

MARKETING I RYNEK

11/2014

Adres redakcji

00-099 Warszawa, ul. Canaletta 4, p. 301
tel. (22) 827 80 01, w. 314
faks (22) 827 55 67
e-mail: mir@pwe.com.pl
strona internetowa:
www.marketingirynek.pl

Wersja drukowana czasopisma jest wersją pierwotną. Informacje dla autorów, zasady recenzowania i lista recenzentów są dostępne na stronie internetowej czasopisma.

Redakcja zastrzega sobie prawo do opracowania redakcyjnego oraz dokonywania skrótów w nadsyłanych artykułach.

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne online w międzynarodowej bazie danych CEJSH
(<http://cejsh.icm.edu.pl>).

Wydawca

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
00-099 Warszawa, ul. Canaletta 4
<http://www.pwe.com.pl>

Recenzenci

dr hab. Monika Boguszewicz-Kreft, prof. WSB
dr hab. Anna Dąbrowska, prof. SGH
dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski, prof. PG
dr hab. Anna Drapińska
dr hab. Ewa Frąckiewicz, prof. US
prof. dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak
prof. dr hab. Stanisław Kaczmarczyk
dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE
prof. dr hab. inż. Władysław Mantura
prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
prof. dr hab. Eugeniusz Michalski
dr hab. Anna Maria Nikodemka-Wołowik, prof. UG
prof. dr hab. Jacek Otto
prof. dr hab. Bogna Pilarczyk
dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik, prof. UE
prof. dr hab. Andrzej Pomykalski
dr hab. Grażyna Rosa, prof. US
dr hab. Edyta Rudawska, prof. US
dr hab. Iga Rudawska, prof. US
prof. dr hab. Ireneusz Rutkowski
dr hab. Adam Sagan, prof. UEK
dr hab. inż. Stanisław Skowron, prof. PL
prof. dr hab. inż. Jan Stachowicz
dr hab. inż. Jadwiga Stobiecka
dr hab. Teresa Taranko, prof. SGH
dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. UEP
prof. dr hab. Jan W. Wiktor
dr hab. Jolanta Witek, prof. US

Redakcja naukowa

Dariusz Dąbrowski
Anna Drapińska
Edyta Gołąb-Andrzejak

Skład

Roman Szkałuba

SPIS TREŚCI

I. TEORETYCZNE ASPEKTY MARKETINGU W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

<i>Edyta Gołąb-Andrzejak</i>	
Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Milenium”	11
<i>Wioleta Kucharska</i>	
Zarządzanie marką w dobie nadpodaży	22
<i>Bartosz Mazurkiewicz</i>	
Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej	31
<i>Izabela Michalska-Dudek</i>	
Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i możliwości jej wykorzystania	40
<i>Aleksandra Radziszewska</i>	
Kryteria oceny jakości komercyjnych serwisów internetowych	49
<i>Anna Rogala</i>	
Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego	57
<i>Anna Scheibe</i>	
Media społecznościowe a możliwości integracji	66
<i>Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik</i>	
Rozwój badań nad kapitałem marki bazującym na konsumencie – przegląd literatury	74
<i>Radosław Szulc</i>	
Komunikacja marketingowa w kanałach alternatywnych – konieczne czy opcjonalne działania współczesnych przedsiębiorstw?	81
<i>Ewa Więcek-Janka</i>	
Rodzinność w cyklu życia przedsiębiorstwa rodzinnego	91

II. MARKETING W PRAKTYCE W DOBIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

<i>Piotr Blicharz</i>	
Pozyskiwanie lojalności klientów przez sieci handlowe przy użyciu nowoczesnych narzędzi	104
<i>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka</i>	
Identyfikacja potrzeb z zakresu komunikacji międzykulturowej wśród studentów marketingu	113
<i>Aleksandra Calka, Barbara Mróz-Gorgoń</i>	
Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej – przykład marek modowych	123

<i>Jakub Dąbrowski</i>	
Wiatraki reklamowe jako nowoczesny nośnik reklamy zewnętrznej.....	132
<i>Anna Frankowska, Renata Rasińska, Alicja Głowacka-Toba</i>	
Internet jako medium informacyjne w usługach medycznych	141
<i>Marcin Gębarowski</i>	
<i>Shoppertainment</i> oraz <i>eatertainment</i> – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii	151
<i>Mariusz Grębowiec</i>	
Znaczenie marki produktów mleczarskich w społeczeństwie informacyjnym	159
<i>Honorata Howaniec</i>	
Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na polskim rynku	170
<i>Aleksandra Januszkiewicz, Aleksandra Makowska</i>	
Rozwój e-administracji jako element zarządzania relacjami z klientem.....	181
<i>Kamila Krzyżanowska</i>	
Miasto jako marka – analiza wybranych działań marketingowych miasta Lublin.....	192
<i>Bartłomiej Kurzyk</i>	
Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki.....	204
<i>Anna Niedzielska</i>	
Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw.....	213
<i>Ewa Prymon-Ryś</i>	
Powiązania relacyjne w zarządzaniu kluczowymi klientami – studia przypadku wybranych przedsiębiorstw przemysłowych.....	220
<i>Marek Rawski</i>	
Zasoby informacji marketingowej polskich przedsiębiorstw (zmiany w okresie 15 lat gospodarki rynkowej)	228
<i>Ireneusz P. Rutkowski</i>	
Determinanty i pomiar dojrzałości procesu innowacji produktu – prerynkowe fundamenty powodzenia nowego produktu	236
<i>Agnieszka Rybowska</i>	
Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych	249
<i>Jolanta Sielska, Monika Matecka, Eliza Dąbrowska, Ewa Jakubek</i>	
Postawy interesariuszy wobec wizerunku podmiotu leczniczego	257
<i>Kinga Stopczyńska</i>	
Wpływ wizerunku kreowanego za pomocą social media na kreowanie postaw lojalnościowych klientów	267
<i>Barbara Szymoniuk</i>	
Zakupy grupowe w Internecie – aktywizacja sprzedaży czy budowanie wizerunku?	275
<i>Beata Tarczydło</i>	
Wybrane narzędzia marketingu internetowego w budowaniu społeczności wokół marki. Studium przypadku.....	283

<i>Joanna Wiażewicz</i>	
Media relations jako instrument komunikacji gmin z otoczeniem w społeczeństwie informacyjnym.....	291
<i>Joanna Wyrwisz</i>	
Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami.....	299
<i>Beata Zatwarnicka-Madura</i>	
Wybrane determinanty zachowań rynkowych kobiet.....	307

III. KONSUMENT W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

<i>Aleksandra Burgiel</i>	
Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej (<i>collaborative consumption</i>)	316
<i>Agnieszka Chęcińska Zaucha</i>	
Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży.....	327
<i>Bogumił Czerwiński</i>	
Wykluczenie finansowe starszych konsumentów na rynku usług finansowych	336
<i>Karolina Ertmańska</i>	
Konsument odpowiedzialny w społeczeństwie informacyjnym.....	348
<i>Ewa Frąckiewicz</i>	
Senior jako uczestnik rynku e-usług – stan obecny i perspektywy	356
<i>Marcin Gąsior</i>	
Wpływ wzorców korzystania z mediów społecznościowych w grupie młodych konsumentów na zaangażowanie w komunikację marketingową przedsiębiorstwa	365
<i>Daria Elżbieta Jaremen</i>	
Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym.....	374
<i>Magdalena Maciaszczyk</i>	
Determinanty e-wyborów konsumentów niepełnosprawnych ruchowo.....	384
<i>Radosław Mącik</i>	
Osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych a wirtualizacja zachowań konsumenta	392
<i>Monika Nalewajek</i>	
Wpływ informacji pozyskiwanych przez konsumentów z wykorzystywaniem Internetu na ich zachowania związane z wyborem usług fryzjerskich.....	404
<i>Renata Nestorowicz</i>	
Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej – wybrane aspekty	415
<i>Magdalena Pętlak, Iga Rudawska</i>	
Znaczenie i rola e-informacji w systemie opieki zdrowotnej.....	426
<i>Joanna Pikuła-Małachowska</i>	
Zachowania konsumpcyjne w społeczeństwie informacyjnym, a polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	435

<i>Anita Proszowska</i>	
Wpływ modelu kulturowego nabywcy na wykorzystanie Internetu w procesie zakupu – studium porównawcze rynku polskiego i holenderskiego.....	442
<i>Adam Sagan, Grażyna Plichta</i>	
Zaufanie a style podejmowania decyzji wśród członków gospodarstw domowych	451
<i>Izabela Sowa</i>	
Wykorzystanie ICT w procesach decyzyjnych młodych polskich konsumentów.....	464
<i>Magdalena Syrkiewicz-Świtła</i>	
Uwarunkowania procesu rekomendowania usług zdrowotnych przez przedstawicieli pokolenia Y w aspekcie social media marketingu.....	474
<i>Zygmunt Waśkowski</i>	
Bieganie jako forma aktywnego spędzania wolnego czasu przez kobiety – motywy, preferencje i oczekiwania	483
<i>Lucyna Witek</i>	
Odpowiedzialność ekologiczna konsumenta i jej wpływ na zachowania konsumpcyjne	492
<i>Agnieszka Zielińska</i>	
Zachowania konsumentów wobec społecznie odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa	500

IV. BADANIA MARKETINGOWE OPARTE NA TECHNOLOGIACH INFORMACYJNYCH

<i>Krzysztof Andruszkiewicz, Maciej Schulz</i>	
System informacji marketingowej w procesie budowania trwałych relacji z klientem na przykładzie polskich przedsiębiorstw	508
<i>Agnieszka Bojanowska</i>	
Student jako klient gracz	517
<i>Magdalena Brzozowka-Woś</i>	
Zastosowanie pogłębionych wywiadów osobistych w badaniu postrzegania treści internetowych na temat produktów i firm	528
<i>Dariusz Dąbrowski</i>	
Gromadzenie informacji rynkowych w przedsiębiorstwie uwzględniające ich jakość ...	537
<i>Stanisław Kaczmarczyk</i>	
Badania marketingowe w procesach innowacji produktowych.....	546
<i>Halina Portalska, Marek Portalski</i>	
Dźwięk w przekazie marketingowym – oryginał, czy mp3?.....	555
<i>Magdalena Rzemieniak</i>	
Modele pomiaru efektywności kampanii reklamowych w internecie w dobie społeczeństwa informacyjnego	565

V. DYDAKTYKA MARKETINGU

<i>Hanna Hall</i>	
Sytuacja absolwentów na rynku pracy a proces wyboru specjalności przez studentów .	573

CONTENTS

I. THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY

<i>Edyta Gołąb-Andrzejak</i> Loyalty in the information society on the "Millennials" example.....	11
<i>Wioleta Kucharska</i> Brand management in the era of oversupply	22
<i>Bartosz Mazurkiewicz</i> Opinion leaders and their role in informal communication.....	31
<i>Izabela Michalska-Dudek</i> The sources of knowledge about loyalty programs participants and its usage possibilities.....	40
<i>Aleksandra Radziszewska</i> Quality assessment criteria of commercial websites	49
<i>Anna Rogala</i> The challenges of integrated marketing communications in the era of information society.....	57
<i>Anna Scheibe</i> Social media and the possibilities of marketing communication integration	66
<i>Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik</i> Research on consumer-based brand equity – literature review	74
<i>Radosław Szulc</i> Marketing Communications within Alternatives Channels – the Necessary or Optional Activities of Modern Firms?	81
<i>Ewa Więcek-Janka</i> Familism in the life cycle of the family business	91

II. MARKETING IN PRACTICE IN THE ERA OF THE INFORMATION SOCIETY

<i>Piotr Blicharz</i> Gaining customer loyalty for retailers using modern tools	104
<i>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka</i> Identification of needs concerning intercultural communication in marketing among students of marketing.....	113
<i>Aleksandra Calka, Barbara Mróz-Gorgoń</i> The role of social media in the marketing communication – fashion brands example ...	123
<i>Jakub Dąbrowski</i> Wind turbine as modern outdoor advertising media.....	132

<i>Anna Frankowska, Renata Rasińska, Alicja Głowacka-Toba</i>	
Internet as an information medium in healthcare services	141
<i>Marcin Gębarowski</i>	
<i>Shoppertainment</i> and <i>eatertainment</i> – creating unique experiences in trade and gastronomy	151
<i>Mariusz Grębowiec</i>	
The importance of the brand of dairy products in the information society	159
<i>Honorata Howaniec</i>	
The use of social media in marketing activities of enterprises on polish market	170
<i>Aleksandra Januszkiewicz, Aleksandra Makowska</i>	
The development of e-government as an element of customer relationship management	181
<i>Kamila Krzyżanowska</i>	
The city as a brand – analysis of selected marketing activities of Lublin	192
<i>Bartłomiej Kurzyk</i>	
The potential of using native advertising for the purposes of brand strength building ...	204
<i>Anna Niedzielska</i>	
Marketing in the light of sustainability	213
<i>Ewa Prymon-Ryś</i>	
Relational bonds in key accounts management – case studies of selected industrial enterprises	220
<i>Marek Rawski</i>	
Resources of marketing information in Polish companies (changes during the 25 years of the market economy)	228
<i>Ireneusz P. Rutkowski</i>	
Determinants and measurement of process maturity of product innovation – the foundations of the pre market success of a new product	236
<i>Agnieszka Rybowska</i>	
Effects sensory marketing in the information society	249
<i>Jolanta Sielska, Monika Matecka, Eliza Dąbrowska, Ewa Jakubek</i>	
The attitudes of stakeholders towards the image of a medical subject	257
<i>Kinga Stopczyńska</i>	
The impact of the created image using social media to create customer loyalty attitudes	267
<i>Barbara Szymoniuk</i>	
Online group buying – sales promotion or image building?	275
<i>Beata Tarczydło</i>	
Selected tools of internet marketing in building a virtual community around the brand. A case study	283
<i>Joanna Wiażewicz</i>	
Media relations as a way of communication between communes and their environment in the era of information society	291

<i>Joanna Wyrwisz</i>	
Advergaming as a tool of creating relations with the customers	299
<i>Beata Zatwarnicka-Madura</i>	
Selected determinants of women market behavior	307

III. THE CONSUMER IN THE INFORMATION SOCIETY

<i>Aleksandra Burgiel</i>	
The development of IT as a determinant of the collaborative consumption model adoption	316
<i>Agnieszka Chęcińska Zaucha</i>	
Creating marketing strategy with new media tools	327
<i>Bogumił Czerwiński</i>	
Financial exclusion of older consumers in the financial services market	336
<i>Karolina Ertmańska</i>	
Socially-conscious consumer in the information society	348
<i>Ewa Frąckiewicz</i>	
Senior as a participant of e-service market – currently and future perspective.....	356
<i>Marcin Gąsior</i>	
The patterns of young consumers' usage of the social media, and their impact on the willingness to involve in marketing communication.....	365
<i>Daria Elżbieta Jaremen</i>	
The virtualization of consumer behaviours on the tourism market	374
<i>Magdalena Maciaszczyk</i>	
E-determinants of motor impaired consumers.....	384
<i>Radosław Mącik</i>	
Personal Innovativeness in domain of Information Technology and Consumer Behaviour Virtualization	392
<i>Monika Nalewajek</i>	
The impact of information acquired by the consumers with the use of the Internet on their behavior related to the choice of hairdressing services	404
<i>Renata Nestorowicz</i>	
Consumers' information activity on the health-oriented food market – selected aspects.....	415
<i>Magdalena Pełlak, Iga Rudawska</i>	
The importance and the role of e-information in health care system	426
<i>Joanna Pikuła-Malachowska</i>	
Customer behavior in the information society vs. enterprise communication policy	435
<i>Anita Proszowska</i>	
The Influence of Buyer's Cultural Model on the Employment of Internet in Buying Process – A Comparative Study of the Polish and the Dutch Market	442
<i>Adam Sagan, Grażyna Plichta</i>	
Trust and decision making styles among household's members	451

<i>Izabela Sowa</i>	
The use of ICT in the decision-making processes of young Polish consumers.....	464
<i>Magdalena Syrkiewicz-Świtła</i>	
Determinants of promotional strategies in therapeutic entities wishing to take advantage of social media marketing in relations with generation Y	474
<i>Zygmunt Waśkowski</i>	
Running as a form of women's active leisure time – motives, preferences and expectations	483
<i>Lucyna Witek</i>	
Ecological responsible consumer and its influence on the consumer's behaviours	492
<i>Agnieszka Zielińska</i>	
Customer behaviour towards corporate social responsibility and irresponsibility	500

IV. THE MARKETING RESEARCH BASED ON THE INFORMATION TECHNOLOGIES

<i>Krzysztof Andruszkiewicz, Maciej Schulz</i>	
Marketing information system in the process of building lasting relationship with customers on the example of Polish companies	508
<i>Agnieszka Bojanowska</i>	
Student as a customer and gamer.....	517
<i>Magdalena Brzozowka-Woś</i>	
Applying of individual semi-structured interviews in research of perceptions of the Internet content about products and organizations	528
<i>Dariusz Dąbrowski</i>	
Gathering market information in company with regard to their quality.....	537
<i>Stanisław Kaczmarczyk</i>	
Marketing research in the processes of product innovations.....	546
<i>Halina Portalska, Marek Portalski</i>	
The sound in marketing communication – the original, or mp3?.....	555
<i>Magdalena Rzemieniak</i>	
Measuring models of the effectiveness of advertising campaigns on the Internet in the information society	565

V. EDUCATION OF MARKETING

<i>Hanna Hall</i>	
The situation of graduates on the labor market and the process of choosing specialization by students	573

**I. TEORETYCZNE
ASPEKTY MARKETINGU
W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM**

Lojalność w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie „pokolenia Milenium”

Streszczenie: W artykule podjęto rozważania dotyczące zagadnienia lojalności w obecnym społeczeństwie informacyjnym. Powszechnie panująca konsumpcja oraz „zalew informacyjny”, wynikający z wykorzystywania nowoczesnych technologii w zakresie komunikacji sprawiły, że postanowiono sprawdzić, czy wciąż możemy mówić o lojalności klientów. Pokoleniem, które stanowi ważny segment rynku i jednocześnie podmiot analizy, jest pokolenie Y, tzw. „*Millenium generation*”. W artykule został ukazany stan obecnej wiedzy na temat tego pokolenia oraz jego lojalności.

Słowa kluczowe: lojalność, społeczeństwo informacyjne, pokolenie Milenium, generacja Y.

Loyalty in the information society on the "Millennials" example

Summary: The article elaborates on the issue of loyalty in the information society at present. Generally, prevailing consumption and "the flood of information", as a result of using modern technologies in the field of communication, have caused the decision to verify if we can still talk about customer loyalty. The generation, which is an important segment of the market and at the same time the subject of the analysis, is Generation Y, the so-called "Millennium generation". In the article was shown the current state of knowledge about this generation and their loyalty.

Keywords: loyalty, information society, Millennials, Generation Y.

Wprowadzenie

Funkcjonowanie konsumentów w obecnych czasach wymaga dużych umiejętności związanych z pozyskiwaniem wartościowych informacji. Era społeczeństwa informacyjnego, w której żyjemy, cechuje się natłokiem informacji docierających do odbiorców różnymi kanałami komunikacji. Pojawił się zatem problem wynikający – nie z braku – a z nadmiaru informacji. W obecnej sytuacji nie tylko konsument ma trudność z odnalezieniem tych wiadomości, które są dla niego ważne i wartościowe. Przed problemem skutecznego i efektywnego komunikowania się z konsumentem stają też przedsiębiorstwa i inne podmioty działające na rynku. Trudności przysparza dotarcie z informacją do klienta lub potencjalnego nabywcy, co jest pierwszym krokiem w pozyskaniu konsumenta i nawiązaniu z nim relacji. Problem stanowi również umacnianie stworzonych z nabywcą relacji, poprzez wykorzystywanie różnych kanałów komunikacji, w tym w szczególności nowoczesnych technologii – Internetu. Każda z firm działających na rynku stara się dotrzeć do swoich klientów wykorzystując te same kanały komunikacji. Czy konsument, do którego dociera codziennie od kilku do kilkunastu a nawet kilkudziesięciu e-maili od różnych podmiotów, jest w stanie wybrać te wartościowe? W jaki sposób można zatem w obecnych czasach kształtować jego lojalność i budować trwałe relacje? Czy można mówić o lojalności w społeczeństwie informacyjnym? Czy, reprezentatywne dla społeczeństwa informacyjnego pokolenie Y - powszechnie korzystające z dobrodziejstw nowoczesnych technologii – cechuje lojalność, a jeśli tak, to jak się ona kształtuje? Próba odpowiedzi na ostatnie z postawionych pytań zostanie podjęta w niniejszym artykule. Celem opracowania jest zatem analiza stanu wiedzy i badań na temat lojalności pokolenia Y w dobie społeczeństwa informacyjnego.

1. Era społeczeństwa informacyjnego

Według Gurnsey'a (Gurnsey, 1997) społeczeństwo informacyjne to koncepcja, która stanowi przejście od społeczeństwa uprzemysłowionego (zindustrializowanego) do społeczeństwa, w którym informacja jest kluczowym czynnikiem (Hoare, 1998). Okazuje się, że nie ma definicji, która jednoznacznie by określała społeczeństwo informacyjne.

Feather (1997) nazywa w „swojej publikacji pt. *„Knowledge industries”* informację mianem wiedzy. Używa tego terminu również na określenie społeczeństwa informacyjnego (Feather, 1997; Hoare, 1998).

W kontekście społeczeństwa informacyjnego mówi się o tzw. środowisku informacyjnym (ang. *information environment*) i o czynnikach je kształtujących. Wśród wspomnianych czynników wyróżnia się (Wallis, 2005):

- informację jako produkt,
- rozdrobnienie i rozprzestrzenienie się (proliferację) kanałów dystrybucji,
- powstanie globalnego rynku mediów,
- dominację treści cyfrowych w języku angielskim i pochodzących ze Stanów Zjednoczonych.

Powyżej wymienione czynniki na siebie oddziałują, tworząc środowisko informacyjne. Mówi się też o tzw. „cyberprzestrzeni”. Jak pisze Gleick (2012) w swojej książce zatytułowanej *„Informacja”*: „W cyberprzestrzeni niemal wszystko pozostaje w ukryciu. Również prawie wszystko jest powiązane (...). Taka sieć powiązań ma swoją strukturę, a owa struktura wspiera się na paradoksie. Wszystko jest bliskie i równocześnie odległe. Dlatego właśnie w cyberprzestrzeni można się poczuć nie jak w tłumie, tylko samotnie” (Gleick, 2012).

Środowisko informacyjne i „cyberprzestrzeń”, ze względu na kulturowe i emocjonalne doświadczenia, stanowią dla obywateli społeczeństwa informacyjnego XXI wieku szczególne wyzwanie. Środowisko to podlega stałemu rozwojowi, co wymaga od konsumentów ciągłego doskonalenia umiejętności korzystania z informacji (wiedzy). Ogromne nakłady finansowe są ponoszone na rozwój nowych technologii, które pozwalają na dostarczanie informacji i komunikację w coraz bardziej wyrafinowany sposób (Wallis, 2005).

Istnieje świadomość, że era społeczeństwa informacyjnego różni się od ery społeczeństwa industrialnego tym, że informacje, wiedza, usługi informacyjne i wszystkie związane z nimi gałęzie - takie jak telekomunikacja, informatyka itp. – rozwijają się znacznie szybciej i zaczynają dominować w rozwoju ekonomicznym oraz generują nowe miejsca na rynku pracy (Ershova, 1998).

Obecnie żyjemy w wieku określanym mianem „wieku informacji”. Ten nowy wiek charakteryzuje w większości rozwój jaki nastąpił w technologii, a w szczególności w technologiach informacyjnych i komunikacyjnych (ICT). Kowergencja telekomunikacji, mediów i komputerów miała istotny wpływ na społeczeństwo – porównywalny do poprzednich wielkich zmian społecznych, takich jak rewolucja przemysłowa czy prasa drukowana. Efektem tych zmian jest - niespotykana do tej pory – globalizacja (Eyre, 2003).

2. Pokolenie Milenium – swoiste cechy segmentu rynku

Rozpatrując lojalność w społeczeństwie informacyjnym konieczna jest analiza tego zagadnienia w kontekście poszczególnych segmentów rynku. Reprezentatywnym segmentem

dla społeczeństwa informacyjnego jest tzw. pokolenie Y, zwane również w literaturze pokoleniem Milenium (ang. *Generation Y, Millennial Generation, Millennials, Echo Boomers*) (Bolton et al., 2013; Foscht, Schloffer, Iii, i Chia, 2009; Valentine i Powers, 2013; Ma i Niehm, 2006; Wiedmann, Behrens, Klarmann, i Hennigs, 2014; Gurau, 2012; Veloutsou i McAlonan, 2012; Bergh i Berhrer, 2012). Pokolenie to zostało wybrane do analizy ze względu na fakt ścisłego powiązania z nowoczesnymi technologiami, powszechnie wykorzystywanymi przez jego przedstawicieli oraz liczebność.

Pokolenie Milenium, na podstawie badań prowadzonych głównie w Stanach Zjednoczonych (Heaney, 2007), uważane jest za największy segment rynku na świecie (Foscht et al., 2009). Wydatki populacji Y wzrosły w latach 1997-1999 z 84 miliardów dolarów amerykańskich do 153 miliardów dolarów amerykańskich (Barrett, 2000). Reprezentanci tego pokolenia, mieszkający w gospodarstwach domowych dwojga pracujących rodziców, są głównymi osobami wdającymi rodzinne przychody (Morton, 2002; Taylor i Cosenza, 2002).

Nie ma zgodności co do dat, w zakresie których należy rozpatrywać pokolenie Y. Według kategoryzacji pokoleń Brosdahla i Carpenter'a (2011), dla każdego segmentu rynku, przyjęto poniższe daty urodzenia:

- tzw. „*silent generation*” (1925-1945),
- pokolenie wyżu demograficznego (1946-1960),
- generacja X (1961-1981),
- pokolenie Y (urodzeni po 1981).

Brak zgodności odnośnie dat, szczególnie górnej, wynika z faktu, że wciąż jest niewiele badań prowadzonych na najmłodszej grupie tego pokolenia.

Dlatego też w literaturze spotykamy się z różnymi ujęciami zakresu czasowego dla tego pokolenia. Przyjmuje się, że są to osoby urodzone w latach:

- 1977-1994 (New Strategist, 2004),
- 1977-1995 (Bartlett, 2004; Dalton, 2003),
- 1980-1995 (Edelman/StrategyOne, 2010),
- 1980-2000 (Richard K. Miller i Associates, 2011a),
- 1981-1995 (Lafayette, 2011),
- 1981-1999 (Bolton et al., 2013),
- 1982-1994 (Kavounis, 2008),
- 1982-2000 (Rich, 2008),
- 1982-2001 (Paul, 2001),
- 1982-2002 (Littman, 2008),
- 1982-2005 (Howe i Strauss, 2007).

Teoretycy badający pokolenia twierdzą, że na profil osób urodzonych w danym czasie wpływają zmiany zachodzące w makrootoczeniu. One też kształtują powszechnie występujące postawy nabywcze oraz konsumpcyjne (Howe and Strauss, 2000). To właśnie duży potencjał zakupowy oraz wiedza i umiejętności w zakresie wykorzystania nowoczesnych technologii pozwalają na określenie, w długiej perspektywie czasu, sukcesu sklepów internetowych (Hanford, 2005). Główne wydatki pokolenia Y są ponoszone na zakup: ubrań, biżuterii, sprzętu sportowego, rozrywkę, zdrowie i urodę, jedzenie (Barbagallo,

2003). Konsumenci pokolenia Y wyrosli w erze, gdzie robienie zakupów stało się formą rozrywki. Również wiek i etap życia czyni to pokolenie wyjątkowym. Z tych też względów mają inne priorytety niż starsze pokolenia.

Pokolenie Milenium jest traktowane jako unikalna i wpływowa grupa konsumentów, których zachowanie jest często dyskutowane, ale nie w pełni zrozumiałe (Drake-Bridges i Burgess, 2010; Racolta-Paina i Luca, 2010; Noble et al., 2009; Smith, 2012). Zarówno teoretyczne jak też empiryczne badania na temat profilu psychograficznego pokolenia Y są ograniczone (Yu, 2011). Biorąc pod uwagę wartość pokolenia Y - jako segmentu rynku - ważne jest poznanie cech psychograficznych tej kohorty i jej zachowań w mediach (ang. *media behaviour*) (Swinarski et al., 2010; (Valentine i Powers, 2013). Segmentacja z punktu widzenia kryteriów demograficznych jest pomocna w zdefiniowaniu tej grupy konsumentów, natomiast segmentacja z punktu widzenia kryteriów psychograficznych zapewnia lepszy wgląd w zachowania konsumentów i jest stałym elementem wykorzystywanym przy projektowaniu planów marketingowych (Lastovicka et al., 1990).

Wielu autorów podkreśla, że przedstawiciele pokolenia Milenium cechują inne wartości, postawy i ogólna charakterystyka niż przedstawiciele pokolenia X. Są oni opisywani jako egoiści, znający się na nowoczesnych technologiach, proekologiczni indywidualiści, wydający więcej niż poprzednie pokolenia, cechujący się niskim poziomem lojalności wobec marki (BrandAmplitude, 2009; Greenberg, 2011). Tę kohortę, bardziej niż poprzednie pokolenia, charakteryzuje podejście materialistyczne i kultura konsumpcji, co jest wynikiem innowacji technologicznych (Hanzaee i Aghasibeig, 2010). Są oni zorientowani na grupy i mają silne poczucie tożsamości (Pesquera, 2005; Peterson, 2004). Wykorzystują wyróżniające się marki do wyrażenia siebie. Ponadto, osoby reprezentujące to pokolenie są bardziej ufne, tolerancyjne i więcej podróżują niż większość ich rodziców (Valentine i Powers, 2013). Pokolenie Milenium popiera przedsiębiorstwa odpowiedzialne społecznie (Furlow, 2011). Większość badanych ma podobny stosunek do firm realizujących założenia społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR). Są bardziej skłonni im zaufać, kupują więcej produktów takich przedsiębiorstw i częściej zwracają uwagę na kierowane przez nie komunikaty.

Pojawiają się jednak głosy niektórych autorów twierdzące, że pokolenie Y nie może być traktowane jako homogeniczna grupa (Howe i Strauss, 2000). Tzw. „mit” jednorodności i odrębności generacji Milenium może wynikać z faktu prowadzenia badań na grupach studentów (Bakewell i Vincent-Wayne, 2003; Beard, 2003; Cowart i Goldsmith, 2007; Martin i Turley, 2004; Noble et al., 2009; Rich, 2008). McCrindle i Beard (2008) kontynuując podejście krytyczne pokoleniowego modelu segmentacyjnego twierdzą, że to podejście jest zbyt ogólne żeby było użyteczne dla marketerów i sugerują wdrożenie innego modelu segmentacyjnego.

Kluczowym czynnikiem, odróżniającym przedstawiciele pokolenia Y od poprzedników, jest wczesna i częsta ekspozycja na nowoczesne technologie, w tym Internet, które są wszechobecne we wszystkich sferach ich życia. Niesie to za sobą zarówno wady jak i zalety z punktu widzenia poznawczego, emocjonalnego i społecznego (Immordino-Yang et al., 2012). Osoby z pokolenia Milenium doświadczyły długiego okresu koniunktury gospodarczej i związanego z tym dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii oraz procesu globalizacji (Park i Gursoy, 2012). Konsumenci pokolenia Y korzystali z niestandardowych

produktów i spersonalizowanych usług (Ansari i Mela, 2003; Berry et al., 2010; Bitner et al., 2000; Peterson et al., 1997). Dlatego teraz oczekują natychmiastowego zaspokojenia ich potrzeb, szczególnie w odniesieniu do wynagrodzenia za pracę, awansu zawodowego, równowagi między pracą a życiem prywatnym (Ng et al., 2010; Twenge, 2010).

Poza tym, przedstawiciele pokolenia Y cechuje m.in. (Paul, 2001):

- świadomość ekologiczna,
- globalny charakter,
- nieufność wobec mediów,
- umiejętność skupienia uwagi w krótkim czasie.

Jako konsumenci, przedstawiciele pokolenia Y są (Heaney, 2007; Allerton, 2001; Murray, 2000; Heaney, 2007; Bartlett, 2004; Der Hovanesian, 1999):

- bystrzy i bardzo dobrze poinformowani,
- poszukujący okazji,
- przyzwyczajeni do korzystania z komputerów od najmłodszych lat,
- intensywnie wykorzystujący media elektroniczne,
- używający Internetu w procesie podejmowania decyzji o zakupie i przeprowadzania transakcji biznesowych,
- niestali i oczekujący szybkich zmian,
- świadomi trendów panujących w modzie,
- mający niewielkie umiejętności finansowe i niedostatek wiedzy w zakresie planowania finansów.

Badania prowadzone w zakresie różnych dyscyplin, poświęcone lepszemu zrozumieniu pokolenia Y, dotyczyły (Foscht et al., 2009):

- ogólnych postaw wobec marketingu, reklamy i konsumpcjonizmu (Roberts i Manolis, 2000);
- sposobu myślenia i postaw (Ebenkamp i Marciniak, 2002);
- świadomości ekologicznej (Harwood, 2002),
- stylów przywódczych (Josefowicz, 2003),
- orientacji na modę (Salt, 2001).

Oprócz wyżej wymienionych, prowadzone są również badania w segmencie Milenium, które dotyczą postrzegania wartości wina (Wiedmann et al., 2014),

Osoby reprezentujące pokolenie Y są uważane za dobrze wykształcone i samodzielnie podejmujące decyzje (Chrysochou et al., 2012), co świadczy o ich dużej sile nabywczej (Nowak et al., 2006). Uważane są za tzw. „cyfrowych tubylców”, a nie „imigrantów” (Prensky, 2001). Są pierwszym pokoleniem, które całe swoje życie spędziło w tzw. środowisku cyfrowym. Technologia informacyjna wpływa na sposób ich życia i pracę (Bennett et al., 2008; Wesner i Miller, 2008). Generacja Y aktywnie przyczynia się do rozwoju platform mediów społecznościowych. Zarówno menadżerowie jak też naukowcy są zainteresowani badaniem korzystania przez przedstawicieli generacji Y z mediów społecznościowych, gdyż to może być zwiastunem przyszłych zachowań konsumentów (Bolton et al., 2013).

Pokolenie Milenium stanowi wyzwanie dla osób zajmujących się marketingiem, ponieważ nie jest pod wpływem mediów tradycyjnych, tak jak poprzednie pokolenia. Dlatego

też, konieczne jest wykorzystywanie nowych technik marketingowych, które są skuteczniejsze w dotarciu do przedstawicieli tego pokolenia.

Pokolenie Y zostało opisane jako „enigma” dla większości marketerów (Bellman et al., 2009). Z tego też względu stanowi istotny obszar w zakresie prowadzenia badań.

3. Lojalność konsumentów pokolenia Y

Lojalność konsumenta jest pojęciem, które jest definiowane w literaturze w bardzo różny sposób (Foscht et al., 2009). Nie ma jednej, powszechnie przyjętej, definicji lojalności.

Badania poświęcone lojalności pokazują, że lojalność klienta ma dwa wymiary: związany z zachowaniami tzw. wymiar behawioralny (ang. *behavioral dimension*) oraz wymiar związany z postawą (ang. *attitudinal dimension*) (m.in. Day, 1969; Urban i Siemieniako 2008; S. Skowron i Ł. Skowron 2012). Wymiar behawioralny obejmuje takie aspekty jak: dokonywanie powtórnych zakupów, częstość zakupów i zmianę przyzwyczajzeń. Wymiar związany z postawą zaś dotyczy: nastawienia klienta, zaangażowania oraz chęci polecenia innym (Foscht et al., 2009; Rudawska, 2005). Oprócz wymienionych powyżej dwóch wymiarów lojalności w literaturze przedmiotu wskazuje się również na element poznawczy lojalności klienta (ang. *cognitive component*) (Lee i Zeiss, 1980).

Istotne znaczenie ma rozróżnienie lojalności w zależności od rozpatrywanych sektorów. W sektorze usługowym jest znacznie trudniej dokonać konceptualizacji pojęcia lojalności, ze względu na specyficzne cechy usług (Mittal i Lassar, 1998). Wynika to m.in. z faktu, że lojalność w sektorze usług, bardziej niż w sektorze produkcyjnym, zależy od rozwijania relacji interpersonalnych (Berry, 1983).

Lojalność konsumentów niesie ze sobą rozliczne korzyści dla organizacji biznesowych. Lojalni klienci kosztują mniej, są mniej wrażliwi na cenę niż klienci oportunistyczni, ponadto stanowią stabilne źródło dochodów oraz zwiększają rentowność działalności firmy (Baldinger i Rubinson, 1996; Hallowell, 1996; Mittal i Lassar, 1998; Rust i Zahorik, 1993).

Pojęciem ściśle związanym z zagadnieniem lojalności jest lojalność konsumenta wobec marki (ang. *consumer brand loyalty*) (Veloutsou i McAlonan, 2012). W literaturze jest ona traktowana jako jeden z elementów wartości marki (ang. *brand equity*) (Yoo i Donthu, 2001; Dick i Basu, 1994), bariera wejścia na konkretny rynek (Aaker, 1996), istota prowadzenia przedsiębiorstwa i budowania relacji z konsumentami (Reichheld, 1996) oraz wsparcie dla nowych ofert przedsiębiorstwa (Pitta et al., 2006).

Budowanie lojalności marki wśród konsumentów i organizacji ma na celu utrzymanie klientów w długiej perspektywie czasu oraz zapewnienie długoterminowych przychodów oraz udziału w rynku a nie jedynie dostarczenie satysfakcji (Reichheld i Sasser, 1990). Z zasady, lojalność konsumenta jest gotowością do poniesienia nakładów finansowych lub poświęcenia czegoś w celu wzmocnienia relacji (Reichheld, 2003). Lojalność wobec marki może się przejawiać w powtarzalnych zakupach, preferencjach dotyczących danej marki i zaangażowaniu (Gounaris i Stathakopoulos, 2004). Lojalni klienci mogą również stać się przyszłymi „adwokatami” marki.

Pojęcie lojalności stanowi podstawę konceptualizacji lojalności konsumenta wobec marki, obejmującej zarówno postawy jak i zachowania człowieka (Veloutsou i McAlonan, 2012).

Analizując dostępne w literaturze przedmiotu informacje na temat lojalności wobec marki konsumentów pokolenia Milenium (ang. *brand loyalty of Millennial consumers*), bazując na dowodach empirycznych widać, że zostały sformułowane dwie sprzeczne teorie.

Część autorów twierdzi, że większość przedstawicieli pokolenia Milenium nie wykazuje lojalności względem marki (Caplan, 2005; Greenberg, 2011; Phillips, 2007; Ritchie, 1995). Badania prowadzone przez Ritchie (1995) pokazały, że przedstawiciele pokolenia Y są mniej wierni marce niż poprzednie pokolenia. Przyczyną tego stanu rzeczy jest ciągła ekspozycja na promocje sprzedaży. Zdaniem Caplana (2005) pokolenie Milenium poszukuje produktów, które pasują do ich stylu życia i osobowości. Nie zwracają przy tym uwagi na markę. Wyniki badań prowadzonych przez Phillips'a (2007) pokazały, że pokolenie Y uważa siebie za racjonalnie zorientowanych konsumentów, dla których cechy produktu i cena są ważniejsze niż marka. Powyższe założenia potwierdziły badania prowadzone przez Greenberg'a (2011), których wyniki pokazały, że zaledwie 3% przedstawicieli pokolenia Milenium jest lojalna wyłącznie konkretnej marce.

Inne badania ukazują odmienną sytuację. Pokazują przywiązanie pokolenia Milenium do marek wyrażających społeczne i wspólnotowe wartości (Beirne i Howe, 2008; Edelman/StrategyOne, 2010). Uznają w ten sposób, że młodzi ludzie są lojalni wobec marek, które są zgodne z ich osobowością i wartościami. Badania realizowane w ramach międzynarodowego projektu badawczego prowadzonego przez Edelman'a/StrategyOne (2010) pokazały silne poczucie świadomości marki i lojalności. Reprezentanci pokolenia Y, wybierając nowe marki, często kierują się rekomendacjami uzyskiwanymi bezpośrednio z serwisów społecznościowych. Ich zachowania nabywcze mogą być interpretowane jako forma wyrażania samego siebie. Niektórzy „Milenialsi” bowiem wykorzystują marki do kreowania własnego wizerunku lub komunikowania wyznawanych wartości i przekonań (Edelman/StrategyOne, 2010). Konfrontując to z licznymi dowodami zmian klimatu i zanieczyszczenia środowiska młodzi ludzie preferują marki, które są przyjazne dla środowiska (BrandAmplitude, 2009).

Bardziej wyważone podejście reprezentują badania prowadzone przez Lodes i Buff (2009). Postawili oni hipotezę, że pokolenie Milenium będzie demonstrować lojalność wobec marki drogich przedmiotów, takich jak laptop, natomiast przyjmie postawę reprezentującą niską lojalność wobec produktów o niskich cenach, takich jak gumy, cukierki itp.

Równocześnie wyniki badań pokazują, że pokolenie Y nie toleruje złych doświadczeń z markami, co błyskawicznie może doprowadzić do utraty zaufania i patronatu (Parris, 2010). W związku z tym, wiarygodność marki (ang. *brand authenticity*) oraz jej integralność i uczciwość (ang. *integrity*) dają potencjalną możliwość długookresowego przywiązania konsumenta do marki.

Porównując pokolenie Milenium do starszych generacji wydaje się, że generacja Y nie charakteryzuje się lojalnością względem marek tak jak ich poprzednicy z pokolenia X, kiedy byli w tym samym wieku (Valentine i Powers, 2013) lub też wykazuje się niższą lojalnością względem marki niż poprzednicy (Reisenwitz i Iyer, 2009).

Ponadto badania prowadzone nad lojalnością konsumentów pokazują, że procent lojalnych klientów spada znacznie bardziej w starszych pokoleniach (20% spadek lojalności w latach 1975-2000 w grupie 70-79 lat) niż w młodszych (7% spadek w latach 1975-2000 w grupie wiekowej 20-29 lat) (Gurau, 2012).

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu widać, że zagadnienie lojalności pokolenia Y wciąż pozostawia luki informacyjne, w zakresie których należy prowadzić badania. Świadczą o tym chociażby stan wiedzy na ten temat, który jest niepełny, m.in. w zakresie profilu psychograficznego czy krytyczne głosy na temat braku użyteczności pokoleniowego modelu segmentacyjnego i wynikającej stąd konieczności wdrożenia innego modelu, jak też sprzeczne teorie mówiące o lojalności lub jej braku wśród reprezentantów pokolenia Milenium.

Potrzeby informacyjne dotyczące pokolenia Y i jego lojalności wyrażają osoby zajmujące się marketingiem, zarówno w teorii jak i praktyce. Można więc wyciągnąć wniosek, że to zagadnienie stanowi interesujący obszar do dalszych, pogłębionych badań.

Literatura

1. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, NY.
2. Allerton, H. (2001). Generation why. *T & D Magazine*, 55(11), 56-60.
3. Ansari, A. i Mela, C.F. (2003). E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131-145.
4. Bakewell, C. and Vincent-Wayne, M. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2/3), 95-106.
5. Baldinger, A.L. i Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
6. Barbagallo, P. (2003). Teens. *Target Marketing*, 26(4), 65-68.
7. Barrett, A. (2000). *To reach the unreachable teen*. Business Week, 78.
8. Bartlett, M. (2004). Analyst: understanding what shapes generation can help the . . . *Credit Union Journal*, 8(21), 14-17.
9. Beard, F.K. (2003). College student attitudes toward advertising's ethical, economic, and social consequences. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 217-228.
10. Beirne, M. i Howe, N. (2008). Generation Gab. *Brandweek*, June 30, 16.
11. Bellman, L., Teich, I. i Clark, S. (2009). Fashion accessory buying intentions among female millennials. *Review of Business*, 30(1), 46-57.
12. Bergh J.V., Behrer M. (2012). *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*. Warszawa: Wyd. Samo Sedno.
13. Berry, L.L. (1983). Relationship marketing, in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing Association, IL.
14. Berry, L.L., Bolton, R.N., Bridges, C.N., Meyer, J., Parasuraman, A. i Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 155-167.
15. Bitner, M.J., Brown, S.W. i Meuter, M.L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 139-149.
16. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ...Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
17. BrandAmplitude (2009). The Millennial Handbook: a snapshot guide to everything Gen Y. http://www.brandamplitude.com/The_Millennial_Handbook.pdf (28.11.2010).
18. Brodsahl, D.J. i Carpenter, J.M. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548-554.
19. Caplan, E. (2005). Brand loyalty. *Dealerscope*, May 20, 60.
20. Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A. i Lewis, R.L. (2012). Generation Y preferences for wine: an exploratory study of US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516-528.
21. Cowart, K.O. and Goldsmith, R.E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
22. Dalton, P. (2003). Managing the generation. *ABA Washington News*, 11(19), 1-3.

23. Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
24. Dick, A.S. i Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
25. Drake-Bridges, E. and Burgess, B. (2010). Personal preferences of tween shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 624-633.
26. Ebenkamp, B. i Marciniak, J. (2002). Why aren't they worried?. *Brandweek*, 43(32), 29.
27. Edelman/StrategyOne (2010). The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding brands, and the dynamics of reverberation. <http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper> (17.01.2011).
28. Ershova, T. (1998). The information society: a new challenge for management. *Library Management*, 19(5), 327-332.
29. Eyre, G. (2003). Back to basics: the role of reading in preparing young people for the information society. *Reference Services Review*, 31(3), 219-226.
30. Foscht, T., Schloffer, J., Iii, C. M., i Chia, S. L. (2009). Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 27(3), 218-241.
31. Furlow, N.E. (2011). Find us on Facebook: how cause marketing has embraced social media. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(6), 61-64.
32. Gleick, J. (2012). *Informacja*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
33. Gounaris, S. i Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
34. Greenberg, K. (2011). Study: Gens X, Y rely on research, less on loyalty. *Mediapost*, February 7. www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_id=144338&nid=123452# (18.03.2011).
35. Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
36. Hallowell, R. (1996). The relationships of customersatisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
37. Hanford, D. (2005). Long term success of e-tailers will hinge on 'echo boomers. *Wall Street Journal* (Eastern Edition), July 27, B3A.
38. Hanzae, K.H. and Aghasibeig, S. (2010). Iranian Generation Y female market segmentation. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 165-176.
39. Harwood, M. (2002). Talking to the generations: how to market to different age groups. *Community Banker*, 11(7), 28-33.
40. Heaney, J.G. (2007). Generations X and Y's internet banking usage in Australia. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 196-210.
41. Hoare, P. (1998). The development of a European information society. *Library Review*, 47(8), 377-382.
42. Howe, N. i Strauss, W. (2000). *Millennials Rising*. New York: Vintage Books, NY.
43. Howe, N. i Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41-52.
44. Immordino-Yang, M.H., Christodoulou, J.A. i Singh, V. (2012). Rest is not idleness: implications of the brain's default mode for human development and education. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 352-364.
45. Josefowicz, M. (2003). *Gen-Y College Students. Financial Services and the Web*. New York: Celent, NY.
46. Kavounis, Y. (2008). The Millennial effect. *Brand Strategy*, October, 49-51.
47. Lafayette, J. (2011). *Marketers targeting generation of Millennials*. *Broadcasting & Cable*, 28, April 11.
48. Lastovicka, J., Murry, J.P. Jr i Joachimsthaler, E.A. (1990). Evaluating the measurement validity of lifestyle typologies. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 11-23.
49. Lee, B.A. i Zeiss, C.A. (1980). Behavioural commitment to the role of sport consumer: an exploratory analysis. *Sociology and Social Research*, 64(3), 405-19.
50. Littman, S. (2008). Welcome to the new Millennials. *Response Magazine*, May, 74-80.
51. Ma, Y. J., i Niehm, L. S. (2006). Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings. *Managing Service Quality*, 16(6), 620-640.
52. Martin, C.A. and Turley, L.W. (2004). Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 464-75.

53. McCrindle, M. i Beard, M. (2008), Generations – myth or reality?. <http://www.mrsa.com.au/index.cfm?aLdetail&idL2852&eidL149> (28.11.2010).
54. Mittal, B. i Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(2/3), 177-194.
55. Morton, L.P. (2002). Targeting generation Y: segmenting publics. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-48.
56. Murray, M. (2000). Young Internet users likely to shop for mortgages online. *Real Estate Finance Today*, 17(45), 1-3.
57. New Strategist (2004). *The Millennials: Americans Born 1977 to 1994*. Ithaca: New Strategist Publications Inc., NY.
58. Ng, E.S.W., Schweitzer, L. i Lyons, S.T. (2010). New generation, great expectations: a field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281-292.
59. Noble, S.M., Haytko, D.L. i Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.
60. Nowak, L., Thach, L. i Olsen, J.E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323.
61. Park, J. i Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among US hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.
62. Parris, J.A. (2010). Is your self-service Millennial friendly?. *Speech Technology*, January/February, 5.
63. Paul, P. (2001). Getting inside Gen Y. *American Demographics*, 23(9), 42-9.
64. Pesquera, A. (2005). Reaching Generation Y. *San Antonio Express-News*, 29, 1.
65. Peterson, K. (2004). Savvy Gen Y isn't buying traditional sales pitches. *The Seattle Times*, May, 17.
66. Peterson, R., Balasubramanian, S. i Bronnenberg, B. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
67. Phillips, C. (2007). Millennials: clued in or clueless?. *Advertising Age*, November, 12-13.
68. Pitta, D.A., Franzak, F.J. i Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
69. Racolta-Paina, N.D. i Luca, T.A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach. *Management & Marketing*, 5(2), 85-100.
70. Reichheld, F. (2003). The only number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 46-54.
71. Reichheld, F. i Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111, September-October.
72. Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press, MA.
73. Reisenwitz, T.H. i Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
74. Rich, M. (2008). Millennial students and technology choices for information searching. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 73-6.
75. Richard K. Miller i Associates (2011). *Consumer Behavior 2011: Millennial Consumers*, Richard K. Miller and Associates (RKMA), Loganville: GA, 211-216.
76. Ritchie, K. (1995). *Marketing to Generation X*. New York: Lexington Books, NY.
77. Roberts, J.M. i Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes towards marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497.
78. Rudawska E. (2005). *Lojalność klientów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
79. Rust, R.T. i Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
80. Salt, B. (2001). *The Big Shift: Welcome to the Third Australian Culture*. Melbourne: Hardie Grant Publishing.
81. Skowron S., Skowron Ł. (2012). *Lojalność klienta a rozwój organizacji*. Warszawa: Difin.
82. Smith, K.T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *The Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
83. Swinarski, M., Parente, D. i Noce, K. (2010). A study of gender differences with respect to internet socialization of adolescents. *Journal of Business & Economics Research*, 8(6), 23-30.

84. Taylor, S. i Cosenza, R. (2002), Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Customer Marketing*, 19(5), 393-408.
85. Twenge, J.M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210.
86. Urban W., Siemieniako D. (2008). *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*. Warszawa: Wdawnictwo Naukowe PWN.
87. Valentine, D. B., i Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
88. Veloutsou, C., i McAlonan, A. (2012). Loyalty and disloyalty to a search engine: the case of young Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 125-135.
89. Wallis, J. (2005). Cyberspace, information literacy and the information society. *Library Review*, 54(4), 218-222.
90. Wiedmann, K.-P., Behrens, S., Klarmann, C., i Hennigs, N. (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*, 116(7), 1128–1142.
91. Yoo, B. i Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
92. Yu, C.-S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.

Zarządzanie marką w dobie nadpodaży

Streszczenie: Artykuł poświęcony jest wskazaniu wyzwań stojących przed menedżerami marki wobec nadpodaży marek, produktów i informacji, będącymi pośrednią przyczyną marginalizacji marketingu jako funkcji wielu przedsiębiorstwach o organizacji „silosowej”, gdzie marketing często ograniczany jest do funkcji promocji. Wspomniane okoliczności, zdaniem autorki, mogą prowadzić zarówno do dalszej marginalizacji marketingu w wyniku spadku znaczenia menedżerów marek, jak również mogą stanowić punkt zwrotny. Wyeksponowanie znaczenia i złożoności procesu budowania wartości marki dla budowania wartości przedsiębiorstw, za pomocą efektywnych rozwiązań wygenerowanych przez wysoko wykwalifikowanych menedżerów, stanowi klucz do zażegnania kryzysu. Autorka zwraca szczególną uwagę na złożony zestaw kompetencji: wiedzy, umiejętności i cech osobowościowych wymaganych na tym stanowisku pracy. Podkreśla znaczenie edukacji ukierunkowanej na wykorzystanie najnowszej wiedzy naukowej.

Słowa kluczowe: marka, wartość marki, marketing, menedżer marki, nadpodaż, proces zarządzania marką, procesy marketingowe, projekty marketingowe, zarządzanie zmianą, łańcuch wartości, model kompetencji menedżera marki

Brand management in the era of oversupply

Summary: The article is aimed to identify the challenges facing brand managers nowadays. The oversupply of brands, products and information are the indirect cause of the marginalization of marketing characteristic for several companies of "silo mentality", where marketing is focused on the promotion only. These circumstances, according to the author, can lead to the deeper marginalization of marketing as a result of decreasing role of the brand manager as well as can be a turning point. Exposition of the importance and complexity of the brand value building process and its essence for shareholders value building by using the effective strategy created by highly qualified managers is the key to resolve the marketing crisis. The author pays also particular attention to the complex set of competencies, skills and personal qualities required for brand manager's position today. The article highlights the importance of education focused on the use of the newest scientific knowledge.

Keywords: brand, brand management, brand value, brand manager, marketing, oversupply, marketing projects, marketing processes, change management, value chain, model of brand manager competency

Wstęp

Marka jako kluczowe aktywo przedsiębiorstwa wymaga, adekwatnej do jej znaczenia w procesie tworzenia wartości, uwagi i staranności zarządczej. Nowe okoliczności rynkowe niosą ze sobą nowe wyzwania i potrzeby. Menedżer marki, któremu przedsiębiorstwo powierza zarządzanie tym specyficznym zasobem, zgromadzonym w umysłach konsumentów, zobowiązany jest pomnażać jego finansową wartość. Nadpodaż marek, produktów, informacji oraz rosnąca indywidualizacja potrzeb, której konsekwencją jest rozdrobnienie segmentów, wymagają kreatywnego rozwiązywania, wynikających z tych okoliczności, problemów.

1. Marka jako kluczowe aktywo przedsiębiorstwa

Zgodnie z definicją, pojęcie marki oparte jest o unikalny, zwykle prawnie chroniony znak zwany logo, symbol lub wzór słowny, graficzny lub słowno-graficzny czy też dźwiękowy zaprojektowany i stosowany w celu odróżnienia danej oferty od konkurencji

(Kotler, 1996; AMA za: Keller, 2011). Prawem chroniona nazwa marki w Polsce to znak towarowy. Znak towarowy jako symbol sam w sobie nie buduje wartości rynkowej. Zdolność generowania przychodów przez markę determinuje tak zwany „kapitał marki” (ang. brand equity) rozumiany jako ogół wrażeń, skojarzeń, postaw i przekonań oraz wartości w sensie ideowym zbudowany w umysłach konsumentów powiązany z danym znakiem towarowym (Aaker, 1996; Keller, 1993). Kapitał marki w połączeniu z sytuacją rynkową determinuje wartość finansową marki a co za tym idzie przedsiębiorstwa (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Keller, 1993; Taranko, 2011). Marka umożliwia osiąganie przyszłych przychodów, przez co stanowi najbardziej wartościowe aktywo przedsiębiorstwa (Barwise, 1990; Kamakura i Russel, 1993; Keller, 1993; Keller 2008). Aktywo to może również być przedmiotem transakcji sprzedaży lub zakupu. Podlega wycenie podobnie jak inne aktywa niematerialne i prawne. W związku z powyższym przedsiębiorstwa są niezmiernie zainteresowane budowaniem wartości swoich marek, co jest realizowane w ramach procesu strategicznego zarządzania marką, który ma na celu budowanie wartości marki w długim okresie.

Finansowa wartość marki wynika z zawartego w umysłach konsumentów kapitału marki. Keller przedstawia ten proces w postaci łańcucha wartości marki, zgodnie z którym inwestycje w program marketingowy (w markę) wpływają na sposób myślenia konsumentów, co przekłada się na wyniki rynkowe, które z kolei stanowią wartość dla udziałowców. Ma to istotne znaczenie dla zagadnienia procesu zarządzania marką. Oznacza, to, że za pomocą zasobów przedsiębiorstwa buduje się i zarządza kapitałem postaw i przekonań gromadzonym w umysłach konsumentów, które to umysły nie podlegają kontroli przedsiębiorstwa. Zarządzanie tak specyficznym zasobem, którego znaczenie dla przychodów przedsiębiorstwa jest kluczowe stanowi ogromne wyzwanie kompetencyjne. Wymaga umiejętności analitycznego myślenia, kreatywnego rozwiązywania problemów, podejmowania decyzji, uczenia się, skutecznego komunikowania i co istotne myślenia oraz działania systemowego, gdyż wartość marki buduje się w oparciu o wysiłek całej organizacji, choć paradoksalnie odpowiedzialność za ten proces spoczywa funkcjonalnie w dziale marketingu. W organizacjach, w których istnieje równowaga odpowiedzialności i uprawnień w tym zakresie sytuacja jest przejrzysta, jednakże na ogół (Garbarski, 2004; Koszałka, 2011) działania marketingowe w przedsiębiorstwach sprowadzane są głównie do funkcji promocji, której metody a w rezultacie i znaczenie w ostatnim czasie jest mocno weryfikowane przez pryzmat malejących zwrotów z tych inwestycji.

2. Nadpodaż marek, produktów i informacji

Transfer informacji i technologii, rosnąca indywidualizacja potrzeb prowadząca do wyodrębniania nowych segmentów, których rezultatem jest nadpodaż marek o nieznacznych różnicach wizerunku i benefitach, a także nadpodaż produktów o zbliżonych cechach, podobnie opakowanych i komunikowanych, a także o zbliżonym poziomie cenowym (Nielsen Growth Reporter 1Q 2014), prowadzi do nadmiaru nachalnej, wielokanałowej komunikacji. Sytuacja ta powoduje, iż zdeorientowany konsument ignoruje napływające komunikaty i szuka najprostszych sposobów zaspokojenia swoich potrzeb. Dlatego często sukces rynkowy determinuje dostępność produktów w najlepiej wyeksponowanym miejscu w punkcie sprzedaży. Malejący zwrot z inwestycji w promocję marginalizuje znaczenie działań marketingu w przedsiębiorstwach, które ograniczyły marketing do funkcji komunikacyjno-

promocyjnych (Garbarski, 2004; Koszałka, 2011). Problem w postaci malejącego wskaźnika zwrotu z inwestycji w tradycyjne metody i kanały komunikacji jest często poruszany zarówno w literaturze naukowej jak i tytułach branżowych (McDonald i Wilson, 2012; Goławski, 2013; Kozielski, 2013). Sytuacja ta wymaga ewaluacji działań i podjęcia zmian.

3. Marka i marketing

Funkcja marketingu w przedsiębiorstwie bywa mylona jest z szeregiem innych aktywności (McDonald i Wilson, 2012), co w rezultacie prowadzi do marginalizacji marketingu. Marketing, rozumiany jako proces zarządzania ukierunkowany na maksymalizację wartości dla udziałowców poprzez formułowanie i wdrażanie skutecznej strategii budowania relacji z wartościowymi klientami w celu budowania trwałej przewagi konkurencyjnej (Doyle, 2008), jest procesem, który obejmuje całe przedsiębiorstwo. Tak definiowany marketing zbliżony jest definicją do pojęcia zarządzania strategicznego, na co uwagę zwrócił Robert Kozielski (Kozielski, 2014). Peter Drucker wręcz określił, iż fundamentalne znaczenie marketingu uniemożliwia traktowanie go jako oddzielnej funkcji lecz jako biznesową całość, która buduje ostateczny wynik finansowy (Drucker za: Kotler, 1996).

Zatem zaistniałe okoliczności nadpodaży z jednej strony można uznać za zagrożenie dalszą marginalizacją marketingu, z drugiej jednak, za szansę na wzrost świadomości znaczenia, poprzez eksponowanie wagi marek dla przedsiębiorstw i wskazywanie skutecznych i efektywnych rozwiązań podnoszących ich wartość.

4. Proces zarządzania marką

Marka jako najbardziej wartościowe aktywo podlega procesowi zarządzania. Proces ten łączy podstawowe funkcje zarządcze z celami, dla jakich marki są kreowane. Tablica 1 przedstawia definicję procesu zarządzania marką opartą o istotę kluczowych powiązanych pojęć marki, jej kapitału i wartości. Poniższe zestawienie definicji ma na celu podkreślenie, iż proces ten obejmuje całe przedsiębiorstwo i ma charakter wiodący.

Zarządzanie marką, czyli budowanie jej wartości, jest kluczowym procesem bezpośrednio wpływającym na wartość przedsiębiorstwa. W praktyce, szereg procesów powiązanych, funkcjonalnie zlokalizowanych w innych, niż dział marketingu jednostkach organizacyjnych, ma wpływ na ostateczny wynik marki m.in. procesy: produkcji i rozwoju produktu, dystrybucji, budowania i utrzymania relacji z wartościowymi klientami i szereg innych. Jak wspomniano, na ostateczną wartość marki pracuje całe przedsiębiorstwo, choć formalnie bezpośrednio odpowiedzialność za jej wyniki spoczywa funkcjonalnie na menedżerze marki (ang. brand manager), który organizacyjnie, zazwyczaj ulokowany jest w dziale marketingu.

Zarządzanie marką jako proces, zarówno na poziomie strategicznym jak i operacyjnym, w praktyce wykracza dalece poza jedną jednostkę organizacyjną przedsiębiorstwa. Sprawny przebieg tego procesu zależy od współpracy między jednostkami. Sprawność organizacyjna, rozumiana jako zdolność do osiągania celów staje się istotną umiejętnością często decydującą o przewadze konkurencyjnej. Sytuacja ta wymaga od osób odpowiedzialnych za markę nie tylko przygotowania merytorycznego osadzonego na solidnych kompetencjach analitycznych

lecz również umiejętności komunikowania się, angażowania i motywowania całego zespołu menedżerskiego do wdrażania niezbędnych zmian.

Tab. 1. Proces zarządzania marką: definicje

Pojęcie	Definicja
Zarządzanie	Zarządzanie jest procesem, którego kluczowe fazy obejmują planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przewożenie tj. kierowanie ludźmi i kontrolowanie) zasobami organizacji (ludzkimi, finansowymi, rzeczowymi i informacyjnymi) podejmowanym z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny. (Griffin, 2013)
Marka	„marka to kluczowe aktywo przedsiębiorstwa zapewniające zabezpieczenie w postaci trwałych przyszłych przychodów” (Barwise, 1990)
Kapitał marki	„kapitał marki to ogół wrażeń, skojarzeń, postaw i przekonań oraz wartości w sensie ideowym zbudowany w umysłach konsumentów na kanwie danego znaku (Aaker, 1996; Keller, 1993)
Wartość marki	„wartość marki to jej zdolność do generowania przychodów” (Doyle, 2001)
Zarządzanie marką	Zarządzanie marką to planowanie, decydowanie, organizowanie, kierowanie i kontrolowanie działań organizacji w celu zapewnienia trwałych przyszłych przychodów z tytułu jej posiadania w sposób sprawny i skuteczny Zarządzanie marką to planowanie, decydowanie, organizowanie, kierowanie i kontrolowanie działaniami organizacji w sposób sprawny i skuteczny w celu budowania kapitału marki, tak, by trwale rosła jej wartość Zarządzanie marką jest elementem zarządzania wartością przedsiębiorstwa. Celem zarządzania marką jest wzrost jej wartości, czyli zdolności do generowania przepływów pieniężnych (Kall, Kłeczek i Sagan, 2013)

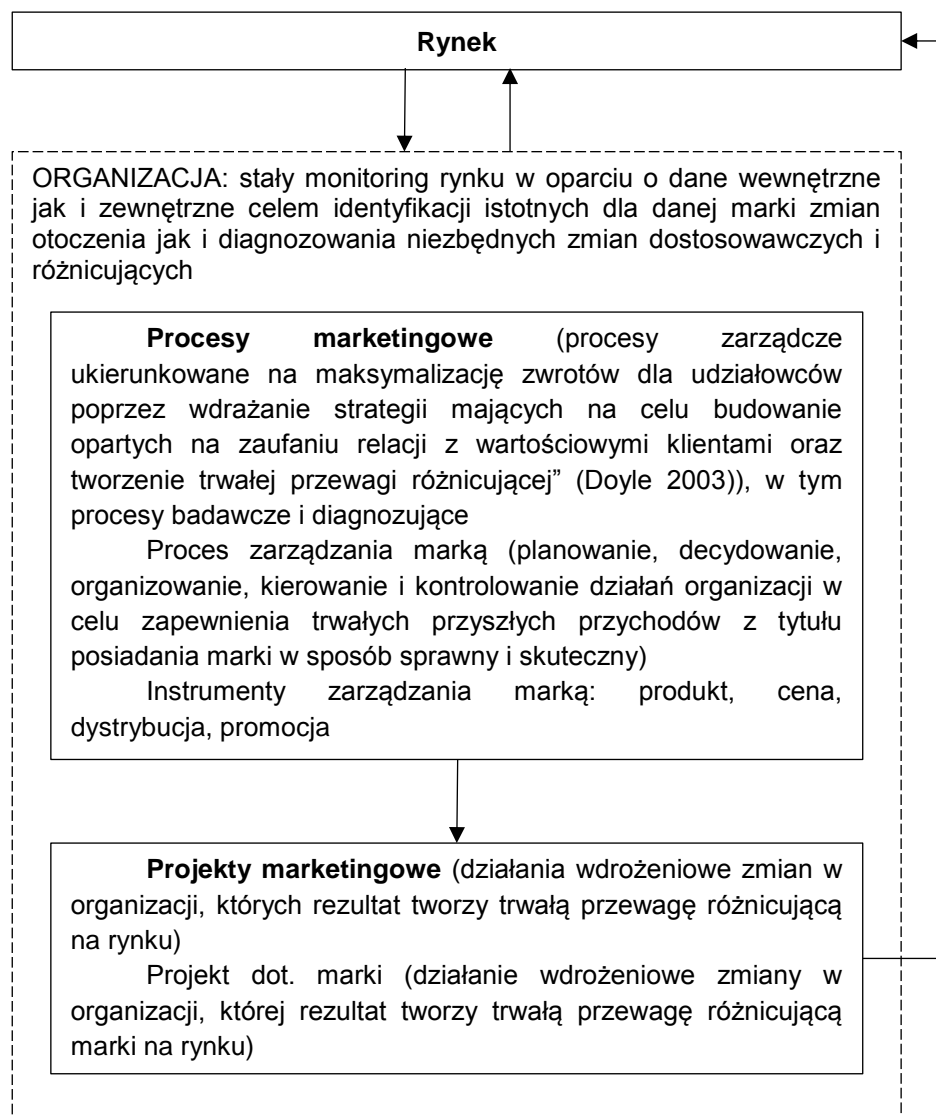
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Aaker, 1996; Doyle, 2001; Keller, 1993; Barwise, 1990; Griffin, 1996; Kall, Kłeczek i Sagan 2013.

5. Zmiana jako narzędzie budowania wartości marki

Proces zarządzania marką odbywa się w oparciu o zasoby organizacji, ale przedmiotem oddziaływania jest konsument i rynek, a wynik procesu widoczny jest w wynikach rynkowych marki. Dynamika, nieprzewidywalność i zmienność rynku są istotnymi czynnikami determinującymi zarówno przebieg jak i rezultat procesu. Przy rosnącej dynamice zmian otoczenia, nadpodaży produktów, informacji i komunikacji, umiejętność identyfikowania istotnych zmian otoczenia, diagnozowania i skutecznego wdrażania zmian dostosowawczych i różnicujących markę staje się istotnym elementem procesu budowania jej wartości. Nadpodaż marek, produktów, informacji i komunikacji wymusza ciągle zmiany różnicujące i czyni ich wdrażanie stanem permanentnym, jednakże dotyczą one różnych obszarów, zatem stanowią projekty a nie procesy. Przy tak dynamicznym rynku, determinantą sukcesu staje się szybkość ich wdrażania. Dlatego wspomniana „sprawność organizacyjna”

często determinuje sukces. Zarządzanie projektami staje się istotną umiejętnością menedżerów marki. Znaczenie procesów i projektów marketingowych w tworzeniu wartości marki przedstawia rysunek 1.

Rys. 1. Projekty i procesy marketingowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie Doyle, 2003; Kucharska, 2013.

Na rysunku 1 przedstawiono, procesy marketingowe, jako działania ciągle wpływające na identyfikację zmian otoczenia i wynikających z nich niezbędnych zmian przystosowawczych w organizacji, mających na celu budowę przewagi różnicującej. Projekty natomiast przedstawiono jako narzędzie do sprawnego wdrożenia zmian w określonym w czasie, zakresie i budżecie.

Umiejętność zarządzania projektami marketingowymi wymusza na osobach odpowiedzialnych za marki znajomość powiązań i zależności między procesami całej organizacji. W sposób naturalny umiejętność ta wpływa na postrzeganie organizacji jako całości. Pomimo, iż zamknięte i odseparowane pionowo funkcjonalne czyli tzw. „silosy” już

dawno zostały uznane za nieefektywne (Aaker, 2008), to nadal funkcjonują w wielu przedsiębiorstwach. Skuteczny zarządca marki zmuszony jest organizować sprawną komunikację między „silosami” i motywować je do współdziałania.

6. Wyzwania menadżera marki

Jak podkreślono, sukces biznesowy ostatecznie zależy od sprawności organizacyjnej całego przedsiębiorstwa i kompetencji w zakresie skutecznego kreowania wartości dla klienta w stopniu przewyższającym konkurencję bezpośrednią i pośrednią. Marketing to cały biznes widziany z punktu widzenia jego ostatecznego wyniku, jakim jest budowanie wartości dla akcjonariuszy poprzez kreowanie wartości dla klienta. Sprawność organizacyjna, to umiejętność dostosowania się do zmian rynku w trybie ciągłym. Zmiana otoczenia w dobie społeczeństwa informacyjnego jest faktem, a pojęcie stabilności nie istnieje. Największym wyzwaniem dla menadżera marki jest zatem nieformalna funkcja lidera procesu zmian, który na bazie danych dotyczących rynku, identyfikuje potrzebę zmiany w organizacji i motywuje do przedsiębiorstwo do rozwoju celem osiągnięcia rynkowej przewagi różnicującej. Uzasadnienie biznesowe każdej wdrażanej zmiany zazwyczaj wymaga zdolności względnie precyzyjnego określania stopy zwrotu i dotyczy to wszelkich inwestycji. Umiejętność szacowania takich wartości dla inwestycji marketingowych jest koniecznością (Kozielski, 2013).

Wyzwaniem kluczowym menadżerów marki, któremu służą wspomniane wdrożenia jest budowa trwałej wartości marek. Menadżerowie, którzy potrafią zbudować rozpoznawalną markę lecz nie potrafią budować jej wartości tracą pracę (Kall, Kłeczek i Sagan, 2014; za: Doyle, 2001). Aby sprostać temu wyzwaniu menadżer zmuszony jest charakteryzować się szeroką wiedzą pochodzącą z wielu dziedzin a także posiadać liczne umiejętności umożliwiające jej wykorzystanie na rzecz budowania wartości. Tablica 2 prezentuje, w oparciu o definicję kompetencji, model kapitału wiedzy, umiejętności i cech, umożliwiających skuteczną pracę na kluczowej dla budowania wartości marki pozycji.

Prezentowany model kompetencji jako zdefiniowany kapitał ludzki niezbędny na stanowisku menadżera marki, świadczy o tym, iż stanowisko to jest niezwykle wymagające, proporcjonalnie do wagi zasobu, dla budowania wartości którego, zostało ono powołane.

Warto podkreślić, iż marketingowa świadomość całej organizacji, w tym świadomość łańcucha wartości marki, ma wpływ na skuteczność pracy na tym stanowisku, ponieważ tak złożonych celów jak budowa wartości marki nie osiągają jednostki a zespoły. Jednocześnie prezentowane kompetencje zostały tak dobrane, aby menadżer marki był jednostką, której osobowość ma potencjał kształtowania kultury organizacji, i jest w stanie budować świadomość fundamentalnego znaczenia marketingu poprzez osobisty, profesjonalny warsztat menadżerski rozumiany jako zestaw powyższych kompetencji. Menadżer marki, poprzez skuteczność i efektywność podejmowanych działań w atmosferze zrozumienia, zaufania i współpracy, staje się wiarygodnym ambasadorem marketingu i jego fundamentalnego znaczenia dla przedsiębiorstwa, którego biznes model, jako system działań i wartości zorientowanych na klienta, buduje ostateczny wynik finansowy.

Tab. 2. Menedżer marki: model kompetencji

	KOMPETENCJE: kapitał ludzki (Oleksyn, 2010)
definicja pojęcia „kompetencje”	Wiedza, umiejętności i zdolności, a także wszelkie cechy pracowników, które używane i rozwijane w procesie pracy prowadzą do osiągania celów zdefiniowanych przez strategię przedsiębiorstwa. (Rostowski, 2006) Kompetencje to wiedza, umiejętności i postawy, które odzwierciedlone są w działaniu. (PARP 2011)
model:	
wiedza	marketing, ekonomia, ekonometria, statystyka, finanse, zarządzanie, zarządzanie marką, zarządzanie procesowe, zarządzanie projektami, zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie zmianą, zarządzanie konfliktem, psychologia percepcji, psychologia zarządzania, kompleksowa wiedza o rynku, na którym działa przedsiębiorstwo, podstawowa wiedza techniczna i technologiczna dot. przedmiotowej działalności przedsiębiorstwa, bieżąca wiedza społeczno-gospodarcza
umiejętności	analityczne, zarządcze (kierowanie, planowanie, decydowanie, organizowanie, kontrolowanie, motywowanie), komunikacyjne, negocjacyjne, perswazyjne, obserwacji, syntezy i diagnozy oraz integracji, samokształcenia się, pracy samodzielnej jak i w zespole (współpraca), nawiązywanie trwałych i dobrych relacji, umiejętność pozyskiwania i korzystania z wiedzy i informacji, (w tym z wiedzy innych osób), przetwarzania dużej ilości informacji i ich selekcji, umiejętność dostrzegania szans, wielozadaniowość, budowania autorytetu osobistego i zaufania, kreatywnego rozwiązywania problemów, podejmowania decyzji w warunkach niepewności, podejmowania ryzyka jak i jego minimalizacji, ustalania priorytetów i zarządzania czasem własnym i cudzym, formułowania oraz realizacji celów, transformacji idei na działanie, spojrzenia systemowego na organizację i jej otoczenie, szczególnie poprzez pryzmat ”łańcucha wartości” (Wisner i Stanley, 2008) oraz tworzenia systemów, prognozowania przyszłości
postawy	otwartość, dociekliwość, chęć poznania i zrozumienia faktów, postaw i zjawisk, poszukiwanie nowych rozwiązań, dążenie do optymalizacji i usprawnień, ciągłe uczenie się i refleksja, podejmowanie inicjatyw, dynamika w działaniu, profesjonalizm
cechy osobowe	przywództwo (lider), pewność siebie i pokora, odpowiedzialność, odporność na stres, samoświadomość, samodzielność, samoocena i samokontrola, skuteczność, sumienność, adaptacja, inteligencja i inteligencja emocjonalna, brak kompleksów, ambicja, szacunek dla ludzi, asertywność, optymizm, obiektywizm, empatia, współdziałanie, automotywacja, wewnętrzny spokój i opanowanie, uczciwość, lojalność, innowacyjność

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sienkiewicz, 2013; Rostowski, 2006; Oleksyn, 2010; PARP, 2011.

Podsumowanie

Obecna sytuacja nadpodaży stanowi wyzwanie dla menadżera marki. Okoliczności te mogą prowadzić zarówno do dalszej marginalizacji marketingu jako funkcji w organizacjach, jak również mogą zostać wykorzystane do odwrócenia tego trendu. Zwrócenie uwagi na marki i ich znaczenie dla budowania wartości przedsiębiorstw, poparte propozycją efektywnych rozwiązań wygenerowanych przez profesjonalnych menedżerów marek, może stanowić rozwiązanie. Kierunek ten wymaga jednak osobistej refleksji nad rozwojem i ew. uzupełnieniem posiadanych przez nich kompetencji. Jest to przestrzeń do wykorzystania dla nauki i edukacji, która dysponuje wachlarzem rozwiązań i narzędzi, których biznes często nie wykorzystuje. Być może trudności w komunikacji pomiędzy nauką a biznesem stanowi przyczynę ignorancji. Być może naturalna ścieżka przyjmowania najprostszyc, często krótkowzrocznych i w rezultacie nie zawsze najlepszych rozwiązań sprawia, że podawane przez naukę rozwiązania specyficznym, metodycznym dla badań naukowych językiem są nierozumiane i przez to odrzucane przez biznes. Warto podkreślić, iż wiedza dotycząca rynku zarówno naukowa jak i praktyczna opiera się o wiele wzajemnie się uzupełniających dziedzin nauk społecznych, ekonomicznych i technicznych. Jest przez to wymagająca i trudna. Wymagany wachlarz kompetencji menedżera marki jest szeroki, rzadko łączony przez jednostkę, wymaga solidnej wiedzy, wybitnych zdolności a także nieprzeciętnej osobowości lidera, który motywuje członków organizacji do współpracy, dzieląc się sukcesem.

Literatura

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
2. Aaker, D. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38, 102-120.
3. Aaker D. (2008). *Spanning Silos. The new CMO Imperative*. Boston: Harvard Business Press.
4. Barwise P., Higson C., Likierman A. i Marsh P. (1990). *Brands as Separable Assets*. *Business Strategy Review*, 1, 43-59.
5. Cole G. (2004). *Management Theory and Practise*. New York: South Western Cengage Learning.
6. Doyle P. (2001). *Shareholder-value-based Brand Stategies*. *Journal of Brand Management*, 9, 20-30.
7. Doyle P. (2003). *Marketing wartości*. Warszawa: Felberg SJA.
8. Doyle P. (2008). *Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. West Sussex: John Wiley & Sons.
9. Garbarski L. (2004). *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce - tożsamość, etyka, przyszłość*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.
10. Griffin R. (2013). *Management*. Mason: South Western.
11. Goławski J. (2013). *Nic się nie uda bez zaangażowania*. *Marketing w praktyce*, 2, 41-43.
12. Kall J., Kłeczek R. i Sagan A. (2013). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
13. Keller K. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
14. Kucharska W. (2013). *Czynniki sukcesu w zarządzaniu projektem marketingowym*. W: M. Wirkus (red.), *Zarządzanie projektami i procesami*. Warszawa: Difin.
15. Kotler P. (1969). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
16. Koszałka J. (2013). *Marketing i inżynieria w projektach rynkowych*. W: M. Wirkus (red.), *Zarządzanie projektami i procesami*. Warszawa: Difin.
17. Kozielski R. (2013). *Pomiar działań – obowiązek, nie przywilej*. *Marketing w Praktyce*, 1, 26-28.
18. Kozielski R. (2013). *W poszukiwaniu wartości dodanej*. *Marketing w Praktyce*, 4, 33-35.
19. Kozielski R. (2014). *Koncepcje zarządzania strategicznego a marketing – konflikt czy współpraca*. *Marketing i rynek*, 5, 428-433.
20. McDonald M., Wilson H. (2012). *Plany marketingowe*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

21. Oleksyn T. (2006). Zarządzanie kompetencjami. Teoria i praktyka. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
22. Rostowski T. (2002). Kompetencje jako jakość zarządzania zasobami ludzkimi. W: A. Sajkiewicz (red.), Jakość zasobów firmy. Kultura, kompetencje, konkurencyjność. Warszawa: Poltext.
23. Sienkiewicz Ł. (2013). Zarządzanie zasobami ludzkimi w oparciu o kompetencje. Warszawa: Instytut Badań Edukacyjnych.
24. Steenkamp J. (2014). How global brands create firm value. *International Marketing Review*, 31, 5-29.
25. Rust T., Zeithaml V. i Lemon K. (2004). Customer-Centered Brand Management. *Harvard Business Review*, 9, 110-118.
26. Taranko T. (2011). Decyzje związane z produktem i marką. W: L. Garbarski (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
27. Wisner J., Stanley L. (2008). Process Management. Creating Value along the Supply Chain. Mason: Thomson South Western.
28. Nielsen (2014). Nielsen European Growth Reporter 4Q2013. Diemen: Nielsen.
29. PARP (2011). Bilans Kapitału Ludzkiego w Polsce. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
30. AMA (2014). Dictionary. Chicago: American Marketing Association. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (11.08.2014).

Rola liderów opinii w komunikacji nieformalnej

Streszczenie polskie: Komunikacja nieformalna towarzyszy człowiekowi od zawsze. Informacje przekazywane „z ust do ust” są obecnie najbardziej godnym zaufania sposobem rekomendacji produktów i usług. Zjawiska word of mouth (WOM) oraz electronic word of mouth (eWOM) opierają się na zbliżonych modelach komunikacji uwzględniając osoby nazywane liderami opinii. Jednostki określane jako liderzy opinii wyróżnia zestaw niepowtarzalnych cech oraz zachowań, które należy zidentyfikować, aby odpowiednio je wykorzystać. Celem artykułu jest usystematyzowanie dotychczasowej wiedzy dotyczącej modeli rozprzestrzeniania się informacji w sieciach społecznych z wykorzystaniem liderów opinii oraz związanej z samymi liderami opinii.

Słowa kluczowe: word of mouth, liderzy opinii, two-step flow, marketing szeptany.

Opinion leaders and their role in informal communication

Summary: Informal communication has always accompanied man. Nowadays word of mouth is the most reliable way of recommendation of products and services. The phenomenon of word of mouth (WOM) and electronic word of mouth (eWOM) is based on similar communication models including opinion leaders. The units termed as opinion leaders stands unique set of characteristics and behaviors that need to be identified in order to properly use them. This article aims to systematize the existing knowledge about models of spreading information in social networks with opinion leaders.

Keywords: word of mouth, opinion leaders, two-step flow, buzz marketing.

Wprowadzenie

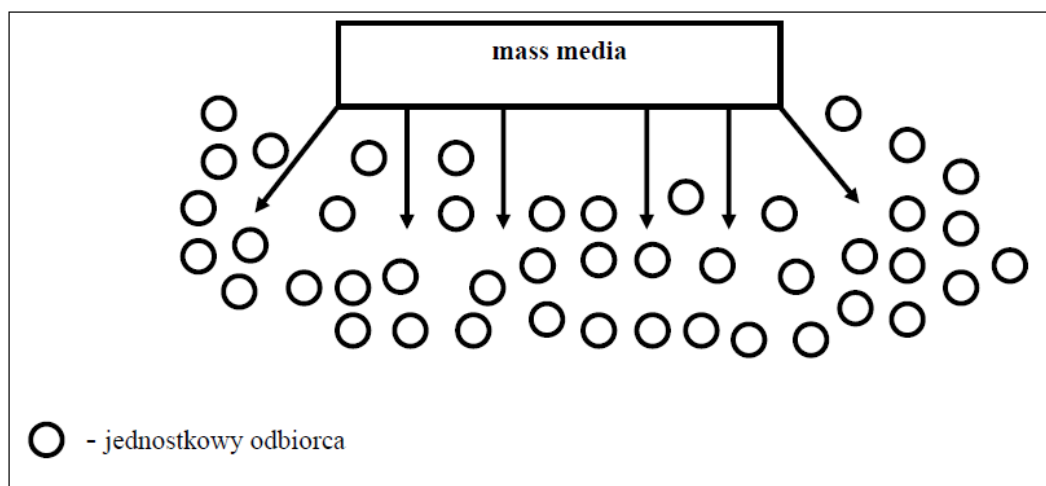
Wykorzystanie zjawiska word of mouth (WOM) w działaniach marketingowych staje się coraz powszechniejszą praktyką. Badania działań z zakresu word-of-mouth marketingu wskazują nawet na 90% poziom zaufania do rekomendacji znajomych (interaktywnie.com, 2010). Rozwój Internetu umożliwił rozwój zjawiska rekomendacji na nieznanym wcześniej poziomie. Pojawienie się portali społecznościowych, powstanie narzędzi pozwalających na komunikację z tysiącami osób w czasie rzeczywistym oraz wzrost czasu spędzanego w sieci uzasadniają wyróżnienie zjawiska zwane electronic word of mouth (eWOM). Niezależnie od występowania w świecie rzeczywistym lub wirtualnym, zjawisko WOM od kiedy tylko pojawiło się w użyciu, definiowane było jako „komunikacja ustna” (Nyilasy, 2006), używane jest również określenie „komunikacja nieformalna” (Westbrook, 1987). Obecnie word of mouth definiowany jest jako „Komunikacja ustna, która zachodzi pomiędzy odbiorcą a nadawcą skoncentrowana na markach, produktach lub usługach. Ma charakter niekomercyjny” (Nyilasy, 2006). Inna definicja mówi, że jest to „Opowiedzenie przynajmniej jednemu przyjacielowi, znajomemu lub członkowi rodziny o zadowoleniu lub niezadowoleniu z doświadczeń związanych z produktem” (Halstead, 2002). Sytuacja, w której konsumenci sami z siebie, nieopłaceni przez nikogo rozmawiają o produkcie lub usłudze jest dla firm bardzo pożądana. Word of mouth powinien być postrzegany przez firmy jako wartość dodana, która może (ale nie musi) pojawić się przy okazji nowej kampanii reklamowej, wypuszczenia na rynek nowego produktu, zorganizowania eventu lub innego wydarzenia związanego z firmą. Word of mouth nie można kontrolować, bo nie można zabronić ludziom rozmawiać.

Rozprzestrzenia się w sposób, który jest niemożliwy do przewidzenia (Balter i Butman, 2007). Artykuł ma charakter przeglądowy, poświęcony jest modelowym ujęciom komunikacji, które uwzględniają liderów opinii. Autor systematyzuje również informacje dotyczące liderów opinii.

1. Rozprzestrzenianie się informacji w sieciach społecznych

Zrozumienie bardziej złożonych modeli rozprzestrzeniania się informacji wymaga wyjścia od podstawowego modelu komunikacji. Pierwsze powstające modele komunikacji ze względu na swoją prostotę oraz uniwersalność nazywane są często modelami podstawowymi. Model komunikacyjny, uważany za wzorzec w teorii komunikowania się to model Lasswella z 1948 roku (Hsieh, Hsieh i Tang, 2012). Ten klasyczny, linearny model opiera się na trzech podstawowych składowych: nadawcy, przekazy i odbiorcy. W procesie komunikowania się występuje nadawca, odbiorca oraz przekazywana wiadomość. W tym samym roku powstał również model „Model przekazu sygnałów” Shannona i Weavera (Fiske, 1990). Odnosił się do transmisji sygnałów w urządzeniach telegraficznych, jednakże okazał się bardzo przydatny do analizy procesów komunikacji międzyludzkiej i dalszych rozważań nad komunikacją marketingową. Model ten wprowadził pojęcie szumu informacyjnego oraz pojęcia kodowania i dekodowania. Modele przepływu informacji odnoszą się do komunikacji masowej i jej wpływu na jednostkę. W przeciwieństwie do powyższych modeli, modele przepływowe skupiają się na drodze jaką przebywa informacja od medium do odbiorcy i wpływie jaki na niego to wywiera. Pierwsze teorie pochodzą już z lat trzydziestych i czterdziestych XX wieku. Zainteresowanie w tamtych czasach zagadnieniami związanymi z perswazją oraz propagandą zaowocowało powstaniem modelu „ukłucia podskórnego” (Hypodermic needle).

Rys. 1. Model „ukłucia podskórnego”

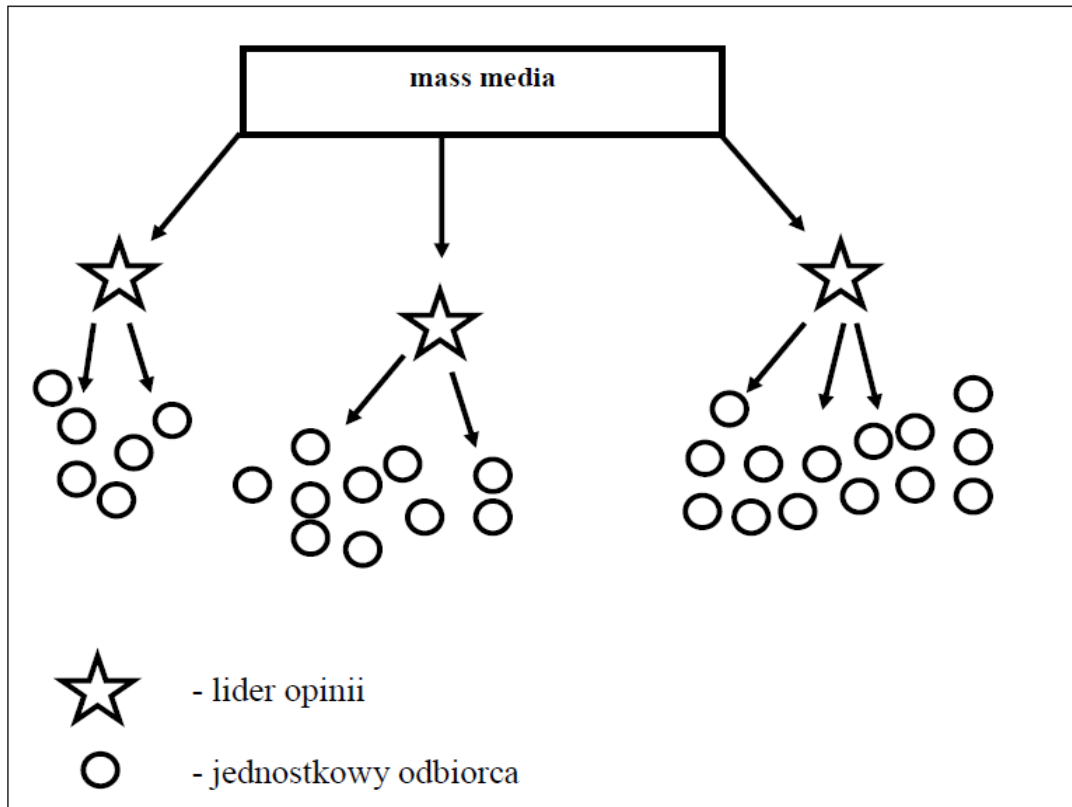


Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Katz, P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication's*, The Free Press, 1955, s. 309

Opierając się na teorii odruchów bezwarunkowych Pawłowa założono, że odpowiedni bodziec wywoła odpowiednią reakcję. Teoria „ukłucia podskórnego” zakładała, że media, poprzez wysyłanie komunikatów, bezpośrednio wpływają na odbiorców środków masowego przekazu (Katz i Lazarsfeld, 1955). Ten sam komunikat wysłany do możliwie największej

liczby osób spowoduje określone, podobne zachowanie. Zasadę tę wykorzystywano również przy tworzeniu pierwszych reklam internetowych. Brak personalizacji, odpowiednich badań i ograniczone możliwości techniczne powodowały, że opierano się głównie na jednorodnych komunikatach trafiających do masowego odbiorcy. Zasada ta była dominującą do czasu pojawienia się w 1944 roku teorii „dwóch etapów komunikowania” (Katz i Lazarsfeld, 1955).

Rys. 2. model „two-step flow”



Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. J. Watts, P. S. Dodds, Influentials, Networks, and Public Opinion Formation, Journal of Consumer Research, Vol. 34, December 2007, s. 441

Założono, że media masowe docierają do wybranej, wąskiej grupy osób, które nazwano liderami opinii. Komunikaty tworzy się zmyślą o liderach, a oni następnie prześlą je kolejnym osobom. Katz oraz Lazarsfeld rozwinęli tę teorię opierając swój „model dwustopniowego przepływu informacji” na trzech założeniach:

- jednostki są częścią społeczeństwa i członkami grup pierwotnych i wtórnych, nie są wyizolowane społecznie;
- nie ma bezpośredniego wpływu mediów na społeczeństwo, ale przez relacje społeczne;
- można wyszczególnić w społeczeństwie jednostki, które w wyższym stopniu korzystają z mediów. Nazywani liderami opinii stanowią swoisty filtr dla informacji przed przekazaniem ich pozostałym członkom społeczeństwa.

Obecnie teoria liderów opinii jest z powodzeniem wykorzystywana komercyjnie. Relacyjne podejście do marketingu wykorzystuje fakt istnienia w społeczeństwie szczególnych jednostek, z którymi łatwiej nawiązać silne więzi, a stopień zaawansowania technologicznego pozwala na precyzyjną identyfikację oraz dotarcie do takich osób. Ponadto

stwarza możliwości zapewnienia im wirtualnego środowiska służącego do sieciowych spotkań i wymiany poglądów. Model dwustopniowego przepływu informacji, pomimo tego, że został stworzony ponad pół wieku temu, jest aktualnie jednym z najpopularniejszych „wyjściowych” modeli komunikowania wykorzystywanym przez firmy (często nieświadomie) przy projektowaniu działań.

Duncan J. Watts i Peter Sheridan Dodds natomiast są zwolennikiem teorii tzw. kaskad wpływu. Są to, w zależności od siły i wielkości populacji, fale „informacji” uruchamiane lokalnie lub globalnie. Jeżeli taka kaskada pojawia się, oznacza to, że impuls do powstania „epidemii” (jak nazywane jest w literaturze niekontrolowane rozprzestrzenianie się informacji) wystąpił. Schemat wygląda następująco: osoba otrzymuje komunikat → przekazuje komunikat „sąsiadom” → oni przekazują komunikat swoim „sąsiadom” itd. Jeżeli odpowiednio dużo osób zostanie na początku „aktywowanych” istnieje większa szansa na to, że kaskada powstanie (Doods i Watts, 2007).

Tym, co wyróżnia podejście Doodsa i Wattsa jest odejście od teorii „two-step flow”. Naukowcy przeprowadzili szereg symulacji komputerowych, w których odwzorowali wirtualne społeczeństwo. Następnie programowane były osoby z różnymi cechami, takimi jak m.in. zdolność do odbierania informacji oraz do rozprzestrzeniania informacji. Szereg takich symulacji pozwolił stwierdzić, że „epidemia” nie jest wywoływana przez liderów opinii, nawet jeśli mają oni 40-krotnie większą zdolność przekazania informacji. Autorzy twierdzą, że kaskady uruchamiane są przez tzw. masę krytyczną, która składa się ze zwykłych ludzi, którzy liderami opinii nie są, ale łatwo ulegają wpływom innych. Następnie sami „zarażają” inne łatwo ulegające wpływom jednostki i tak powstaje fala. Jest to zupełnie inne podejście od stosowanego obecnie, ponieważ nie potrzeba w nim jednostek „silnych”. Teoria ta jest alternatywą do teorii „two-step flow”, ale nie sposób stwierdzić, jak symulacje komputerowe przełożyłyby się na realny świat, stąd teoria masy krytycznej oraz rdzeń teorii zaproponowanej przez Doodsa i Watts tzw. „easily influence individuals” nie jest wykorzystywana przez praktyków marketingu, pozostaje jednak wciąż głęboko analizowana.

2. „The Influentials” – Teoria liderów opinii

Przedstawione przez autora modele opierają się o założenie istnienia w społeczeństwie osób, które potrafią silniej wpływać na innych niż pozostałe jednostki. Prowadzone badania w zakresie rozprzestrzeniania się informacji również uwzględniają istnienie tego typu jednostek, wspomnianych już liderów opinii. Teoria „The Influentials”, „influentials hypothesis”, „Prawo Garstki” (Gladwell, 2005) pojawiła się wraz z modelem „two-step flow”. Najbardziej obrazowym przedstawieniem tej teorii jest codzienność większości ludzi. Zanim gdzieś się wybiorą, kupią jakiś produkt lub skorzystają z usług oferowanych przez firmy, często proszą o opinię kogoś ze swojego otoczenia. Sytuacje, w których jedna osoba jest „bazą wiedzy” na jakiś temat również nie należą do rzadkich. Potrzeba skontaktowania się z kimś, z kim skontaktować się trudno, również może implikować potrzebą skorzystania z pomocy kogoś ze znajomych. Liderzy opinii to osoby (Daan, Joubert, Vuuren i Weimann, 2007):

1. Bardzo towarzyskie, spędzające często czas z innymi towarzyskimi osobami.
2. Obydwu płci, z różnych klas społecznych, o różnym poziomie wykształcenia i w różnym wieku.
3. Częściej piastujące zarządcze stanowiska w swoim otoczeniu oraz aktywne społecznie.

4. Będące specjalistami w konkretnej dziedzinie dla swoich znajomych, rodziny oraz bliskiego otoczenia.
5. Podatne na działanie mass mediów.
6. Interesujące się oraz silnie zaangażowane w dziedzinę, w której są opiniodawcami.
7. Bardzo komunikatywne.
8. Zdające sobie sprawę z tego, że są dla innych źródłem informacji.

Tego typu zachowania sprzeczają się do potwierdzenia teorii, że istnieją w społeczeństwie takie osoby, które częściej niż reszta populacji „wpływają” na innych. Muszą jednak zostać spełnione pewne warunki lub musi zaistnieć odpowiednia sytuacja, aby wiadomość została przekazana.

3. Czynniki warunkujące przekazywanie informacji

Literatura wymienia kilka najważniejszych czynników związanych z rozprzestrzenianiem się informacji. Wzięte pod uwagę zostały tylko te czynniki, które powodują inicjowanie rozmowy pomiędzy ludźmi. Składają się na nie: środowisko w jakim następuje wymiana informacji, cechy osoby (zarówno nadawcy, jak i odbiorcy informacji), cechy samej informacji oraz motywacje osób do przekazywania informacji.

Środowisko w jakim ludzie żyją, sytuacje, z którymi przychodzi im się zmierzyć, czy otoczenie z którym wchodzi w interakcje ma wpływ na to, jaka będzie motywacja do tego, aby pojawił się tzw. zapalnik, spust (ang. trigger). Malcolm Gladwell w „Punkcie Przełomowym” opisuje wpływ środowiska. Uważa on, że zainicjowanie rozmowy lub zachowania wiąże się bezpośrednio z miejscem w jakim dana osoba się znajduje. Inaczej ludzie podchodzą do rozmów we własnym mieszkaniu, a inaczej na otwartym powietrzu tysiące kilometrów od domu. Miejsca, w których znajdują się osoby przyjazne i otwarte również mogą wpłynąć na zmianę tego, co i jak jest mówione. Nie jest to jednak czynnik na tyle znaczący, żeby samodzielnie wywołać „epidemię” (Gladwell, 2005).

Kolejnym czynnikiem, który wpływa na rozprzestrzenianie się informacji i powstawanie word of mouth jest cecha, jaką posiada informacja. Literatura przedstawia kilka podejść do analizy cech informacji. Mark Hughes w „Marketingu Szeptanym” nazywa cechy informacji „przyciskami”, które po „wciśnięciu” przyciągają uwagę i inicjują ludzkie rozmowy. Hughes wymienia następujące wyróżniki (Hughes, 2008):

- tabu,
- niezwykłość,
- oburzenie,
- komizm,
- przypominanie,
- tajemnica.

Autor uważa, że jeżeli informacja będzie zawierała w sobie którąś z powyższych cech, wtedy jest duża szansa, że zainicjuje WOM. Najbardziej korzystna sytuacja występuje, kiedy kilka cech pojawia się jednocześnie.

Wywołanie WOM musi posiadać tzw. „czynnik przyczepności” (Gladwell, 2005). często to drobny element wpływa na to, że „epidemia” się rozpocznie. Ważne jest odpowiednie zaprojektowanie produktu lub usługi tak, aby ludzie chcieli o nich (lub o czymś z nimi związanym) rozmawiać.

Lois Kelly wymienia dziewięć tematów, które powodują, że ludzie rozmawiają (Kelly, 2007):

1. Aspiracje i wierzenia – pokazane ludziom, pomagają im emocjonalnie spojrzeć na firmę i zajrzeć w jej „duszę”.
2. David kontra Goliat – ludzie lubią historię o tym, kiedy mały gracz wygrywa z dużym. Jako, że większość ludzi czuje się często „uciskana” przez wielkie organizacje, każde zwycięstwo małej firmy działa na nich pozytywnie.
3. Lawina, która pojawi się na rynku – wielkie wydarzenia są dla ludzi tematem rozmów numer jeden. Każdy chce pokazać, że coś o tym wie.
4. Niepokojące informacje – wywołują falę rozważań, spekulacji i domysłów, co finalnie skutkuje rozmowami.
5. Prowokacja – skłaniają do rozmów, ze względu na swój charakter i częste wywoływanie kontrowersji.
6. Historie osobiste – dobrze opowiedziana, ciekawa historia o przeżyciach potrafi spowodować wiele rozmów i późniejszych komentarzy.
7. Wyjaśnienie – Rozwiewanie wątpliwości oraz przekazywanie informacji, dzięki którym ludzie mogą się czegoś dowiedzieć lub nauczyć powoduje, że informacja jest słuchana i przekazywana.
8. Blask i czar – Ludzie lubią oglądać i słuchać tego co jest pozytywne, ładne i dobrze się prezentuje. Lubią też o tym mówić.
9. Okresowe wydarzenia – Coś, co jest nowe i pojawi się co jakiś czas, zawsze będzie tematem do rozmów bieżących.

David Balter wymienia natomiast sześć przyczyn, dlaczego ludzie rozmawiają o produktach. Według niego są to (Balter i Butman, 2007):

1. Pomoc i edukacja – wielu ludzi pragnie podzielić się swoimi doświadczeniami i tym samym pomóc innym.
2. Potwierdzenie wiedzy – w celu potwierdzenia własnej wartości ludzie lubią opowiadać o tym, co wiedzą.
3. Znalezienie gruntu porozumienia – wypracowanie wspólnych poglądów często przychodzi łatwiej, kiedy rozmowy „zahaczają” o produkty i usługi.
4. Szukanie potwierdzenia dla własnych poglądów – żeby znaleźć potwierdzenie własnej opinii ludzie często rozmawiają o niej, żeby sprawdzić czy mają rację.
5. Duma – wielokrotnie ludzie czują się dumni, kiedy są utożsamiani z jakimiś markami lub produktami.
6. Dzielenie się – Ludzie lubią dzielić się z innymi swoimi poglądami oraz opiniami.

Motywy te często występują jednocześnie w przypadku niektórych osób, ale najczęściej wystarczy jeden z nich, by pojawiła się rozmowa.

Współcześnie, w teorii rozprzestrzeniania się informacji uznaje się, że najważniejszą rolę w procesie rozprzestrzeniania się informacji odgrywają sami ludzie. Istnieją osoby, które bardziej niż inne potrafią „zarażać” informacją. Powstało wiele określeń na takie osoby, m.in.: liderzy opinii, influentials (Keller, 2003), market mavens (Gladwell, 2005), hubs (Rosen, 2009).

Gladwell jako pierwszy wyróżnił trzy różne typy ludzi, którzy są liderami opinii. Każda z tych osób posiada unikalny zestaw cech wyróżniających ją na tle reszty społeczeństwa i sprawiających, że to właśnie ta osoba bardziej wpływa na innych (Gladwell, 2005):

1. Mawen – Specjaliści w konkretnej dziedzinie. Osoby, które wiedzą wszystko na dany temat, nazywani często „Skarbnicą wiedzy”. Bezcenni, jeżeli chodzi o porady dotyczące kwestii, na której się znają.
2. Łącznik – Uważani przez otoczenie za osoby, które „znają każdego”. Są to ludzie o niezwykle rozległych kontaktach, posiadający umiejętność bardzo sprawnego poznawania nowych osób. Źródło informacji o bliższych i dalszych znajomych.
3. Sprzedawca – Osoby, które potrafią każdą rzecz, usługę czy ideę zaprezentować w taki sposób, że słuchacz od razu chce to mieć lub w to wierzy. Są to osoby o niezwykle silnym charakterze umiejące doskonale przekonywać.

Rzadko spotykane są osoby, które łączą w sobie cechy mawena, łącznika oraz sprzedawcy, jednakże wystarczy posiadać określone cechy jednego z typów opisanych powyżej i często wystarcza to do bycia liderem opinii.

4. Identyfikacja liderów opinii

Poza wiedzą, o istnieniu w społeczeństwie osób, które mocniej wpływają na innych zasadne staje się poszukiwanie metod na ich identyfikację. Najbardziej skomplikowanym oraz najbardziej kosztownym przedsięwzięciem okazuje się znalezienie odpowiednich osób, które mogą być nazwane liderami opinii w konkretnej dziedzinie. Pierwsze wzmianki o sposobach identyfikacji liderów opinii pochodzą już z lat 50 XX wieku (Daan, Joubert, Vuuren i Weimann, 2007). Obecnie wymienia się sześć najpopularniejszych sposobów na identyfikowanie liderów opinii w społeczeństwie:

1. Samo-określanie – osoby są ankietowane za pomocą specjalnie przygotowanego kwestionariusza. Wyniki pozwalają na zidentyfikowanie liderów opinii związanych z konkretną branżą. Prostota metody opiera się na tym, że wystarczy wypełnienie kwestionariusza, aby wskazać liderów.
2. Metoda socjometryczna – metoda polega na pytaniu kolejnych osób od kogo zasięgają opinii na temat danego produktu lub usługi. Osoba wskazywana najczęściej jest typowana jako lider opinii. Wadą tej metody jest to, że działa ona raczej w zamkniętych środowiskach, gdzie osoby dość dobrze się znają i potrafią udzielić odpowiedzi na zadane pytanie.
3. Metoda oparta na zajmowanej pozycji – bycie liderem opinii wynika z zajmowanej pozycji. Osoby zajmujące określone społeczne pozycję (np. burmistrza) są traktowane jako liderzy opinii w niektórych kwestiach. Nie zawsze osoby piastujące określone stanowiska mają predyspozycje do bycia liderem.
4. Metoda oparta na reputacji – bycie liderem opinii oparte na reputacji. Osoba, której udało się wypracować reputację jest traktowana jako lider opinii w „swojej” dziedzinie.
5. Obserwacja – obserwowanie społeczeństwa i sporządzanie notatek pozwala na odnalezienie osób posiadających predyspozycje do bycia liderem opinii. Jest to efektywna metoda, ale czasochłonna i wymagająca dużego nakładu pracy.
6. Pojawienie się kluczowego informatora – osoby z wyselekcjonowanej uprzednio grupy wybierają, kto w danej grupie jest liderem opinii. Osoba wskazywana najczęściej jest wybierana jako lider.

Powyższe metody są wykorzystywane od ponad 50 lat do dziś. Kwestionariusze pytań oraz metody zmieniają się na przestrzeni lat niezauważalnie i co najważniejsze, są wciąż

skuteczne. Wciąż proponowane są nowe metody poszukiwania liderów opinii i jedną z nich jest test badający tzw. Personality Strength (PS) (Weimann, 2007). Narzędzie to zestaw 10 pytań zamkniętych o różnych skalach umieszczonych przy odpowiedziach. Respondent sam odpowiada na pytania. Na podstawie uzyskanych wyników liczbowych, można porównać wynik badanego z określonymi w teorii ramami i tym samym zakwalifikować go (lub nie) jako lidera opinii.

5. Marketing szeptany

Pojęcie marketingu szeptanego używane jest w polskiej terminologii od zaledwie kilku lat. Określenia „marketing szeptany”, „buzz marketing”, „viral marketing”, „word-of-mouth marketing”, „evangelist marketing” i wiele innych bywają używane zamiennie, co wprowadza do języka polskiego wiele zamieszania. Co więcej, nazywanie marketingiem szeptanym wszelkich nieetycznych zachowań powoduje, że zaufanie do tego typu działań jest wciąż ograniczone (Budzych, 2009). Podejmowane są próby zwiększenia świadomości ludzi z branży marketingowej oraz wśród konsumentów, czym jest, a czym nie jest marketing szeptany. Priorytetem powinno być sprecyzowanie i ujednolicenie definicji w języku polskim, tak, aby mówiąc o marketingu szeptanym nie pojawiały się wątpliwości.

Podsumowanie

Artykuł skupia się na modelach rozprzestrzeniania się informacji w sieciach społecznych z wykorzystaniem liderów opinii. Pomimo rozwoju działań opartych o word of mouth w Internecie, teoria liderów opinii pozostaje wciąż aktualna. Autor prezentuje wybrane metody identyfikacji liderów opinii oraz sposoby ich wykorzystania. Zasadne staje się przeprowadzenie badań, które pozwolą na ocenę poszczególnych metod poszukiwania liderów opinii oraz weryfikację ich skuteczności w modelu „two-step flow”.

Artykuł powstał na podstawie niepublikowanych fragmentów pracy licencjackiej oraz pracy magisterskiej autora.

Literatura

1. Balter, D., Butman J. (2007). *Poczta Pantoflowa. Sztuka Marketingu Szeptanego*. Gliwice: Helion S.A.
2. Berry, J., Keller, E. (2003). *The Influentials*. New York: The Free Press.
3. Budzych, M. (2009). *Ciemna Strona, Marketing w Praktyce*, kwiecień, 50.
4. Dodds, P. S., Watts, D. J. (2007). *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, 441-442.
5. Fiske, J. (1990). *Introduction To Communication Studies*. New York: Routledge.
6. Gladwell, M. (2005). *Punkt Przełomowy*. Kraków: Świat Książki.
7. Halstead, D. (2002). *Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints?* *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.
8. Hsieh, J-K., Hsieh, Y-Ch., Tang Y-Ch. (2012). *Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video*. *Electronic Commerce Research*, May 1, 204-205.
9. *Interaktywnie.com*. (2010). *Szeptanie jest w cenie*. Wrocław: interaktywnie.com.
10. Joubert, J. P. R., Tustin, D. H., Vuuren, D., Weimann, G. (2007). *Looking for opinion leaders: traditional vs. modern measures in traditional societies*. *openUP*, August, 1-4.
11. Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication's*. New York: The Free Press.
12. Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz*. New York: AMACOM.
13. Nyilasy, G. (2006). *Word of mouth: what we really know – and what we don't*. W: J. Kirby, P. Marsden (red.), *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (161-185). Bodmin: Elsevier.

14. Rosen, E. (2009). *The Anatomy of Buzz Revisited*, New York: Doubleday.
15. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, 261.

Izabela Michalska-Dudek

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Marketingu i Zarządzania
Gospodarką Turystyczną

Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i możliwości jej wykorzystania¹

Streszczenie polskie: Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie jednego z podstawowych zasobów strategicznych w procesie zarządzania programami budowania i wzmacniania lojalności – danych o uczestnikach programów lojalnościowych. W artykule scharakteryzowane zostaną źródła informacji dotyczące aktywności, preferencji oraz emocji uczestników programów lojalnościowych takie jak: aktywność na portalach społecznościowych, wykorzystywane przez nich aplikacje mobilne, identyfikatory RFID, karta i konto programu lojalnościowego, badania sondażowe czy aktywność na stronach www. Następnie podjęta zostanie próba wskazania w jaki sposób informacje pozyskane z powyższych źródeł można transponować na użyteczną wiedzę, umożliwiającą efektywne zarządzanie programem lojalnościowym.

Słowa kluczowe: program lojalnościowy, wiedza, źródła wiedzy.

The sources of knowledge about loyalty programs participants and its usage possibilities

Summary: The purpose of the hereby article is to present one of the basic strategic resources in the process of loyalty establishment and strengthening programmes – data covering the participants of loyalty programs. The sources of information referring to activities, preferences and emotions of loyalty programs participants have been characterized in the article, i.e.: participants' activity in social networks, mobile applications they use, RFID identifiers, a loyalty program card and account, surveys or the website activity of participants. Next an attempt has been undertaken to indicate how the information obtained from the above-mentioned sources can be transposed into useful, practical knowledge facilitating an effective management of a given loyalty program.

Keywords: loyalty programme, knowledge, sources of information.

Wprowadzenie

Minione dekady to czas głębokich przemian w otoczeniu marketingowym, związanych z postępowaniem technicznym oraz globalizacją. Skutki tych zjawisk stawiają przed specjalistami od marketingu wiele poważnych wyzwań. Nasilenie konkurencji i osłabienie tempa wzrostu sprzedaży zmusiło firmy do skupienia się na efektywności marketingu. Na skutek coraz większego nasycenia rynku, znacznie ważniejsze od pozyskiwania nowych klientów stało się ich zatrzymanie, stąd tak duży nacisk kładziony jest na rozwój programów budowania i wzmacniania lojalności.

Postęp jaki dokonał się w branży informatycznej był jednym z głównych czynników, które umożliwiły tak powszechne wykorzystanie technologii informacyjnej w procesach zarządzania oraz komunikowania się z otoczeniem. Począwszy od przełomu lat 2008/2009 w Polsce można mówić o tzw. trzeciej fali marketingu, która związana jest z procesami wirtualizacji rynków (Królewski, Sala, 2014, s. 12-14). Umownie wskazać można w niej kilka przełomowych punktów, tzw. kamieni milowych, a mianowicie:

¹ Artykuł powstał w ramach projektu badawczego nr 2011/03/D/HS4/03420 pt. „Lojalność klientów biur podróży w Polsce – uwarunkowania, modele, wyniki badań” finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki.

- usprawnienie kontaktów z klientami i kontrahentami dzięki rozwojowi poczty elektronicznej;
- stopniowe zastępowanie katalogów, folderów, ulotek przez zawartość stron www, a także realny głos konsumentów dzielących się swoimi opiniami na blogach czy tematycznych forach internetowych;
- zmiany w sferze handlu – powstawanie sklepów internetowych oraz porównywarek cen; z kolei następstwem gwałtownego wzrostu znaczenia Internetu jako miejsca poszukiwania informacji, istotne stało się pozycjonowanie w wyszukiwarkach;
- początek ery mediów społecznościowych, których znaczenia rośnie tak w życiu konsumentów, jak i na tle Internetu;
- wyłaniający się dopiero krok to era videocastów, wideoblogów (vlogów), wideo e-maili i wideo MMSów, *live streaming* oraz marketing mobilny (por. Królewski, Sala, 2014, s. 12-14).

Przemiany te zachodzą w ścisłym związku z rozwojem technologii informacyjnych i wyposażają zarówno przedsiębiorstwa, jak i klientów w bogactwo środków oraz możliwości w pełnieniu swoich rynkowych ról, dostarczając impulsów do ciągłego dostosowywania rozwiązań organizacyjnych do potencjału jaki daje technologia informacyjna. Głównym tworzywem tych przemian jest wiedza, a celem doskonałość w generowaniu i dostarczaniu wartości dla klienta (Skowron, Skowron, 2012, s. 26).

Wśród trendów, które zdaniem ekspertów wpływać będą na działania z zakresu marketingu tak w roku 2014, jak i latach kolejnych wskazuje się: marketing mobilny, format wideo, personalizację narzędzi marketingowych i dostosowanie ich do potrzeb indywidualnego odbiorcy, gromadzenie danych w realiach nowych mediów oraz automatyzację marketingu (Dyrcz, 2014, s. 6-9).

1. Programy lojalnościowe jako odpowiedź na poszukiwania efektywnych sposobów nawiązywania i zacieśniania kontaktów z klientami

W dobie rosnącej konkurencji oraz wzrostu i zmienności wymagań nabywców, firmy zmuszone są do poszukiwania bardziej efektywnych sposobów nawiązywania, utrzymywania i stałego zacieśniania kontaktów z klientami.

W czasach dekonunktury wśród działań promocyjnych najlepiej sprawdzają się te nastawione na efekt i jednocześnie mierzalne. Dlatego też to właśnie kształtowanie lojalności zyska w najbliższym czasie na znaczeniu.

Programy lojalnościowe stanowią ważny instrument wspierający oddziaływanie marketingowe przedsiębiorstwa, którego głównym celem jest wspieranie procesu kształtowania lojalnego klienta. Lojalni nabywcy powtarzają zakupy dotychczasowych produktów, nabywają nowe produkty przedsiębiorstwa, są skłoni zapłacić wyższą cenę jako wyraz uznania wysokiej wartości oferty firmy, rekomendują firmę innym potencjalnym nabywcom, a także tworzą pozytywną opinię o przedsiębiorstwie. (Michalska-Dudek, Rapacz, 2009, s. 115). Zaś z punktu widzenia działalności operacyjnej przedsiębiorstwa powtarzanie zakupów wymaga zazwyczaj niższych kosztów obsługi, nawiązania kontaktu, sprzedaży i marketingu, które są amortyzowane w dłuższym okresie. A jeśli dodać do tego fakt, iż pozyskanie nowego klienta może kosztować nawet pięciokrotnie więcej niż utrzymanie już istniejącego (Por. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 530), lojalność klientów

uznać należy za jeden z ważniejszych wskaźników oceny działalności marketingowej przedsiębiorstw, zaś stosowanie programów lojalnościowych za wskazane.

Podkreślić należy również dodatnią korelację pomiędzy wskaźnikiem utrzymania klientów² - wyrażającym procentowy stosunek liczby klientów powtarzających zakup w firmie w danym okresie do liczby klientów dokonujących zakupów w firmie w okresie poprzednim (Por. Kozielski (red.), 2004, s. 60-62) - a wynikami finansowymi osiąganymi przez przedsiębiorstwa (Por. Rudawska 2005, s. 16).

2. Wiedza o klientach w zarządzaniu programem lojalnościowym

Sukces rynkowy przedsiębiorstw zależy od zasobów wiedzy o klientach, która jest gromadzona i wykorzystywana w celu lepszego poznania i zaspokojenia ich potrzeb. Źródłem wiedzy w marketingu relacji są dane o klientach, zawieranych przez nich transakcjach i zachowaniach ujawnionych podczas interakcji z przedsiębiorstwem. Możliwości poszerzania wiedzy szukać należy w technologiach informacyjnych, które stosowane są do gromadzenia, magazynowania i wydobywania (*data mining*) danych oraz do tworzenia modeli predykcji.

Wiedza to ogół wiadomości i umiejętności wykorzystywanych przez jednostki do rozwiązywania problemów, na które składają się zarówno elementy teoretyczne, jak i praktyczne, ogólne zasady i szczegółowe wskazówki postępowania. (Probst, Raub, Romhardt, 2004, s. 35).

G. Probst, S. Raub i K. Romhardt przedstawiają koncepcję zarządzania wiedzą, wskazując na kilka kluczowych procesów, a mianowicie: identyfikację zasobów wiedzy, pozyskiwanie wiedzy, rozwój wiedzy, dzielenie się wiedzą i jej rozpowszechnianie, wykorzystywanie wiedzy oraz zachowanie wiedzy (Probst, Raub, Romhardt, 2004, s. 90).

Za strategiczne zasoby niezbędne do realizowania działań z zakresu budowania i wzmocnienia lojalności nabywców uznaje się ludzi, procesy, technologię informacyjną oraz wiedzę (Michalska-Dudek, 2004, s. 209-217). Warunkiem wstępnym implementacji marketingu relacji jest zatem uznanie roli, jaką we współczesnym przedsiębiorstwie odgrywa technologia informacyjna, dzięki której może ono jak nigdy dotąd poznać, zrozumieć, motywować i obsługiwać klienta indywidualnego. Postęp jaki dokonał się w technologiach informacyjnych był jednym z głównych czynników, dzięki któremu zarządzanie relacjami z klientami stało się jedną z najważniejszych koncepcji myślenia strategicznego przedsiębiorstw (Burnett, 2002, s. 277), zaś technologia informacyjna urosła do rangi strategicznego zasobu przedsiębiorstwa (Gordon, 2001, s. 244).

3. Źródła wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych i jej transformacja na działania z zakresu budowania i wzmocnienia lojalności

Ostatnim etapem w procedurze tworzenia i zarządzania programem lojalnościowym jest prowadzenie systematycznego pomiaru skuteczności działań oraz stałe modyfikowanie funkcjonowania programu, tak aby udało się zapewnić osiągnięcie ustalonych celów (Michalska-Dudek, 2009, s. 274-275 za: Kotler, 1994, s. 46).

² Wskaźnik utrzymania klientów (*retention rate*) służy do pomiaru skuteczności działań mających doprowadzić do powtórnych zakupów dokonywanych przez klientów. Wskaźnik ten w ujęciu ilościowym określa jaką część klientów, którzy dokonali zakupu danej usługi w poprzednim okresie, ponowiła zakup, jego wartość może wynosić od 0 do 100%.

Zarządzając programem lojalnościowym, jako podstawę tak dla projektowania, jak i realizacji działań, menedżerowie odpowiedzialni za działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności przyjmują dane oraz wiedzę, jaką mogą z nich pozyskać.

Jak przedstawia tabela 1 fundamentalnym procesem związanym z zarządzaniem wiedzą w przedsiębiorstwie jest identyfikacji (lokalizowanie) wiedzy, czyli ustalenie jej źródeł.

Skuteczne zarządzanie programem lojalnościowym powinno opierać się na źródłach informacji dotyczących aktywności, przyzwyczajzeń i emocji uczestników programu (rys. 1).

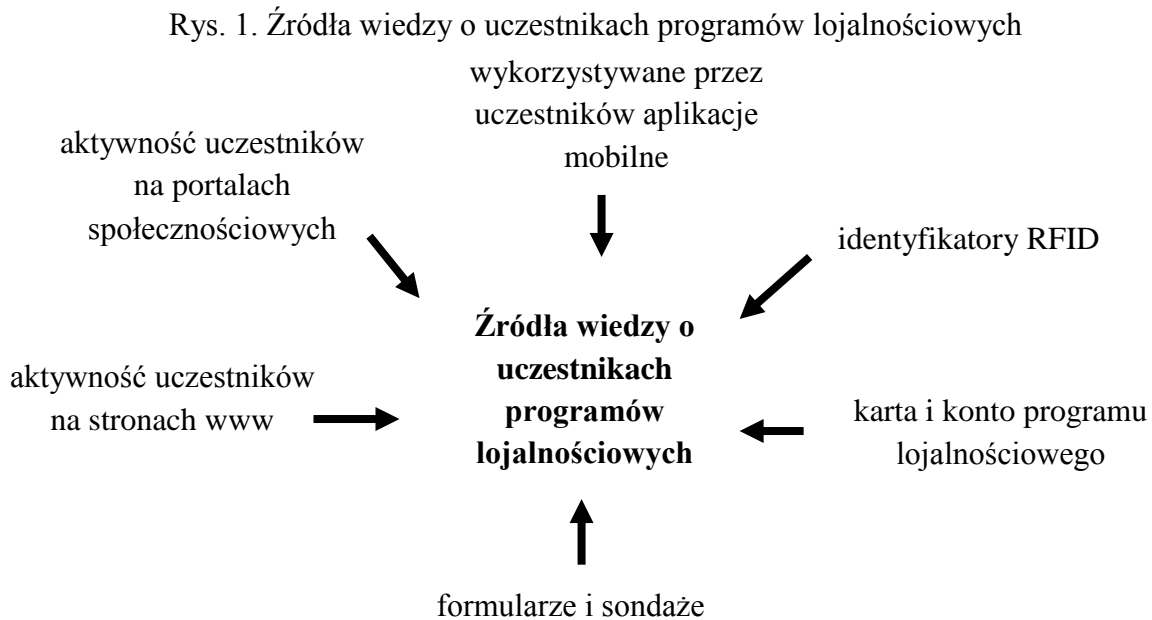
Tab. 1. Działania z zakresu zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie

Kluczowe procesy składowe związane z zarządzaniem wiedzą w przedsiębiorstwie	Działania w obszarze budowania i wzmacniania lojalności nabywców
Lokalizowanie zasobów wiedzy – identyfikacja wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> – ustalanie źródeł wiedzy wewnętrznej (pracownicy) – korzystanie z instrumentarium zarządzania wiedzą
Pozyskiwanie wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> – korzystanie z technologii informatycznych (np. zintegrowanych systemów wspierających zarządzanie przedsiębiorstwem klasy CRM) – analiza dokumentacji – analiza baz danych – wiedza pracowników pierwszego kontaktu z klientami – spotkania z klientami oraz dostawcami usług częściowych – szkolenia i zakup opracowań bądź ekspertyz od podmiotów zewnętrznych (np. raporty albo badania rynkowe opracowywane przez agencje badań marketingowych czy firmy konsultingowe)
Dzielenie się wiedzą i jej rozpowszechnianie	<ul style="list-style-type: none"> – wykorzystanie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych (np. intranet) – zbieranie i analiza pomysłów pracowników
Wykorzystanie wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> – transformacja wiedzy w działania i produkty – tworzenie odpowiedniej infrastruktury organizacyjnej umożliwiającej efektywne wykorzystanie wiedzy
Zachowanie wiedzy	<ul style="list-style-type: none"> – gromadzenie danych – tworzenie baz danych – tworzenie portali korporacyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Krupski, R. (red.) (2004). Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, s. 343.

Prowadząc program lojalnościowy organizator rejestruje aktywność klientów na portalach społecznościowych, ma dostęp do danych dotyczących wykorzystywania przez nich urządzeń mobilnych, wie, kiedy i w jakich miejscach pojawia się uczestnik programu, a dzięki zastosowaniu kart lojalnościowych poznaje szczegółowe zwyczaje zakupowe uczestników programu. Dane osobowe z formularzy zgłoszeniowych dają podstawową wiedzę demograficzną oraz informacje kontaktowe. Natomiast odpowiednio zaprojektowane

badania ankietowe przynoszą odpowiedź na pytanie o to, jak klienci postrzegają czy oceniają podejmowane przez organizatora programu aktywności. Wreszcie – gromadząc dane z odwiedzin na stronie internetowej programu - organizator może odczytać między innymi poziom zainteresowania całym przedsięwzięciem bądź konkretnymi akcjami.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tomanek, K. (2012). Źródła danych w programie lojalnościowym. W: *Loyalty Business Overview*. Kraków: Pallad Media, s. 46-49.

Tabela 2 przedstawia szeroki wachlarz informacji jakie z wymienionych wyżej źródeł mogą pozyskać organizatorzy programów lojalnościowych, wiedzę jaką na ich podstawie mogą pozyskać oraz możliwe działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności na które wiedzę można przełożyć.

Media społecznościowe stanowią jedną z największych nowości w komunikacji jakie dokonały się na początku XXI w. Wiedza jaką menedżerowie mogą pozyskać z mediów społecznościowych daje prawdopodobny obraz aktywności uczestników programów lojalnościowych i ich zaangażowania. Na podstawie tych informacji zbudować można dokładny portret uczestników programów lojalnościowych uwzględniający ich aktywność społeczną oraz kontakty z innymi. Im więcej kontaktów posiada uczestnik programu, tym większe prawdopodobieństwo, że będzie szybciej popularyzował przekazywane mu informacje, a także stanie się trendsetterem w swojej grupie odniesienia. Poszukiwanie informacji w mediach społecznościowych uzupełniać można również o analizę treści publikowanych postów, częstotliwości polubień czy składanych deklaracji uczestnictwa w wydarzeniach.

Tab. 2. Transformacja wiedzy o uczestnikach programów lojalnościowych na działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności

Informacje	Wiedza	Transformacja na działania z zakresu budowania i wzmacniania lojalności
Media społecznościowe i aplikacje mobilne		
<p>Liczba znajomych uczestnika programu</p> <p>Aktywność w ramach udostępniania wiedzy o sobie:</p> <ul style="list-style-type: none"> – publikacje – zakres udostępnianych informacji na swj temat – używane aplikacje <p>Aktywność społeczna uczestnika programu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – częstotliwość kontaktów z innymi internautami – kliknięcia jako oznaki aprobaty – substrybowanie informacji – przynależność do grup – uczestnictwo w wydarzeniach 	<ul style="list-style-type: none"> – o popularności towarzyskiej uczestnika programu – o zaangażowaniu uczestnika programu jako internauty – o zasięgu sieci powiązań społecznych uczestnika programu – o aktywności uczestnika programu – o otwartości uczestnika programu – o zaangażowaniu uczestnika programu – o wierności uczestnika programu – o mobilności uczestnika programu – na temat zakresu zainteresowań uczestnika programu – na temat zaangażowania uczestnika programu – na temat zasięgu sieci powiązań społecznych uczestnika programu 	<p>Budowanie wizerunku i świadomości marki</p> <p>Szybki i skuteczny kontakt z klientem</p> <p>Rekrutacja ambasadorów marki, liderów opinii oraz trendsetterów</p> <p>Sprawne rozpowszechnianie informacji o nowościach czy promocjach</p> <p>Edukowanie o możliwościach jakie daje program lojalnościowy</p>
Karta i konto programu lojalnościowego		
<p>Częstotliwość wizyt</p> <p>Sumaryczna i średnia wartość transakcji</p> <p>Średnia wartość transakcji</p> <p>Ilość kupowanych produktów/ usług</p> <p>Liczba logowań</p> <p>Czas spędzony na stronie po zalogowaniu</p> <p>Liczba i rodzaj wymienianych nagród</p> <p>Modyfikacja danych osobowych</p> <p>Aktywność na forach na stronie programu</p> <p>Uczestnictwo w badaniach on-line</p> <p>Preferencje w zakresie kanałów komunikacji</p> <p>Dotychczasowe kontakty z przedsiębiorstwem</p>	<ul style="list-style-type: none"> – o typie lojalności uczestnika programu – o stylu życia uczestnika programu – o wartości klienta – o skłonności do dokonywania powtórnych zakupów uczestnika programu – o aktywności uczestnika programu – o zaangażowaniu uczestnika w program lojalnościowy – o znajomości przez uczestnika regulaminu, zasad i reguł programu lojalnościowego 	<p>Wybór ambasadorów programu</p> <p>Identyfikowanie i selekcja klientów (klienci kluczowi, potencjalni kluczowi, okazjonalni, utrzymywani)</p> <p>Poznanie profilu, preferencji i opinii uczestników</p> <p>Upowszechnianie określonego sposobu zamówień</p> <p>Prowadzenie badań sondażowych</p> <p>Poznanie stopnia zadowolenie z uczestnictwa w programie</p> <p>Identyfikacja klientów na potrzeby konkretnych akcji promocyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> – odchodzący – podatni na promocje – okazjonalni – wierni

Aktywność na stronach www		
Liczba i częstotliwość odwiedzin na stronie internetowej firmy Źródła pochodzenia odwiedzin Liczba pobrań Odwiedziny podstron i czas spędzony na każdej z nich Profil użytkowników Współczynnik odrzuceń Aktywność na stronie Aktywność na forach na stronie www Uczestnictwo w badaniach online Preferencje w zakresie kanałów komunikacji Kontakty z przedsiębiorstwem / wysłane zapytania / wyszukiwania Typ urządzenia mobilnego Rodzaj przeglądarki Rodzaj oprogramowania	O zasięgu oddziaływania strony internetowej firmy O miejscach oraz treściach cieszących się największym zainteresowaniem O miejscach wymagających udoskonalenia bądź przebudowy O skuteczności użytych na stronie słów	Identyfikacja potencjalnych klientów Planowanie akcji marketingowych Ocena wskaźnika ROI Określenie współczynnika konwersji – realizacji wyznaczonych celów
Badania sondażowe		
Poziom satysfakcji Preferencje zakupowe Elastyczność cenowa Lojalność wobec marki Jakość usług i komunikacji Kierunki rozwoju programu lojalnościowego	Poznanie słabych i silnych stron programu lojalnościowego Wskazanie obszarów wymagających modyfikacji Zdefiniowanie przewagi konkurencyjnej Poznanie uwarunkowań lojalności Identyfikacja profilu klientów lojalnych	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Tomanek, K. (2012). Źródła danych w programie lojalnościowym. W: *Loyalty Business Overview*. Kraków: Pallad Media, s. 46-49.

Organizatorzy programów lojalnościowych mogą również pozyskiwać i wykorzystywać dane pochodzące z użytkowanych przez uczestników programu urządzeń mobilnych³. Informacje o sposobie użytkowania aplikacji mobilnych pozwalają z większą precyzją określić profil uczestnika programu lojalnościowego. Zaś połączenie danych pochodzących ze źródeł mobilnych z informacjami z portali społecznościowych z pewnością zaowocuje efektem synergii i da więcej niż każde z tych źródeł z osobna. Analiza tego typu informacji pozwala bowiem na weryfikowanie czy uczestnicy programów lojalnościowych korzystają z SMS'owych akcji promocyjnych albo czy przesłana im oferta MMS z linkiem przekierowującym zachęciła ich do odwiedzenia sklepu bądź jego strony www.

³ Wśród narzędzi marketingu mobilnego wskazać należy: narzędzia tradycyjne (SMS, MMS, IVR, voicemailing, bluetooth) oraz nowoczesne (aplikacje i serwisy mobilne, NFC, kody QR, m-kupony, reklamy w sieciach mobilnych).

Z kolei identyfikatory RFID⁴ na karcie programu lojalnościowego albo na produktach w sklepie pozwalają organizatorom programów identyfikować klienta, kiedy tylko przekroczy jego próg, odwzorować trasę jaką klient pokonał w sklepie czy analizować towary, które znalazły się podczas każdego pobytu w sklepie w jego koszyku. Gromadzenie tego typu danych pozwala odnotować kiedy kluczowi klienci pojawiają się w sklepie, czy często do niego wracają oraz jakimi przyzwyczajeniami zakupowymi się charakteryzują.

Karta programu lojalnościowego pozwala na dokumentowanie aktywności zakupowej nabywców. Szczegółowa analiza zapisu transakcji dostarcza informacji o częstotliwości i regularności realizowanych zakupów, różnorodności i dywersyfikacji nabywanego asortymentu, gotowości i otwartości na nabywanie nowości, wartości transakcji czy wrażliwości cenowej danego klienta. Dodatkowym źródłem danych jest konto uczestnika programu lojalnościowego, gdzie znajdują się jego dane osobowe i kontaktowe, które może zmieniać i aktualizować.

Badania sondażowe on-line są jednym z najbogatszych źródeł wiedzy, a uzyskane z nich informacje stanowią podstawę do lepszego poznania potrzeb klientów, optymalnego projektowania komunikacji z nimi oraz planowania efektywnych działań marketingowych. Dając uczestnikom programu możliwość swobodnego wypowiedzenia się zdobywa się wiedzę na temat ich preferencji i szczegółowych upodobań, oceny poszczególnych elementów programu, a także prowadzonych w trakcie jego trwania działań promocyjnych. Zestaw tych informacji pomoże w ocenie i ewentualnej modyfikacji prowadzonych działań promocyjnych.

Analizując aktywność na stronach www i informacje zapisane przez mechanizmy śledzące ruch na stronach internetowych zarządzający programem lojalnościowym mogą pozyskać informacje na temat: liczby i częstotliwości odwiedzin na stronie internetowej, źródeł pochodzenia tych odwiedzin, odwiedzin podstron i czasu spędzonego na każdej z nich, użytkowników (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zainteresowania, etc.), aktywności użytkowników na stronie i forach, uczestnictwa w badaniach on-line, preferowanych kanałach komunikacji, dotychczasowych kontaktach z przedsiębiorstwem, etc.

Podsumowanie

Aby efektywnie zarządzać programem lojalnościowym, nie można ignorować żadnego źródła danych, bowiem każde z nich pozwala na pozyskanie dodatkowej wiedzy o zachowaniach klientów – uczestników programu. Organizatorzy programów lojalnościowych powinni uważnie obserwować informacje, jakie ich klienci zostawiają w mediach społecznościowych, poruszając się po Internecie, jakie treści w mailingach zwracają ich uwagę i śledzić akcje wykonane przez nich na stronie internetowej programu. Dane te pomogą w lepszym zrozumieniu i poznaniu uczestników programu, będą wpływać na przyszły kształt oferty przedsiębiorstwa, realizację programu lojalnościowego oraz związanych z nim akcji promocyjnych.

Można prognozować, że w kolejnych latach marketerzy staną się bardziej wyczuleni na dane o konsumentach i na to, co dzieje się w społeczeństwie i technologii, zmieniają się w

⁴ Skrót RFID (akronim od angielskich słów *Radio-frequency identification*) to technika, która wykorzystuje fale radiowe do przesyłania danych oraz zasilania elektronicznego układu (etykieta RFID) stanowiącego etykietę obiektu przez czytnik, w celu identyfikacji obiektu. Technika ta umożliwia odczyt oraz zapis układu RFID z odległości do kilkudziesięciu centymetrów lub kilku metrów od anteny czytnika. System odczytu umożliwia identyfikację wielu etykiet znajdujących się jednocześnie w polu odczytu.

czujnych obserwatorów rzeczywistości i zachodzących w niej zmian. Na podstawie zaprezentowanych w artykule źródeł danych o uczestnikach programów lojalnościowych można z powodzeniem realizować efektywne zarządzanie programem lojalnościowym. Warto zwrócić uwagę, że wymaga to nie tylko niezawodnych narzędzi IT i umiejętności analitycznych, ale też znajomości różnorodnych szczegółowych taktyk lojalnościowych oraz umiejętności ich implementacji w praktyce.

Literatura:

1. Burnett, K. (2002). Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
2. Dyrz, K. (2014). Technologie, dane i duchowość, czyli trendy marketingowe na 2014 rok. *MARKETER+*, 1(12), 6-9.
3. Gordon, I.H. (2001). Relacje z klientem. Marketing partnerski. Warszawa: PWE.
4. Kotler, Ph. (1999). Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa: Wydawnictwo FELBERG SJA.
5. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE.
6. Kozielski, R. (2004). Wskaźniki marketingowe. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
7. Królewski, J., Sala, P. (red.) (2014). E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: PWN.
8. Krupski R. (red.) (2004). Metody zarządzania przedsiębiorstwem w przestrzeni marketingowej. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
9. Michalska-Dudek, I. (2004). Marketing relacji jako sposób na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych. W: A. Rapacz (red.), *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 1043*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego.
10. Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2009). Kształtowanie lojalności klienta biura podróży z wykorzystaniem programów lojalnościowych, W: A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*. Jelenia Góra: Wydawnictwo AD-REM.
11. Probst, G., Raub, S., Romhardt, K. (2004). Zarządzanie wiedzą w organizacji. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
12. Rudawska, E. (2005). Lojalność klientów. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne PWE.
13. Skowron, S., Skowron, Ł. (2012). Lojalność klienta a rozwój organizacji. Warszawa: Difin.
14. Tomanek, K. (2012), Źródła danych w programie lojalnościowym, W: *Loyalty Business Overview*, Kraków: Pallad Media.

Kryteria oceny jakości komercyjnych serwisów internetowych

Streszczenie: Witryna internetowa jest dla współczesnego przedsiębiorstwa kluczowym narzędziem komunikacji z klientem i realizacji celów marketingowych. W pracy dokonano przeglądu rodzajów komercyjnych witryn internetowych oraz zdefiniowano ich cele marketingowe. Na podstawie analizy kryteriów oceny jakości witryn internetowych dokonano ich systematyki, korespondującej ze skutecznością marketingową komercyjnego serwisu internetowego.

Słowa kluczowe: witryna internetowa, eQual, WebQual, e-Servqual.

Quality assessment criteria of commercial websites

Summary: Website is for contemporary enterprise a key tool of communication with customer and marketing goals achieving. The paper describes the different arts of enterprise websites and defines their marketing goals. On basis the review of factors connected with website quality assessment the determinants of quality and marketing efficiency enterprise's website has been systematized.

Keywords: enterprise website, eQual, WebQual, e-Servqual.

Wprowadzenie

Witryna internetowa jest dla współczesnych przedsiębiorstw jednym z podstawowych narzędzi służących realizacji celów marketingowych. Jednak sam fakt posiadania serwisu internetowego nie gwarantuje skuteczności ich osiągania oraz odpowiedniej jakości budowanych w sieci relacji z klientami. Firmowy serwis internetowy powinien przede wszystkim realizować cele marketingowe oraz spełniać kryteria związane z jego postrzeganiem przez użytkowników. W biznesie wykorzystywanych jest wiele typów witryn internetowych, które mają różne przeznaczenie i zadania, począwszy od celów promocyjnych i informacyjnych aż po zakupy i świadczenie usług w sieci. Wiele witryn internetowych, zwłaszcza te związane z wykorzystaniem technologii Web 2.0, takie jak fora dyskusyjne, firmowe blogi czy wirtualne społeczności, stanowi przestrzeń dla innowacyjnej i interaktywnej komunikacji marketingowej. W związku z powszechnym wykorzystywaniem przez przedsiębiorstwa różnego typu serwisów internetowych istnieje potrzeba określenia kryteriów definiujących ich jakość oraz determinujących skuteczność osiągania celów marketingowych. Celem pracy jest prezentacja rodzajów witryn internetowych i możliwości ich zastosowania w działalności przedsiębiorstw, zdefiniowanie ich celów marketingowych oraz systematyka kryteriów służących ocenie jakości i skuteczności marketingowej firmowych serwisów internetowych.

1. Rodzaje komercyjnych witryn internetowych

Serwis internetowy jest dla współczesnego przedsiębiorstwa przede wszystkim miejscem gdzie mogą być nawiązywane i rozwijane różnego typu relacje z klientami. Marketingowe aspekty ich funkcjonowania pozwalają na wyróżnienie różnych rodzajów firmowych witryn internetowych. Ze względu na ich funkcje marketingowe rozróżniane są:

witryny informacyjne- oparte o jednokierunkową komunikację z klientem, witryny wspierające- ułatwiające tworzenie i utrzymywanie relacji z klientami oraz witryny transakcyjne- umożliwiające zawieranie transakcji i kompleksową wymianę informacji (Arnott i Bridgewater, 2002). Serwisy internetowe różną się także pod względem aspektów komunikacyjnych i możliwości tworzenia relacji. Witryny firmowe stanowią trzon komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, realizują większość zadań związanych z promocją, umożliwiają też nawiązanie interaktywnego dialogu z klientami, a niejednokrotnie również dokonanie zakupów online. Szczególne znaczenie dla współczesnych przedsiębiorstw mają witryny społecznościowe, będące odpowiedzią na zapotrzebowanie na treści tworzone w Internecie przez jego użytkowników. Serwisy o takim charakterze zawierają materiały i treści dostarczane przez konsumentów (Mazurek 2008, s. 55-61).

Nowe internetowe narzędzia ery Web 2.0, które umożliwiają łatwą, dwukierunkową komunikację przyczyniły się do tego, że przedsiębiorstwa mogą współpracować z konsumentami i coraz częściej wykorzystują do tego celu witryny o charakterze społecznościowym. Mogą być one przestrzenią wymiany doświadczeń, opinii, publikowania pytań dotyczących oferty przedsiębiorstwa, zgłaszania problemów, a także nowych rozwiązań i innowacyjnych pomysłów. Tego typu serwisy znajdują zastosowanie w działalności marketingowej wielu znanych firm. Przykładem może być IBM, Lego, Dell, Fiat, BMW, CocaCola czy Procter&Gamble. Doskonałym przykładem z polskiego rynku jest serwis o charakterze społecznościowym, który jest prowadzony przez Bank Zachodni WBK (www.bankpomyslów.bzwbk.pl). W serwisie klienci mogą zadawać pytania, zamieszczać opinie i zgłaszać swoje sugestie i pomysły. Na stronie prowadzony jest również interaktywny blog, który przybliży klientom ofertę banku omawiając poszczególne produkty i informując o nowościach i promocjach. Współczesne przedsiębiorstwa powszechnie wykorzystują w celach marketingowych specyficzny rodzaj witryny internetowej, jaką są blogi. Blog jest rodzajem strony internetowej, ma jednak znacznie większy potencjał interaktywności i otwartości na kontakt z potencjalnym konsumentem niż tradycyjna firmowa strona internetowa, która zwykle koncentruje się na prezentacji firmy i jej produktów. Blogi korporacyjne są atrakcyjną formą dotarcia do e-konsumentów oraz promowania firmy i jej oferty w sieci. Są one wyraźnie lub domyślnie wspierane przez konkretne przedsiębiorstwo i prowadzone przez osoby lub grupę osób jednoznacznie powiązanych z daną firmą (Soyoen i Jisu, 2010, s. 32). Blog oferuje konsumentowi ciągle nowe, dynamicznie zmieniające się treści, a w przeciwieństwie do tradycyjnej strony internetowej ma bezpośredni i nieformalny charakter. Dodatkowo treści zamieszczane na blogu mogą być łatwo uzupełniane o materiały dźwiękowe, graficzne lub filmowe. Dzięki temu blogi są z założenia bardziej atrakcyjne dla odbiorcy, a dzięki mniej formalnemu charakterowi zmniejszają dystans między firmą a potencjalnym klientem. Korporacyjne blogi mają wiele zalet. Są nimi przede wszystkim: niskie koszty obsługi i utrzymania, łatwość stosowania, ułatwienie kontaktu ze społecznościami internetowymi, efektywna promocja produktów poprzez zamieszczenie linków i odnośników do innych witryn, co wzbogaca prezentowane treści i ułatwia pozycjonowanie strony (Shuen, 2009, s. 223).

Specyficznym typem witryny jest natomiast sklep internetowy. Merytoryczna i graficzna zawartość strony nie odgrywa w tym wypadku zasadniczej roli, a podstawowym elementem sklepu internetowego jest system składania zamówień online. W tego typu

serwisie zaimplementowane są narzędzia ułatwiające klientowi dokonanie zakupu takie jak: koszyk zakupów, konfigurator zamówienia, porównywarki ofert czy system płatności online. Klienci mają też możliwość bezpośredniego kontaktu z działem obsługi za pośrednictwem e-maila, formularza kontaktowego, komunikatorów głosowych, tekstowych czy czatów.

Serwis internetowy uznawany jest za bardziej zaawansowany typ witryny. Poza informacjami o firmie i jej ofercie zawiera także dodatkowe informacje związane z obszarem działalności przedsiębiorstwa, w postaci zamieszczonych na stronie artykułów, publikacji, porad czy aktualności. W tego typu witrynach zaimplementowana jest również wyszukiwarka, która umożliwia szybkie przeszukiwanie jej zasobów oraz szybkie znalezienie informacji przez klienta. Serwisy internetowe dysponują też wieloma interaktywnymi elementami, które ułatwiają kontakt klienta z przedsiębiorstwem. Najczęściej są to specjalne formularze kontaktowe i komunikatory. Klienci mogą też subskrybować newslettery, a także zamieszczać swoje opinie na zintegrowanych z serwisem forach dyskusyjnych (Szyda, 2011, s. 453-469).

2. Cele marketingowe serwisów internetowych

Komercyjna witryna internetowa jest dla przedsiębiorstwa źródłem wielu korzyści i skutecznym narzędziem realizacji celów marketingowych. Jakość i marketingowa wartość witryny jest zdeterminowana posiadaniem przez nią określonych cech, które warunkują skuteczność realizacji poszczególnych celów marketingowych. Cele te mogą być różne w zależności od charakteru czy specyfiki działalności firmy, ale ich skuteczna realizacja może być z powodzeniem wspierana przez różnego rodzaju narzędzia i rozwiązania technologiczne zaimplementowane na stronie internetowej. Systematyka celów marketingowych realizowanych przez komercyjne witryny internetowe została przedstawiona w tabeli 1.

Podstawową grupą celów marketingowych, które mogą być realizowane z wykorzystaniem serwisu internetowego są cele informacyjne, prezentacyjne i promocyjne. Dzięki atrakcyjnym i interaktywnym formom przekazywania informacji witryna firmowa jest idealnym miejscem gdzie może być zaprezentowane przedsiębiorstwo i jego oferta. Funkcja informacyjna i prezentacyjna może być realizowana nie tylko za pomocą opisu, ale również z wykorzystaniem narzędzi multimedialnych, które umożliwiają także wizualizację produktu. Jest to szczególnie istotne w przypadku relacji marketingowych w sieci, gdzie klient nie ma możliwości bezpośredniego, fizycznego obejrzenia produktu. Natomiast multimedialne prezentacje mogą dodatkowo charakteryzować funkcje i przeznaczenie produktu, a także być źródłem informacji na temat sposobu jego użytkowania.

Kolejną grupą celów marketingowych, jakie może realizować witryna internetowa są zadania związane z obsługą klienta i komunikacją. Szybką i sprawną obsługę umożliwia podział oferty i precyzyjne skierowanie jej na stronie internetowej do różnych grup klientów. W witrynie mogą pojawiać się zakładki informujące, dla jakiej grupy klientów dedykowana jest konkretna oferta umieszczona na danej podstronie. Realizacja funkcji obsługowej i informacyjnej polega również na umożliwieniu szybkiej komunikacji za pośrednictwem strony internetowej, na przykład z wykorzystaniem internetowych komunikatorów głosowych bądź tekstowych. Aspekt związany z obsługą klienta jest szczególnie istotny w przypadku sklepów internetowych i serwisów wyposażonych w funkcjonalność umożliwiającą dokonywanie zakupów, składanie zamówień czy dokonywanie rezerwacji online. W serwisie

powinny zostać zaimplementowane narzędzia ułatwiające dokonanie zakupu, takie jak koszyk zakupów czy system płatności online.

Tab. 1. Cele marketingowe komercyjnych serwisów internetowych

Cele marketingowe	Narzędzia realizacji
Informacyjne i promocyjne	Informacje tekstowe Informacje graficzne Prezentacje multimedialne Newsletter
Obsługa klienta	System składania zamówień online System płatności online Koszyk zamówień Konfigurator zamówienia Porównywarka ofert System SSL – bezpieczeństwo transakcji
Kontakt z klientem	Formularz kontaktowy Komunikatory głosowe Komunikatory tekstowe Czat Forum Helpdesk
Pozyskiwanie wiedzy o klientach	Analiza weblogów Śledzenie historii zakupów i odwiedzanych stron Systemy zbierania informacji zwrotnej Analizowanie statystyk ruchu na stronach internetowych Śledzenie opinii i komentarzy na forum Formularze rejestracji Ankiety internetowe Śledzenie kliknięć linków przesyłanych e-mailem
Personalizacja i wspieranie lojalności klientów	Eksploracja danych internetowych System logowania Programy lojalnościowe
Wspieranie prosumpcji	Konfigurator zamówienia Forum dyskusyjne Społeczność internetowa skupiona wokół witryny firmy

Źródło: opracowanie własne.

Witryna internetowa może też służyć identyfikacji klienta i personalizacji. Narzędzie, które jest pomocne w realizacji tego celu to przede wszystkim system logowania, który umożliwia klientom bezpieczne przekazywanie danych o sobie oraz adresu e-mailowego, który będzie wykorzystywany w celach marketingowych. Możliwość utworzenia przez klienta własnego, indywidualnego konta z loginem i hasłem zapewnia nie tylko poczucie bezpieczeństwa i poufność przekazywanych informacji, ale także pozwala na korzystanie z rozszerzonych funkcji witryny i umożliwia personalizację. Klient może dostosować witrynę do swoich indywidualnych potrzeb. Personalizacja umożliwia też skierowanie do klienta zindywidualizowanego przekazu reklamowego bądź specjalnej oferty, które są przygotowane na podstawie pozyskanych na temat danego klienta informacji lub jego wcześniejszych

zamówień. Witryna wyposażona w system logowania sprzyja też budowaniu lojalności klientów i realizacji programów lojalnościowych. Klienci po zalogowaniu na swoje konto mają dostęp do aktualnego salda punktów w programie lojalnościowym oraz są informowani o przysługujących im korzyściach i promocyjnych ofertach wynikających z długoterminowej relacji firmą. Klienci deklarujący długoterminową relację, którzy udostępnili swój adres e-mailowy mogą być też na bieżąco informowani o aktualnej ofercie za pomocą newsletterów. Natomiast pozyskiwanie nowych klientów i adresów ich poczty elektronicznej odbywa się za pomocą specjalnych formularzy, w których użytkownik może wpisać swoje dane. Szczególnie skuteczna jest personalizacja przekazu, oparta na eksploracji danych internetowych, która uwzględnia preferencje, zachowania oraz zainteresowania klienta. Podstawowym zadaniem personalizacji przekazu jest wsparcie klienta w wyborze produktów i usług najlepiej dopasowanych do jego potrzeb. Przeprowadzone badania pokazują, że przygotowanie aplikacji internetowej wykorzystującej model personalizacji przekazu może zwiększyć liczbę zakupów sieciowych od dwóch do ośmiu procent (Zhang, Liu i Yin, 2010). Klienci przeglądając witrynę internetową firmy lub korzystając z jej funkcjonalności sami dostarczają informacji na swój temat. Źródłem tego rodzaju wiedzy może być śledzenie historii zakupów i odwiedzanych stron, analizowanie statystyk ruchu na stronach internetowych, obserwowanie komentarzy i opinii na forach, śledzenie liczby kliknięć linków przesyłanych pocztą elektroniczną czy systemy zbierania informacji zwrotnej (np. www.sugestie.pl, www.uservoice.com). Ważnym źródłem wiedzy o klientach są również zamieszczane na stronie ankiety i formularze rejestracji wymagane na przykład przy subskrypcji newslettera czy zakładaniu konta w serwisie.

Firmowy serwis internetowy powinien również umożliwiać klientom zamieszczanie własnych treści, opinii i rekomendacji, a także dostęp do treści zamieszczanych przez innych użytkowników. Witryna internetowa powinna wykorzystywać narzędzia pozwalające klientom na tworzenie i dystrybucję treści, dzielenie się wiedzą konsumencką, wymianę doświadczeń oraz nawiązywanie wzajemnych relacji. Mogą to być fora i listy dyskusyjne, blogi czy hostowane przez przedsiębiorstwo społeczności internetowe. Społecznościowy charakter witryny sprzyja też pozyskiwaniu innowacyjnych rozwiązań pochodzących od klientów oraz realizacji projektów o charakterze crowdsourcingowym. Klienci mogą zgłaszać swoje propozycje nowych rozwiązań, pomysły, projekty czy modyfikacje produktów, które są cennym rezerwuarem wiedzy o ich rzeczywistych potrzebach i preferencjach oraz zewnętrznym źródłem kreatywnych pomysłów i innowacji.

Witryny internetowe mogą też bezpośrednio wspierać uczestnictwo klienta w projektowaniu produktu czy usługi i dostosowywaniu ich do swoich indywidualnych potrzeb. Zaimplementowane w serwisie rozwiązania technologiczne w postaci na przykład konfiguratora oferty mogą wspierać prosumpcję i ułatwić klientowi skomponowanie unikalnej, dostosowanej do indywidualnych potrzeb oferty.

3. Ocena jakości serwisu internetowego

Na jakość serwisu internetowego składa się wiele komponentów związanych z różnymi aspektami funkcjonowania witryny. Podstawowe cechy, które powinna posiadać strona internetowa to: łatwość nawigacji, estetyka, zawartość, dostępność, możliwości personalizacji i społecznościowy charakter (Gianni i Franceschini, 2002, s. 331-346).

Istnieje kilka metod służących ocenie jakości serwisu internetowego. Jedną z nich jest model eQual. Przedstawia on jakość serwisu z perspektywy użytkownika. Model powstał w oparciu o dopasowanie funkcji jakości (Quality Function Deployment), w celu dostarczenia metod identyfikacji i wdrożenia opinii użytkowników o jakości serwisu jeszcze na etapie jego tworzenia. Wykorzystano też kryteria zapożyczone ze skali Servqual, dotyczące interakcji użytkownika z serwisem. Model uwzględnia trzy podstawowe kryteria związane z jakością serwisu, którymi są jego użyteczność, interakcja z oferowanymi produktami lub usługami oraz jakość informacji. Na użyteczność składają się: łatwość nawigacji, atrakcyjny projekt i wygląd strony, profesjonalne wykonanie, łatwość obsługi, społecznościowy charakter oraz dostępność serwisu. Interakcja witryny z oferowanymi produktami lub usługami jest związana z takimi aspektami jak bezpieczeństwo transakcji, poufność danych, personalizacja i możliwość kontaktu. Natomiast kategoria jakości informacji jest związana z ich dostępnością, aktualnością i odpowiednią formą prezentacji (Barnes i Vidgen, 2005, s. 161-181).

Często stosowaną metodą oceny jakości serwisu internetowego jest skala WebQual. Ocena jakości opiera się na dwunastu kryteriach determinujących postrzeganie serwisu przez korzystających z niego użytkowników. Są nimi: łatwość zrozumienia treści publikowanych w serwisie, intuicyjność nawigacji, zawartość informacyjna strony, dostosowana komunikacja, zaufanie, czas reakcji, strona wizualna serwisu, innowacyjność, funkcjonalność online, relatywna przewaga, apel emocjonalny oraz zgodność z wizerunkiem firmy (Barnes i Vidgen, 2001, s. 11-30).

Specyficzne kryteria służą ocenie witryn sklepów internetowych. Bazują one na metodzie e-Servqual, a najczęściej wymieniane kryteria oceny to: łatwość obsługi, intuicyjna nawigacja, estetyczny projekt i wygląd strony, szybkość ładowania strony, bezpieczeństwo transakcji, zapewnienie prywatności i poufności danych, niezawodność, personalizacja, zaufanie do witryny, wiarygodność i reputacja serwisu, dostęp do opinii innych użytkowników, łatwość i szybkość transakcji, możliwość kontaktu ze sprzedawcą i szybka reakcja, wyczerpujące informacje, komunikacja z klientem, dostępność witryny (Lee i Leen, 2005, s. 161-176; Kim, Kim i Lennon, 2006, s. 51-77).

Obok pojęcia jakości w ocenie serwisu internetowego pojawiają się też kategorie funkcjonalności i użyteczności. Funkcjonalność witryny określa liczbę funkcji podstawowych i dodatkowych oraz zakres oprogramowania dostępny na stronie. Cecha ta ma charakter ilościowy. Natomiast użyteczność jest cechą jakościową, która określa dogodność korzystania przez użytkownika z funkcji dostępnych na stronie i właściwości wspierającego go oprogramowania (Małachowski, 2009, s. 234-24). W obliczu dużej ilości kategorii służących ocenie jakości komercyjnych serwisów internetowych zaproponowane zostały kryteria oceny uwzględniające specyficzne cechy serwisu i jego cele marketingowe. Proponowane kryteria oceny jakości serwisu, związane z jego funkcjonalnością i odpowiadające im cele marketingowe, przedstawione zostały w tabeli 2.

Do proponowanego zestawienia warto dodać także jakościowe kryteria oceny związane z użytecznością witryny, takie jak: jej dostępność i niezawodność, estetyka i wizualna atrakcyjność, szybkość ładowania, wygląd i układ treści. Są to kryteria w dużej mierze subiektywne, których ocena będzie uzależniona od indywidualnych preferencji klienta.

Tab. 2. Kryteria oceny jakości związane z funkcjonalnością serwisu

Kryterium oceny jakości	Cecha serwisu	Cel marketingowy
Zawartość serwisu i łatwość przeglądania strony	Wizualizacja oferty Prezentacje multimedialne Aktualne informacje Podstrony tematyczne Wyszukiwarka w serwisie	Informacyjny i promocyjny
Nawigacja w serwisie	Mapa strony Odnośniki do podstron serwisu Wyszukiwarka w serwisie	Informacyjny i promocyjny Obsługa klienta
Łatwość dokonania transakcji	System składania zamówień online System płatności online Koszyk zamówień Konfigurator zamówienia Porównywarka ofert Wyszukiwarka w serwisie	Obsługa klienta
Możliwość personalizacji	System logowania Narzędzia eksploracji danych o klientach Konfigurator zamówienia Formularz rejestracyjny	Personalizacja i wspieranie lojalności klientów Pozyskiwanie wiedzy o klientach
Spółecznościowy charakter	Forum dyskusyjne Społeczność skupiona wokół witryny firmy	Wspieranie prosumpcji Kontakt z klientem
Jakość informacji	Dostępność i aktualność Odpowiednia forma prezentacji	Informacyjny i promocyjny
Bezpieczeństwo transakcji	Protokół SSL	Obsługa klienta
Poufność danych i prywatność	Polityka prywatności Protokół SSL	Obsługa klienta Kontakt z klientem
Kontakt	Forum dyskusyjne Formularz kontaktowy Komunikatory głosowe Komunikatory tekstowe Czat Forum Helpdesk	Kontakt z klientem

Źródło: opracowanie własne.

Na funkcjonalność serwisu składa się zakres i różnorodność form komunikacji z użytkownikiem, struktura i zawartość treści witryny, mechanizmy personalizacji, system zawierania transakcji online oraz zestaw różnorodnych udogodnień ułatwiających użytkownikowi korzystanie z witryny i dokonywanie transakcji (Laska i Małachowski 2010, s. 53-62). Na użyteczność serwisu składają się przede wszystkim elementy związane z układem witryny i nawigacją, oceną wizualną, przeglądarką i komunikacją. Szczegółowe kryteria oceny związane są z takimi cechami jak: czytelność nawigacji, łatwość przeglądania strony, sposób prezentacji tekstu, implementacja sprawnej wyszukiwarki informacji i produktów obecnych w serwisie, odpowiedni układ treści, właściwa prezentacja witryny, nawiązywanie adresów stron do ich zawartości, udostępnianie przez witrynę różnych form komunikacji z klientem oraz zapewnienie bezpieczeństwa transferu i przechowywania poufnych danych (Nielsen i Loranger, 2007). Z badań przeprowadzonych na reprezentatywnej

próbie ponad 1800 respondentów wynika, że do wartościowej funkcjonalności stron internetowych zalicza się: aktualność witryny, zawartość treści, dostępne funkcje użytkowe i dodatkowe informacje (Idzikowski, Małachowski i Wasiak, 2006, s. 232-241). Natomiast najbardziej cenionymi cechami użytkowymi witryn internetowych są według kolejności wskazań: szybkość ładowania, łatwość nawigacji oraz wygląd i układ treści (Idzikowski, Małachowski i Wasiak, 2006, s. 232-241).

Podsumowanie

Problematyka oceny jakości serwisów internetowych jest szczególnie istotna dla współczesnych przedsiębiorstw. Zaproponowane kryteria oceny serwisu odwołują się do zdefiniowanych celów marketingowych związanych z funkcjonowaniem firmowych witryn internetowych. Część kryteriów oceny, związanych z funkcjonalnością serwisu, ma charakter ilościowy i można im przypisać określone funkcjonalności oraz narzędzia witryny. Obok kryteriów funkcjonalnych równie istotne są cechy określające użytkową wartość witryny i jej subiektywne postrzeganie przez użytkownika, a także reputacja serwisu i zaufanie, jakim darzą go internauci.

Literatura

1. Arnott, D., Bridgewater, S. (2002). Internet. Interaction and Implications from Marketing. Marketing Intelligence and Planning, Vol. 20, No. 2.
2. Barnes, S. J. , Vidgen R. T. (2001). An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 1, 11-30.
3. Barnes, S. J. , Vidgen R. T. (2005). The eQual Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. A Longitudinal Study of Internet Bookstores. W: W. Suh (red.), Web Engineering. Principles and Techniques. New York: Idea Group Publishing.
4. Gianni, G., Franceschini, F. (2002). A new model to support the personalized management of a quality e-commerce service. International Journal of Industry Management, Vol. 14, No. 3, 331-346.
5. Idzikowski, M., Małachowski, A., Wasiak, M. (2006). Weryfikacja istotności kryteriów oceny projektowania witryn internetowych za pomocą algorytmów generycznych. EkonometriaXVII Prace Naukowe AE we Wrocławiu, nr 1123, 232-241.
6. Kim, M., Kim, J., Lennon, J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. Managing Service Quality, Vol. 16, No. 1, 51-77.
7. Lee, G., Lin, H. (2005). Customer perception of e-service quality in online shopping, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 33, No. 2, 161-176.
8. Małachowski, A. (2009). Testing the usability of company websites. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 13.
9. Mazurek, G. (2008). Promocja w Internecie-narzędzia, zarządzanie, praktyka. Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr.
10. Nielsen, J., Loranger, H. (2007). Optymalizacja funkcjonalności serwisów internetowych. Gliwice: Wydawnictwo Helion
11. Laska, M., Małachowski, A. (2010). Analiza funkcjonalności i testy użyteczności wybranych witryn i portali polskiego rynku e-finansów. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 58, 53-62.
12. Shuen, A. (2009). Web 2.0. Przewodnik po strategiach. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
13. Soyoen, Ch., Jisu, H. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship managementtool. CorporateCommunication. AnInternational Journal, Vol. 15, No. 1.
14. Szyda M. (2011). Cele marketingowe komercyjnych witryn internetowych. Ekonomiczne Problemy Usług, nr 74, 453-469.
15. Zhang, Ch., Liu, Z., Yin, J. (2010). The Application Research on Web Log Miningi E-Marketing.Referat wygłoszony na: 2ndInternational Confernce on e-Business and Information System Security (EBISS). Wuhan.

Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania,
Katedra Strategii Marketingowych

Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest analiza konsekwencji wynikających z przemian społecznych, w kontekście wyzwań stojących przed współczesną, zintegrowaną komunikacją marketingową. Szczegółowe rozważania dotyczyć będą trendów wpływających na postawy konsumentów względem przekazów marketingowych oraz współcześnie rozumianej koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej.

Słowa kluczowe: zintegrowana komunikacja marketingowa, społeczeństwo informacyjne, zmiany, trendy, wyzwania

The challenges of integrated marketing communications in the era of information society

Summary: The main objective of this paper is the analysis of the social changes' consequences, in the context of the challenges facing contemporary, integrated marketing communications. The particular attention is to be given to the trends influencing the consumers' attitudes towards marketing communications messages and to the modern understanding of integrated marketing communications concept.

Keywords: integrated marketing communications, information society, changes, trends, challenges

Wprowadzenie

Rosnąca informatyzacja, jak również duża popularność sieci społecznościowych powodują, że współcześni odbiorcy przekazów komunikacji marketingowej dysponują niemal nieograniczonym dostępem do różnego rodzaju komunikatów dotyczących przedsiębiorstwa oraz jego usług i produktów. Co ważne, wspomniane treści mają zarówno charakter zaplanowany i kontrolowany przez firmę, jak i przypadkowy oraz niesformalizowany. Integracja i zachowanie spójności przekazów emitowanych przez organizację i jej członków do szeroko rozumianego audytorium przez różne kanały komunikacyjne, stanowi zatem problem złożony i wymagający nieustannego dopasowywania do zmieniających się warunków. W dobie społeczeństwa informacyjnego taki stan rzeczy czyni z podejmowania decyzji dotyczących strategii komunikacji marketingowej duże wyzwanie.

W ramach niniejszego artykułu przeanalizowane zostaną konsekwencje przemian społecznych dla wyzwań stojących przed współczesną, zintegrowaną komunikacją marketingową. W szczególności autorka omówi trendy wpływające na postawy i oczekiwania konsumentów względem przekazów marketingowych oraz współcześnie rozumianą koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej.

1. Przemiany społeczne i ich konsekwencje

Ostatnie dziesięciolecie upływa pod znakiem intensywnych przeobrażeń w sferze społecznej. Wśród najważniejszych zjawisk kształtujących współczesne społeczeństwo

wskazuje się na: rosnącą w skali światowej liczbę ludności, starzenie się społeczeństw, postępującą urbanizację, bogacenie się zamożnych, globalizację oraz wynikające z niej migracje, a także równouprawnienie kobiet. Natomiast do najistotniejszych – z punktu widzenia marketingu – trendów społeczno-kulturowych zaliczyć można: (Kacprzak-Choińska, 2007, s. 15)

- nasilający się konsumpcjonizm oraz przeciwstawny trend ekologizacji konsumpcji;
- wirtualizację życia i domocentryzm;
- przejście od indywidualizmu do definiowanej na nowo plemienności.

Z jednej strony wśród współczesnych społeczeństw obserwuje się silne postawy konsumpcjonistyczne, charakteryzujące się: materializmem, dążeniem do szczęścia przez kupowanie różnych dóbr i usług, skłonnością do konsumpcji na pokaz oraz uzależnieniem od kompulsywnych zakupów. Przeciwstawnym do omawianego zjawiskiem jest natomiast ekologizacja konsumpcji czyli dążenie do zrównoważonych, świadomych, bezpiecznych oraz zdrowych zachowań zakupowych. Kolejny trend stanowi wirtualizacja życia czyli przenoszenie zaspokajania wszelkiego rodzaju potrzeb z instytucji publicznych do domu, rosnące znaczenie relacji pośrednich oraz dokonywanie zakupów przez Internet zamiast w placówkach handlowych (Patrzalek, 2004, s. 34). W konsekwencji nasila się zjawisko domocentryzmu, przejawiające się udomowieniem życia codziennego, spędzaniem czasu przed komputerem zamiast wśród ludzi oraz konsumpcją w domach. Dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii ludzie zaspokajają potrzebę więzi społecznych budując relacje w świecie wirtualnym z pomocą Internetu. Wzrost popularności sieci społecznościowych jest natomiast przejawem plemienności, czyli odwrotu od indywidualizmu w stronę tworzenia nowych, wirtualnych wspólnot.

We współczesnych społeczeństwach, dzięki dostępowi do rozwiniętych środków przetwarzania informacji i komunikowania, podstawę tworzenia dochodu narodowego stanowi przetwarzanie informacji, które dostarcza źródła utrzymania większości obywateli (Goban-Klas, Sienkiewicz, 1999, s. 53). Społeczeństwo charakteryzujące się takimi cechami określa się mianem informacyjnego. Wśród wielu pozytywnych aspektów związanych z istnieniem społeczeństwa informacyjnego, obserwuje się również pewne zagrożenia z nim związane. Jego funkcjonowanie może spowodować nowy podział świata i pogłębić różnicowanie społeczne, cywilizacyjne i gospodarcze, ze względu na różny stopień rozwoju dostępnych w poszczególnych krajach technologii niezbędnych do przetwarzania i zarządzania informacjami (Portal Wiedzy Onet, 2014). Nie bez znaczenia są również kompetencje cyfrowe obywateli, które umożliwiają pozyskanie i wykorzystanie wiarygodnych informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie różnego rodzaju dóbr.

Postępująca wirtualizacja życia, rozwój technologii informacyjnych i rozkwit mediów umożliwiających tworzenie wirtualnych wspólnot sprawiają, że coraz częściej pojawiają się głosy, iż era informacyjna dobiega końca. Zdaniem Fidelmana już w 2010 roku rozpoczęła się era społecznościowa, będąca odpowiedzią na nadmiar informacji, którymi ludzie zostali przytłoczeni (2014, s. 28). Aby nadać priorytet i sens dostępnym komunikatom, zwrócili się oni do platform społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, LinkedIn czy YouTube. Autor przekonuje, że utrzymanie konkurencyjności we współczesnym świecie i skuteczne przekazywanie informacji jest możliwe tylko pod warunkiem integrowania i działania właśnie w ramach wspomnianych sieci społecznościowych.

Omówione przemiany nie stanowią pełnego katalogu zjawisk kształtujących współczesne społeczeństwo, są natomiast najistotniejszymi z punktu widzenia przedsiębiorstw, poszukujących sposobów na dotarcie z informacją o swojej ofercie do jego członków. Przedstawione trendy, w szczególności trend społecznościowy, wpływają na postawy i zachowania ludzi jako uczestników rynku, w tym również na ich nastawienie oraz oczekiwania wobec przekazów komunikacji marketingowej.

2. Nowoczesny konsument jako odbiorca przekazów marketingowych

Współcześni klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający, przez co sprostanie ich oczekiwaniom jest niezwykle trudne. Konsument nie jest zainteresowany wyłącznie szybkim dostarczeniem określonego produktu czy usługi, nie wystarcza również nawiązanie z nim relacji. Zgodnie z ideą marketingu 3.0 konieczne stało się dbanie o zaspokojenie jego potrzeb duchowych oraz dążenie do tego, by świat stawał się lepszy (Nowacki, 2014, s. 107). Ponadto konsumenci chcą brać czynny udział w tworzeniu produktów zgodnych z ich wymaganiami i preferencjami. Głównym medium, za pomocą którego pozyskują informacje niezbędne w procesie podejmowania decyzji, stał się Internet, a szczególnie różnego rodzaju serwisy społecznościowe. W konsekwencji coraz częściej praktycy marketingu wskazują na konieczność działania zgodnie z koncepcją marketingu 4.0. Opiera się ona na trzech filarach, które stanowią:

- platforma internetowa;
- społeczność konsumentów przyczyniająca się do realizacji społecznej odpowiedzialności biznesu oraz
- zmodyfikowany mikś marketingowy, w którym promocja realizowana jest dzięki budowaniu społeczności (Nowacki, 2014, s. 110).

Podstawą funkcjonowania we współczesnej rzeczywistości rynkowej jest zatem obecność przedsiębiorstwa w przestrzeni wirtualnej oraz budowanie więzi emocjonalnej z klientami.

Należy podkreślić, że konsument ewoluował w swych potrzebach, w związku z tym zmieniły się również jego oczekiwania w stosunku do otaczającego świata – na znaczeniu zyskały wartości emocjonalne oraz czas wolny pożytkowany na przemyślenia i oddawanie się marzeniom. Współczesny klient wymaga od podmiotów gospodarczych oraz organizacji państwowych transparentności oraz otwartości w komunikacji z otoczeniem. Ponadto pragnie, by podejmowane przez niego decyzje zakupowe służyły czemuś więcej, niż tylko zaspokajaniu potrzeb. Niezwykle istotne stają się kwestie związane z etycznym wymiarem działalności, troską o społeczeństwo i środowisko naturalne, w tym o zrównoważony rozwój (Kjaer, 2012, s. 5-6).

Interesującą charakterystykę współczesnego konsumenta opublikowano na łamach magazynu *Forbes* (*Meet Your Consumer in 2015*, 2014). Jest to osoba, która zawsze ma przy sobie swój telefon komórkowy – zazwyczaj smartfon – i nieustannie z niego korzysta. Popularność urządzeń mobilnych sprawia, że są one wykorzystywane przy podejmowaniu różnorodnych decyzji zakupowych. Kolejną ważną cechą współczesnego konsumenta jest posiadanie własnej opinii na każdy temat. Nie boi się on dzielić nią z innymi, wykorzystując do tego celu portale społecznościowe. Rozwój technologii umożliwił wyrażanie zadowolenia i rozczarowania produktem bądź usługą w czasie rzeczywistym co sprawia, iż oczekuje on

również natychmiastowej reakcji ze strony firmy. Niezwykle ważne stało się zatem nieustanne monitorowanie wypowiedzi klientów i aktywne uczestnictwo w konwersacji z nimi. Dzięki właściwie prowadzonemu dialogowi możliwe jest budowanie relacji i wykorzystywanie wydźwięku społecznego.

Istotną zmianą z punktu widzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej jest fakt, że ludzie przestali wierzyć reklamie. Coraz częściej ignorują przekazy reklamowe, unikają spotów telewizyjnych czy radiowych, gdyż nie mają zaufania do zawartych w nich treści. W swoich wyborach kierują się autentycznością marek, zgodnością wyznawanych wartości i spójnością informacji dotyczących przedsiębiorstwa. Według współczesnych klientów najbardziej wiarygodnym źródłem informacji stały się media społecznościowe. Nie jest już istotne to, co komunikuje firma, ważniejsze są opinie innych użytkowników sieci, którzy zamieszczają różnorodne informacje dotyczące produktów czy usług na blogach, w filmach, recenzjach czy tweetach (Nowacki, 2014, s. 107). W konsekwencji rośnie ich znaczenie opiniotwórcze. Jeśli wszystkie komunikaty – zarówno te przekazywane przez organizację, jak i jej klientów – są spójne, marka zyskuje na autentyczności i przyciąga nowych nabywców.

Poszukując właściwych dla siebie produktów i usług, konsumenci porównują ze sobą różne oferty. Nie boją się testować danej rzeczy w jednym sklepie, by później kupić ją w innym, który zaproponuje lepsze warunki finansowe. Klienci są coraz bardziej świadomi tego, czego potrzebują i ile powinni za to zapłacić. Prognozuje się, iż w przyszłości firmy będą musiały bardziej aktywnie chronić interesy swoich klientów, przestrzegając ich przed przepłacaniem czy kupowaniem zbyt dużych ilości.

W raporcie przygotowanym przez *Euromonitor International* dotyczącym trendów konsumenckich na rok 2014, wskazano 10 zjawisk, które kształtować będą zachowania nabywcze (Kasriel-Alexander, 2013). Część z nich jest szczególnie ważna w kontekście dostosowania się do potrzeb i oczekiwań komunikacyjnych klientów. Zmniejsza się dystans między zainteresowaniem się produktem a momentem jego kupna. Konsumenci podejmują decyzje pod wpływem impulsu i oczekują, by za przekazem reklamowym podążała możliwość dokonania zakupu. Większość firm stara się budować społeczności wokół marek z pomocą różnych platform licząc na to, iż uda się zamienić zwolenników marki (z ang. *followers*) na nabywców jej produktów. Badania dowodzą słuszności takiego podejścia – istnieje związek między zaangażowaniem w profil społecznościowy marki a postawami i zachowaniami nabywczymi. Co ciekawe, pomimo wielu godzin spędzanych w świecie wirtualnym, konsumenci chcą być częścią bezpiecznej i rzeczywistej społeczności. Ważny jest dla nich dom i bliscy, z kolei nieograniczony i nieustanny dostęp do Internetu spowodował, że większość ludzi znajduje się niemal bez przerwy w tzw. trybie *on*. Postępująca demokratyzacja mediów sprawia, że konsumenci nie są już tylko odbiorcami przekazów marketingowych, ale również ich twórcami i nadawcami, o niezwykle dużym zasięgu i stopniu oddziaływania. To właśnie treści tworzone i emitowane przez użytkowników produktów czy usług stają się podstawowym źródłem informacji o ofercie firmy. Należy przy tym podkreślić rosnącą popularność platform społecznościowych wykorzystujących obraz, takich jak Instagram. Jest ona wynikiem zjawiska kultury obrazkowej, czyli opisywania otaczającej rzeczywistości z pomocą obrazów.

Z przedstawionego opisu współczesnego konsumenta wynika, że jest on świadomym uczestnikiem rynku i procesów komunikacji marketingowej. Preferowanym przez niego źródłem informacji o produktach i usługach stały się wirtualne społeczności oraz ich pojedynczy członkowie, którzy z pomocą Internetu dzielą się swoimi doświadczeniami z użytkowania lub testowania określonych dóbr. Spadek zainteresowania przekazami reklamowymi oraz wysokie wymagania w zakresie spójności wartości deklarowanych i wyznawanych w praktyce przez organizację powodują, iż konieczne jest nowe spojrzenie na zagadnienie zintegrowanej komunikacji marketingowej.

3. Wyzwania dla zintegrowanej komunikacji marketingowej kierowanej do współczesnych odbiorców

Dzięki komunikacji marketingowej, przedsiębiorstwa i instytucje mają możliwość prowadzenia dialogu ze swoim otoczeniem zewnętrznym oraz wewnętrznym, w celu zachęcenia klientów do kupna oferowanych produktów lub usług, przekonania do marki, zbudowania lojalności bądź poczucia przynależności do organizacji. W połowie lat 90. XX wieku zauważono, że dla efektywnego komunikowania marketingowego niezbędne jest koordynowanie różnych narzędzi oraz kanałów komunikacji w taki sposób, aby wysyłany przekaz był spójny. Poszukiwano zatem sposobów eliminowania niekonsekwentnych bądź sprzecznych treści, uzyskiwania efektu synergii komunikacyjnej czy podnoszenia skuteczności procesów komunikowania (Prymon, 2011, s. 97-98). W konsekwencji szeroko omawianą stała się koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM). Według definicji *American Marketing Association* ZKM to „proces planowania, którego celem jest sprawienie, że wszystkie kontakty z marką towaru, usługi lub organizacji, jakie są udziałem klienta lub potencjalnego klienta, mają dla niego znaczenie i są spójne w czasie” (za: Kotler i Keller, 2012, s. 530). Należy zauważyć, iż przytoczona definicja nie dotyczy wyłącznie tych aspektów działalności organizacji, które są związane z pracą działu marketingu. Podobne stanowisko prezentują Duncan i Mulhern argumentujący, iż integracja komunikacji marketingowej powinna mieć miejsce w wymiarze strategicznym a nie wykonawczym, i jako taka stanowi serię procesów wykraczających poza granice tradycyjnie rozumianych komórek organizacyjnych (2004, s. 9). Natomiast Porcu i in. podkreślają, iż zasadniczym celem ZKM jest spójne, transparentne, wykorzystujące efekt synergii komunikowanie do różnych grup interesariuszy, tak by zarówno w krótkim, średnim, jak i długim okresie umożliwiać organizacji budowanie korzystnych relacji z otoczeniem (2012, s. 326). Ostatnia z koncepcji ma charakter wielowymiarowy, autorzy wskazują bowiem cztery podstawowe wymiary niezbędne dla ZKM. Należą do nich: komunikowanie „jednym głosem”, interaktywność, wielofunkcyjne i interdyscyplinarne planowanie oraz długoterminowe, korzystne relacje (por. rysunek 1). Postulat jednogłośności stanowi rdzeń integracji i zakłada dostarczanie spójnych przekazów z pomocą wszystkich narzędzi komunikacji marketingowej. Z kolei wymiar interaktywności opiera się na konieczności ustanowienia stałego, dwukierunkowego dialogu między organizacją a różnymi grupami interesariuszami, a nie wyłącznie klientami.

Interesariuszami komunikacji marketingowej są m.in: klienci, pracownicy, lokalna społeczność, media, grupy konsumenckie, opinia publiczna, liderzy opinii oraz adresaci niezamierzeni (Wells i in., 2006, s. 200). W związku z tym w komunikacji marketingowej przedmiotem oddziaływania jest szerokie audytorium, a nie tylko docelowy konsument

(Wiktor, 2011, s. 13). Dla wielofunkcyjnego i interdyscyplinarnego planowania ZKM konieczne jest przyjęcie jako punktu odniesienia organizacji jako całości. W omawianym podejściu integracja stanowi o przewadze konkurencyjnej, realizowanej dzięki optymalizacji relacji między komunikatami, kanałami i odbiorcami, a nie wyłącznie w ramach koordynacji poszczególnych elementów mieszanki marketingowej. Ostatnim wymiarem a zarazem celem ZKM są korzystne, długoterminowe relacje z interesariuszami, które pozytywnie wpływają na wartość marki (Porcu i in., 2012, s. 326-329).

Rys. 1. Wymiary zintegrowanej komunikacji marketingowej



Źródło: L. Porcu, S.del Barrio-Garcia, Ph. Kitchen (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. XXV, nr 1, s. 327.

Coraz częściej pojawiają się głosy o konieczności zaprzestania myślenia w kategoriach komunikacji marketingowej i – osobno – organizacyjnej (korporacyjnej). Do zwolenników takiego podejścia należą m.in. Christensen, Firat i Torp, którzy podkreślają, iż o integracji można mówić wyłącznie w kontekście komunikacji organizacyjnej jako całości. Zdaniem autorów zintegrowana komunikacja to „*pojęcie i praktyka takiego uzgadniania oraz dostrajania symboli, komunikatów, procedur i zachowań, by organizacja komunikowała się w sposób jasny, spójny i ciągły, zarówno w obrębie jak i poza formalnymi granicami organizacyjnymi*” (Christensen i in., 2008, s. 424). Biorąc pod uwagę powszechny dostęp do informacji, szybkość przepływu komunikatów, demokratyzację mediów i rosnącą popularność mediów społecznościowych z jednej strony, z drugiej natomiast spadek zainteresowania oraz zaufania do form tradycyjnie rozumianej promocji, trudno odmówić słuszności prezentowanemu podejściu.

Analiza przeobrażeń społecznych, zmian w zachowaniach współczesnych konsumentów oraz ewolucji w spojrzeniu na zagadnienie zintegrowanej komunikacji marketingowej, pozwala nakreślić szereg wyzwań stojących przed organizacjami, które chcą skutecznie

i efektywnie komunikować się ze swoimi interesariuszami. Większość z nich związana jest z rewolucją informacyjną i mediową. Dzięki niemal powszechnemu dostępowi do Internetu, niedrogim komputerom, darmowemu oprogramowaniu, silnemu rozwojowi rynku smartfonów i tabletów oraz aplikacji mobilnych, rośnie liczba odbiorców reklamy w sieci, kosztem form tradycyjnych (Kotler i in., 2010, s. 20). W konsekwencji organizacje muszą dostosować wykorzystywane narzędzia do preferowanych przez adresatów przekazów mediów. Komunikacja staje się bardziej interaktywna i umożliwia poza wariantem komunikowania jeden-do-wielu, także formuły jeden-do-kilku, jeden-do-jednego oraz wielu-do-wielu. W ramach ostatniej z form, konsumenci mogą komunikować się ze sobą nawzajem przez stronę internetową organizacji, bądź tworząc niezależne fora lub grupy dyskusyjne (Daciu, 2013, s. 42).

Komunikacja wirtualna jest coraz ważniejszym komponentem komunikacji marketingowej, wiążącym się jednak z zagrożeniami wynikającymi ze wzmacniania pozycji konsumentów jako uczestników tego procesu. Na rynku konsumenckim duże znaczenie odgrywają portale społecznościowe, umożliwiające budowanie sieci i komunikacji na płaszczyźnie emocjonalnej (Wieczerzycki, 2014, s. 307). Użytkownicy pełnią w nich różnorodne role – mogą być zarówno ambasadorami marek i produktów, ich zwolennikami bądź przeciwnikami, albo pozostać neutralnymi. Platformy społecznościowe oraz blogi czy videoblogi, uznawane są przez konsumentów za najbardziej wiarygodne źródła informacji, umniejszając jednocześnie znaczenie komunikatów marketingowych emitowanych i zarządzanych przez organizację. Treści zamieszczane przez użytkowników powinny być nieustannie monitorowane, jednak podlegają one kontroli firmy w ograniczonym stopniu. Pojawienie się przekazów o negatywnym wydźwięku nadanych przez klientów w przestrzeni wirtualnej, może wyrządzić wiele szkody wizerunkowi oraz wynikom finansowym organizacji. Nie jest jednak możliwe wyeliminowanie takich sytuacji, a usuwanie niepochlebnych opinii tylko pogłębia problem.

Kolejna trudność wiąże się z tym, iż w coraz większym stopniu za integrację komunikacji marketingowej odpowiadają interesariusze a nie przedsiębiorstwa. To oni decydują co, kiedy i gdzie chcą zobaczyć oraz usłyszeć, pełniąc proaktywną rolę w procesie. Sposób, w jaki łączą przekazy emitowane z różnych źródeł w całość, przebiega według nie zawsze uświadamianych i racjonalnych kryteriów. Konieczne jest zatem zapewnienie spójności wszystkich elementów systemu komunikacji (systemów marketingu i zarządzania całą organizacją) a nie tylko promocji, tak by poszczególne doświadczenia interesariuszy były maksymalnie zgodne (por. Kotler i Keller, 2012, s. 532; Wiktor, 2013, s. 77; Rogala, 2013). Przykładowo wiele firm poświęca zbyt mało uwagi integracji wewnętrznych i zewnętrznych działań komunikacyjnych. Tymczasem pracownicy, ich postawy i opinie odgrywają istotną rolę w procesie komunikacji marketingowej (por. Rogala, 2014).

Następne wyzwanie dotyczy komunikowania wartości organizacyjnych. Przekazy docierające do interesariuszy nie mogą być sprzeczne, wzajemnie się wykluczać, bądź wywoływać jakichkolwiek wątpliwości dotyczących prawdziwości przedsiębiorstwa w tym obszarze. Ponadto nie mogą być wyrażone w formach mających względem siebie charakter konkurencyjny lub opozycyjny (Wiktor, 2013, s. 81). Deklarowane przez organizację wartości muszą bowiem znajdować odzwierciedlenie we wszelkich przejawach jej działalności, a zatem być przez nią faktycznie praktykowane. Niezależnie od tego, czy

odbiorca ma do czynienia z komunikacją planowaną i kontrolowaną przez firmę, czy też przypadkową i niesformalizowaną, przekaz powinien być spójny i jednoznaczny.

Rosnące oddziaływanie przekazów o charakterze emocjonalnym, a także coraz większe znaczenie wartości organizacyjnych dla konsumentów to nie jedyne ważne aspekty zarządzania komunikacją marketingową. Zajmujący się tym obszarem specjaliści powinni przyjąć wielowymiarową perspektywę w stosunku do oczekiwań odbiorców (Kjaer, 2012, s. 3). Skuteczność wielowymiarowej komunikacji uzależniona jest natomiast od jej spójności, a ta z kolei od integracji komunikacji marketingowej na trzech poziomach: wewnętrznym, zewnętrznym i zewnętrznym korporacyjnym. W tym obszarze szczególnie ważną staje się zgodność emitowanych przez firmę komunikatów z jej wizją, misją oraz założeniami strategicznymi (Hajduk, 2010, s. 28). Tylko wtedy możliwe będzie budowanie pozytywnego wizerunku organizacji oraz trwałych i korzystnych relacji z interesariuszami.

Podsumowanie

Realizowanie założeń zintegrowanej komunikacji marketingowej we współczesnym świecie wymaga przyjęcia jako punktu odniesienia organizacji jako całości, a nie wyłącznie obszarów związanych z marketingiem. Przedmiotem oddziaływania nie jest bowiem tylko docelowy konsument, ale szerokie grono interesariuszy. Dzieje się tak dlatego, że w wyniku rewolucji informacyjnej i mediowej coraz większą rolę odgrywają użytkownicy Internetu. Serwisy społecznościowe czy blogi, uznawane są przez konsumentów za najbardziej wiarygodne źródła informacji o produktach i usługach, ograniczając znaczenie komunikatów marketingowych emitowanych przez przedsiębiorstwa. Biorąc pod uwagę brak pełnej kontroli organizacji nad zawartością tworzoną przez użytkowników oraz fakt, iż za integrację przekazów komunikacyjnych w coraz większym stopniu odpowiadają interesariusze, konieczne jest zapewnienie spójności wszystkich elementów systemu komunikacji a nie tylko promocji. Szczególną uwagę należy zwrócić na to, by wartości deklarowane przez organizację znalazły odzwierciedlenie we wszelkich aspektach jej działalności.

Literatura

1. Christensen, L. T., Firat, A. F., Torp, S. (2008). The organisation of Integrated Communications: toward flexible integration, *European Journal of Marketing*, vol. 42, nr 3-4. 423-452.
2. Danciu, V. (2013). The future of marketing: an appropriate response to the environment changes. *Theoretical and Applied Economics*, Asociatia Generala a Economistilor din Romania – AGER, Volume XX, No. 5(582), 33-52.
3. Duncan, T., Mulhern, F. (2004). A White Paper on the status, scope and future of IMC. Nowy Jork: McGraw Hill.
4. Fidelman, M. (2014). Socialized! W jaki sposób najskuteczniej wykorzystać społeczność internetową. *Biznes społecznościowy*. Warszawa: CeDeWu.pl
5. Goban-Klas, T., Sienkiewicz, P. (1999). *Spółczesność informacyjna: Szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków: Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji.
6. Hajduk, G. (2010). Poziomy, płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej, w: B. Pilarczyk, Z. Waśkowski (red.) *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*. Zeszyty Naukowe UEP nr 135. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. 20-29.
7. Kacprzak-Chońska, A. (2007). Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu. *Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW*, nr 2, 14-20.
8. Kasriel-Alexander, D. (2013). Top 10 Global Consumer Trends for 2014. *Euromonitor International*.

9. Kjaer, A. L. (2012). MACRO TRENDS 2015+ – Looking at society and tomorrow's people. <http://www.international-business-speaker.com> (15.07.2014).
10. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!, Warszawa: MT Biznes.
11. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012). Marketing. Poznań: Rebis.
12. Meet Your Consumer in 2015 (2014). Forbes Magazine. http://www.forbes.com/sites/sap/2014/04/13/meet-your-consumer-in-2015-infographic/?utm_campaign=Social%20Media%20Q2%202014&utm_content=5015839&utm_medium=social&utm_source=twitter (15.07.2014).
13. Nowacki, F. (2014). Współczesna koncepcja marketingu jako efekt zmian zachodzących w gospodarce światowej, w: A. Czubała, P. Hadrian i J. W. Wiktor (red.) Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce., Warszawa: PWE. 104-112.
14. Patrzalek, W. (2004). Czynniki kulturowe a zachowania konsumenckie. w: W. Patrzalek (red.) Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich., 11–37. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
15. Porcu, L., del Barrio-Garcia, S., Kitchen, Ph. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. XXV, nr 1. 313-348.
16. Portal Wiedzy Onet (2014). http://portalwiedzy.onet.pl/87352,,,spoleczenstwo_informacyjne,haslo.html (15.07.2014).
17. Prymon, M. (2011). O pewnych przesłankach tworzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC), w: B. Pilarczyk (red.) Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty. Zeszyty Naukowe UEP nr 208. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. 95-107.
18. Rogala A. (2013). The relations between external and internal marketing communications, *Zeszyty Naukowe SGGW Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 2013* nr 9/58. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW) w Warszawie. 394-404.
19. Rogala A. (2014). Znaczenie porozumiewania się w organizacji dla działań z zakresu komunikacji marketingowej, *Marketing i Rynek*, tekst przyjęty do publikacji, w druku.
20. Wells, W., Moriarty, S., Burnett J. (2006). *Advertising: Principles and Practices*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
21. Wieczerzycki, M. (2014). Istota komputerowo zapośredniczonej komunikacji z konsumentami w świetle teorii obecności społecznej, w: A. Czubała, P. Hadrian i J. W. Wiktor (red.) Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce., Warszawa: PWE. 301-309.
22. Wiktor, J. W. (2011). Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły 30-70, w: B. Pilarczyk (red.) Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty. Zeszyty Naukowe UEP nr 208. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. 11-22.
23. Wiktor, J. W. (2013). Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Media społecznościowe a możliwości integracji

Streszczenie: Rozwój technik Web 2.0 zmienił charakter komunikacji nie tylko pomiędzy organizacją i interesariuszami, lecz także pomiędzy samymi interesariuszami. Umożliwił on precyzyjne dotarcie do małych społeczności, a nawet indywidualnych odbiorców. Rozwój mediów spowodował, że konieczne stało się dostosowanie formy przekazu do ich charakteru, przy równoczesnym zachowaniu jego spójności, służącej kreowaniu wizerunku marki. W efekcie idee integracji komunikacji marketingowej stały się tak ważne jak nigdy dotąd. Celem artykułu jest określenie wyzwań, jakie rozwój mediów społecznościowych stawia przed specjalistami ds. marketingu, biorąc pod uwagę możliwości integracji komunikacji marketingowej, w celu kreowania pozytywnego wizerunku marki. W opracowaniu wyznacza się trzy płaszczyzny integracji komunikacji marketingowej i określa wpływ mediów społecznościowych na możliwości integracji na każdej z nich.

Słowa kluczowe: zintegrowana komunikacja marketingowa, media społecznościowe

Social media and the possibilities of marketing communication integration

Summary: The development of Web 2.0 techniques changed the character of communication among organization and its stakeholders as well as among stakeholders themselves. It allowed direct contact with small communities and even individual receivers. Media proliferation forced companies to adjust the communication to the media character and simultaneously keep the consistency of their messages, in order to create strong brand image. In the effect the idea of marketing communication integration become as important as never before. The aim of the article is to define the challenges created by the social media development in the regard to marketing communication integration leading to strong brand image creation. In the article three integration platforms have been described and the social media influence on integration on each of the platform have been presented.

Keywords: integrated marketing communication, social media

Wstęp

Dzięki rozwojowi technik Web 2.0 zmienił się charakter komunikacji z jednokierunkowej na wielokierunkową. Stworzyło to nowe możliwości wykorzystania różnych technik komunikacji do celów marketingowych – zmieniając zarówno sposób oddziaływania na odbiorcę, jak i kreowania z nim relacji czy pozyskania informacji rynkowej. W porównaniu do tradycyjnych mediów, które umożliwiają zyskanie dużego zasięgu, media cyfrowe dają większe możliwości tworzenia prawdziwej wymiany marketingowej z konsumentami (Rakic, Rakic, 2014). Nowe media spełniają równocześnie funkcje przypisywane tradycyjnym narzędziom komunikacji, jak kontakt z odbiorcami, czy pozyskanie informacji. Popularyzacja wykorzystania rozwiązań Web 2.0 sprawiła, że media społecznościowe uznano za część składową promocji-mix, rozszerzającą wykorzystywane kanały komunikacji o możliwości interakcji pomiędzy interesariuszami (Mangold Faulds, 2009), a elektroniczny marketing szeptany uznano za strategiczny kanał komunikacji (Keller, 2007).

Niestety poważnym utrudnieniem w ich wykorzystaniu stał się fakt pozostawania poza kontrolą firmy. W odróżnieniu od innych narzędzi promocji, w mediach społecznościowych to odbiorcy sami tworzą i rozpowszechniają informacje, wchodząc w interakcje nie tylko z firmą, lecz również ze sobą. Ich przekazy przybierają różne formy (np. filmów, zdjęć, postów,

ocen, komentarzy, wpisów na blogach, itd), a także wysyłane są różnymi kanałami – prywatnymi jak i publicznymi.

Taka specyfika mediów stawia pod znakiem zapytania celowość i możliwości prowadzenia zintegrowanej komunikacji marketingowej. W sytuacji braku kontroli na mediach społecznościowych powstaje pytanie o możliwość ich zintegrowania z innymi narzędziami komunikacji marketingowej. Pytanie to odnosi się jednak nie do kanałów, które firma może sama tworzyć (jak fun page, czy blog), a raczej do tych, które są tworzone i wykorzystywane przez samych internautów. Celem artykułu jest określenie wyzwań, jakie rozwój mediów społecznościowych stawia przed specjalistami ds. marketingu, biorąc pod uwagę możliwości integracji komunikacji marketingowej. W opracowaniu podejmie się próbę określenia płaszczyzn integracji komunikacji marketingowej oraz określenia możliwości integracji mediów społecznościowych z działaniami marketingowymi podejmowanymi na każdej z tych płaszczyzn.

1. Integracja komunikacji marketingowej i jej znaczeniu w kreowaniu wizerunku marki

Idee integracji działań komunikacji marketingowej zyskały zainteresowanie naukowców w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku (Duncan i Everet, 1993). Choć koncepcje takie prezentowano już wcześniej, to właśnie w latach 90-tych spotkały się one z rosnącym zainteresowaniem praktyków i naukowców. Powodami popularyzacji tej problematyki były: postępująca globalizacja, rozwój nowych technik komunikacyjnych, fragmentaryczność mediów (Schultz, 1993), rosnące koszty reklamy oraz malejąca jej skuteczność, zwiększanie siły przetargowej partnerów oraz zmiany w sposobach przetwarzania informacji (Duncan i Everet, 1993). Zintegrowana komunikacja marketingowa definiowana jest jako interaktywny i pomiędzy-funkcyjny proces kreowania, planowania, realizowania i oceny komunikacji marki, który angażuje wszystkie współpracujące strony w jeden proces wymiany, w celu maksymalizacji wzajemnej satysfakcji z zaspokojenia potrzeb i pragnień (Duncan i Everet, 1993). Jest to wywołany przez odbiorców biznesowy proces zarządzania interesariuszami, przekazem, kanałami i rezultatami programów komunikacji marketingowej (Kliatchko, 2008). Wiele opracowań, jako uzasadnienie integracji podaje jej pozytywny wpływ na kapitał marki (Jankovic, 2012). Z tego powodu działaniom integracyjnym przypisuje strategiczną rolę (Gould, 2000) i podkreśla znaczący wpływ zaangażowania się kierownictwa w procesy integracyjne (Žabkar, Mumel, Hočevvar, 2012).

Uzasadnieniem integracji działań komunikacji marketingowej jest także możliwość dotarcia i kreowania relacji z różnymi grupami odbiorców, wymagającymi ściśle dostosowanego przekazu promocyjnego (Schultz, 1997). Dzięki integracji możliwe jest równoczesne kreowanie spójnego wizerunku marki (opartego na wspieranych przez nią wartościach) i dostosowanie przekazu (do odbiorców i charakteru kanału komunikacji), co prowadzi do zwiększenia skuteczności podejmowanych działań. Zintegrowana komunikacja umożliwia oddziaływanie na różne grupy interesariuszy (a nie jedynie konsumentów), co ma duże znaczenie z uwagi występowanie tych samych osób w różnych rolach (np. pracownik i klient). Stąd też jej wykorzystanie omawia się w kontekście public relations (Miller i Rose 1994, oraz Smith 2013). Podkreśla się tu rolę integracji w odniesieniu nie tyle do interakcji,

co kreowania długoterminowych relacji ze wszystkimi interesariuszami, poprzez skupianie się na zaspokajaniu ich różnorodnych potrzeb i pragnień (Finne, Gronross, 2009).

Skuteczność zintegrowanej komunikacji marketingowej potwierdziły liczne badania empiryczne (Quesenberry, Coolson i Wilkerson, 2012). Wykazano między innymi, że ma ona pozytywny wpływ na wielkość udziału w rynku oraz zyski firmy (Žabkar, Mumel, Hočevár, 2012). Choć ideę integracji nazywano także modą niemająca przełożenia na praktykę postępowania (Comelissen i Lock, 2000), to dowiedziono jej skutecznego wykorzystania przez firmy działające w wielu różnych branżach - od dóbr konsumpcyjnych po usługi (Grove, Carlson, Dorsch, 2007).

2. Płaszczyzny integracji komunikacji marketingowej

W literaturze przedmiotu brak jest zgodności, co do płaszczyzn komunikacji marketingowej. Złożoność procesów zarządzania, różnorodność decyzji, instrumentów promocji, sposobów przekazu, narzędzi kreowania relacji, wraz z różnorodnością kanałów dotarcia do klientów o coraz wyraźniej zindywidualizowanych potrzebach sprawia, że integracja komunikacji marketingowej analizowana może być na wielu płaszczyznach. Opisać ją można choćby wyłącznie przez pryzmat komunikacji z odbiorcą. Nowak i Phelps na przykład ograniczają jej stosowanie do aspektów czysto komunikacyjnych, wyróżniając: zintegrowaną komunikację, „jeden głos”, skoordynowane kampanie reklamowe (Nowak, Phelps, 1994). Podobnie Rakic i Rakic piszą o: integracji mediów, metod komunikacji, czasu, aktorów i zawartości przekazu (Rakic i Rakic, 2014). Inni autorzy prezentują szersze podejście do problemu integracji, odwołując się także do jej odbiorców, organizacji czy efektów. I tak na przykład Einwiller i Boenigk piszą o integracji strategicznej, interesariuszach, procesach, wykonaniu, skuteczności, rezultatach i odpływie (Einwiller i Boenigk, 2012).

Za podstawę określenia płaszczyzn komunikacji w niniejszym opracowaniu przyjęto podejście Dunak'a i Moriarty. Za główne z nich uznano: organizację, marketing oraz komunikację (Duncan, Muriarty, 1998). Podział taki jest dalej rozszerzany w oparciu o literaturę przedmiotu i prezentowane w niej wyniki badań. Jego niewątpliwą zaletą jest fakt, że odzwierciedla wieloaspektowość integracji komunikacji marketingowej. Całość zaprezentowano w tabeli 1.

Pierwsza z omawianych płaszczyzn – komunikacja - jest najwęższą sferą integracji komunikacji marketingowej, gdyż dotyczy jedynie elementów bezpośrednio związanych z samym procesem komunikacji. Odnosi się ona do zawartości przekazów, w tym również elementów kreacji wykorzystywanej w różnych kanałach komunikacji (Hartley, Pickton, 1999), mediów – ze szczególnym uwzględnieniem podziału na media tradycyjne (telewizje, radio, prasa, telefon, poczta itd.) i cyfrowe (internet, telefonia komórkowa, cyfrowe radia i telewizja oraz media społecznościowe) (Rakic, Rakic, 2014) oraz aktorów, czyli nadawców przekazu. Postępująca globalizacja powoduje, że działania integracyjne analizowane być tu powinny także w aspekcie geograficznym (Hartley, Pickton, 1999).

Płaszczyzna marketingu odnosi się przede wszystkim do sposobów pozyskiwania informacji rynkowej i integracji elementów marketingu-mix. Ten zakres nie jest niczym nowym, gdyż sama idea marketingu-mix została stworzona by ułatwić firmie opracowanie

spójnego zestawu narzędzi marketingowych, w celu zwiększenia skuteczności prowadzonych działań marketingowych.

Tab. 1. Płaszczyzny integracji komunikacji marketingowej

Płaszczyzna integracji	Sfery integracji	Aspekt wewnętrzny / zewnętrzny	Efekty
Płaszczyzna komunikacji	<ul style="list-style-type: none"> – media / punkty kontaktu – forma i zawartość przekazu – czas reakcji – geografia – nadawcy komunikatów 	Spójność komunikatów wysyłanych różnymi kanałami / interakcje i zaangażowanie w wymianę informacji	<ul style="list-style-type: none"> – kreowanie wizerunku marki – kreowanie relacji z interesariuszami – poprawa efektywności
Płaszczyzna marketingu	<ul style="list-style-type: none"> – elementy marketingu-mix – narzędzia komunikacji marketingowej – informacja marketingowa – informacje, systemy, bazy danych 	Integracja elementów marketingu-mix/ oddziaływanie na interesariuszy i pozyskiwanie informacji rynkowej.	
Płaszczyzna organizacji	<ul style="list-style-type: none"> – na szczeblu strategicznym i operacyjnym – pomiędzy jednostkami organizacyjnymi – pomiędzy organizacją a jej partnerami (głównie agencjami reklamowymi) 	Współpraca pomiędzy działami / integracja zewnętrzna	

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza z omawianych płaszczyzn – komunikacja - jest najważszą sferą integracji komunikacji marketingowej, gdyż dotyczy jedynie elementów bezpośrednio związanych z samym procesem komunikacji. Odnosi się ona do zawartości przekazów, w tym również elementów kreacji wykorzystywanej w różnych kanałach komunikacji (Hartley, Pickton, 1999), mediów – ze szczególnym uwzględnieniem podziału na media tradycyjne (telewizje, radio, prasa, telefon, poczta itd.) i cyfrowe (Internet, telefonia komórkowa, cyfrowe radia i telewizja oraz media społecznościowe) (Rakic, Rakic, 2014) oraz aktorów, czyli nadawców przekazu. Postępująca globalizacja powoduje, że działania integracyjne analizowane być tu powinny także w aspekcie geograficznym (Hartley, Pickton, 1999).

Płaszczyzna marketingu odnosi się przede wszystkim do sposobów pozyskiwania informacji rynkowej i integracji elementów marketingu-mix. Ten zakres nie jest niczym nowym, gdyż sama idea marketingu-mix została stworzona by ułatwić firmie opracowanie spójnego zestawu narzędzi marketingowych, w celu zwiększenia skuteczności prowadzonych działań marketingowych.

Na płaszczyźnie organizacji zaś wskazuje się konieczność integracji działań pomiędzy jednostkami organizacyjnymi firm. Niechęć do nawiązywania współpracy, złożona struktura organizacji oraz duży stopień skomplikowania procesu integracji to główne przyczyny problemów w tym zakresie (Hartley, Pickton, 1999) powodujące, że bardziej pozytywny wpływ integracji na wydajność zauważyć można w małych i zorientowanych na klienta firmach (Low, 2000). Płaszczyzna organizacji odnosi się także do integrowania działań

strategicznych i operacyjnych tak by wykreować spójny wizerunek marki, przyczyniający się w efekcie do tworzenia relacji z odbiorcami (Nowak, Pfelps, 1994) i partnerami firmy.

3. Możliwości integracji przekazu promocyjnego wobec rozwoju mediów społecznościowych

Zestawiając informacje dotyczące form i sposobów wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej z opisanymi powyżej płaszczyznami integracji komunikacji marketingowej zauważyć można dużą złożoność pojawiających się zależności. Czy media społecznościowe mogą być przedmiotem integracji na każdej z płaszczyzn? Gdzie przebiega granica pomiędzy działaniami zewnętrznymi i wewnętrznymi?

Właściwe wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej dostarcza korzyści przypisywanych też działaniom integracyjnym na wszystkich płaszczyznach. Media te są wykorzystywane do kreowania bliskich, zindywidualizowanych relacji z odbiorcami, którzy właśnie takiego postępowania poszukują (Lee, Park, 2007). Media społecznościowe odbierane są jako bardziej wiarygodne niż oficjalne przekazy promocyjne więc przedsiębiorstwa wykorzystują je do wywołania dyskusji o przedsiębiorstwie zgodnej z misją firmy i założonymi celami (Mangold, Faulds, 2009). Wykorzystanie tych mediów jest także tańsze, co w obliczu dużej ich wiarygodności i malejącej skuteczności innych narzędzi promocji (np. reklamy) powoduje, że mają one pozytywny wpływ na efektywność działania.

Pomimo jednak podobnych oczekiwanych korzyści integrowanie mediów społecznościowych z pozostałymi narzędziami promocji może okazać się kłopotliwe, głównie ze względu na ich specyficzny charakter. W przypadku integracji na płaszczyźnie komunikacji, kłopotliwe okazuje się zapewnienie spójności przekazu pomiędzy tradycyjnymi a społecznościowymi mediami. Firma ma bardzo ograniczone możliwości kształtowania komunikatów w mediach społecznościowych. Może ona projektować jedynie swoje komunikaty (np. zamieszczane na fun page, własnym kanale You Tube, czy jako komentarz naszego pracownika na forum). Nie może jednak kontrolować informacji przekazywanych przez poszczególnych użytkowników Internetu, gdyż te przesyłane są wieloma kanałami, do których firma często nie ma dostępu. Ponadto niemożliwym jest kontrolowanie użytkowników Internetu - wszelkie próby podejmowane w tym zakresie są negatywnie odbierane przez internautów. Firma może jedynie w niewielkim stopniu modyfikować wypowiedzi w mediach społecznościowych (np. przez reakcję na wypowiedzi internautów), i wykorzystywać zamieszczane w nich informacje, jako źródło informacji rynkowej. Sfera ta pozostaje więc prawdziwym sprawdzianem skuteczności podejmowanych przez firmę działań, związanych z kreowaniem wizerunku marki, a więc bezpośrednim rezultatem działań podejmowanych na najwyższym – organizacyjnym szczeblu integracji.

Sytuacją idealną byłoby, gdyby wizerunek marki w mediach społecznościowych idealnie odpowiadał tożsamości marki. Choć jest to sytuacja mało realna, to organizacje mogą starać się wpływać na wizerunek marki w mediach, poprzez pozyskanie rzeszy aktywnych adwokatów marki, którzy przejawiać będą chęci aktywnego zaangażowania się w jej promocję. Ważne jest tu wykreowanie takiej współpracy z interesariuszami, by integracja odbywała się na wszystkich płaszczyznach: nadawców (mówiących jednym głosem), przekazu, punktów kontaktu, geografii, a także czasu reakcji zarówno internautów jak i firmy

na różnego rodzaju zdarzenia związane z marką. Znaczącym utrudnieniem będzie tu zapewnienie spójności przekazu w sytuacji kierowania przekazu do małych, wymagających szczególnej, dostosowanej formy przekazu społeczności oraz szybkiego rozwoju mediów.

Integracja na drugiej – marketingowej płaszczyźnie - odnosi się nie tylko do poszczególnych narzędzi komunikacji, ale do zapewnienia spójności pomiędzy wszystkimi elementami marketingu-mix, oraz poznania potrzeb odbiorców dzięki systemowi informacji rynkowej, tak by działania marketingowe mogły być na nie odpowiedzią. Powstaje tu jednak pytanie jak głęboko można zaangażować konsumentów w działania marketingowe firm.

Media społecznościowe, w których często wykorzystuje się wiedzę tłumu (ang. *crowd sourcing*) mogą okazać się pomocne w wykrywaniu i rozwiązywaniu problemów dotyczących innych elementów marketingu-mix, np. pytania o miejsce sprzedaży produktów danej marki, ujawnianie problemów przy zakupie itp. Ważnym elementem jest tu wpływ mediów na zarządzanie produktem. Media takie mogą okazać się skutecznym narzędziem rozwiązywania problemów związanych z użytkowaniem produktu w sposób szybki i niewymagający zaangażowania personelu. Na tym etapie jednak pojawia się pytanie o granice organizacji, a wraz z nim obawy o to, jak dużą władzę można oddać konsumentom, jeśli chodzi na przykład o modyfikacje produktu lub dostosowanie go do potrzeb indywidualnych odbiorców. Projektowanie było dotychczas domeną zastrzeżoną dla producentów. Obecnie możliwości bezpośredniej interakcji stwarzane przez nowe techniki komunikacji powodują, że to klienci mogą samodzielnie projektować lub wywierać wpływ na producentów, by Ci dostosowywali produkty do ich oczekiwań. Pojawia się pytanie, czy organizacja jest w stanie odpowiedzieć na takie oczekiwania odbiorców.

Kolejnym problemem związanym z marketingową płaszczyzną integracji jest zintegrowanie sposobu pozyskiwania informacji rynkowej. Nie ulega wątpliwości, że media społecznościowe stają się znaczącym źródłem informacji o preferencjach konsumentów. Z uwagi na całkowitą dobrowolność zamieszczania informacji, prezentują one precyzyjny obraz rynku. Problemem staje się jednak opracowanie sposobu pozyskiwania danych w sytuacji, gdy media społecznościowe wykorzystują najróżniejsze kanały (publiczne i prywatne, do których nie ma dostępu) i formy prezentacji informacji (filmy, zdjęcia, komentarze itp.) zaś każdy z nich wymaga innej reakcji i analizy. Cechy te powodują, że kłopotliwe stać się może znalezienie skutecznych sposobów pozyskiwania i analizy danych pochodzących zarówno z „tradycyjnych” jak i społecznościowych źródeł. W przypadku rozbieżności w charakterze pozyskiwanych informacji trudne jest określenie, które z nich uznać należy za prawdziwe i na których firma powinna opierać swe strategie. Ponadto, techniki Web 3.0 umożliwiają zbieranie danych o indywidualnych odbiorcach by dostosować do nich przekaz (Preston 2000). Działanie takie może spotkać z osądzeniami o naruszenie prywatności, co z kolei może wywołać efekt odwrotny do oczekiwanego i przyczynić się zniszczenia wizerunku marki.

Ostatnia płaszczyzna analizy dotyczy z jednej strony zapewniania zgodności między działaniami strategicznymi i operacyjnymi, a z drugiej współpracy między jednostkami firmy i jej partnerami. Jak piszą Hartley, Pickton, jednym z głównych problemów integracyjnych na tej płaszczyźnie jest niechęć do współpracy. Skoro występuje ona już pomiędzy poszczególnymi jednostkami tej samej firmy, to powstaje pytanie o reakcję na współpracę z podmiotami z zewnątrz, którymi mogą być zarówno partnerzy firmy, jak i członkowie

wirtualnej społeczności. Wraca tu się tym samym do pytania o granice organizacji i zaufanie, niezbędne do podjęcia współpracy w ramach działań integracyjnych. Może pojawiać się tu obawa o ujawnianie tajemnic firmy. Z drugiej jednak strony pamiętać należy, że media społecznościowe mogą mieć nie tylko charakter publiczny, lecz również ograniczony do danej społeczności. Mogą one tym sposobem być wykorzystywane do promowania współpracy nie tylko z otoczeniem organizacji, lecz także pomiędzy samymi pracownikami. Przyczynić to się może do zmniejszania niechęci do współpracy w ramach firmy.

Podsumowanie

Wykorzystanie mediów społecznościowych stało się już powszechną praktyką komunikacji marketingowej. W obliczu wielości kanałów komunikacji i źródeł informacji koniecznością jest oddziaływanie nie tylko na klientów, lecz wszystkich interesariuszy. Tylko takie działanie może przynieść efekty w postaci wyraźnego pozytywnego wizerunku marki. W obliczu takich przemian integrowanie komunikacji marketingowej zyskało szczególne znaczenie. O ile w literaturze przedmiotu panuje zgodność, co do konieczności integracji wykorzystania tradycyjnych kanałów komunikacji z mediami społecznościowymi, o tyle nie jest do końca znany zakres tej integracji, ani też sposoby jej wprowadzenia. Obecny stan wiedzy pozwala na wykrycie kluczowych obszarów integracji – wychodzących poza samą komunikację marketingową i odwołujących się do innych elementów marketingu-mix, kreowania wizerunku marki jak i samego sposobu zarządzania organizacją. Wydaje się, że wprowadzenie pełnej integracji – tzn. takiej, która odbywa się na wszystkich płaszczyznach – wymaga głównie zmiany sposobu myślenia o organizacji i sposobie jej funkcjonowania, prowadzącej do większej integracji pomiędzy partnerami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Dopóki nie dokona się przełom w tej sferze, prawdziwym wyzwaniem integracji pozostanie znalezienie równowagi pomiędzy koniecznością zapewnienia spójności komunikacji a nastawieniem na dialog z małymi społecznościami lub nawet indywidualnymi odbiorcami. Omawiana problematyka jest niewątpliwie relatywnie nową i wymagającą prowadzenia wielu badań empirycznych.

Literatura

1. Argenti, P.A., Howell, R.A., Beck, K.A. (2005). The strategic communication imperative. MIT Sloan Management Review, 46(3), 83-89.
2. Comelissen, J.P., Lock, A.R., (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC, Journal of Advertising Research, 40(5), 7-15.
3. Duncan, T., Muriarty, S.E. (1998), A communication-based model marketing for managing relationship, Journal of Marketing, 62(2), 1-13.
4. Duncan, T., Everett S.E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. Journal of Advertising Research, 33 (3), 30 – 39.
5. Einwiller, S.A., Boenigk, M. (2012). Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises, Journal of Marketing Communications, 18(5), 335–361.
6. Finne, A., Gronroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. Journal of Marketing Communications, 15 (2/3), 179–195.
7. Gould, S.J. (2000). The State of IMC Research and Applications. Journal of Advertising Research, 40(5), 22-23.

8. Grove, S.J., Les Carlson, Dorsch, M.J. (2007). Comparing The Application Of Integrated Marketing Communication (IMC) In Magazine Ads Across Product Type And Time, *Journal of Advertising*, 36 (1), 37-54.
9. Hartley, B. Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking, *Journal of Marketing Communications*, 5, 97–106.
10. Jankovic, M., (2012). Integrated Marketing Communications and Brand Identity Development. *Journal for Theory and Practice Management*, 63, 91-100,
11. Keller, E. (2007). Unleashing the power of word-of-mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452
12. Lee, D.H., Park, C.W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
13. Low, G.S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 40 (3), 27 – 39.
14. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., McDonald, R.E., Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34 (4), 69-80.
15. Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365
16. Miller, D. A., Rose. P.B. (1994). Integrated Communications: A Look at Reality Instead of
17. Nowak, G., Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49–66.
18. Pickton, D. Hartley, B. (1998). Measuring integration: an assessment of the quality of integrated marketing communications. *International Journal of Advertising*, 17(4), 447-465.
19. Preston, C. (2000). The problem with micro-marketing. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 55-70.
20. Quesenberry, K.A., Coolsen, M.K., Wilkerson K., (2012). IMC and The Effies: Use of Integrated Marketing Communications Touchpoints Among Effie Award Winners. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(2), 60-72.
21. Rakić, B., Rakić, M. (2014). Integrated marketing communications paradigm in digital environment: the five pillars of integration. *Megatrend Review*, 11(1), 187-203.
22. Reid, M., Luxton, S., Mavondo F., (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of Advertising*, 34 (4), 11-23.
23. Schultz, D.E. (1993). We simply can't afford to go back to mass marketing. *Marketing News*, 27(4), 20 .
24. Schultz, D.E. (1997). Check out your level of integration. *Marketing News*, 31(17), 5–6.
25. Smith, B., (2013). The public relations contribution to IMC: Deriving opportunities from threats and solidifying public relations' future. *Public Relations Review*, 39(5), 507-551.
26. Theory. *Public Relations Quarterly*, 39(1), 13-16.
27. Žabkar, V., Mumel, D., Hočvar, N. (2012). Management involvement, marketing communication integration and business performance in companies in a new EU country. *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo (ICES)*, 1013-1024

Bruno Schivinski

Politechnika Gdańska, Katedra Marketingu

Przemysław Łukasik

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katedra Marketingu

Rozwój badań nad kapitałem marki bazującym na konsumencie – przegląd literatury

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja koncepcji kapitału marki bazującego na konsumencie (CBBE) oraz dotychczasowego dorobku badawczego w zakresie jego pomiaru⁵. Realizacja tak postawionego celu wymagała przeprowadzenia wyczerpujących studiów literatury na ten temat, która wyróżnia dwa oddzielne podejścia do pomiaru CBBE: podejście bezpośrednie oraz pośrednie. Artykuł dostarcza menedżerom marki wiedzy na temat głównych kierunków ich działań odnoszących się do określenia, osiągnięcia i podnoszenia poziomu kapitału zarządzanych przez nich marek.

Słowa kluczowe: marka, kapitał marki, kapitał marki bazujący na konsumencie

Research on consumer-based brand equity – literature review

Summary: The aim of this paper is to present the concept of consumer-based brand equity (CBBE) and the most important studies on its measurement. For this purpose an extensive literature review is introduced. In literature there are two distinguished approaches to capture CBBE: the direct and the indirect measurement. This paper provides key directions to brand managers regarding how to determine, approach and leverage the equity of their brands.

Keywords: brand, brand equity, consumer-based brand equity

Wprowadzenie

Intensywne badania nad kapitałem marki (ang. *brand equity*) rozpoczęły się na przełomie lat 80. i 90. XX w. Jest on uznawany za jeden z kluczowych aktywów marketingowych, wzmacniający relacje pomiędzy przedsiębiorstwem i jego akcjonariuszami (Hunt i Morgan, 1995, s. 1), a także kształtujący zachowania nabywców w długim okresie (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 43). Rozpoznanie i zrozumienie wymiarów kapitału marki, wraz ze wdrażaniem technik oddziaływania na ten niematerialny składnik aktywów przedsiębiorstwa, podnosi wartość marki i stanowi barierę dla konkurencji (Yoo, Donthu i Lee, 2000, s. 195; Dębski, 2009, s. 34). Stały wzrost wartości marki jest dla firm kluczowym celem, który należy osiągnąć poprzez pozyskanie dla marki korzystnych skojarzeń i uczuć wśród konsumentów (Falkenberg, 1996, s. 4; Kall i Sojkin, 2006, s. 516). Kapitał marki jest przedmiotem badań z dwóch różnych punktów widzenia. Pierwszy z nich skupia się na jego aspektach finansowych (ang. *firm-based brand equity*) (Simon i Sullivan, 1993, s. 29), natomiast drugi koncentruje się na konsumencie i jego zachowaniach jako źródłach kapitału marki (ang. *consumer-based brand equity*, dalej zwanym CBBE) (Aaker, 1991, s. 4-25; Keller, 1993, s. 1-22). Celem artykułu jest przybliżenie istoty pojęcia kapitału marki bazującego na konsumencie oraz prezentacja dotychczasowego dorobku badawczego w tym zakresie.

⁵ Badanie sfinansowano ze środków Narodowego Centrum Nauki w ramach realizacji projektu badawczego o numerze UMO-2012/07/N/HS4/02790 (PRELUDIUM).

1. Koncepcja kapitału marki bazującego na konsumencie

Pierwsza próba zdefiniowania pojęcia kapitału marki bazującego na konsumencie została podjęta w 1989 r. przez P.H. Farquhara, który stwierdził, że „odnosi się ono do postrzeganej przez konsumenta wartości, jaką marka dodaje do produktu” (Farquhar, 1989, s. 24). W procesie kształtowania się CBBE wspomniany autor wyróżnił trzy oddzielne stadia, tj. wstęp, opracowanie i umocnienie, jednak nie zaproponował modelu pomiaru badanego zjawiska.

Według D.A. Aakera, twórcy pierwszego z modeli CBBE, jest on „zestawem aktywów i pasywów związanych z marką, jej nazwa oraz symbol, które dają się dołączyć lub odjąć od ogólnej wartości produktu/usługi dla przedsiębiorstwa oraz jego klientów” (Aaker, 1991, s. 15). W tym ujęciu wyróżnionych zostało pięć wymiarów aktywów marki: lojalność wobec marki, postrzegana jakość, świadomość marki, skojarzenia z marką oraz inne aktywa, takie jak patenty, znaki towarowe oraz relacje zachodzące w kanałach dystrybucji (Aaker, 1991, s. 19-21). Zauważyć należy, że jedynie pierwsze cztery są istotne dla kapitału marki bazującego na konsumencie, natomiast ostatni odnosi się do przedsiębiorstwa (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 47).

W 1993 roku zostało przedstawione kolejne modelowe podejście do zdefiniowania pojęcia CBBE. K.L. Keller opisał go jako „efekt wpływu różnicy w wiedzy na temat marki na zachowania konsumenta wobec działań marketingowych podejmowanych względem tej marki” (Keller, 1993, s. 2). W tym ujęciu CBBE powinien być mierzony w odniesieniu do świadomości marki oraz siły, przychylności oraz unikalności skojarzeń z marką znajdujących się w pamięci konsumenta. Wiedzę na temat marki należy tu traktować jako jedną z antecedencji CBBE i jest to swoisty węzeł w pamięci konsumenta, z którym są połączone różnego rodzaju skojarzenia z marką. Zatem w ujęciu Kellera, CBBE jest wiedzą na temat marki, składającą się ze świadomości oraz wizerunku marki (Keller, 1993, s. 1-22).

Trzeci z modeli kapitału marki opartego na konsumencie został zaproponowany przez B. Sharpa w 1995 r. Autor nie podał swojej definicji zjawiska, jednak zwrócił uwagę, że CBBE ma swoje źródło w konsumentach szukających sposobów na obniżenie wysiłku poznawczego poprzez przypisywanie markom symbolicznych wartości. Tak więc, w ujęciu Sharpa, na CBBE mogą oddziaływać takie wymiary jak świadomość marki/firmy, wizerunek marki oraz relacje z konsumentami (Sharp, 1995, s. 3-13).

Rozwinięciem badań nad pomiarem CBBE była propozycja skali opartej na pięciu wymiarach kapitału marki. W. Lassar, B. Mittal oraz A. Sharma wyróżnili dwa główne elementy odpowiedzialne za wzrost kapitału marki – postrzeganą użyteczność oraz pożądanie produktu. W ich modelu, CBBE jest efektem wydajności, wizerunku społecznego, wartości, wiarygodności oraz zaangażowania (Lassar, Mittal i Sharma, 1995, s. 11-19).

Model Aakera stał się podstawą dla kolejnej definicji CBBE autorstwa B. Yoo i N. Donthu. W ich ujęciu stanowi on „różnicę w zachowaniach konsumenta wobec produktu markowego i niemarkowego w sytuacji, gdy obydwa charakteryzują się takim samym wsparciem marketingowym i posiadają takie same cechy” (Yoo i Donthu, 2001, s. 1). Oznacza to, że owa różnica wynika właśnie z marki, która kształtuje się na podstawie prowadzonych względem niej długoterminowych działań marketingowych. Należy zaznaczyć, że Yoo i Donthu poddali testom empirycznym cztery wymiary CBBE z

teoretycznego modelu Aakera, czego rezultatem było połączenie świadomości marki oraz skojarzeń z marką w jeden, pojedynczy wymiar (Yoo i Donthu, 2001, s. 1-14).

Kolejne narzędzie służące do pomiaru CBBE zostało oparte na założeniu istnienia szeregu różnego rodzaju użyteczności uzyskiwanych przez konsumenta w wyniku zakupu określonej marki. Na potrzeby tych studiów, R. Vazquez, A.B. del Rio i V. Iglesias zdefiniowali CBBE jako „ogólną użyteczność jaką konsument kojarzy z konsumpcją marki, a te skojarzenia mają zarówno charakter funkcjonalny, jak i symboliczny” (Vazquez, del Rio i Iglesias, 2002, s. 27-48). Do wymiarów użyteczności marki zaliczono funkcjonalną użyteczność produktu, symboliczną użyteczność produktu, funkcjonalną użyteczność nazwy marki oraz symboliczną użyteczność nazwy marki (Vazquez, del Rio i Iglesias, 2002, s. 27-48).

W 2006 r. opublikowano koncepcję CBBE dotyczącą kapitału marki w handlu i usługach online. Była to pierwsza próba pomiaru CBBE uwzględniająca specyfikę Internetu (Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu i Abimola, 2006, s. 799-825).

Najbardziej aktualna definicja CBBE została opublikowana w 2010 r. G. Christodoulides i L. de Chernatony opisali go jako „zestaw percepcji, postaw, wiedzy oraz zachowań konsumentów, które prowadzą do zwiększonej użyteczności i pozwalają marce osiągnąć większą sprzedaż oraz marżę niż w sytuacji, gdyby rozpatrywany był produkt bezmarkowy” (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 48).

Podsumowując tę część rozważań trzeba podkreślić, że chociaż D.A. Aaker i K.L. Keller nie zaproponowali skal służących do pomiaru CBBE, to poprzez swoje konstrukcje teoretyczne dali impuls do powstania w późniejszym czasie szeregu różnych podejść empirycznych, które dzieli się na bezpośrednie oraz pośrednie (Urbanek i Kosińska, 2002, s. 169).

2. Bezpośredni pomiar kapitału marki bazującego na konsumencie

Bezpośredni pomiar CBBE jest oparty na analizie *conjoint* przedstawionej przez V. Srinivasana (Srinivasan, 1979, s. 11-21) i rozwiniętej przez C.S. Parka i V. Srinivasana (Park i Srinivasan, 1994, s. 271-288) oraz na pomiarze preferencji konsumenta z wykorzystaniem logitowego modelu prawdopodobieństwa (Kamakura i Russell, 1993, s. 9-22; Swait, Tulin, Jordan i Dubelaar, 1993, s. 23-45; Jourdan, 2002, s. 290-298). Dzięki zastosowaniu modelu wieloatrybutowego możliwe było oddzielenie od siebie wartości marki i wartości produktu (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 43-65).

W 1993 r., wykorzystując dane z panelu gospodarstw domowych, W. Kamakura oraz G. Russell podjęli próbę bezpośredniego pomiaru kapitału marki. Zastosowali w tym celu dwie miary – postrzeganą jakość i niematerialną wartość marki. W tym ujęciu postrzegana jakość mierzy wartość przypisywaną marce przez konsumentów, zdyskontowaną kontaktem z reklamą marki i jej ceną. Z kolei niematerialna wartość marki pozwala wyizolować ten składnik wartości marki, który nie jest bezpośrednio związany z fizycznymi cechami produktu i dzięki temu mierzy wartość wynikającą z takich czynników jak np. skojarzenia z nazwą marki (Kamakura i Russell, 1993, s. 9-22).

Tak jak już wspomniano, rozwinięciem dla pierwszej próby pomiaru kapitału marki w postaci wieloatrybutowej analizy *conjoint* V. Srinivasana, były studia przeprowadzone przez C.S. Parka i V. Srinivasana. Zgodnie z nimi, obiektywne preferencje konsumenta względem marki mogą być określone poprzez badania laboratoryjne, testy ślepe oraz wywiady z

ekspertami. Dodatkowo, badacze dokonali podziału CBBE na dwie części, czyli składnik atrybutowy (ang. *attribute component*), oparty na konsumenckiej ocenie fizycznych cech produktu (marki) oraz składnik bezatrybutowy (ang. *non-attribute component*), związany z symbolicznymi skojarzeniami z marką (Park i Srinivasan, 1994, s. 271-288).

W 1995 r., opierając się na zjawisku efektu halo, L. Leuthesser, C.S. Kohli i K.R. Harich, zaprezentowali swoją koncepcję bezpośredniego pomiaru CBBE. Efekt halo zakłada, że osobista ocena danej marki na podstawie jej atrybutów jest tendencyjna ze względu na to, że konsumenci skłaniają się ku markom już im znanym. Skutkiem tego, to właśnie swoiste zniekształcenie percepcji konsumenta staje się źródłem kapitału marki. Badacze podjęli zatem próbę wyizolowania wpływu efektu halo, proponując w tym celu stosowne procedury statystyczne (Leuthesser, Kohli i Harich, 1995, s. 57-66).

Z kolei T. Erdem i J. Swait podkreślili znaczenie wiarygodności marki, determinowanej przez związki zachodzące między firmą i jej klientami dla CBBE. Tego typu interakcje pojawiają się, gdy konsumenci nie są przekonani do określonych cech produktu. Wtedy firmy mogą wykorzystać markę w celu poinformowania ich o pozycjonowaniu produktu, w ten sposób zapewniając mu wiarygodność. W tym ujęciu, marka jest swego rodzaju rynkowym sygnałem poprawy postrzegania przez konsumenta cech produktu i poprawy ich zaufania do marki (Erdem i Swait, 1998, s. 131-157).

Kolejna propozycja bezpośredniego pomiaru CBBE wyróżniła dwa jego składniki: oferowaną wartość i względną ważność marki. Pierwszy z nich jest szacowany na podstawie zdyskontowanych przepływów gotówkowych, z kolei względna ważność marki to miara, która ma na celu wyizolowanie wpływu wizerunku marki na postrzeganą przez konsumenta użyteczność spośród innych czynników wpływających na proces decyzyjny konsumenta. Odbywa się to za pomocą zastosowania odpowiednich modeli podejmowania decyzji w badaniach prowadzonych wśród konsumentów (Shankar, Azar i Fuller, 2008, s. 567-584).

3. Pośredni pomiar kapitału marki bazującego na konsumencie

W odróżnieniu od bezpośrednich, pośrednie pomiary kapitału marki bazującego na konsumencie traktują ten kapitał całościowo z wykorzystaniem jego wymiarów lub zmiennej wyjściowej w postaci premii cenowej (Christodoulides i de Chernatony, 2010, s. 43-65).

Pierwszą propozycję pośredniego pomiaru CBBE zgłosili w 1993 r. W. Lassar, B. Mittal i A. Sharma, testując wspomniany już wcześniej model, w którym za wymiary CBBE uznano wydajność, wizerunek społeczny, wartość, wiarygodność oraz zaangażowanie (Lassar, Mittal i Sharma, 1995, s. 11-19). Wykorzystane do pomiaru skale badawcze okazały się być wewnątrznie spójne oraz uzyskały zadowalające poziomy trafności dyskryminacyjnej, jednak należy zauważyć, że sam model wymagał jeszcze uzupełnienia. Nie brał on pod uwagę behawioralnych aspektów kapitału marki, takich jak np. lojalność wobec marki.

Na rozwój badań nad pomiarem CBBE znaczny wpływ wywarła teoretyczna koncepcja D.A. Aakera. Pierwszą próbę empirycznej weryfikacji tego modelu podjęli B. Yoo i N. Donthu, testując cztery wymiary kapitału marki tj. świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzeganą jakością i lojalność wobec marki. Charakterystyczną cechą przyjętego przez tych badaczy podejścia było potraktowanie CBBE jako pojedynczej zmiennej, którą określili jako ogólny kapitał marki (ang. *overall brand equity*) (Yoo i Donthu, 2001, s. 1-14). To podejście

było w późniejszym czasie poddawane krytyce i empirycznej weryfikacji (Washburn i Plank, 2002, s. 46-61; Pappu, Quester i Cooksey, 2005, s. 143-154).

W 2002 r. R. Vazquez, A.B. del Rio i V. Iglesias przedstawili wspomniany już wcześniej model pomiaru CBBE, do którego przetestowania wykorzystali confirmacyjną analizę czynnikową (CFA) (Vazquez, del Rio i Iglesias, 2002, s. 27-48). Mimo istotnych korzyści z takiego podejścia, m.in. stosunkowo prostej procedury badawczej, model posiadał swoje ograniczenia polegające głównie na zastosowaniu do pomiaru dwóch z czterech jego wymiarów tylko jednej pozycji skali, co nie jest zalecane dla poprawnego zastosowania CFA (Chin, Marcolin i Newsted, 2003, s. 189-217).

Za ważną w rozwoju badań nad pomiarem CBBE uznaje się jego próbę podjętą przez G. Netemeyera. Wraz ze swoim zespołem badawczym rozwinął dotychczasową wiedzę na ten temat i do wymiarów CBBE zaliczył postrzeganą jakość, postrzeganą relację wartości i kosztów, wyjątkowość oraz skłonność konsumenta do płacenia wyższej ceny za markę. W oparciu o spójne wewnętrznie i trafne narzędzie badawcze, a dodatkowo dowiódł, że postrzegana jakość, postrzegana relacja wartości do kosztów oraz wyjątkowość marki to antecedencje skłonności konsumenta do płacenia wyższej ceny za markę, która to następnie oddziałuje na skłonność konsumenta do jej zakupu (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks i Wirth, 2004, s. 209-224).

W 2004 r. L. de Chernatony, F.J. Harris i G. Christodoulides przedstawili metodę pomiaru CBBE dla marek z sektora usług finansowych. W rezultacie serii indywidualnych wywiadów z menedżerami skonstruowano narzędzie pomiarowe, w ramach którego za wymiary CBBE uznano lojalność wobec marki, satysfakcję konsumenta oraz reputację. Skala została następnie przetestowana i okazała się być trafna oraz rzetelna (de Chernatony, Harris i Christodoulides, 2004, s. 15-33).

W latach 2005-2007, opublikowano kilka alternatywnych koncepcji pośredniego pomiaru CBBE. Niektóre z nich odnosiły się do koncepcji autorstwa Yoo i Donthu (np. Washburn i Plank, 2005, s. 46-61; Pappu, Quester i Cooksey, 2005, s. 143-154), były próbą pomiaru CBBE przy uwzględnieniu specyfiki Internetu (Christodoulides, de Chernatony, Furrer, Shiu, Abimola, 2006, s. 799-825), bądź były ukierunkowane na zbadanie różnic w wykorzystaniu tej samej skali na rynkach różnych państw (Buil, de Chernatony i Martínez, 2008, s. 384-392).

Najnowsza propozycja pośredniego pomiaru CBBE pochodzi z 2013 r. W wyniku zastosowania serii wywiadów z menedżerami marek podano zestaw czterech wymiarów kapitału marki – zrozumienie cech marki przez konsumenta, konsumencką ocenę marki, emocjonalny stosunek konsumenta do marki oraz zachowania konsumenta wobec marki. Rezultaty tego badania nie zostały jednak jak dotąd zweryfikowane empirycznie (Velotsou, Christodoulides i de Chernatony, 2013, s. 1-18).

Podsumowanie

Koncepcja kapitału marki bazującego na konsumencie (CBBE) na przestrzeni lat została opisana przez szereg autorów, począwszy od przełomowych, teoretycznych modeli D.A. Aakera i K.L. Kellera, poprzez próby ich empirycznej weryfikacji, aż do nowych, autorskich metod pomiaru tego zjawiska. Trzeba zauważyć, że literatura przedmiotu jest zdominowana przez prace poświęcone metodom pomiaru kapitału marek producentów, jednak coraz

częściej dają się zauważyć próby adaptacji tych metod do pomiaru np. marek własnych detalistów (Łukasik i Schivinski, 2014, s. 27-33). Rozwój metod pomiaru bezpośredniego pozwolił m.in. na wyizolowanie postrzeganej użyteczności produktu od jego marki oraz na uwzględnienie w CBBE wpływu takich zjawisk jak np. efekt halo. Jednak ze względu na stopień skomplikowania tych metod pomiaru, są one trudne do zastosowania w codziennej praktyce przedsiębiorstw. To ograniczenie w mniejszym stopniu występuje w przypadku metod pomiaru pośredniego. Analiza dotychczasowego dorobku badawczego w zakresie pomiarów pośrednich pozwala zauważyć pewne podobieństwa między alternatywnymi podejściami. Przede wszystkim chodzi tu o to, że punktem wyjścia dla tworzenia CBBE powinno być wykreowanie świadomości istnienia marki na rynku, a dopiero potem można pracować np. nad odpowiednimi skojarzeniami z marką.

Literatura

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
2. Buil, I., de Chernatony, L., i Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384–392.
3. Chin, W., Marcolin, B., i Newsted P. (2003). Partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption. *Information Systems Research*, 14 (2), 189–217.
4. Christodoulides, G. i de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Marketing Research*, 52 (1), 43-65.
5. Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., i Abimbola, T. (2006). Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22 (7–8), 799-825.
6. de Chernatony, L., Harris, F.J., i Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24 (2), 15–33.
7. Dębski, M. (2009). *Kreowanie silnej marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
8. Erdem, T., i Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131–157.
9. Falkenberg, A.W. (1996). Marketing and the wealth of firms. *Journal of Macromarketing*, 16 (4), 4-24.
10. Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
11. Hunt, S.D., i Morgan, R.M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59 (2), 1-15.
12. Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29 (1), 290-298.
13. Kall, J., i Sojkin B. (2006). *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*. Poznań: Wydawnictwo AE w Poznaniu.
14. Kamakura, W., i Russell, G. (1993), Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
15. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
16. Lassar, W., Mittal, B., i Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
17. Leuthesser, L., Kohli, C.S., i Harich, K.R. (1995). Brand equity: the halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29 (4), 57–66.
18. Łukasik, P., i Schivinski, B. (2014). Wpływ postrzeganego ryzyka oraz czynników wizerunkowych na zamiar zakupu marek własnych sieci handlowych. *Marketing i Rynek*, 6, 27-33.
19. Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. i Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209–224.

20. Pappu, R., Quester, P.G., i Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143–154.
21. Park, C.S., i Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, XXXI (May), 271-288.
22. Shankar, V., Azar, P., i Fuller, M. (2008). Practice Prize Paper — BRAN*EQT : A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27 (4), 567–584.
23. Sharp, B. (1995). Brand Equity and Market-based Assets of Professional Service Firms. *Services Marketing Quarterly*, 13 (1), 3-13.
24. Simon, C.J., i Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12 (November), 28-52.
25. Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25 (1), 11-21.
26. Swait, J., Tulin, E., Jordan, L., i Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45.
27. Urbanek, G., i Kosińska, E. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
28. Vazquez, R., del Rio, A.B., i Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (1/2), 27-48.
29. Veloutsou, C., Christodoulides, G., i de Chernatony, L. (2013). A Taxonomy of Measures for Consumer-Based Brand Equity: Drawing on the views of Managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (3), 1–18.
30. Washburn, J., i Plank, R. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter, 46–61.
31. Yoo, B., Donthu, N., i Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 1-14.

Komunikacja marketingowa w kanałach alternatywnych – konieczne czy opcjonalne działania współczesnych przedsiębiorstw?

Streszczenie: Rosnąca liczba dostępnych kanałów komunikacji marketingowej dzięki rozwojowi technologii ICT powinna dawać firmom możliwość elastycznego podejścia do procesu komunikacji, związanego z wyborem zapewniającym skuteczne i efektywne wyniki komunikacyjne. Właśnie kryterium skuteczności i efektywności powinno stanowić podstawę planowania procesu komunikacyjnego z rynkiem, gdyż to te mierniki rzutują na ocenę ostatecznego efektu rynkowego uzyskiwanego przez firmy. Planowanie komunikacji marketingowej na poziomie strategicznym, powinno opierać się na sklasyfikowaniu kanałów komunikacji z rynkiem jako koniecznych bądź opcjonalnych. Celem opracowania jest ustalenie statusu alternatywnych kanałów komunikacji marketingowej jako koniecznych bądź opcjonalnych.

Słowa kluczowe: kanały komunikacji marketingowej, technologia ICT, skuteczność marketingu, efektywność marketingu,

Marketing Communications within Alternatives Channels – the Necessary or Optional Activities of Modern Firms?

Summary: The increasing numbers of marketing communication channels as a result of developing the ICT technology is giving opportunity into the firms the elasticity approach for the communication process. Consequently, firms are able ensuring themselves both, efficacy and efficiency communications results. The criteria of efficacy and efficiency should determine premises how to plan a process of firm's communication with market, because the measures determine finally the markets' effects. The planning of the marketing communication on a strategic level should be realized as channels of communication with market according to setting their as a necessary or a optional. The goal of the paper is setting the status of alternative marketing's communication channels as necessary or optional.

Keywords: channels of marketing communications, ICT, marketing efficacy, marketing efficiency

Wstęp

Na początku 3. tysiąclecia menedżerowie marketingu mają do dyspozycji szeroki i zróżnicowany wybór kanałów komunikacyjnych, za pomocą których mogą dotrzeć do nabywców, w celu przekazywania na rynek informacji o produktach i firmie, kształtujących zachowania i postawy nabywców, wpływających na spadek elastyczności cenowej popytu, pojemność rynku i jego strukturę podmiotową. Tym samym komunikacja pomaga prosperować i rozwijać się firmom, budować relacje, poprawiać efektywność oraz poznawać się nawzajem w relacjach klient-klient (C2C), klient-firma (C2B i B2C) lub użytkownik-użytkownik (U2U) czy użytkownik-maszyna (U2M). Nawet firmy, które bazowały w przeszłości na reklamie obrazkowej, wprowadzają do marketingu interaktywny kontakt z klientami (Shankar, Malhotra, 2007). W literaturze prezentowane są dwa pojęcia komunikacji marketingowej – wąskie i szerokie (Wiktor, 2013). W tym opracowaniu uwzględniono oba ujęcia, gdyż współcześnie trudno je już oddzielić, gdyż zarówno z perspektywy możliwych do uzyskania wyników ekonomicznych, jak i z perspektywy zarządzania posiadanymi lub pożądanymi zasobami nie jest to wskazane. Oba charakteryzują

się bowiem relacją z otoczeniem, w tym z rynkiem, poprzez budowanie dialogu oraz interakcyjność i interaktywność z odbiorcami. Trzeba także pamiętać ciągle o tym, że choć poziom rozwoju rynku oraz społeczeństwa informacyjnego w Polsce stale rośnie, to jednak posiadane umiejętności wykorzystywania nowoczesnych rozwiązań ograniczają możliwość interakcji w wymianie rynkowej. Firma koncentrująca się jedynie na sprzedaży (ujęcie wąskie komunikacji), coraz częściej posługuje się jednak różnymi kanałami komunikacji marketingowej o charakterze interakcyjnym. Nie może więc bagatelizować kanałów nowoczesnych, które są definiowane jako sposoby prezentacji treści o charakterze marketingowym z wykorzystaniem technologii ICT, rozwijanych coraz odważniej w kierunku mobilnych ICT (Basole, 2004). Mają one formę ustną (werbalną), wizualną (znaki, symbole) lub multimedialną, łączącą dwie poprzednie formy. Dzięki temu marketingowa funkcja komunikacji uzyskuje większe możliwości interaktywnej i efektywnej metody komunikacji (Spiker, Brettel, 2010). Z jednej strony komunikowanie się ma zapewniać realizację celów nadawcy, lecz jednocześnie czynić to w sposób przynoszący spodziewane efekty rynkowe.

Kanał przekazu jest sposobem i środkiem dotarcia z komunikatem do odbiorcy, a przekazywane w nim treści są dostosowywane do uwarunkowań zakłócających komunikację. Zasadniczo większa liczba dostępnych kanałów powinna umożliwić firmom elastyczne podejście do procesu komunikacji, zapewniając wybór spośród najbardziej skutecznych i najefektywniejszych działań. Uzyskiwane dzięki nim na rynku wyniki, mierzone są osiągniętym poziomem oczekiwanych rezultatów oraz ponoszonych nakładów, a następnie oceniane. W efekcie firmy swoim postępowaniem rynkowym określają kryterium, na podstawie którego dokonują rozróżnienia działań koniecznych i alternatywnych (opcjonalnych). Ostatecznie, w planowaniu komunikacji marketingowej na poziomie strategicznym (Blythe, 2002) jako realny problem stale będzie istniał wybór kanałów, a w nich takich działań, które zostaną uznane za konieczne lub uzupełniające.

Rozstrzygnięcie kwestii konieczności i opcjonalności wykorzystywania współczesnych kanałów komunikacji marketingowej przez przedsiębiorstwa chcące trafić z przekazem do grupy potencjalnych klientów wpisuje się w nurt ekonomii pozytywnej. Środkiem do uzyskania zadowalających wyników rynkowych w wyniku procesu komunikowania się z otoczeniem rynkowym jest także optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów organizacji. Wymaga to spełnienia założeń, które wynikają z zebranych i opisanych w tym opracowaniu propozycji. Kluczowe jest założenie o konieczności dostosowania się w wyborze kanałów komunikacji do otoczenia rynkowego, coraz mocniej determinowanego w swym bycie przez technologię internetową. Oznacza to, że błędem jest świadome bagatelizowanie jej roli albo minimalizowanie jej znaczenia, jako strategicznego zasobu marketingowego. Nie można tym samym marginalizować współczesnych kanałów komunikacji marketingowej, w głównej mierze bazujących na technologiach ICT, a coraz częściej mobilnych ICT, jak również nie można ograniczać się do kanałów „tradycyjnych”. Należy podkreślić, że liczba kanałów i ich rodzaje będą się szybko zmieniać pod wpływem rozwoju technologii komunikacyjnych, w szczególności technologii mobilnych, w tym ich zasięgu, przepustowości i standardów komunikacyjnych (IEEE „802.11a” a „802.11ac”).

Celem opracowania jest ustalenie statusu alternatywnych kanałów komunikacji marketingowej w kontekście konieczności lub opcjonalności ich stosowania. Metodyka opracowania bazuje na przeglądzie zebranych, ze źródeł wtórnych, danych z artykułów

dostępnych w bazach: Ebsco oraz Elsevier, opublikowanych w latach 2004-2014, zawierających, istotne z punktu widzenia celu opracowania zagadnienia. Budowaną kwerendę oparto na słowach kluczowych, takich jak: komunikacja marketingowa, kanały komunikacji marketingowej, skuteczność i efektywność komunikacji, technologie ICT. W dalszej części, analitycznej, zastosowano także metodę logicznego rozumowania, w tym metodę dedukcji.

1. Istniejące kanały komunikacji

Jeszcze relatywnie niedawno w marketingu konsumenckim wykorzystywano tradycyjny i niewielki zbiór kanałów komunikacji, w tym reklamę masową, marketing bezpośredni, public relations, sprzedaż osobistą i promocję sprzedaży. Powszechne wykorzystanie w biznesie technologii internetowej spowodowało, że zaczęto dostrzegać w niej potencjał do wykorzystania w marketingu (Schornack, Beck, 2008). Internet zmienił wszystkie istniejące media, dlatego ograniczenie instrumentów komunikacji jedynie do czterech jej podstawowych elementów jest już dzisiaj dużym zubożeniem potencjału marketingu. Granice bowiem między nimi zatarły się do takiego stopnia, że niektórych nie można zakwalifikować do żadnego z nich (Blythe, 2002). Ponieważ sposób komunikowania się podmiotów rynkowych zmienia się adekwatnie do pojawiania się nowych technologii i nośników informacji, dlatego z rosnącą częstością notujemy pojawianie się różnych kanałów komunikacji. Internet umożliwił powstanie wielu innych mediów komunikacyjnych, które są dostępne jako nowe kanały marketingowe (Neslin, Shankar, 2009). Charakteryzują się one głównie interaktywnością, na czym opiera się marketing pierwszej dekady XXI wieku (Malthouse, Hafacker, 2010).

Technologie bezprzewodowe napędzają rozwój marketingu i poszerzają zakres zmian i ich wpływ na praktyki marketingowe. Fascynacja możliwościami technologicznymi współczesnych urządzeń mobilnych i wysoka w związku z tym ich akceptacja, czyni je nowym, popularnym, atrakcyjnym, a wskutek tego bardzo ważnym kanałem dla marketerów (Lam, Chiang, Parasuraman, 2008).

W literaturze często spotyka się klasyfikację kanałów komunikacyjnych, uwzględniającą wykorzystanie technologii ICT. Wyróżnia się więc np. kanały offline i online (Naik, Peters, 2009). Według innej klasyfikacji mamy kanały stacjonarne i mobilne. Te ostatnie fundamentalnie zmieniają sposób interakcji użytkowników i przedsiębiorstw (Basole, 2004; Shankar, Balasubramanian, 2009), gdyż przede wszystkim są zdolne do udostępniania informacji w miejscu ich wykorzystania, poprawiając efektywność działań (Tarasewich i in., 2002). Kolejna klasyfikacja to kanały klasyczne i alternatywne (Danaher, Rossiter, 2011). Wśród alternatywnych kanałów komunikacji marketingowej ci dwaj autorzy umiejscawiają: banery reklamowe w Internecie, e-mail i blogi, wiadomości tekstowe (SMS) i telefon komórkowy. Warto też odnotować fakt, że zmiany następują także w samych technologiach komunikacji. Tradycyjne technologie przesyłania wiadomości, takie jak SMS, czy też MMS zostały dopełnione nowszymi, radiowymi jak Bluetooth (BT) czy Wi-Fi. Przyczyniło się to na przykład do powstania marketingu sąsiedztwa, kanału komunikacji, który na świecie jest wszechstronnie wykorzystywany. Jednym z powodów posługiwania się nim, jest gotowość przedsiębiorstw do jego stosowania ze względu na uzyskiwanie korzystnych wskaźniki skuteczności i efektywności (Szulc, Ciszewski, 2013). Za nimi kryją się bowiem konkretne i realne wartości.

Modele komunikacji marketingowej zaproponowane przez Hoffmana i Novaka: interpersonalny, masowy i realizowany w hipermedialnym środowisku komputerowym (za: Wiktor, 2013), nie wykluczają jednak wykorzystania w ich stosowaniu technologii ICT. Nie ułatwia to tym samym systematyzacji kanałów komunikacji marketingowej, jako tradycyjnych i alternatywnych.

2. Tradycyjny marketing a nowe technologie

Wydaje się, że wciąż interesującym oraz stosunkowo mało dotychczas zbadanym zagadnieniem, jest strategia i narzędzia wykorzystywane w nowej rzeczywistości komunikacyjnej oraz zadanie odpowiedniego doboru kanałów komunikacji, uwzględniającego taktykę działań rynkowych, opartą na technologii internetowej. Dostępność mediów, ich mnogość oraz stopień trudności ich obsługi sprawiają, że organizacjom coraz trudniej jest panować nad skutecznym dostarczaniem informacji do obecnych i potencjalnych klientów (Brzozowska-Woś, 2012). Łączność cyfrowa i aplikacje komputerowe zmieniły istotnie komunikację marketingową, w szczególności wpływ na to miały bazy danych i technologia internetowa, które umożliwiły nie tylko indywidualizację kontaktów, ale też ich personalizację (Blythe, 2002).

Także aktualne pozostają, i przez długi czas pozostaną, pytania o to, jak wesprzeć tradycyjny marketing innowacją i jak dopasować komunikację do otoczenia zdominowanego przez nowe technologie, a co najważniejsze – co na tym zyskają konsumenci i marketerzy?

Zachowanie odpowiednich proporcji między dwoma rodzajami kanałów przekazu, tj. tradycyjnym i nowoczesnym, przekłada się na sukces podejmowanych działań i zadowolenie konsumentów oraz uzyskiwane wyniki rynkowe organizacji. Jak skutecznie wykorzystywać nowe technologie komunikacji? Odpowiedzią jest integracja komunikacji marketingowej, która polega na konieczności posługiwania się spójnym pakietem instrumentów komunikacji, a nie ich odrębnym stosowaniem w ściśle określonej procedurze (Kitchen i in., 2004; Low, 2000). Dzięki wprowadzonej spójności w strategii komunikacji, emitowane przez firmę komunikaty mają ujednoliczoną treść, powodując efekt synergii. Jednocześnie działania marketingowe na etapie tworzenia polityki komunikacji nie są powielane, co przyczynia się do eliminowania sprzeczności w treści przekazów oraz ogranicza koszty komunikacji (Blythe, 2002), zwiększając jej ekonomiczną efektywność. Z podobnym problemem zmierzili się w swojej pracy Dannaher i Rossiter (2009).

3. Kryteria optymalizacji wyboru kanałów komunikacji

Proces komunikacji, w ogólnym ujęciu, obejmuje trzy podstawowe aspekty: semantyczny (znaczeniowy), pragmatyczny i techniczny, pozostające ze sobą we wzajemnych relacjach i uwarunkowaniach (Wiktor, 2013). Uwzględnienie płaszczyzny technologicznej jest uzasadnione, gdyż tutaj przebiega wyodrębnienie dwubiegunowe kanałów na konwencjonalne i alternatywne. Jednocześnie zakłada się, że podejście do optymalizacji jest procesem wieloetapowym (Rysunek 1).

W **1. etapie** optymalizacji uwzględnić trzeba skuteczność działań w obrębie komunikacji. Wybór kanału komunikacyjnego jest warunkowany wynikami wskazującymi na sposób i formę przekazu informacji, aby dotarła ona do sprofilowanego odbiorcy niezniekształcona i aby została właściwie odczytana. Tylko taki przekaz może być skuteczny,

czyli doprowadzić ostatecznie do zawarcia transakcji. Pomiaru skuteczności można dokonać za pomocą wielu wskaźników przydatnych do jej oceny (Kozielski, 2008). Konieczne jest aby pamiętać, że zdolność do mierzenia i monitorowania efektów komunikacji marketingowej jest zdecydowanie większa w przypadku działań bazujących na technologiach ICT i m-ICT, niezależnie czy będzie to komunikacja oparta na znakach (tekstowa), głosowa czy obrazowa (video) lub łączna, czyli audio-wizualna (Vankatesch, Balasubramanian, 2009).

W **2. etapie** ważne jest ustalenie kosztów podejmowanych działań w obrębie komunikacji marketingowej. Wyszczególnienie kosztów z uwzględnieniem ich rodzajów i wartości, w odniesieniu do działań z zastosowaniem ICT, zaprezentowano w tabeli 4. O tym, że koszty działań opartych na technologiach informacyjno-komunikacyjne nie są istotnie duże, przekonują zarówno Naik i Peters (2009), Vankatesch i Balasubramanian (2009) czy Szulc, Ciszewski (2011). Na podstawie swoich badań, Naik i Peters wyliczyli, że udział kosztów na komunikację marketingową on-line wynosił w rzeczywistości 7% całego budżetu na komunikację, choć w ich zaleceniach optymalizacji wydatków w tym zakresie postulują wzrost ich udziału do 14% w stosunku do komunikacji offline i marketingu bezpośredniego (tab. 1).

Etap 3. polega na pomiarze i stwierdzeniu efektywności. Wydaje się to stosunkowo prostą operacją rachunkową, gdyż potrzebne do tego dane uzyskujemy postępując sekwencyjnie w omawianym procesie. Punktem wyjścia jest tutaj podstawowa formuła efektywności, jako iloraz efektów (skutki) i nakładów (koszty), wyrażonych w wartości pieniężnej lub innych ekwiwalentnych jednostkach. Kanały nieefektywne powinny być wyeliminowane ze strategii komunikacji z rynkiem.

Etap 4. jest ostatecznym określeniem za pomocą jakich działań i z jaką ich kombinacją firma będzie realizowała cele marketingowe w zakresie komunikacji oraz te typowo biznesowe. Ustalenie działań koniecznych i opcjonalnych będzie związane z uwzględnieniem następujących przesłanek alokacyjnych:

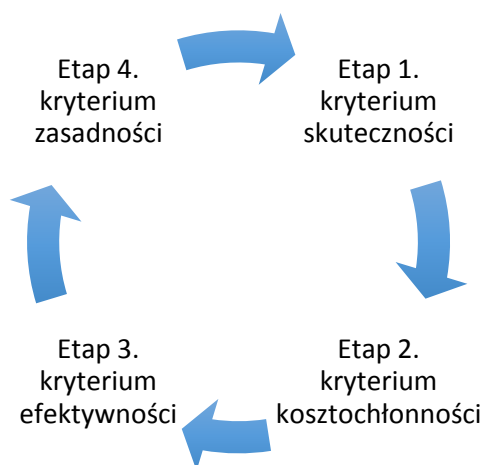
- skala stosowania technologii ICT w sektorze, w którym działa firma konkurując z innymi graczami rynkowymi;
- skala stosowania przez firmę technologii ICT i przewyższenie jej **awersji technologicznej**;
- **poziom gotowości technologicznej i behawioralnej nabywców**, związany z akceptacją planowanych rozwiązań komunikacyjnych, zwłaszcza tych o charakterze innowacyjnym, wymagający wykorzystania nowych aplikacji, rozwiązań i zachowań (tab. 2);
- poziom integracji planowanych kanałów komunikacji marketingowej.

Dokonana decyzja alokacyjna powinna wpłynąć na spójność przekazów marketingowych przez firmę i przyczynić się do uzyskiwania przez nią ponadprzeciętnych, korzystnych i akceptowalnych efektów rynkowych (efekt synergii). Analiza prowadzonych działań komunikacyjnych pozwoli ustalić proporcje wykorzystania stosowanych kanałów, utrzymując optymalny poziom zainteresowania odbiorcy komunikatem i popytu na oferowane przez niego dobra.

Naik i Peters (2009) na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań w branży motoryzacyjnej, sugerują optymalne poziomy na komunikację online, offline oraz marketing bezpośredni, jak również optymalny poziom budżetu reklamowego (tab. 1). Przy czym zwracają oni uwagę, potwierdzając to uzyskanymi wynikami, na występowanie dwóch

rodzajów synergii: między kanałami online i offline (cross-media) oraz wewnątrz kanału offline (within-media), które są dla tej optymalizacji istotne.

Rys. 1. Proces optymalizacji wyboru kanałów komunikacji



Źródło: opracowanie własne.

Tab. 1. Poziomy rzeczywistej i optymalnej alokacji budżetu reklamowego

Wydatki	Kanały offline	Kanały online	Marketing bezpośredni (poczta)	Razem
Rzeczywiste	90%	7%	3%	100%
Optymalne	78%	14%	8%	105%

Źródło: Naik i Peters (2009, s. 296).

Tab. 2. Rodzaje mobilnych reklam i stopień ich akceptacji w wybranych krajach Europy

Rodzaje reklam mobilnych	Polska	Hiszpania	Francja	Wielka Brytania
Kupony zniżkowe na produkty lub wydarzenia	50	43	41	41
Powiadomienia o specjalnych promocjach i wyprzedazach	42	33	34	24
Gry typu Adware, w których wyświetlana jest reklama, a gra jest darmowa	37	30	24	24
Reklamy na biletach i rezerwacjach	30	25	21	22
Krótką reklama tekstowa	17	15	17	16
Sponsorowane wideo z krótką reklamą przed wideo	32	18	17	15
Sponsorowana strona w Internecie	17	15	16	13

Źródło: Raport Mobile 2011.

Prezentowane w tabeli 1. wyniki zwracają także uwagę na łączny wzrost optymalnego poziomu wydatków promocyjnych, w wyniku postulowanego wzrostu wydatków (kosztów) w kanałach online oraz na marketing bezpośredni. Powodem rekomendowanego wzrostu i ich poziomów jest uzyskiwany i wspomniany wyżej efekt synergii, w wyniku którego możliwe jest osiągnięcie jeszcze korzystniejszych rezultatów rynkowych.

4. Uzyskiwane wyniki dzięki zastosowaniu różnych kanałów komunikacji

Zasadniczo technologie ICT, szczególnie zaś mobilne ICT, przyczyniają się do osiągnięcia długoterminowych, strategicznych korzyści, jak wydajność, redukcja kosztów, nowe przewagi konkurencyjne czy nowe kompetencje (Rouse, 2006; Basole, Rouse, 2007). Brzozowska-Woś (2012) przytoczyła wyniki, z których dowiadujemy się, że kampanie komunikacyjne prowadzone w oparciu o mobilne działania marketingowe mają od 3 do 6-krotnie wyższe wskaźniki odpowiedzi, niż te prowadzone w Internecie i o 5 do nawet 10-krotnie wyższe od prowadzonych za pomocą direct mail. Prawdopodobnie ta jest zgodna z wynikami Danaher i Rossiter (2009).

Ponadto wspomniani powyżej autorzy stwierdzają, że osoba, która otrzymuje 100 wiadomości e-mailowych dziennie, z których wiele ma charakter oferty sprzedaży może być skłonna do zwrócenia na jej szczegóły mniejszej uwagi, niż ma to miejsce w przypadku jedynie 5 wiadomości. Ta prawidłowość dotyczy wszystkich kanałów komunikacji, o które pytali wspomniani autorzy, tj. listów (direct mail), e-maili i telefonów.

Odbiorcy komunikatu marketingowego mogą być mniej lub bardziej skłonni do działania (tab. 2). W przypadku badań akceptacji treści emitowanych w mobilnych kanałach komunikacji wynika, że dają one dużą wartość potencjalnym klientom (Szulc, Ciszewski, 2011, 2013). Wynika to z dostosowania treści, czasu i miejsca emisji oraz sytuacji, w której znalazł się odbiorca.

Widać, że uwarunkowania kulturowe, ekonomiczne czy technologiczne nie wpływają znacząco istotnie na zróżnicowanie postawy względem reklam mobilnych (tab. 2). Można doszukać się nawet pewnych prawidłowości w badanej próbie wielonarodowej. Postawy negatywne dotyczą tych samych rodzajów reklam i są stosunkowo wyrównane. Tym samym można wytypować takie kanały komunikacji marketingowej, które pod kątem skuteczności będą uwzględniane w procesie integrowania kanałów marketingowych.

Skuteczność działań widać także w mobilnych kanałach komunikacji marketingowej (tab. 3). Autorzy tych wyników prezentują trzy różne badania, realizowane z różną intensywnością (liczba nadajników oraz czas realizacji). Pomimo, że w przypadku jednego tylko można określić liczbowo skuteczność, wyrażoną w postaci odpowiedzi respondentów, jednak jej parametr jest bardzo wysoki. W pozostałych przypadkach ten wskaźnik kształtować się mógł na poziomie podobnym do uzyskanego przez Szulca i Ciszewskiego (2011), choć równie dobrze można było uzyskać parametry znacznie mniej korzystne, od 3% do 16.6% (za: Szulc, Ciszewski, 2011).

Tab. 3. Charakterystyka parametryczna zrealizowanych projektów

Przykład Badania	Czas pomiaru w dniach	Liczba emisji ogółem	Średnia liczba emisji przez nadajnik	Koszt przygotowania przekazu w rbg	Średni koszt na emisję w trakcie pomiaru w rbg	Odpowiedzi respondentów (zwrotność badania)
Badanie 1	14	75 000	375	30	0,0004	dane niedostępne
Badanie 2	21	90 350	238	35	0,00038	78%
Badanie 3	7	10 000	167	25	0,0025	dane niedostępne

Źródło: za: Szulc, Ciszewski, 2011.

Istotnym, z punktu widzenia celów tego artykułu, parametrem są także koszty wyrażone ilościowo liczbą rbg, poświęconych na przygotowanie różnych przekazów (tabela 3), ocenianych jako niewielkie. Podobną informację można odczytać z tabeli 4.

Tab. 4. Koszty rodzajowe i ich wartości w przypadku działań komunikacyjnych z zastosowaniem ICT

Koszt rodzajowy	Wartość kosztu	Rodzaj kosztu	Kto ponosi koszt
Koszt tworzenia i aktualizacji projektu komunikacji	Kilka – kilkadziesiąt roboczogodzin	Zmienny	Zleceniodawca/Nadawca
Koszty połączenia z siecią Internet	Kilkadziesiąt zł miesięcznie	Stały	Nadawca
Koszt zużycia energii urzędującego	Bardzo niski	Stały	Nadawca
Koszt zużycia energii urzędującego odbierającego	Koszt praktycznie nie istnieje	Stały	Użytkownik
Koszt emisji treści, bądź też komunikacji z siecią	Zerowy	Stały	Nadawca/Odbiorca

Źródło: opracowanie własne.

Niskie koszty ponoszone na dotarcie do grupy docelowej (target) w kontekście porównania z marketingiem masowym podkreślają także Vankatesch i Balasubramanian (2009). Jeśli zatem planowane działanie w zakresie komunikacji marketingowej jest uzasadnione (etap 4, rys. 1), a nakład pracy, jako główne źródło kosztów (tab. 4), potrzebny do jego wykonania, niewielki, to oczywistym jest, że to działanie będzie miało status koniecznego.

Podsumowanie

Odnosząc się do tytułowej kwestii opracowania i jego celu, bazując na podstawie zebranej i przeanalizowanej literatury i opublikowanych w niej wyników badań, należy stwierdzić, iż działaniami koniecznymi będą takie działania, które są stosowane przez wszystkie firmy konkurujące w sektorze, albo co najmniej przez firmy będące bezpośrednimi konkurentami. Ograniczając się bowiem jedynie do kryterium najniższych kosztów (efektywność), należało by konsekwentnie stwierdzić, że wszystkie kanały komunikacji marketingowej oparte na ICT powinny być działaniami koniecznymi. Tymczasem, pomimo że ICT charakteryzują się niskimi kosztami w stosunku do kanałów tradycyjnych i dają możliwość wysokiej indywidualizacji oraz personalizacji przekazu, to barierą w ich podstawowym stosowaniu będą zachowania i postawy potencjalnych klientów na rynku docelowym w stosunku do tych technologii, ale też urządzeń w oparciu o niedziałających i stosowanych z ich wykorzystaniem metod. Dlatego nie można tak wyodrębnić kanałów w prosty sposób zakwalifikować jako działań koniecznych, gdyż one powinny być także skuteczne. Zatem atrybut konieczności będą miały nie tylko te kanały wykorzystywane w

bezpośrednim konkurowaniu na rynku, ale też te, które charakteryzują się wysokimi rezultatami skuteczności, nawet jeśli bazują na technologiach ICT.

Ustanowienie kryteriów wyodrębnienia koniecznych i opcjonalnych kanałów komunikacji marketingowej jest i będzie w przyszłości jednym z głównych celów optymalizacji w marketingu, głównie ze względu na nieuchronność rozwoju i stosowania komunikacji zintegrowanej. Dlatego warto prowadzić badania i dokonać klasyfikacji istniejących kanałów komunikacji w tym kierunku. Wyzwaniem będzie ustalenie przebiegu granicy tego podziału, przy czym ta klasyfikacja powinna być prowadzona nie tylko pod kątem kosztów i efektów, ale także chociażby pod kątem stopnia interakcyjności (B2U i U2B) i interaktywności (B2C i C2B). Integracja procesu komunikacji marketingowej w oparciu o kanały konieczne i alternatywne będzie wymagała rezygnacji z wielu istniejących kanałów wskutek optymalizacji, co spowoduje pojawienie się kolejnego wyzwania, którym będzie możliwość oszacowania kosztów alternatywnych w odniesieniu do każdej rozważanej opcji wyboru. Konieczne zatem będzie włączenie także tych kosztów do zbioru kryteriów klasyfikacji kanałów koniecznych i opcjonalnych. Tym samym może się okazać, że raz dokonana klasyfikacja działań koniecznych czy opcjonalnych, okaże się nietrwała w czasie, ze względu na dużą zmienność w obrębie jej zasad. Nie oznacza to wszakże, że koncepcja takiego rozróżnienia jest błędna. Jest natomiast zasadne, aby traktować ją bardziej jako pewien proces, mający na celu ewaluację komunikacji marketingowej z uwzględnieniem zaproponowanej w tym artykule metody.

Literatura

1. Basole R.C., 2004. The Value and Impact of Mobile Information and Communication Technologies, Proceedings of the IFAC Symposium on Analysis, Modeling & Evaluation of Human-Machine Systems, No. 9.
2. Basole R.C., Rouse W.B., 2007. Towards the Mobile Enterprise: Readiness and Transformation. W: D. Taniar (red.), Encyclopedia of Mobile Computing and Commerce (t.1) pp.(1083), Gorgia: Idea Group Reference.
3. Brzozowska-Woś B., 2012, Komunikacja marketingowa a wybrane narzędzia marketingu mobilnego. W: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 26, pt. Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty: Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych. Red. Nauk. G. Rosa, A. Smalec, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Szczecin.
4. Danaher P.J., Rossiter J R., 2009. Comparing perceptions of marketing communication channels. European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 1/2, 2011.
5. Low G.S., 2000. Correlates of integrated marketing communications. Journal of Advertising Research, 40 (3).
6. Kitchen, P.J., Brignell J., Lit T., Jones G.S., 2004. The emergence of IMC: a theoretical perspective. Journal of Advertising Research, 44 (1).
7. Kozielski R. (red.) (2008), Wskaźniki marketingowe, wyd. III poszerzone, Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.
8. Malthouse E., Hofacker Ch., 2010. Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing, Journal of Interactive Marketing, 24 (2010).
9. Naik P.A., Peters K., 2009. A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies, Journal of Interactive Marketing, No. 23.
10. Neslin S.A., Shankar V., 2009. Key Issues in Multichannel Management: Current Knowledge and Future Directions, Journal of Interactive Marketing, 23 (1).
11. Rouse W.B. (red.) (2006), Enterprise Transformation: Understanding and Enabling Fundamental Change, New York: Wiley. Schornack G.R., Beck Ch.E., 2008. Wireless Technologies For Marketing And Management Professionals, The Journal of Applied Business Research, Vol. 20, No. 4.

12. Shankar V., Malthouse E.C., 2007. The Growth of Interactions and Dialogs in Interactive Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 21, Number 2, Spring.
13. Shankar V., Balasubramanian S., 2009. Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, No. 23
14. Spiker A., Brettel M., Effectiveness of online advertising channels: a price-level-dependent analysis, *Jurnal of Marketing Management*, Vol 26, Nos. 3-4/2010.
15. Szulc R., Ciszewski P., 2011, Wykorzystanie technologii łączności bezprzewodowej w badaniach marketingowych na rynku produktów beauty care, W: *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 236, Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, Red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska.
16. Szulc R., Ciszewski P., 2013, Marketing sąsiedztwa – stosowanie metod komunikacji mobilnej w działaniach marketingowych, *Marketing i Rynek*, 9/2013.
17. Tarasewich, P., Nickerson R., Warkentin M., 2002. Issues in Mobile E-Commerce. *Communications of the AIS*, 8.
18. Wiktor J. W., 2013. *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: PWN.
19. Yin Lam S., Chiang J., Parasuraman A., 2008. The Effects of the Dimensions of Technology Readiness on Technology Acceptance: an Empirical Analysis, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22, No. 4/2008.

Rodzinność w cyklu życia przedsiębiorstwa rodzinnego

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono rozważania jednego z przypadków przebiegu cyklu życia firmy rodzinnej opartej na funkcjonowaniu obszaru biznesowego i związanej z nim strategii kształtowania wizerunku firmy. Przedstawiono dostępne w literaturze przedmioty modele takich cykli oraz wyniki zrealizowanych badań empirycznych nad wykorzystaniem rodzinnego charakteru firmy w cyklu życia.

Słowa kluczowe: Przedsiębiorstwo rodzinne, rozwój, cykl życia.

Familism in the life cycle of the family business

Summary: The paper presents a discussion of one of the cases the course of the life cycle of a family business based on the functioning of the business area and the related strategy for creating the image of the company. Shows the available models in the literature items such cycles completed and the results of empirical studies on the use of the family nature of the business life cycle.

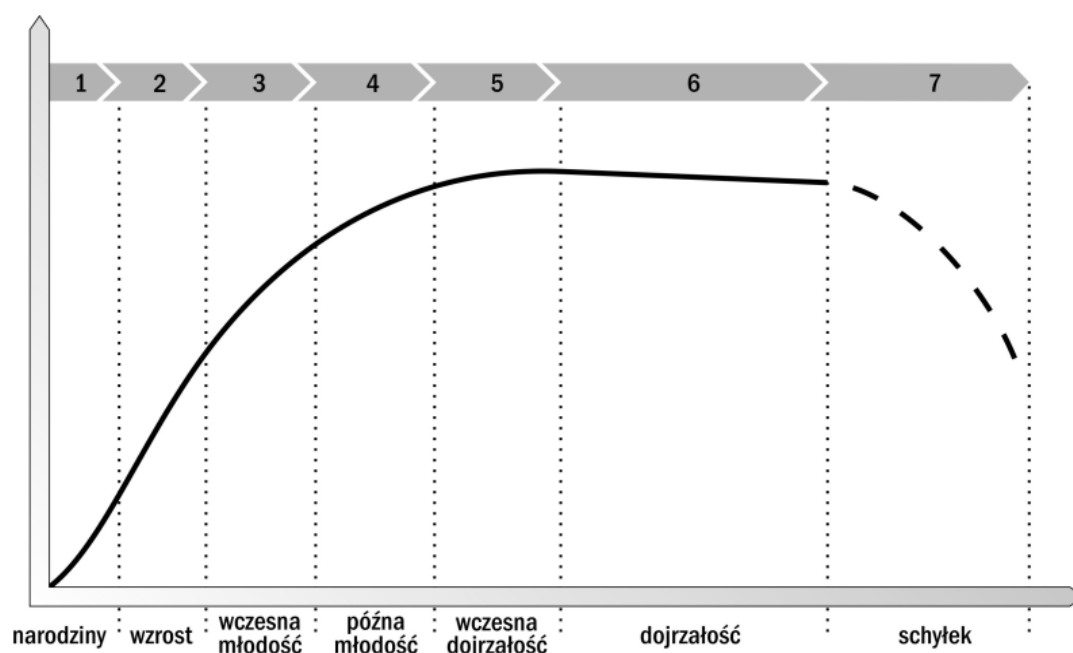
Keywords: Family business, development, life cycle.

Wprowadzenie

Badania nad funkcjonowaniem firm rodzinnych rozwijają się w szybkim tempie zarówno na świecie jak i w Polsce. Wzrost zainteresowania tą tematyką na świecie obserwuje się od połowy lat siedemdziesiątych XX wieku, w Polsce zaś w ostatnim dziesięcioleciu. Realizowane badania i publikacje dotyczą wielu aspektów działalności: zarządzania i marketingu (np. Nogalski, Białas, Czapiewski 1993; Jeżak, Popczyk, Winnicka-Popczyk 2004; Safin 2007; Sułkowski Marjański 2010; Daszkiewicz 2014; Wach, Wojciechowski 2014), finansów (np. Anderson, Reeb, 2003), ekonomii (np. Martyniuk 2014) oraz przedsiębiorczości (np. Antoszkiewicz 2012). Część z tych publikacji dotyczy także cyklu życia firm rodzinnych i szczególnej roli relacji rodzinno-biznesowych w przebiegu budowania wizerunku firmy (Lipiec 2012, Więcek-Janka 2013; May, Lewandowska 2014).

Działalność marketingowa każdego przedsiębiorstwa jest ściśle związana z przebiegiem cyklu życia, ponieważ identyfikacja miejsca, w którym znajduje się przedsiębiorstwo i jego asortyment w cyklu życia warunkuje zastosowanie odpowiednich narzędzi marketingowych. Najogólniejsze modele cyklu życia wyróżniają trzy fazy w rozwoju przedsiębiorstwa, inne bardziej rozbudowane od pięciu do siedmiu etapów. Nazywane są różnie, najczęściej jednak są związane z podejściem organicystycznym, i są to: narodziny i młodość (formowanie się i wstępny rozwój przedsiębiorstwa), dojrzałość (stabilizacja i dynamiczna równowaga) oraz kryzys, schyłek i rozpad (Wawrzyniak 1987; Machaczka 1998; Więcek-Janka 2013). Istotą wykorzystania cyklu życia jest zdolność kumulowania wiedzy i doświadczeń (Penc 1997). Oznacza to, że przedsiębiorstwo wchodzi w następną fazę bogatsze o doświadczenia i nowe umiejętności pracowników, które są gwarancją rozwoju. Na rysunku 1 przedstawiono siedmioetapowy cykl życia przedsiębiorstwa, w którym szczegółowo przedstawiono etapy przekształceń przedsiębiorstwa.

Rys. 1. Cykl życia przedsiębiorstwa



Źródło: E. Więcek-Janka (2011) *Games and Decisions*, s. 15.

W podejściu organicystycznym: ewolucyjnym jak i bazującym na cyklu życia, pozyskiwanie i kumulowanie wiedzy i doświadczenia niesie za sobą obok pozytywów także problemy. W tabeli 1 przedstawiono najczęściej spotykane problemy w cyklu życia przedsiębiorstwa w nawiązaniu do ilustracji przedstawionej na rysunku 1.

1. Model cyklu życia firmy rodzinnej

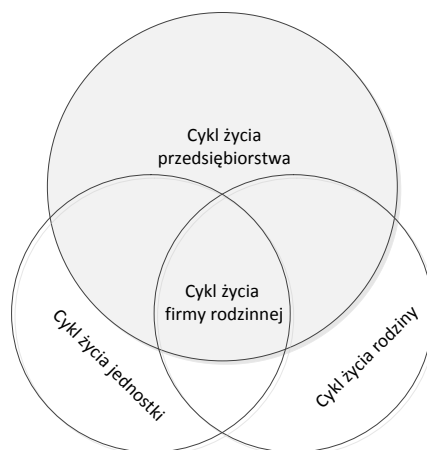
Przedsiębiorstwa rodzinne to jednostki o szczególnych cechach. Nogalski, Białas i Czapiewski (1993, s. 68) przypisują firmom rodzinnym następujące atrybuty: „tego typu biznes stanowi bazę i centrum życia rodzinnego, determinuje losy członków rodziny, stanowi przedmiot kultu jego następców, wyrażający się w przywiązaniu do tradycji i czerpania wzorców w przeszłości, stanowi dzieło życia założyciela”. Powyższe określenie zostało rozwinięte i poza wymienionymi cechami, które można uznać za kluczowe w rozumieniu autorki przedsiębiorstwo rodzinne posiada ponadto trygonalną budowę, ponieważ realizuje potrzeby trzech grup interesów i funkcjonuje zgodnie z określonymi wartościami trzech obszarów: biznesowego, rodzinnego i osobistego członków rodziny. Funkcjonowanie tych grup interesów w równowadze jest bardzo trudne, stąd często interesy jednej z grup przytłaczają lub uniemożliwiają realizację potrzeb pozostałych. W sytuacji, gdy wartości rodziny i jednostek są podporządkowane sferze biznesowej, będziemy mieli do czynienia z przewagą tej grupy interesów nad pozostałymi. Poglądowy model takiej sytuacji przedstawiono na rysunku 2.

Tab. 1. Klasyfikacja problemów występujących w cyklu życia organizacji

Etap	Problemy	Wyniki – problem rozwiązany		Potrzebna wiedza
		poprawnie	niewłaściwie	
Narodziny	Utworzyć nową organizację	Powstaje firma, zaczyna działać	Pomysł pozostaje w sferze marzeń, przedsiębiorstwo jest niedoinwestowane	Określanie wizji, dostrzeganie problemów długookresowych
Wzrost	Przetrwac jako system	Organizacja akceptuje realia i uwalnia energię	Organizacja nie akceptuje sytuacji rynkowej; zostaje na marginesie lub rozwiązuje się	Realizacja wartości operacyjnych i taktycznych
Wczesna młodość	Uzyskać stabilizację	Organizacja staje się silna i sprawna, zachowuje elastyczność	Organizacja walczy o przetrwanie, ustanawia reguły blokujące elastyczną działalność	Tworzenie planów strategicznych, poszukiwanie strategii innowacyjnych
Późna młodość	Zdobyć reputację	Odpowiedni wizerunek firmy wymaga podniesienia sprawności i jakości działania	Organizacja skupia się na tworzeniu wizerunku, który nie ma pokrycia w jakości	Opracowanie planów delegowania uprawnień
Dojrzałość	Wypracować wyjątkowy charakter organizacji	Wykorzystanie wypracowanych możliwości	Zbyt wąska specjalizacja, która zmusza menedżerów do poszukiwania innych rynków	Zarządzanie zespołami projektowymi
Późna dojrzałość	Działalność na rzecz społeczeństwa	Organizacja uzyskuje szacunek społeczny	Organizacja nie integruje wartości firmy z wartościami społecznymi	Integracja wartości organizacji z wartościami społecznymi
Schyłek	Wycofanie z rynku	Sprzedaż firmy	Zamknięcie firmy	Dostrzeżenie szansy na przeobrażenie

Źródło: opracowanie na podstawie: J. Penc (1997).

Rys. 2. Podporządkowanie cykli życia rodziny i jednostek cyklowi przedsiębiorstwa



Źródło: Więcek-Janka E. (2013) Wiodące wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwami rodzinnymi, s. 88.

W przedstawionym przypadku to cykl życia sfery biznesowej będzie dominującym i niewielkim stopniu będzie uwzględniał rozwój rodziny i jednostek. Zwłaszcza w takich firmach wykorzystanie familizmu w kształtowaniu wizerunku przedsiębiorstwa należy traktować jako strategię wykorzystania szans, jakim niewątpliwie są wartości rodzinne. Tendencję taką można zauważyć na polskim rynku gdzie znane marki nawiązują zarówno w nazwie, sloganie jak i przekazie promocyjnym do rodzinnych tradycji.

Analiza pojęć związanych z przedsiębiorczością rodzinną i ewolucyjnym podejściem do rozwoju firm pozwala na potraktowanie cyklu życia jako procesu składającego się z logicznie uporządkowanych faz i etapów związanych z rozwojem. Downs (1967) postrzegał rozwój firm jako wewnętrzną motywację wzrostu, Kimberly (1979) opisywał rozwój jako sterowanie wewnętrznymi procesami społecznymi oraz dopasowywanie struktury do zmian zachodzących w otoczeniu. Określeniem najlepiej nawiązującym do rozwoju jest cykl życia organizacji, który oznacza według Gościńskiego „ogół zjawisk bądź procesów tworzących zamknięty krąg rozwojowy organizacji w pewnym okresie” (1989, s. 11). Spore jednak trudności w identyfikacji przebiegu cyklu życia sprawia interpretacja kolejności faz oraz czasu ich trwania. Na niestabilnych i silnie konkurencyjnych rynkach przedsiębiorstwa są zmuszane do aktywnego oddziaływania na otoczenie (elastyczność i zwinność), co powoduje zawirowania w ich cyklach życia.

Modele biznesowe nawiązujące do cyklu życia zakładają, że zmiany w organizacji następują według dającego się przewidzieć wzoru, który można przedstawić jako proces rozwoju. Istotą tego podejścia jest fakt, że etapy rozwoju mają charakter sekwencyjny i pojawiają się w kolejności, której nie da się odwrócić.

W przedstawionym na rysunku 1 cyklu życia przedsiębiorstwa, wykorzystano następujące zmienne do ich opisu: czas i przychody ze sprzedaży (niekiedy mogą być zastąpione przez określenie „wartość dodana”). Quinn i Cameron (1983, s. 33-51), korzystając z dostępnych w literaturze przedmiotu propozycji przedstawiania cyklu życia organizacji, zbudowali kompleksowy model cyklu życia przedsiębiorstwa i wyróżnili jego uniwersalne fazy:

- I faza – przedsiębiorczości – według autorów w tej fazie założyciele firmy dążą do zabezpieczenia dostępu do zasobów, dokonują weryfikacji pomysłów na przedsięwzięcie, podejmują działania rejestracyjne, organizują miejsce na rynku, budują unikatową ofertę produktowo-usługową, działają przedsiębiorczo i kreatywnie;
- II faza – kolektywności – najistotniejszą rolę odgrywa w niej poczucie wspólnoty i realizacji misji, przeważa nieformalna struktura organizacyjna oraz nieformalne formy komunikacji, pracownicy nie regramentują czasu na realizację powierzonych im zadań;
- III faza – formalizacji i sterowania – dochodzi w niej do stabilizacji struktury, formalizacji reguł i zasad, podnoszenia sprawności działań, przeważa konserwatyzm i niechęć do zmian;
- IV faza – przekształcenia struktury – obejmuje decentralizację, zmianę struktury zarówno organizacyjnej, jak i rynkowej, przebudowę działalności (technologiczną, organizacyjną), adaptację do zmienionych warunków.

Model ten promuje rozwój organizacji oparty na uniwersalnym wzorze oraz to, że każdy z etapów charakteryzuje się pewnymi typowymi cechami, które jednak komplikuje trudność oszacowania długości trwania każdego z nich (por. tab. 2).

Tab. 2. Cechy charakteryzujące etapy cyklu życia przedsiębiorstwa

Cykl życia przedsiębiorstwa			
Faza przedsiębiorczości	Faza kolektywności	Faza formalizacji	Faza przekształceń
Innowacyjność Utworzenie niszy rynkowej Kreatywność	Spoistość wewnętrzna Zaangażowanie	Stabilność Instytucjonalizacja	Zwiększenie zakresu działalności Decentralizacja

Źródło: Quinn R.E., Cameron K. (1983), *Organizational Life Cycle and Shifting, Criteri of Effectiveness, Some Preliminary Evidence*, Management Science, vol. 29, z. 1, s. 35-37.

Większość przedsiębiorstw wprowadzanych jest na rynek jako mikroprzedsiębiorstwa, które ewoluując, zaczynają rozwijać zakres i obszar działalności, zwiększać zatrudnienie i zysk. Przeobrażenie firmy w rodzinne przedsiębiorstwo związane jest z utrzymaniem władzy i kapitału w rękach rodziny, co pozwala na przedłużenie cyklu życia na wiele pokoleń.

Każde ze stadiów wielopokoleniowego cyklu życia firmy rodzinnej cechuje zdobywanie i wykorzystywanie aktualnej wiedzy. Na każdym etapie występują różne potrzeby, odmienne są także zachowania rynkowe, zmieniają się priorytety jej rozwoju. Każdy kolejny cykl kończy się kryzysem, którego następstwem są zmiany związane z przejęciem władzy przez kolejne pokolenie. Zamienny przebieg etapów ewolucyjnych w przedsiębiorstwach rodzinnych będzie dodatkowo związany z konfliktami pojawiającymi się wewnątrz rodziny między jej członkami lub konfliktami indywidualnymi wewnętrznymi, np. wypalenia zawodowego, kryzysu wieku średniego (por. Schlesinger, Sathe, Schlesinger, Kotter 1999; Nogalski, Marcinkiewicz 2004).

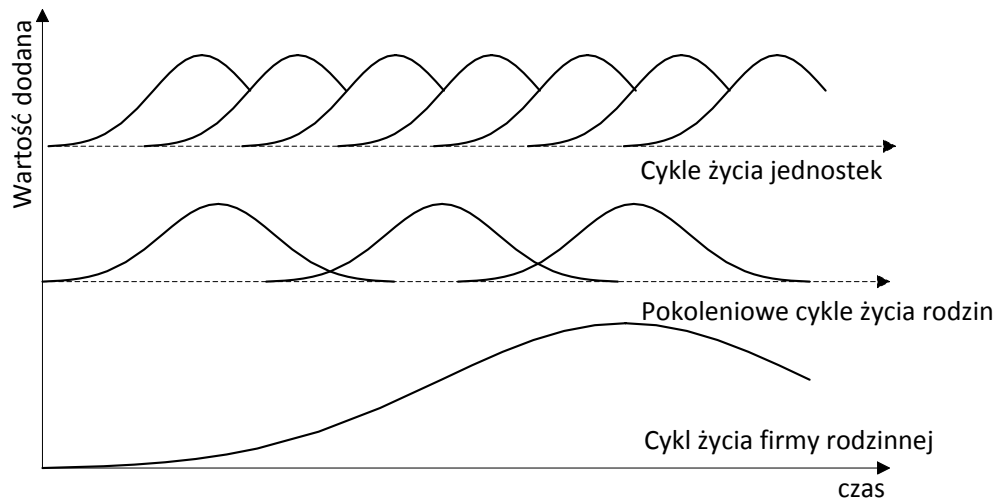
Naturalną fazą cyklu życia firmy rodzinnej jest wystąpienie kryzysu sukcesyjnego, który jest związany z oddaniem władzy następnemu pokoleniu (lub w razie braku sukcesorów ze sprzedażą firmy). Zachodzi on w wyniku zmian następujących w otoczeniu, które wymagają rozbudowania wizji przedsiębiorstwa, niejednokrotnie także zastosowania innowacji technicznych, technologicznych i organizacyjnych. Często zdarza się, że do sprostania takim wyzwaniom pokolenie sukcesorów, zwłaszcza to wywodzące się z młodszej generacji, nie jest odpowiednio przygotowane.

Greiner (2004) zauważył, że wiedza i doświadczenie przedsiębiorstwa może w większym stopniu wpływać na jego przyszłość niż otoczenie zewnętrzne. Dla przedsiębiorstw rodzinnych ma to kluczowe znaczenie z punktu widzenia szans na długowieczność. Każde pokolenie daje kolejnemu doświadczenia, wiedzę i wartości, umacnia rodzinny wizerunek, bez których działalność firmy należałoby zaczynać od początku.

Wobec powyższego firmy rodzinne należy traktować jako zmieniające się (ewoluujące) w czasie. Rodzinność takich firm nie musi być stała, może się zmieniać w czasie obejmując

życie jednostek i pokoleń. Mimo uwzględnienia trzech współbieżnych cykli życia w przebiegu cyklu życia firmy rodzinnej trudno jest opracować uniwersalny model i obronić go empirycznie, ponieważ jego budowa i przebieg bywa różny, jak losy rodzin i ich członków w zmiennym otoczeniu (por. rys. 2 i 3).

Rys. 3. Składowe cyklu życia przedsiębiorstwa rodzinnego



Źródło: Więcek-Janka E. (2013) Wiodące wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwami rodzinnymi, s. 114 (wartość dodana – to przyrost wartości dóbr w wyniku określonych działań dla każdej grupy odniesienia).

Rozwój firmy rodzinnej jest związany z rozwojem każdego przedstawionego na rysunku 3 obszaru z osobna. Brak rozwoju któregośkolwiek z nich może doprowadzić do zaburzeń cyklu życia przedsiębiorstwa. Jeśli w rodzinie (zwłaszcza w pierwszym pokoleniu) zabraknie dzieci, nie dojdzie do sukcesji. Jeśli nie zapewni się jednostkom optymalnego i zrównoważonego rozwoju (związanego z zakresem działalności biznesowej), również może nie dojść do sukcesji lub proces ten będzie nieudany. W związku z tym zwrócić uwagi na mechanizmy rozwoju jednostek, rodzin i biznesu i traktowanie ich jako skomplikowanego, ale jednak zintegrowanego więzami emocjonalnymi, dążeniami i zależnościami organizmu wydaje się uzasadnione, zwłaszcza w kontekście sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa.

2. Ewolucja firmy rodzinnej

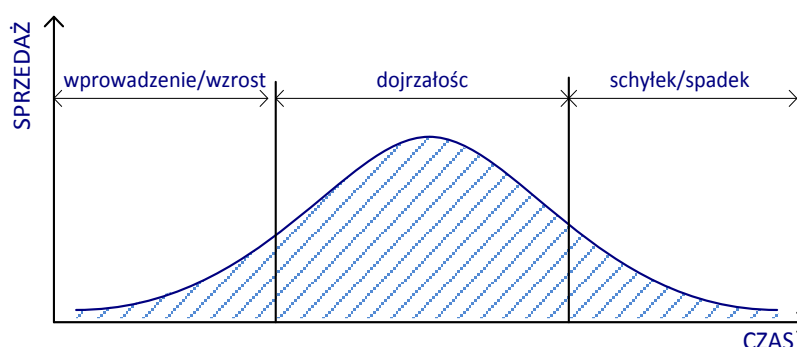
Przedstawione rozważania umieszczone są w podejściu organicystycznym, stąd też uznaje się, że ewolucja firmy rodzinnej może prowadzić do jej zmiany w firmę nierodzinną lub firmy nierodzinnej do zmiany w firmę rodzinną. Takie przekształcenia są związane zarówno z aspektami funkcjonowania rodziny, jej członków, jak i biznesu oraz otoczenia przedsiębiorstw. Mają one także niebagatelny wpływ na kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa zwłaszcza w perspektywie strategicznej.

Wielopokoleniowe przetrwanie i rozwój w obrębie tej samej branży jest dane nielicznym przedsiębiorstwom. Przykładem takich podmiotów są posiadające kilkusetletnią tradycję firmy japońskie (najstarsza firma ma 1300 lat, włoskie i francuskie o blisko 900 letniej tradycji). Potrafiły one, mimo zmieniających się na przestrzeni wieków warunków,

utrzymać swoją pozycję na rynku. Ich cykl życia realizowany jest podobnie jak w innych firmach poprzez etapy ewolucyjne, podczas których występują liczne kryzysy, jednak podstawa własności i władzy nie zmienia się. Bazowy model takiego przebiegu zilustrowano na rysunku 4 i 5. Dla łatwiejszej prezentacji posłużono się uproszczonym tryfazowym modelem cyklu życia.

Utrzymanie rodzinności w wizerunku firmy rodzinnej w pierwszym pokoleniu zależy w znacznym stopniu od zaangażowania członków rodziny oraz od osobowości założyciela i właścicieli firmy. Do osłabienia lub zaniku rodzinności w fazie dojrzałości firmy może doprowadzić szybki rozwój, rozproszenie własności w kolejnych pokoleniach, a także nieodpowiednia strategia rynkowa.

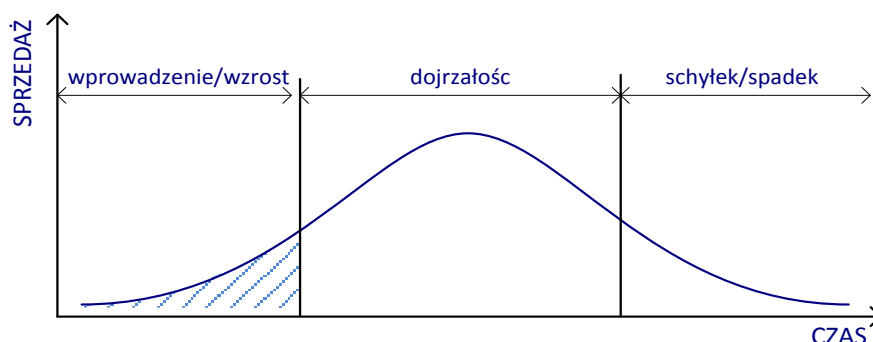
Rys. 4. Uniwersalny przebieg cyklu życia firmy rodzinnej



Źródło: Overview of Family Business Relevant Issues, s. 21.

Utracenie rodzinności firmy jest często spowodowane niemożnością przeprowadzenia sukcesji wynikającej z następujących czynników: braku potencjalnych sukcesorów z kręgu rodziny, niedostatecznego przygotowania sukcesorów do pracy w przedsiębiorstwie, niechęci założyciela (właściciela) do procesu sukcesyjnego, zbytniego rozproszenia władzy po przejściu prawnym, np. po śmierci właściciela. Takie działania mogą prowadzić do przekształcenia firmy w firmę nierodzinną lub do jej upadku. Przebieg cyklu życia firmy rodzinnej w pierwszym pokoleniu zilustrowano na rysunku 5.

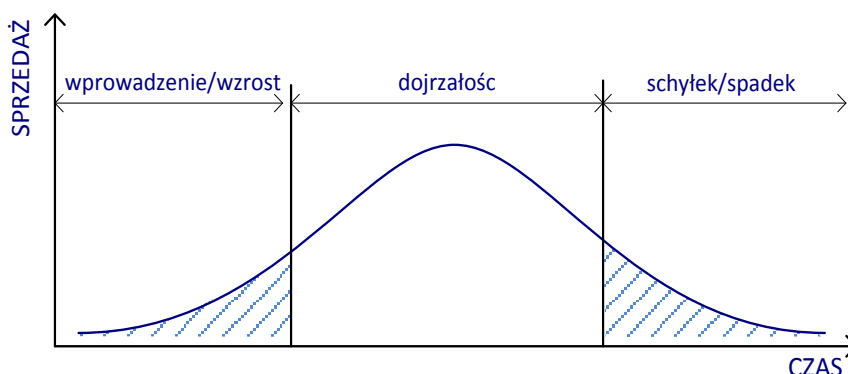
Rys. 5. Przebieg cyklu życia firmy rodzinnej tylko w pierwszym pokoleniu



Źródło: Overview of Family Business Relevant Issues, s. 21.

Zdarzają się firmy odzyskujące wizerunek i status rodzinności w kolejnych fazach cyklu życia. Takie przykłady można obserwować na rynku polskim. Wielu przedsiębiorców rodzinnych o korzeniach z XIX wieku i początków XX wieku było zobligowanych do upaństwowienia swoich przedsiębiorstw w czasach PRL-u. Po zmianach polityczno-gospodarczych w 1989 roku reaktywowano zarówno firmy, jak i tradycje ich rodzinnego charakteru. Najlepszym przykładem przedsiębiorstwa o omawianym cyklu życia jest firma Blikle. Przebieg takiego cyklu życia przedstawiono na rysunku 6.

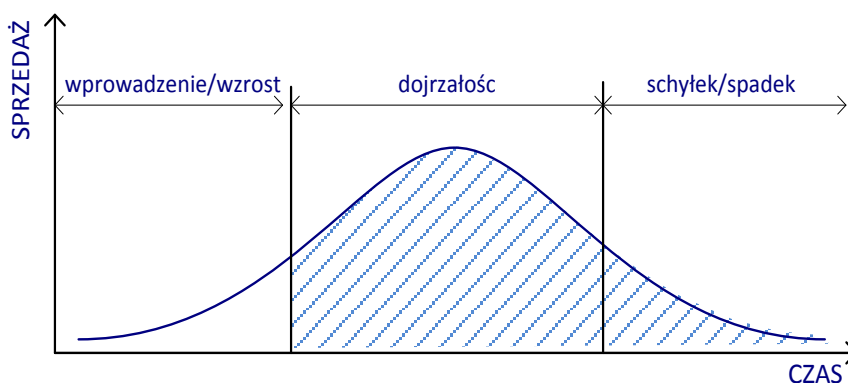
Rys. 6. Cykl życia firmy rodzinnej po jej reaktywacji



Źródło: Overview of Family Business Relevant Issues, s. 21.

Funkcjonująca na rynku firma nierodzinna może zmienić swój status poprzez zmianę pokoleniową, podczas której udziały właściciela stają się własnością rodziny, która zaczyna się angażować w działalność firmy.

Rys. 7. Cykl życia firmy zmieniającej się w rodzinną



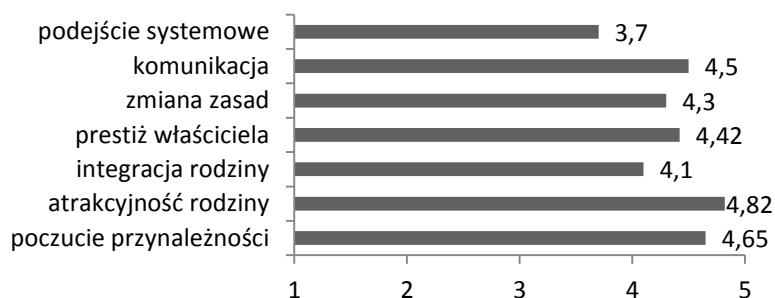
Źródło: Overview of Family Business Relevant Issues, s. 21.

W przebiegu cyklu życia pierwszego założycielskiego pokolenia tkwi fundament przyszłej firmy rodzinnej. Dzięki wartościom wniesionym, pielęgnowanym i doskonalonym przez założycieli kształtuje się potencjał firmy rodzinnej w osobach ich dzieci i innych członków rodziny. Szczególnie ważny z punktu widzenia właścicieli - sukcesorów, w pierwszych latach działania firm, jest szacunek dla pracy rodziców (87% badanych), alokacja dywidend w rozwój firmy (tatyka oszczędności – 86%), uczciwość wobec rodziny

i pracowników (84%)⁶. Takie podejście, zdaniem badanych, dało szansę na rozwój firmy, budowanie strategii sukcesorskich oraz umocnienie rodzinności w wizerunku firmy.

Zmiana firmy nierodzinnej w firmę rodzinną i utrzymanie rodzinności jako wartości bazowej w cyklu życia firmy buduje szereg zmiennych. Do najważniejszych należą: poczucie przynależności (więzi rodzinnych) oraz atrakcyjność rodziny. Te dwie zmienne warunkują inne np. przejrzystą komunikację czy integrację wewnętrzną. Te właśnie zmienne, za bardzo istotne uznało 108 przedsiębiorców rodzinnych, w kształtowaniu długowiecznego cyklu życia firmy rodzinnej (Więcek-Janka 2013).

Rys. 8. Rozkład średnich ocen istotności cech w kształtowaniu długowiecznego przedsiębiorstwa rodzinnego '2012 (n=112)

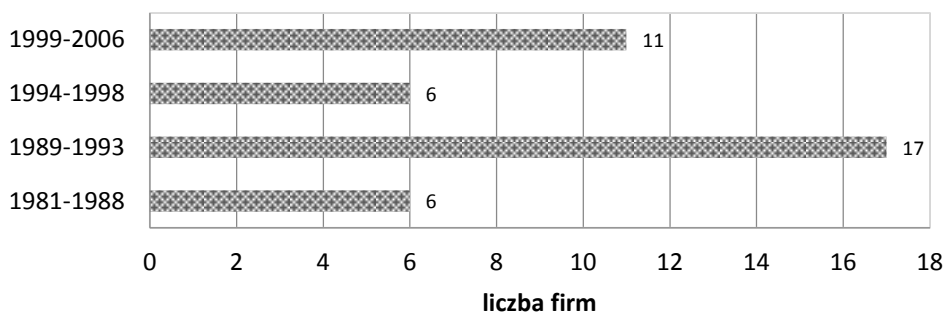


Źródło: Więcek-Janka E. (2013) Wiodące wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwami rodzinnymi, s. 141.

3. Metodyka i wyniki zrealizowanych badań

Celem zrealizowanych w 2013 badań było określenie miejsca wybranych przedsiębiorstw rodzinnych w ich cyklu życia a także ocena kształtowania wizerunku firmy rodzinnej jako wyróżnika na rynku. Populacją badaną były przedsiębiorstwa rodzinne z listy 500 najlepszych firm rodzinnych 2011 (Raport Newsweek 2012). Do badania wybrano 40 przedsiębiorstw według następującego klucza najlepsze firmy: 10 firm dużych, 10 średnich, 10 małych i 10 mikro. W badaniach wykorzystano informacje zawarte w raporcie Newsweeka oraz źródeł internetowych a także wywiady telefoniczne z właścicielami.

Rys. 9. Rozkład wieku badanych przedsiębiorstw rodzinnych '2013 (n=40)



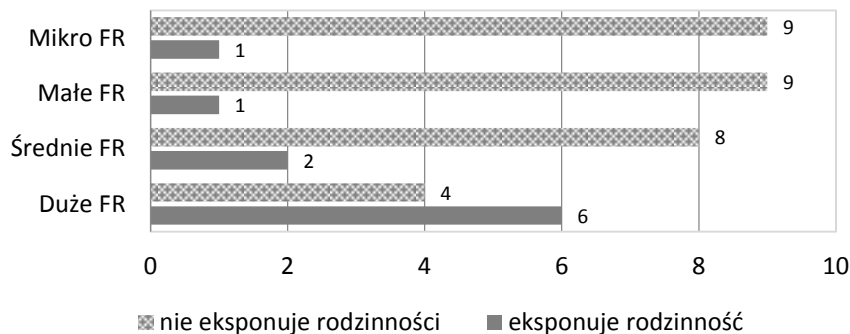
Źródło: opracowanie własne.

⁶ Badania zrealizowane w 2012-2013 na 112 firmach rodzinnych i opublikowane w 2013 przez autorkę.

Ponadto poddano analizie informacje dostępne na stronach internetowych badanych przedsiębiorstw. Poszukiwano informacji o eksponowaniu rodzinności w działalności firm rodzinnych.

Uzyskane wyniki pozwalają na wyciągnięcie wniosku, iż duże przedsiębiorstwa w dostrzegają korzyści z komunikowania się z rynkiem jako firma rodzinna poprzez wykorzystywanie familizmu w nazwie i logotypie. Jedenaście firm wykorzystuje pojęcie firma rodzinna w sloganach reklamowych i misji przedsiębiorstwa, np. „Jesteśmy firmą rodzinną co w wielu przypadkach pozwala nam funkcjonować lepiej, dokładniej i rzetelniej jednocześnie zachowując standardy dobrze funkcjonującej organizacji”; „Jesteśmy przedsiębiorstwem rodzinnym, co zostało docenione przyznaniem wyróżnienia Newsweek Firmy rodzinne roku 2011”; „Początkowo nieduży rodzinny biznes z upływem lat rozwijał się, a zakład produkcyjny rósł w siłę” (por. rys. 10).

Rys. 10. Rozkład deklaracji eksponowania rodzinności firmy w kontaktach z otoczeniem
‘2013 (n=40)



Źródło: opracowanie własne.

Analizując informacje w ramach programu badawczego dostrzeżono inne korelacje między wielkością firmy rodzinnej a stosowaniem nowoczesnej komunikacji z otoczeniem na portalach społecznościach i stronach www. Nie zauważono korelacji między wiekiem firmy a formami komunikacji na portalach społecznościowych.

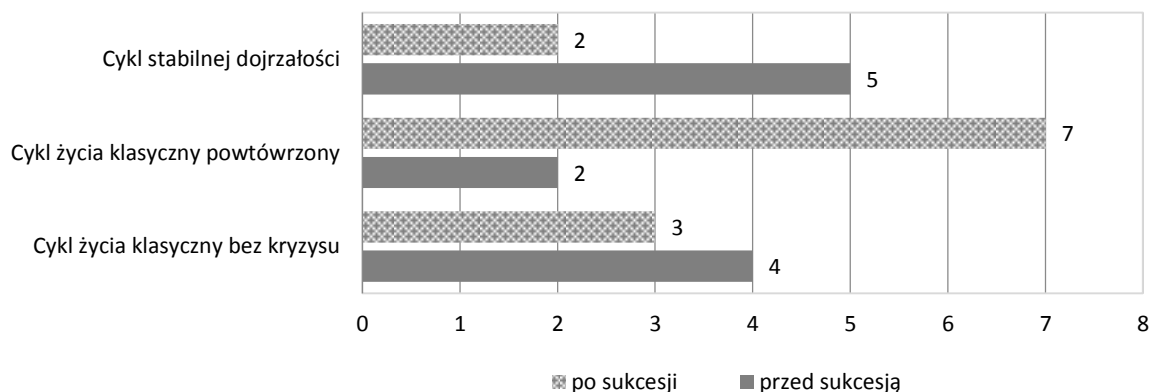
Rys. 11. Korzystanie z komunikacji internetowej w próbie badawczej ‘2013 (n=40)



Źródło: opracowanie własne.

Szczególnym zainteresowaniem objęto firmy utworzone w latach 1981-1993. Głównym powodem badań pogłębianych w tych 23 przedsiębiorstwach (9 przedsiębiorstw dużych; 7 średnich, 6 małych, 1 mikro) była możliwość oceny przebiegu cyklu życia przedsiębiorstwa. O takim wyborze decydowała przesłanka o zaistniałej bądź planowanej w najbliższym czasie sukcesji, która jako zmiana powoduje pewne zachwiania w strukturze biznesowej i rodzinnej. W tych przedsiębiorstwach przeprowadzono wywiad telefoniczny i uzyskano opinie właściciela o fazie cyklu życia firmy.

Rys. 12. Funkcjonujące cykle życia w badanej próbie '2013 (n=23)



Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych przeważały dwa cykle życia, ściśle związane z procesem sukcesyjnym. Pierwszy – klasyczny powtórzony z charakterystyczną fazą kryzysu był najczęściej wskazywanym przez firmy, które mają proces sukcesyjny za sobą. Wskazano także na problemy: decyzyjne na poziomie indywidualnym i rodzinnym w zakresie wyboru sukcesora, konflikty międzygrupowe, konflikty z dostawcami itp. Drugi – cykl o największej stabilności wskazany przez siedem przedsiębiorstw. Ujawniono także, że część przedsiębiorstw przekształciło się w rodzinne po kilkunastu latach działalności, a jako przyczynę takiego przebiegu podawano: „Dobrze się rozumieliśmy z żoną i zaraziliśmy tym bakcylem resztę rodziny”; „Od czasu kiedy dzieciaki zaangażowały się w pracę w firmie nie było innej drogi.” W ramach przedstawionych trzech cykli życia w firmach rodzinnych występują także inne, które zostały zakwalifikowane do cykli związanych ze zmienną koniunkturą. I tak w 19 firmach wskazano, że przynajmniej przez 5 lat realizowano działania, które można zaliczyć do jednostajnej dojrzałości, w 25 firmach wskazano, że przynajmniej 5 lat z ich działalności odpowiada cyklowi innowacyjnej dojrzałości. Część firm wskazywała na cykl szybko penetrujący, który jest stosowany jako jedna ze strategii funkcjonowania firmy.

Podsumowanie

Rozwój i doskonalenie przedsiębiorstwa w jego cyklu życia to pojęcia znane z literatury, występujące zamiennie, w powiązaniu z czasem. Jeżeli przedsiębiorstwo zwłaszcza rodzinne stosuje strategię długofalowego rozwoju (często wielopokoleniowego) to poprzez działania wychowawcze w rodzinie kształtuje kompetencje członków rodziny, które będą w sposób bezpośredni lub pośredni doskonalily funkcjonowanie biznesu. Inna rolę sfery

rodzinnej można upatrywać w dążeniu do trwałości nazwiska, na co wskazują przeprowadzone badania. We wszystkich wywiadach właściciele przedsiębiorstw podkreślali, że nazwisko rodowe ma kształtować wizerunek biznesowy jako godny zaufania, trwały i uczciwy.

Problematyka badania cyklu życia przedsiębiorstw rodzinnych a może cyklu życia wizerunku firmy rodzinnej jest obszarem, który należy rozwijać i pogłębiać, dzięki czemu będzie można określić zmienne wpływające na długość i jakość życia firm rodzinnych.

Literatura

1. Anderson R., Reeb D. (2003), Founding-family ownership and firm performance, Evidence from the S&P 500, *Journal of Finance*, vol. 58, z. 3, s. 1301-1328.
2. Antoszkiewicz J.D. (2012), Funkcjonowanie firmy rodzinnej w świetle zasady Pareto – 20/80, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. XIII, z. 8, s. 219-251.
3. Daszkiewicz N. (2014), Internacjonalizacja polskich przedsiębiorstw rodzinnych z perspektywy przedsiębiorczości międzynarodowej, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. XV, z. 7, s. 243-252.
4. Downs A. (1994), *Inside Bureaucracy*. USA: Waveland Press.
5. Gościński J.W. (1989), *Cykl życia organizacji*. Warszawa: PWE.
6. Greiner L.E., www.emeraldinsight.com/researchregister (październik 2004).
7. Jeżak J., Popczyk W., Winnicka-Popczyk A. (2004), *Przedsiębiorstwo rodzinne. Funkcjonowanie i rozwój*. Warszawa: Difin.
8. Lipiec J. (2012), Plan ciągłości firmy rodzinnej, Dobra sukcesja, „Raport ThinkTank Magazine”.
9. Machaczka J. (1998), *Zarządzanie rozwojem organizacji. Czynniki, modele, strategia, diagnoza*. Warszawa–Kraków: PWN.
10. May P., Lewandowska A. (2014), *Stawka większa niż biznes. Strategie rozwoju firm rodzinnych*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
11. Nogalski B., Białas T., Czapiewski M. (1993), *Zarządzanie w różnych formach własności*. Gdańsk: Wydawnictwo UG.
12. Nogalski B., Marcinkiewicz H. (2004), *Zarządzanie anty kryzysowe przedsiębiorstwem. Pokonać kryzys i wygrać*. Warszawa: Difin.
13. Overview of Family Business Relevant Issues Contract No. 30-CE-0164021/00-51, Final Report Vienna 2008.
14. Penc J. (1997), *Decyzje w zarządzaniu*. Kraków: Wydawnictwo PSB.
15. Pierścionek Z. (1996), *Strategie rozwoju firmy*. Warszawa: PWN.
16. Quinn R.E., Cameron K. (1983), Organizational Life Cycle and Shifting, Criteri of Effectiveness, Some Preliminary Evidence, *Management Science*, vol. 29, z. 1
17. Safin K. (2007), *Przedsiębiorstwa rodzinne, istota i zachowania strategiczne*, Wydawnictwo AE, Wrocław.
18. Schlesinger P.F., Sathe V., Schlesinger L.A., Kotter J.P. (1999), *Projektowanie organizacyjne*. Warszawa: PWN.
19. Sułkowski Ł., Marjański A. (2010), Specyfika polskich małych i średnich przedsiębiorstw rodzinnych, *Problemy Zarządzania*, vol. 8, z. 4.
20. Wach K., Wojciechowski L. (2014), *The Size and the Strategic International Orientation: The Use of EPRG Model among Polish Family and Non-Family Firms*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. XV, z 7, s. 131-143.
21. Wawrzyniak B. (1987), *Szkoła zarządzania*. Warszawa: PWE.
22. Więcek-Janka E. (2011), *Games and Decisions*. Poznań: Publishing House of Poznan University of Technology.
23. Więcek-Janka E. (2013), *Wiodące wartości w zarządzaniu przedsiębiorstwami rodzinnymi*. Poznań: Wydawnictwo politechniki Poznańskiej.

II. MARKETING W PRAKTYCE W DOBIE SPOŁECZEŃSTWA INFORMACYJNEGO

Pozyskiwanie lojalności klientów przez sieci handlowe przy użyciu nowoczesnych narzędzi

Streszczenie: W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych, dotyczących pozyskiwania klientów przez sieci handlowe poprzez programy lojalnościowe. Dokonano charakterystyki programów lojalnościowych, omówiono przyczyny przynależności konsumentów do programów, a także dokonano oceny wykorzystania nowoczesnych narzędzi w programach lojalnościowych.

Słowa kluczowe: lojalność, klient, media społecznościowe.

Gaining customer loyalty for retailers using modern tools

Summary: The article presents the result of research concerning acquiring customers by retailers through loyalty programs. There have been characteristics of loyalty programs, reasons for consumer loyalty programs, as well as an assessment of the use of modern tools in loyalty programs.

Keywords: loyalty, client, social media.

Wstęp

Przeciętny Amerykanin bierze udział w 13 programach lojalnościowych. Polak, choć szybko przyzwyczajają się do otrzymywania prezentów i nagród, jest najmniej lojalnym klientem w UE. Programy lojalnościowe kosztują firmy sporo, bo od 0,5 aż do 2% przychodów netto (Dudek, 2010). Jednak gra warta jest świeczki, bo przywiązanie klientów do marki warunkuje nie tylko zyski, ale wzmacnia też stabilność sprzedaży i udział przedsiębiorstwa w rynku. Autor postanowił zbadać popularność programów lojalnościowych, a także dokonać oceny wykorzystania nowoczesnych narzędzi w takich programach.

1. Programy lojalnościowe

Ogólnie rzecz ujmując, program lojalnościowy to sposób na promocję produktu czy usługi, mający na celu wsparcie procesów związanych ze sprzedażą, a więc podniesieniem obrotów i zwiększeniem zysków. Jako jedna z form reklamy pozwala nie tylko na wypromowanie nowej dopiero wprowadzanej na rynek marki, ale dzięki zastosowaniu elastycznych i indywidualnych rozwiązań umożliwia również odświeżenie wizerunku marki już istniejącej. Wsparciu sprzedaży służy system punktowy, który polega na wynagradzaniu klientów za realizowane zakupy, a następnie umożliwia wymienienie zebranych punktów na nagrody. Sieci zachęcają do zakupów również poprzez obniżki cen i rabaty czy przyznawanie punktów w związku z określonym wydarzeniem dotyczącym klienta (np. urodziny). W taki sposób budowana jest wartość produktu, co zwiększa grono wiernych odbiorców, którzy stale korzystają z oferty sieci, a co za tym idzie – przywiązują się do marki (Pilarczyk, Mruk, 2007).

Korzyści z program lojalnościowego są obopólne. Sieć handlowa zwiększa częstotliwość zakupów, zwiększa obroty i zyski, natomiast klient jest doceniany za przywiązanie do marki w formie nagród, zniżek i promocji.

Wśród możliwych sposobów budowania relacji partnerskich z klientem można wyodrębnić sześć głównych rodzajów programów budujących lojalność klientów, a mianowicie:

- program powiększający korzyści dla klienta i oddziałujący na więzi ekonomiczne;
- program powiększający korzyści dla klienta i oddziałujący na więzi społeczne;
- program powiększający korzyści dla klienta i oddziałujący na więzi strukturalne;
- program oddziałujący na więzi ekonomiczne, którego skutkiem jest redukcja kosztów ponoszonych przez klienta;
- program oddziałujący na więzi społeczne, którego skutkiem jest redukcja kosztów ponoszonych przez klienta;
- program oddziałujący na więzi strukturalne, którego skutkiem jest redukcja kosztów ponoszonych przez klient (Furtak, 2003).

Organizatorzy programów lojalnościowych szukają najlepszego rozwiązania dającego zadowolenie klientów poprzez tworzenie programów partnerskich (De Pourbaix, 2010). Takie łączenie ofert kilku sieci handlowych jest bardzo atrakcyjna dla klientów, a dla partnerów, dzięki rozłożeniu kosztów organizacji programu na kilka sieci handlowych, program staje się mniej kosztowny. W przyszłości programy multipartnerskie mogą stać się bardziej skuteczne od programów indywidualnych (w badaniach iReward24 opinię tę podziela aż 79% badanych). Obecnie najbardziej popularna w Polsce jest karta sieciowa programu Payback. Innym przykładem może być serwis points.com, gdzie współpracę podjęły sieci hotelowe, linie lotnicze oraz sieci sklepów. Kolejnym interesującym rozwiązaniem z zakresu programów partnerskich są programy „cash back”, w którym posiadaczom karty zwraca się nawet do 5% wartości zakupów, np. za zatankowane paliwo lub produkty spożywcze (Dudek, 2010).

2. Media społecznościowe i ich znaczenie w programach lojalnościowych

Obecnie sieci handlowe nie mogą ignorować potencjału, jaki niesie za sobą obecność w mediach społecznościowych, które stwarzają możliwość interakcji z ogromną rzeszą potencjalnych odbiorców. W listopadzie 2014 r. portal Facebook odwiedziło 15,73 mln polskich internautów, a ponad 12,16 mln Polaków posiada tam swój profil – stanowi to ponad 1/3 wszystkich internautów w Polsce. Liczba użytkowników innych portali społecznościowych, jak choćby Twittera czy Naszej Klasy (w styczniu 2013 r. – 8,06 mln odwiedzających portal NK), blogów czy for internetowych również jest niebagatelna. Z drugiej strony, z badań zamieszczonych w raporcie iReward24 „Przyszłość programów lojalnościowych” wynika, że niewielka liczba respondentów (około 5%) wskazała, że portale społecznościowe wymagają dalszego rozwoju.

Jednym z ciekawszych rozwiązań ułatwiających budowanie lojalności za pomocą portali społecznościowych jest Facebook Deals. Narzędzie to pozwala zarówno na nagradzanie klientów za obecność w wybranych sklepach, jak również na umieszczanie tej informacji na tablicy użytkownika, co wiąże się z bezpłatną reklamą. Wyróżnia się kilka rodzajów ofert w ramach Facebook Deals, gdzie przedsiębiorca może zaproponować

użytkownikom jednorazową zniżkę np. 10% zniżki na wybrany produkt lub usługę. Facebook Places umożliwia dotarcie do stałych klientów poprzez stworzenie promocji, która polega na wynagradzaniu tych użytkowników, którzy określoną ilość razy pojawili się w danym miejscu. Właściciel sklepu czy punktu restauracyjnego może oferować bonusy klientom, którzy odwiedzą jego punkt określoną ilość razy, nie ponosząc przy tym żadnych kosztów związanych z produkcją kart lojalnościowych, pieczętek czy kuponów. Kolejne narzędzie to promocja w formie zakupów grupowych określająca ilość osób, która powinna w jednym czasie skorzystać z oferty, aby była ona możliwa do zrealizowania (w Polsce na chwilę obecną liderem takich ofert jest Groupon). W ofercie Deals będzie można organizować również akcje charytatywne, oddając określoną kwotę lub procent od wartości produktu lub usługi za każdego użytkownika, który korzystał z danej oferty (Dziubdziela, 2013). Niestety to narzędzie Facebooka nie zostało dotychczas wprowadzone w Polsce, a w USA jest w fazie testów.

3. Aplikacje dla systemów operacyjnych smartfonów

Obecnie konsument kładzie duży nacisk na ułatwienia i maksymalną wygodę przy wykonywaniu codziennych zakupów, więc nadmierna ilość kart w portfelu powoduje jedynie frustrację i brak chęci korzystania z nich. Świetnym rozwiązaniem jest wirtualna karta lojalnościowa, dostępna dla uczestników programu dzięki zastosowaniu odpowiednich aplikacji na smartfony. Ma ona dokładnie takie same funkcje jak karta tradycyjna, lecz nie zmusza konsumenta do umieszczenia jej w portfelu, bądź też do pamiętania o zabraniu jej ze sobą. Dzięki zastosowaniu aplikacji mobilnych użytkownik zyskuje dostęp do swojego konta lojalnościowego, wyszukiwarki sklepów/lokalizacji, czy też do katalogu nagród. Polacy coraz chętniej sięgają po aplikacje mobilne na smartfony (Dziubdziela, 2013). Prognozy wskazują, że w roku 2015 udział smartfonów w sprzedaży telefonów komórkowych w Polsce wyniesie około 60%, podczas gdy w roku 2008 liczba użytkowników wynosiła zaledwie 3% (dane na podstawie raportu Tomasz Świderka „Mobilne trendy globalne”). Rynek aplikacji mobilnych w programach lojalnościowych nadal dynamicznie rozwija się.

Można wyróżnić trzy metody zbierania punktów przy użyciu smartfona (Miączyński, Kostrzewski, 2013). Pierwszą z nich jest checkinowanie. Działa to w następujący sposób: przy użyciu programu (np. Foursquare) konsument zaznacza, że jest w danym sklepie. Program ten, wykorzystując GPS w telefonie, informuje znajomych, że dana osoba znajduje się w parku, restauracji, szkole czy pracy. Jeśli ktoś melduje się w danym miejscu częściej niż inni, Foursquare może mianować go *merem*⁷, co dla konsumenta znaczy, że jeśli zaznaczy swoją obecność np. trzy razy w Burger Kingu, to gratis otrzyma herbatę lub kawę. Kolejna metoda to fotokody QR – wystarczy zeskanować taki kod smartfonem i konsument otrzymuje ofertę rabatową. Ostatnia metoda to PIN. Jest on podawany przez konsumenta sprzedawcy, który wbija kod – podobnie jak to się robi, wyjmując pieniądze z bankomatu czy płacąc za zakupy – na tej podstawie sprzedawca nalicza rabat.

Payback, największy program lojalnościowy w Polsce, również posiada aplikację mobilną. Pozwala ona na korzystanie z kuponów punktowych. Dodatkowo, klikając w telefonie na dany kupon i wykorzystując go w określonym terminie, konsument otrzymuje dodatkowe punkty. Możliwe jest również sprawdzanie stanu konta, lokalizowanie sklepów

⁷ Mer, czyli władca tego miejsca.

partnerów czy sprawdzanie informacji o ofertach. Obecnie korzysta z aplikacji ponad 200 tys. osób (Miączyński, Kostrzewski, 2013).

4. Charakterystyka wybranych sieci handlowych działających w Polsce oraz ich programów lojalnościowych

W czerwcu 2013 r. w Polsce działało ponad 260 hipermarketów. Do największych budowanych i oddanych w 2013–2014 r. sklepów spożywczych należą Auchan w Atrium Felicity w Lublinie i Galerii Bronowice w Krakowie oraz Tesco w Galerii Bursztynowej w Ostrołęce. Do funkcjonujących w Polsce sieci należą: Auchan, E. Leclerc, Kaufland, Tesco, Real, Carrefour.

E. Leclerc jest francuską siecią supermarketów i hipermarketów FMCG. Ta sieć handlowa wywodzi się niewielkiego dyskontu spożywczego założonego przez Edouarda Leclerca w końcu lat czterdziestych XX wieku w Landerneau w Bretanii. W latach pięćdziesiątych w Paryżu został otworzony pierwszy sklep z logo E. Leclerc, a w 1964 powstał pierwszy hipermarket. W 1979 r. firma zainwestowała w stacje benzynowe. Obecnie we Francji spółka ta posiada 536 supermarketów i hipermarketów. W Polsce firma ma 40 obiektów handlowych (supermarkety i hipermarkety) oraz 10 stacji benzynowych.

Kolejną siecią jest Tesco – największa brytyjska sieć supermarketów i hipermarketów, której filie znajdują się w innych krajach. Sieć Tesco na początku prowadziła sprzedaż jedynie żywności, a później rozszerzyła swoją ofertę o odzież, sprzęt elektroniczny i samochody. Do roku 2003 Tesco miało w swoim posiadaniu ponad 2000 sklepów różnej wielkości, od hipermarketów do niewielkich sklepików, np. przy stacjach benzynowych. Poza Europą Tesco ma swoje sklepy w wielu krajach azjatyckich. Tesco w Polsce działa w formie spółki z o.o. pod firmą Tesco Polska sp. z o.o. i posiada około 450 sklepów w całym kraju. Pierwszy hipermarket Tesco został otwarty we Wrocławiu w 1998 r. Ta sieć była pierwszym na świecie detalistą, który oferował dostarczenie do domu zakupów zamówionych przez Internet. Dwa lata temu Tesco Polska uruchomiło usługę e-zakupy Tesco, która pozwala na zamówienie zakupów przez Internet. Realizacja tej usługi jest możliwa w około dwudziestu marketach w Polsce (stan na koniec 2013 r.). Usługa „Zamów i Odbierz” polega na składaniu zamówienia przez Internet i osobistym odbiorze zakupów w wybranym hipermarkecie. Po odbiór zamówienia klient może zgłosić się do hipermarketu, ale również może odebrać zakupy na parkingu, w Punkcie Obsługi Klienta lub w innej wydzielonej strefie.

W sklepach Tesco realizowany jest program lojalnościowy Tesco Clubcard. Program ten został uruchomiony w Anglii w roku 1995, natomiast w Polsce w roku 2009. Klienci otrzymują kartę ClubCard oraz dwie karty dodatkowe w postaci breloków. Karta ClubCard jest plastikowa, posiada indywidualny numer oraz kod kreskowy, który jest przypisany do uczestnika programu. Breloki mają ten sam kod kreskowy i umożliwiają całej rodzinie zbieranie punktów na jedno konto. Zebrane punkty system rejestruje na koncie uczestnika, a ilość zebranych punktów można sprawdzić na paragonie, a nawet pod bezpłatnym numerem infolinii. W tym programie każde wydane 2 zł to dla klienta 1 punkt ClubCard. Cztery razy w roku klient otrzymuje drogą pocztową wyciąg oraz kupony na towary i bony zniżkowe, które kupuje najczęściej (Szewczyk, 2014).

Carrefour to sieć supermarketów i hipermarketów, która powstała we Francji w 1957 r. Obecnie grupa Carrefour jest największą firmą sektora dużej dystrybucji w Europie i zajmuje

druga pozycję na świecie. Pierwszy supermarket otwarty został w Annecy we Francji, a wybudowano go na skrzyżowaniu 5 ulic – stąd nazwa Carrefour – w języku francuskim „skrzyżowanie”. Grupa Carrefour prowadzi swoją działalność w 31 krajach na 4 kontynentach. Obecnie Carrefour ma w Polsce sklepy w pięciu formatach handlowych (dane na 2014 r.):

- Carrefour – duże hipermarkety (lokalizacja w galeriach handlowych);
- Carrefour Market – osiedlowe supermarkety o powierzchni do 2000 m²;
- Carrefour Express – osiedlowe sklepy francyzyzowe o powierzchni 100–500 m²;
- Carrefour Express – sklepy typu convenience⁸ o małej powierzchni;
- Globi – sklepy znajdujące się na wsiach i małych miasteczkach.

Dla stałych klientów sieć Carrefour przygotowała program lojalnościowy Rodzinka. Jego działanie polega na tym, że na specjalnej karcie gromadzi się punkty, które następnie wymieniane są w kasie na e-Kupon rabatowy o wartości 10 zł za każde 600 punktów. Dla posiadaczy karty Rodzinka w sklepach Carrefour Market (oferta nie uwzględnia sklepu Warszawa Złota 59) wybrane przez sieć produkty mają cenę niższą.

Payback to multipartnerski program lojalnościowy, w którym współuczestniczy hipermarket Real. Payback ma wielu partnerów z różnych branż (Allegro, BP, Orange czy Empik to tylko główni partnerzy) oraz bogaty wybór nagród. Program ten jest organizowany i zarządzany przez Loyalty Partner Polska Sp. z o.o. przy współpracy firm partnerskich, z którymi zawarto umowę. System działania jest podobny jak w innych programach: nabywanie określonych towarów lub usług w punktach sprzedaży partnerów programu Payback skutkuje otrzymaniem określonej ilości punktów. Aby sprawdzić ilość punktów Payback, należy zalogować się na stronę internetową programu. Punkty nie podlegają wymianie na pieniądze. Firmy uczestniczące w programie określają, za jakie towary lub usługi będą przyznawać punkty. Podczas akcji promocyjnych firmy mogą okresowo zmieniać asortyment towarów i usług, które są nagradzane punktami. Aby wymienić punkty na nagrody lub bony, należy zebrać minimum 500 punktów. W sytuacji gdy ilość punktów posiadanych na koncie nie jest wystarczająca do wymiany na nagrodę, regulamin programu Payback daje możliwość uzupełnienia brakującej różnicy poprzez dopłatę pieniężną.

W programie Payback może wziąć udział każda osoba fizyczna, która ma ukończone 16 lat i mieszka w Polsce. Klienci otrzymują aż dwie karty (uczestnika oraz współuczestnika) zawierające identyczny numer karty. Jeśli przez trzy lata od przyznania punktów Payback nie zostaną one wymienione na nagrody, są one anulowane, a jeśli przez rok na dane konto Payback nie wpłyną nowe punkty albo klient nie podejmie innych operacji (wymiana punktów na nagrody), to takie konto ulega zamknięciu, a zgromadzone na nim punkty ulegają likwidacji.

5. Metoda badań

Celem badania były ocena programów lojalnościowych aktualnie stosowanych przez sieci handlowe oraz pozyskanie informacji na temat korzystania z programów lojalnościowych przez konsumentów przy użyciu nowoczesnych narzędzi.

⁸ Sklepy typu convenience są zlokalizowane blisko zamieszkania klientów i oferują dodatkowe usługi, np. ciepłe jedzenie.

Do przeprowadzenia badań przygotowano kwestionariusz ankiety, który udostępniony został na portalu badawczym Katedry Marketingu Politechniki Lubelskiej. Badanie zostało przeprowadzone wśród internautów, a dobór próby badawczej nastąpił przy użyciu metody kuli śnieżnej, która polega na dotarciu do przypadkowych grupy badanych, a następnie za ich pośrednictwem do kolejnych znanych im jednostek. Badanie przeprowadzono w okresie od 16 maja do 9 czerwca 2014 r. Łącznie zgromadzono 273 ankiety, z czego 235 nadawało się do dalszej analizy, a 38 zostało odrzuconych z powodu nieprawidłowego wypełnienia kwestionariusza. W badaniu wzięło udział 47% mężczyzn i 37% kobiet, a 16% osób nie wskazało swojej płci. Podział ze względu na wiek umożliwił wskazanie, iż wśród respondentów 81% stanowiły osoby w wieku 19–25 lat, 17% w wieku 26–39 lat oraz 2% w wieku powyżej 40 lat. W artykule zaprezentowano tylko wybrane wykresy oraz wyniki badań, ze względu na ograniczenia związane z objętością artykułu.

6. Programy lojalnościowe w świetle badań empirycznych

Jednym z pierwszych pytań skierowanym do respondentów było pytanie związane z ich udziałem w programach lojalnościowych. Okazuje się, że praktycznie co drugi ankietowany deklaruje uczestnictwo w programach lojalnościowych. Pozostali respondenci twierdzą, że nie należą do żadnego programu lojalnościowego, a uzasadniają ten fakt brakiem korzyści z uczestnictwa w programie. Aż 55% osób stwierdza, że uczestnictwo w programie powoduje zwiększenie częstotliwości zakupów (33% osób, które uczestniczą w programach lojalnościowych oraz 22%, które nie uczestniczą). Blisko 37% respondentów wskazuje, iż uczestnictwo w programie lojalnościowym powoduje, że rezygnują z produktów wyższej jakości na rzecz gorszych jakościowo produktów z programu lojalnościowego. Interesujący jest fakt, że blisko 65% respondentów zaprzecza, że firma traci dobry wizerunek, korzystając z programów lojalnościowych, 5% potwierdza, a 30% nie ma zdania na ten temat. Uwzględniając kryterium płci, podobnych odpowiedzi udzielili i mężczyźni, i kobiety. Jednak uwzględniając kryterium wieku, co druga osoba w wieku 19–25 lat uważa, że firma nie traci wizerunku, a w grupie osób w wieku 26–39 lat sądzi tak już tylko 11% badanych.

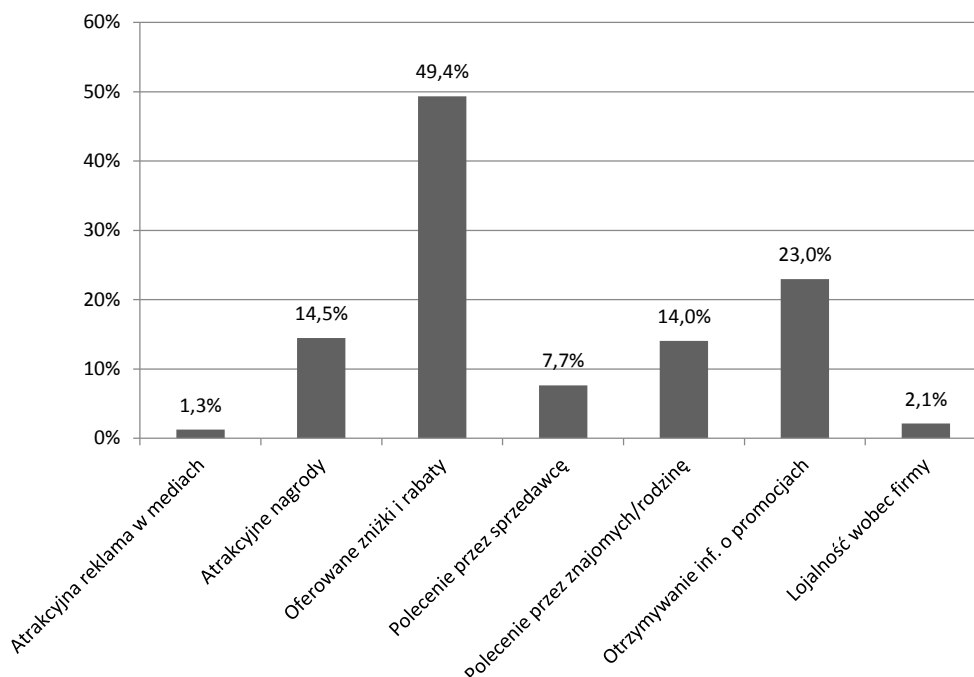
Najczęściej wymieniane przez respondentów programy lojalnościowe to Tesco Clubcard oraz Vitay Orlen, co zgadza się z wynikami badań przeprowadzonymi przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia. Na kolejnych miejscach wśród najczęściej wymienianych programów znalazły się Payback oraz Carrefour Rodzinka. Wiele osób wskazuje, iż posiada kartę programu Payback, jednak często nie wymieniają oni nazwy programu, lecz nazwę partnera uczestniczącego w programie.

Co skłania konsumentów do przystąpienia do programu? Odpowiedź na to pytanie przedstawia rysunek 1. Respondenci najczęściej wskazywali zniżki i rabaty oferowane przez firmy (blisko 50% wskazań), w dalszej kolejności: otrzymywanie informacji o przyszłych rabatach (23% wskazań), otrzymywanie atrakcyjnych nagród (14,5%) oraz zachęcenie do przystąpienia do programu przez znajomych i rodzinę (14% wskazań). Niewielu z nich zachęca atrakcyjna reklama w mediach oraz lojalność wobec firmy. Potwierdza się tutaj opinia, że osoby korzystające z programów lojalnościowych to osoby nieprzywiązujące się do marki.

Zdaniem większości respondentów (70%) uczestnictwo w programie lojalnościowym zachęca do kolejnych zakupów towarów i usług. Respondenci wskazują na następujące

korzyści wynikające z tego, że już uczestniczą w programach: możliwość uzyskania zniżki (40% wskazań), możliwość wymiany zebranych punktów na nagrody (25% wskazań) oraz otrzymanie darmowego produktu (15% wskazań).

Rys. 1. Przyczyny przystąpienia do programu lojalnościowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

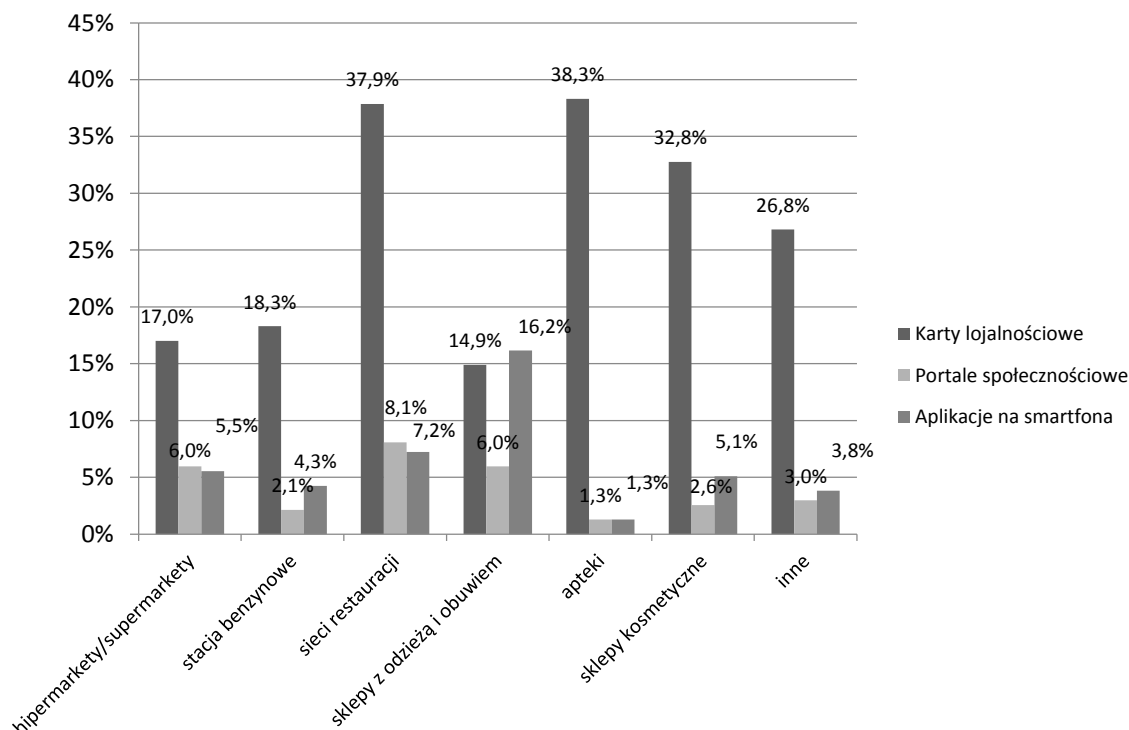
Respondenci zostali zapytani, czy korzystają z programów lojalnościowych, posiadając kartę lojalnościową (rys. 2). Okazało się, że w największym stopniu korzystają z kart programów lojalnościowych wydawanych przez sklepy z obuwiem i odzieżą (31%), hipermarkety (blisko 30% wskazań) oraz stacje benzynowe (28% wskazań). W dalszej kolejności wskazywano restauracje (8%), sieci aptek (8%) oraz sklepy kosmetyczne (13%).

Kolejne pytanie dotyczyło wykorzystania smartfonów do uczestnictwa w programach lojalnościowych. Tutaj kolejność wskazań była następująca: restauracje (7%), sklepy z obuwiem i odzieżą (5%), hipermarkety (5%), stacje benzynowe (2%), sklepy kosmetyczne (2%) oraz sieci aptek (1%). Pomimo dużego udziału w grupie respondentów osób młodych, które najchętniej korzystają z możliwości, jakie daje smartfon, to jednak udział respondentów w programach realizowanych na aplikacjach niż na kartach lojalnościowych jest wyraźnie mniejszy.

Innym narzędziem wykorzystywanym do realizacji programów lojalnościowych przez sieci handlowe są portale społecznościowe (Facebook, Nasza Klasa itp.). Respondenci zapytani o udział w programach realizowanych przy użyciu takich portali odpowiedzieli, że korzystają z takiej formy, a odpowiedzi kształtowały się następująco: sklepy z obuwiem i odzieżą (14%), restauracje (6%), hipermarkety (5%), stacje benzynowe (4%), sklepy kosmetyczne (5%) oraz sieci aptek (1%). Porównując wykorzystanie przez respondentów aplikacji na smartfonie oraz portali internetowych, można zauważyć, że jedyna znacząca

różnica jest w przypadku sklepów z odzieżą i obuwem, natomiast w pozostałych kategoriach stopień wykorzystania jest jednakowo niski.

Rys. 2. Korzystanie z programów lojalnościowych z podziałem na kategorie



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podsumowanie

Autor, obserwując programy lojalnościowe wdrażane przez sieci funkcjonujące na rynku (koncerny paliwowe, hipermarkety, apteki, restauracje, sklepy z odzieżą i obuwem), zauważa, że stopień wykorzystywania nowoczesnych narzędzi przy realizacji programów jest dość niski. Sieci handlowe popełniają istotny błąd, słabo lub nieskutecznie zachęcając klientów do uczestnictwa w programach lojalnościowych przy użyciu portali społecznościowych czy aplikacji na telefon. Tymczasem nowoczesne technologie danych stwarzają ogromne możliwości personalizacji oferty i przekazu marketingowego.

W opinii autora, należy w szerszym zakresie komunikować o programach lojalnościowych dostępnych w aplikacjach na telefon i portalach społecznościowych, co spowoduje większe zainteresowanie konsumentów i – co się z tym wiąże – znaczące zwiększenie ilości uczestników programów lojalnościowych. W przypadku jeszcze sporej liczby konsumentów zapewne istnieje też bariera technologiczna, jednak konsumenci bardzo szybko się uczą i coraz chętniej kupują smartfony, więc można zakładać, że w przyszłości większość programów lojalnościowych będzie prowadzona przy pomocy nowoczesnych narzędzi, przy rezygnacji z kosztochłonnych kart tradycyjnych.

Literatura:

1. De Pourbaix, P. (2010). Proces zakupowy młodych nabywców. W: Rosa G., Smalec A. (red.), Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
2. Dudek, K. (2010). Jola lojalna, czyli Polak w gąszczu programów lojalnościowych. <http://www.bankier.pl/wiadomosc> (14.04.2014).
3. Dziubdziela, A. (2013). Obecne trendy i rozwiązania w programach lojalnościowych. <http://www.iReward24.pl> (25.05.2014).
4. Miączyński, P., Kostrzewski, L. (2013). Programy lojalnościowe w smartfonie zamiast na papierze. <http://www.gazeta.pl> (14.06.2014).
5. Furtak, R. (2003). Marketing partnerski na rynku usług. Warszawa: PWE.
6. Szewczyk, Ł. (2014). Rusza Tesco Clubcard, 2009. <http://www.carrefour.pl> (05.05.2014).
7. Pilarczyk, B., Mruk, H. (red.) (2007). Kompendium wiedzy o marketingu. Warszawa: PWN.
8. Od jutra rusza program lojalnościowy Tesco Clubcard(05.05.2014).

Identyfikacja potrzeb z zakresu komunikacji międzykulturowej wśród studentów marketingu

Streszczenie: Artykuł wpisuje się w nurt rozważań dotyczących kompetencji międzykulturowych, które powinny być kształtowane u przyszłych specjalistów ds. marketingu. Przedstawia wyniki badań identyfikujących potrzeby studentów w zakresie komunikacji międzykulturowej w obszarze marketingu. Dzięki porównaniu do wyników badań uzyskanych przez Goby, pokazano także podobieństwa i różnice w oczekiwaniach studentów z Polski i innych krajów w zakresie komunikacji w biznesie, w tym znaczenia komunikacji międzykulturowej.

Słowa kluczowe: kompetencje międzykulturowe, komunikacja międzykulturowa, potrzeby szkoleniowe

Identification of needs concerning intercultural communication in marketing among students of marketing

Summary: The article is part of the current discussion on intercultural competence which should be shaped in future marketing experts. It presents the results of studies identifying students' needs, concerning intercultural communication in the field of marketing. By comparing the results obtained by Goby, the similarities and differences in the expectations of students from Poland and other countries in the field of business communication, including the importance of intercultural communication, were showed.

Keywords: intercultural competence, intercultural communication, training needs

Wprowadzenie

Efektywne działania marketingowe realizowane w społeczeństwie informacyjnym wymagają kompetencji pozwalających na wykorzystanie różnych modeli komunikacyjnych w docieraniu do odbiorców w odmiennym kulturowo środowisku. Wiąże się to między innymi z prowadzeniem działań marketingowych na rynkach zagranicznych czy w wielokulturowym środowisku Internetu. Niezależnie od kanału wymiany informacji pomiędzy przedstawicielami różnych kultur (klientami i kontrahentami) ważne jest umiejętne zapobieganie ewentualnym nieporozumieniom, co wymaga kompetencji międzykulturowych. Aktualne zatem jest pytanie o kształtowanie kompetencji międzykulturowych u wchodzących na rynek pracy specjalistów ds. marketingu. Wymaga to poznania ich potrzeb, aby mogły stanowić jeden z punktów odniesienia przy konstruowaniu programów kształcenia.

Artykuł przedstawia wyniki badań dotyczących potrzeb z zakresu komunikacji międzykulturowej w obszarze marketingu zgłaszanych przez studentów studiów drugiego stopnia specjalności marketingowych (u przyszłych specjalistów ds. marketingu). Badania realizowały dwa szczegółowe cele. Zmierzały do identyfikacji potrzeb z zakresu komunikacji w biznesie, co pozwoliło na porównanie potrzeb polskich studentów z wynikami badań prowadzonych na odmiennych kulturowo rynkach przez Goby (2007). Ponadto badania są próbą wskazania dostrzeganych przez studentów obszarów do kształcenia kompetencji międzykulturowych w marketingu, zarówno w ramach komunikacji marketingowej, jak i interpersonalnej potrzebnej do bezpośrednich kontaktów z klientami i kontrahentami.

1. Kształtowanie kompetencji międzykulturowych

Johnson z zespołem (2006) dokonali przeglądu literatury, wykazując brak zgodności w definiowaniu kompetencji międzykulturowych. Większość definicji opiera się na modelu Byrama, który łączy je z kompetencjami komunikacyjnymi. Zgodnie z modelem odnoszą się one do sfery afektywnej, poznawczej i umiejętności. Graf i Mertesacker (2009) doprecyzowali ich zakres u menedżerów działających w środowisku wielokulturowym, wskazując sześć kluczowych komponentów, wśród których poza znajomością języków obcych wyodrębnili otwartość, asertywność, elastyczność działania, zdolność do zmiany punktu widzenia, umiejętność komunikacji niewerbalnej, wiedzę na temat innych kultur oraz wrażliwość kulturową.

Znaczenie kompetencji międzykulturowych jest sygnalizowane w ramach różnych dziedzin, między innymi w psychologii międzykulturowej czy międzykulturowym zarządzaniu (Winkler, 2008; Gajek, 2008; Morley, Cerdin, 2010). W przypadku realizowania działań z zakresu marketingu, szczególnie komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych, wskazane jest uwzględnienie czynników kulturowych oddziałujących na przebieg interakcji międzykulturowych (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2011). Ignorowanie ich może prowadzić do nieporozumień, którym można zapobiec, kształtując wrażliwość kulturową (Petison, 2010).

Rozwinięte kompetencje międzykulturowe są ważne na poziomie całej organizacji, której sukces wynika z efektywnego zarządzania i komunikacji z przedstawicielami odmiennej kultury, jak i na poziomie indywidualnym, przyczyniając się do sukcesu zawodowego pracownika (Morley, Cerdin, 2010). Morley i Cerdin wskazują, że w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę między innymi na niewystarczające przygotowanie pracowników do pracy na obcych kulturowo rynkach. Potwierdza to zasadność dyskusji nad kształtowaniem kompetencji międzykulturowych u osób, które mają funkcjonować w społeczeństwie informacyjnym, świadcząc usługi na odmiennym kulturowo rynku, w tym przyszłych specjalistów ds. marketingu.

Kształtowanie kompetencji międzykulturowych może przebiegać inaczej w zależności od rodzaju treningu międzykulturowego. Kategoryzowane są one w oparciu o zakres omawianych treści (kultura konkretnego kraju a kultura jako całość), wykorzystywane metody (bezpośrednie doświadczanie a metody dydaktyczne) czy konkretny składnik kompetencji, na którym się koncentrują, bądź ich kombinację (poznawczy, afektywny i behawioralny) (Graf, Mertesacker, 2009). Jednak, jak podkreślają Graf i Mertesacker, ich efektywność zależy od dostosowania do potrzeb uczestników.

2. Założenia badań i charakterystyka badanej próby

Poznanie potrzeb z zakresu komunikacji międzykulturowej u przyszłych specjalistów ds. marketingu wchodzących na rynek pracy wymagało przeanalizowania wypowiedzi osób kształcących się w tym kierunku, a równocześnie posiadających już pewne doświadczenia zawodowe. Ze względu na próbę nawiązania do badań Goby⁹ zdecydowano się na przeprowadzenie badań wśród studentów studiów uzupełniających magisterskich.

⁹ Goby badania przeprowadziła na grupach studentów podyplomowych o specjalności biznesowej pochodzących ze zróżnicowanego kulturowo środowiska, których średnia wieku wynosiła 27 lat, najstarszy respondent miał 33 lata, większość stanowili mężczyźni (Goby, 2007).

Dane zebrano za pomocą ankiety audytoryjnej. Jej podstawą był autorski kwestionariusz składający się z dwóch zasadniczych części. W pierwszej z nich wykorzystano listę jedenastu obszarów z zakresu komunikacji w biznesie zidentyfikowaną przez Goby, z której to studenci wybierali z ich punktu widzenia najważniejsze. Część druga dotyczyła oceny treści wynikających ze specyfiki pracy specjalisty ds. marketingu, które powinny być uwzględniane w ramach komunikacji marketingowej w środowisku wielokulturowym. Identyfikacja zagadnień poprzedzona była jakościową analizą ofert pracy w obszarze marketingu kierowanych do młodych profesjonalistów.

Po redukcji danych¹⁰, z konieczności odrzucenia wypowiedzi osób przekraczających 30. rok życia, analizie poddano 164 przypadki. Średnia wieku badanych wynosiła 24 lata (modalna – 24, 21-30 lat). Próbę stanowiły w przeważającej części kobiety.

Tab. 1. Charakterystyka badanej próby, n=164

Zmienna	Kategorie	Liczba przypadków	Procent
Płeć	Kobieta	110	67%
	Mężczyzna	54	33%
Status zawodowy	Pracujący	136	83%
	Niepracujący	28	17%
Uczestnictwo w programach wymiany międzynarodowej	Uczestniczył	14	8%
	Nie uczestniczył	150	91%

Źródło: opracowanie własne.

Większość respondentów (56 osób, 34%) nie posiadało doświadczeń zawodowych wymagających wykorzystywania kompetencji z zakresu komunikacji międzykulturowej. Jedynie 17 z nich (10%) wykazało się doświadczeniami związanymi zarówno z pracą za granicą, jak i z osobami z innych krajów oraz z opracowywaniem i realizacją działań skierowanych na rynki zagraniczne. W większości studenci doświadczali różnic kulturowych nawiązując kontakty z osobami z innych krajów (94 osoby).

Tab. 2. Zakres doświadczeń zawodowych badanych wymagających kompetencji międzykulturowych

Kategorie	Liczba przypadków	Procent odpowiedzi
Praca z osobami z innych krajów	94	50%
Praca nad działaniami skierowanymi na rynki zagraniczne	50	27%
Praca za granicą	44	23%
Razem	188	100%

Wielokrotna dychotomia – dane nie sumują się do n=164.

Źródło: opracowanie własne.

¹⁰ Badania zrealizowano na próbie 184 studentów studiów drugiego stopnia specjalności marketingowych, jednak ze względu na braki danych oraz ograniczenia wiekowe próby, do analizy zakwalifikowano 164 kwestionariusze.

Respondenci niezależnie od płci i obecnego statusu zawodowego ocenili swoje kompetencje międzykulturowe wysoko ($m=3,6853$; skala 1-5, gdzie 5 oznacza najwyższą ocenę). Samoocena kompetencji międzykulturowych składała się z kilku itemów dotyczących wiedzy, umiejętności i pozytywnego stosunku do odmienności. Otwartość na inne systemy wartości była najwyżej ocenionym wymiarem ($m=4,0609$), najniżej ocenili swoje kompetencje językowe ($m=3,3048$). Wynik taki może świadczyć o bardzo subiektywnym ocenianiu swoich kompetencji międzykulturowych w oparciu o przeświadczenie o łatwości dostosowywania się do zróżnicowanych wymogów. Z racji małych doświadczeń badanych w realizacji zadań zawodowych w środowisku wielokulturowym, respondenci nie byli w stanie skonfrontować swojego przygotowania w konkretnej sytuacji zawodowej.

Ocena kompetencji międzykulturowych u respondentów zależna jest od ich wcześniejszego udziału w kursach kształtujących kompetencje z zakresu komunikacji międzykulturowej ($p=0,0316$). Niżej ocenili je respondenci nieuczestniczący wcześniej w treningach międzykulturowych. Wyjątek stanowiła ocena znajomości języków obcych. Podobieństwo w tym aspekcie wynika zapewne z korzystania z tej samej oferty studiów. Warto dodać, że jedynie w przypadku umiejętności elastycznego dostosowywania się do odmiennych schematów działania ($p=0,0018$) i interpretacji sygnałów niewerbalnych ($p=0,0461$) pojawiła się istotna statystyczne różnica w ocenie kompetencji wśród respondentów.

3. Potrzeby studentów z zakresu komunikacji w biznesie

W celu skonkretyzowania oczekiwań z zakresu komunikacji w biznesie badani poproszeni zostali o wskazanie obszarów tematycznych, które uwzględniając ich potrzeby, należy analizować w ramach kursów akademickich. Następnie mieli wybrać trzy najważniejsze ich zdaniem (tab. 3).

Przynajmniej połowa z badanych zasygnalizowała potrzeby związane z międzykulturową komunikacją biznesową, interpersonalną, radzeniem sobie z konfliktami/agresją, właściwym argumentowaniem i komunikowaniem wewnątrz organizacji. Konieczność doprecyzowania najważniejszych zagadnień potwierdziła potrzebę kształtowania kompetencji w zakresie międzykulturowej komunikacji biznesowej, która osiągnęła pierwsze miejsce w rankingu przy najwyższej liczbie wskazań (jedynie 10 osób nie wskazało tego zagadnienia jako jednego z 3 najistotniejszych) oraz komunikacji interpersonalnej (dla 22 osób obszar nie jest jednym z trzech najważniejszych). Jednak kolejne pozycje rankingu różnią się. Studenci w kolejności podkreślili zasadność koncentrowania się na komunikacji w organizacji, radzeniu sobie z konfliktami oraz umiejętnym argumentowaniu (tab. 4).

Uwzględniając średnią jako podstawę do wskazania istotnych potrzeb, należałoby skoncentrować się na dynamice grup oraz badaniach rynkowych. Oznacza to, że pomimo iż mniejsza liczba badanych potraktowała te potrzeby jako ważne, to dokonując wyboru wskazywała je jako priorytetowe (częściej wskazywane były na pierwszych miejscach).

Tab. 3. Najczęściej wskazywane przez badanych zagadnienia z zakresu komunikacji w biznesie

Zagadnienia z zakresu komunikacji międzykulturowej w biznesie	Liczba przypadków N=164	Procent	Średnia* ranking ważności	Liczba** przypadków przy ocenie ważności
Biznesowa komunikacja międzykulturowa	138	17,5	1,3281	128
Komunikacja interpersonalna	114	14,5	1,8478	92
Radzenie sobie z konfliktami/agresją (u współpracowników, klientów, itp.)	96	12	2,3913	46
Umiejętność argumentacji/przekonywania	90	11	2,4782	46
Komunikacja w organizacjach	82	10	2,3333	48
Przygotowywanie materiałów dla mediów	64	8	2,8333	24
Teorie i modele komunikacji	58	7	2,3889	36
Prowadzenie badań rynkowych	56	7	2,1111	18
Prowadzenie rozmowy o pracę	40	5	2,2500	16
Dynamika spotkań/pracy grupowej	30	4	1,9000	20
Opracowywanie instrukcji, procedur	30	4	2,2500	16
Razem	798	100%	X	490

Wielokrotna dychotomia- dane nie sumują się do n=164.

*skala 1-3 (1- najbardziej pożądany)

** trzy najważniejsze zagadnienia

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 4. Porównanie zagadnień rekomendowanych przez studentów w ramach kursów z zakresu komunikacji w biznesie

Zagadnienia z zakresu komunikacji międzykulturowej w biznesie	Ranking w badaniu		
	Polska	Cypr	Singapur
Biznesowa komunikacja międzykulturowa	1	2	7
Komunikacja interpersonalna	2	1	2
Komunikacja w organizacjach	3	6	8
Radzenie sobie z konfliktami/agresją (u współpracowników, klientów, itp.)	4	7	3
Umiejętność argumentacji/przekonywania	5	8	6
Teorie i modele komunikacji	6	11	11
Przygotowywanie materiałów dla mediów	7	10	9
Dynamika spotkań/pracy grupowej	8	5	4
Prowadzenie badań rynkowych	9	4	5
Opracowywanie instrukcji, procedur	10	9	10
Prowadzenie rozmowy o pracę	11	3	1

Za podstawę rankingu przyjęto liczbę przypadków analogicznie do badań Goby.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych oraz Goby (2007).

Porównanie rankingu tematów sugerowanych przez polskich studentów i badanych przez Goby wskazuje, że potrzeba kształtowania kompetencji w zakresie komunikacji interpersonalnej jest dostrzegana przez studentów niezależnie od ich kraju pochodzenia. Umiejętność komunikacji z innymi wiąże się nie tylko ze znajomością zasad komunikowania werbalnego i niewerbalnego, dotyczy także konkretnych wskazanych kontekstów, jak radzenia sobie z agresją czy właściwej argumentacji. Uniwersalizm tej potrzeby może też wynikać z konieczności prowadzenia kontaktów międzyludzkich w ramach realizacji obowiązków zawodowych przez osoby pracujące w biznesie.

Wyniki badań potwierdzają potrzebę doskonalenia kompetencji międzykulturowych w zakresie komunikacji biznesowej u polskich studentów, jak i cypryjskich. Natomiast ocena potrzeb u studentów z Singapuru w tym obszarze była inna.

Tak duże znaczenie przypisywane temu obszarowi można połączyć ze specyfiką grupy badanej przez Goby (wielokulturowy zespół) oraz z wysoką oceną znaczenia kompetencji międzykulturowych u specjalistów ds. marketingu widoczną u polskich respondentów. Ponadto dostrzeganie takiej potrzeby może wynikać z pozycji krajów na arenie gospodarczej i dostrzegania konieczności dostosowania się do reguł obowiązujących w innych krajach.

Odmiennością badanej grupy można próbować uzasadnić zaskakujące różnice dotyczące potrzeb w zakresie teorii i modeli komunikacji oraz prowadzenia rozmów o pracę. Polscy badani to studenci drugiego stopnia, którzy cały czas zdobywają wiedzę, stąd może wynikać ich większe zainteresowanie podstawami teoretycznymi przy jednoczesnym mniejszym nacisku na prowadzenie rozmów o pracę. Ponadto przyczyn zróżnicowania znaczenia poszczególnych elementów można szukać także w metodyce badań wskazującej na perspektywę dokonanych ocen. Studenci polscy odnosili się do obszarów istotnych w kształtowaniu kompetencji komunikacyjnych u przyszłych pracowników działów marketingu.

4. Potrzeby studentów w zakresie komunikacji międzykulturowej w marketingu

Kształtowanie kompetencji międzykulturowych u specjalistów ds. marketingu zostało uznane przez studentów niezależnie od płci, uczestniczenia wcześniej w treningach kompetencji międzykulturowych, statutu zawodowego i zakresu doświadczeń zawodowych za ważne ($m=4,3048$).

Studenci wskazali na potrzebę omawiania w ramach kursów kształtujących kompetencje międzykulturowe u specjalistów ds. marketingu, zagadnień dotyczących pozyskiwania i obsługi klientów (108 przypadków) oraz działań promocyjnych (108 przypadków dotyczyło kampanii reklamowych, 96 – działań z zakresu Public Relations).

W celu doprecyzowania ich oczekiwań z zakresu komunikacji międzykulturowej, poproszono o ocenę zadań stawianych pracownikom działów marketingu. Ranking ocen potraktowano jako wskaźnik zasadności poruszania poszczególnych zagadnień w ramach kursów przygotowujących specjalistów ds. marketingu do działania na zróżnicowanym kulturowo rynku (tab. 5).

Tab. 5. Znaczenie szczegółowych obszarów tematycznych z komunikacji międzykulturowej w marketingu w ocenie badanych

Kategoria	Zadanie stawiane pracownikom działu marketingu	Średnia	Modalna	Liczność modalnej
Opracowanie materiałów marketingowych (m=3,6518)	przygotowanie materiałów reklamowych (prospektów, zaproszeń targowych, reklam)	3,9506	4	56
	przygotowanie ofert handlowych	3,7750	4	52
	przygotowanie opakowań, etykiet produkcyjnych oraz instrukcji użytkowania	3,3457	3	56
	przygotowanie prezentacji multimedialnych	3,5250	4	58
	przygotowanie raportów marketingowych	3,6543	4	62
Zbieranie informacji rynkowych (m=3,6585)	budowanie bazy danych o klientach	3,5000	3	56
	projektowanie i realizacja badań marketingowych	3,7901	4	60
Pozyskiwanie i obsługa klienta (m=3,7418)	nawiązywanie relacji i pozyskiwanie do współpracy klientów	3,9750	5	56
	utrzymywanie pozytywnych relacji z stałymi klientami firmy	4,0121	5	68
	obsługa telefoniczna klientów	3,2222	3	58
Planowanie komunikacji marketingowej (m=3,5615)	opracowanie założeń planowanych akcji marketingowych	3,6125	4	54
	organizowanie imprez okolicznościowych	3,1265	3	44
	przygotowanie i udział w krajowych i zagranicznych targach branżowych	3,7750	4	56
	przygotowywanie narzędzi marketingowych dla działu sprzedaży	3,6750	4	70
	komunikacja z firmami zewnętrznymi - agencje reklamowe, drukarnie, agencje fotograficzne	3,6296	4	58
Realizowanie działań w Internecie (m=3,6239)	prowadzenie witryny internetowej firmy (w tym zarządzanie treściami serwisu internetowego)	3,7125	4	58
	realizacja kampanii marketingowych i sprzedażowych w Internecie	3,9506	4	58
	kontakt mailowy z klientami	3,5432	3	58
	mailowy kontakt z kontrahentami/współpracownikami	3,4146	3	54

Źródło: opracowanie własne.

Wśród zagadnień, które zdecydowanie powinny być omawiane w kontekście zróżnicowania kulturowego, respondenci zarekomendowali koncentrację na nawiązywaniu i utrzymywaniu pozytywnych relacji z klientami, realizacji kampanii marketingowych

i sprzedażowych w Internecie oraz przygotowaniu materiałów reklamowych dostosowywanych do poszczególnych rynków. Zasygnalizowane oczekiwania dotyczą pozyskiwania i obsługi klienta ($m=3,7418$), działań w Internecie ($m=3,6239$) i opracowywania materiałów ($m=3,6518$). Określenie znaczenia szczegółowych potrzeb potwierdziło, że studenci oczekują zagadnień pozwalających na zwiększenie ich kompetencji w zakresie komunikacji interpersonalnej potrzebnej do kontaktu z klientami. Warto także nadmienić, że studenci nie tyle są zainteresowani planowaniem działań komunikacyjnych, co konkretnymi umiejętnościami pozwalającymi na opracowanie atrakcyjnych materiałów reklamowych dla przedstawicieli odmiennych kultur oraz prowadzeniem działań promocyjnych w Internecie.

Pozyskiwanie i obsługa klienta jest najwyraźniej sygnalizowaną potrzebą. Ranking zagadnień oparty na średniej wskazuje, że w dalszej kolejności powinny pojawić się tematy dotyczące zbierania informacji rynkowej i opracowywania materiałów marketingowych. Następnie działania w Internecie i planowanie komunikacji marketingowej. Uwzględniając pozostałe miary położenia interpretacja jest tak jednoznaczna, szczególnie ze względu na duże zróżnicowanie opinii respondentów. Widoczne jest to przede wszystkim w odniesieniu do zbierania informacji rynkowej. Było ono wskazane przez największą liczbę respondentów jako umiarkowanie zalecane do uwzględnienia zagadnienia w programie. W przypadku tym też pojawiło się największe odchylenie standardowe, wskazujące na niejednoznaczność potrzeb studentów.

Obszarem zagadnień wynikającym ze zmian w otoczeniu jest realizacja działań w Internecie. Pomimo że Internet jest wielokulturowym medium, potrzeby określone przez studentów w tym przypadku nie były znaczące (czwarte miejsce w rankingu). Zdecydowały o tym rozkłady odpowiedzi dotyczące kontaktu mailowego z klientami i kontrahentami z odmiennych kulturowo rynków. Wymagają one zdecydowanie kompetencji językowych, ale też i świadomości schematów komunikacyjnych obowiązujących na poszczególnych rynkach. Jednak aspekt ten nie został dostrzeżony przez badanych. Natomiast studenci zasygnalizowali potrzeby dotyczące prowadzenia działań w Internecie związanych z szeroko rozumianą komunikacją, zarówno w przypadku działań długookresowych (komunikacja w oparciu o stronę), jak i konkretnych akcji marketingowych. Potrzeby te w części mogą wynikać z atrakcyjności samego zagadnienia, niekoniecznie z konieczności wykorzystywania kompetencji międzykulturowych potrzebnych do realizacji tych zadań.

Wszystkie zagadnienia osiągnęły średnią powyżej 3,5, co oznacza, że zdaniem badanych powinny być uwzględnione podczas kursów z zakresu komunikacji międzykulturowej w marketingu, jednak ich zakres powinien być zróżnicowany koncentrując się na konkretnych umiejętnościach. Zaskakujące jest to, że pomimo wskazania, że planowanie działań komunikacyjnych wymaga kompetencji międzykulturowych, potrzeby kształtowania kompetencji w tym obszarze nie były wysoko ocenione. Być może wynika to z faktu, że studenci uczestniczyli w obowiązkowych przedmiotach (np. marketing międzynarodowy) i oczekują kształtowania kompetencji nieporuszanych wcześniej w toku zajęć zagadnieniach.

Potrzeby studentów, którzy uczestniczyli wcześniej w treningu międzykulturowym, są mniejsze ($p=0,0466$), ale nie we wszystkich obszarach. W przypadku opracowywania materiałów marketingowych oraz pozyskiwania i obsługi klienta oczekiwania wszystkich badanych były podobne.

Zaskakujący natomiast był fakt, że doświadczenia zawodowe wymagające wykorzystywania kompetencji z zakresu komunikacji międzykulturowej nie różnicują potrzeb. Wynika to zapewne ze specyfiki doświadczeń, które mają wchodzący na rynek pracy.

Podsumowanie

Respondenci dostrzegają potrzebę kształtowania kompetencji międzykulturowych u specjalistów ds. marketingu. Jednak sami nie inicjują czynności podnoszących ich kompetencje, równocześnie oceniając ich opanowanie bardzo wysoko. Dane te mogą świadczyć o małej wiarygodności studentów w zakresie oceny swoich umiejętności, co wynikać może z niewielkiego doświadczenia w pracy w wielokulturowym otoczeniu. Wskazuje na konieczność obiektywnego oszacowania poziomu ich wrażliwości kulturowej, jako podstawy do konstruowania zakresu kursów i ich ewaluacji.

Trafność wyboru grupy badawczej, w kontekście kształtowania programów nauczania dotyczy także potrzeb z zakresu konkretnych obszarów komunikacji międzykulturowej w marketingu. Pomimo stanowiska Graf i Mertesacker związanego z koniecznością dostosowania szkoleń do potrzeb uczestników, wyniki badania nie pozwalają na sformułowanie jednoznacznych rekomendacji w tym obszarze. Respondenci sygnalizowali przede wszystkim konieczność kształtowania kompetencji dotyczących relacji z klientami. Jednak takie ukierunkowanie wynikać może z ograniczenia próby badawczej, która nie była reprezentatywna. W badaniach uczestniczyły osoby, które ukończyły zróżnicowane uczelnie w ramach 1 stopnia studiów, jednak wyniki mogą być efektem odpowiedzi na konkretną ofertę edukacyjną, stąd wymagają weryfikacji w bardziej zróżnicowanej grupie respondentów oraz zmiany procedury badawczej ukierunkowanej na umiejętności posiadane niedeklarowane.

Pomimo rosnącej liczby opracowań z zakresu komunikacji międzykulturowej integracja programów kształcenia w zakresie biznesu międzynarodowego w różnych krajach jest nieznaczna (Durocher, 2009). Pewne analogie wynikające z porównania wyników do badań Goby wskazują na zasadność prowadzenia badań zmierzających do określenia uniwersalnych potrzeb dotyczących komunikacji biznesowej niezależnie od kręgu kulturowego, przy czym wyniki badań raczej skłaniają do stwierdzenia, że wymagania te mogą mieć różne znaczenie na poszczególnych rynkach. Podkreślić należy, że badania Goby przeprowadzone były także na studentach, ponadto na niereprezentatywnej próbie, stąd dostarczają one jedynie fragmentarycznej wiedzy wymagającej dalszych eksploracji.

W poszukiwaniu wskazówek pozwalających na kształtowanie kompetencji międzykulturowych u studentów warto uwzględnić triangulację źródeł danych, poznając potrzeby między innymi pracodawców i pracowników, którzy doświadczyli wielokulturowości.

Literatura

1. Durocher, D. O. (2009). Teaching Intercultural Communication Competence to Business Students, *Journal of International Business Education*, 4, 119–134.
2. Gajek K. (2008). Komunikowanie międzykulturowe jako jedna z kluczowych kompetencji współczesnej organizacji. *Studia i Prace Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 1 (t. 1), 321-325.

3. Goby, V. P. (2007). Business Communication Needs. *Journal of Business and Technical Communications*, 21(4), 425–437.
4. Graf, A., & Mertesacker, M. (2009). Intercultural training: six measures assessing training needs. *Journal of European Industrial Training*, 33(6), 539–558.
5. Johnson, J.P., Lenartowicz, T. and Apud, S. (2006), Cross-cultural competence in international business: toward a definition and a model, *Journal of International Business Studies*, 37, 525-43.
6. Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, M. (2011). Kompetencje międzykulturowe jako uwarunkowanie procesu komunikacji marketingowej w dobie globalizacji. *Komunikacja Rynkowa. Kultura, Perswazja, Technologia*, 209, 465-475.
7. Morley, M. J., & Cerdin, J.-L. (2010). Intercultural competence in the international business arena. *Journal of Managerial Psychology*, 25(8), 805–809.
8. Petison, P. (2010). Intercultural Communication and Relationship Marketing: A Conceptual Perspective, 16(1996), 127–134.
9. Winkler R.(2008). Kształtowanie kompetencji komunikacyjnych pracowników w organizacjach wielokulturowych. *Studia i Prace Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 1(t.2), 633-640.

Aleksandra Całka

Barbara Mróz-Gorgoń

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Podstaw Marketingu

Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej – przykład marek modowych

Streszczenie: Pojawienie się mediów społecznościowych wpłynęło istotnie na sposób komunikowania się marek modowych na całym świecie. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie sposobów wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie i zagraniczne marki modowe w kontekście ich komunikacji marketingowej. W artykule dokonano analizy porównawczej marek odzieżowych, której rezultatem są sformułowane pytania badawcze do dalszej eksploracji. Artykuł stworzono w oparciu o analizę raportów dotyczących badanego obszaru, studia literaturowe oraz przeprowadzone badania eksploracyjne.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, media społeczne, moda, badanie eksploracyjne.

The role of social media in the marketing communication – fashion brands example

Summary: Social media significantly influenced the way of fashion brands communication around the world. The aim of this article is to present the use of social media by polish and foreign fashion brands in the context of their marketing communication and make the background on a comparative analysis of selected activities of those brands. The paper contains also research questions for further exploration. Article was created on the basis of an analysis of reports, literature studies and exploratory studies.

Keywords: marketing communication, social media, fashion, exploratory studies.

Wprowadzenie

Pojawienie się mediów społecznościowych wpłynęło istotnie na sposób komunikowania – zarówno ludzi, jak i podmiotów gospodarczych oraz innych organizacji. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że komunikacja marketingowa jest tym instrumentem marketingu, który w ostatnich latach doświadczył i nadal doświadcza najwięcej zmian. (Bajdak, 2013, s. 8) „Nowe media” a także rozwój technologii mobilnych doprowadził do intensyfikacji kontaktu klient-firma i konieczności re-modelowania komunikacji marketingowej przez organizacje.

Niektóre firmy, chcąc wykorzystać wizerunkowo siłę mediów społecznościowych, fałszują dane związane z polubieniami na portalach (wykupując pożądaną ilość „like’ów” na tzw. farmach). Proceder ten został jednak ujawniony, a coraz bardziej świadomi konsumenci – również za sprawą niespotykanego do tej pory szybkiego dostępu do informacji, wykazują coraz niższe zaufanie w stosunku do treści zamieszczanych przez firmy. Wraz z tym spadkiem zaufania wzrasta wartość lojalności członków danych społeczności, którzy dzielą się rekomendacjami. Aktywni, mający wpływ na ofertę rynkową firm konsumenci – członkowie społeczności, nazywani są dziś prosumentami.

Moda zawsze stanowiła ważną część życia społecznego. Od początku swego istnienia ukazywała status społeczny i określała przynależność do danej grupy społecznej. Noszone

dawniej jedynie przez monarchów tego świata futra, tkane ręcznie stroje i klejnoty były (i są nadal), niewerbalnym komunikatem. Branża odzieżowa jest ważną gałęzią przemysłu – za granicą, jak i w Polsce. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego o sprzedaży detalicznej w Polsce w latach 2001-2010, segment odzieżowy był jednym z najszybciej rosnących.

Analiza treści poszukiwanych przez użytkowników w Internecie ukazuje również duże znaczenie mody w kontekście zainteresowań społecznych. Jej wizualny charakter, istota oraz społeczny kontekst oddaje ducha swych czasów. Według raportu agencji Socialbakers, globalnie – moda jest na piątym miejscu pod względem zaangażowania użytkowników w treści publikowane przez marki modowe na portalu społecznościowym Facebook (Socialbakers, 2012). Szukając inspiracji, ciekawych stylizacji i nowości ze świata mody aż 44 proc. internautów odwiedza blogi modowe (Roguski, 2013).

Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie „W jaki sposób marki modowe wykorzystują media społecznościowe w kontekście ich komunikacji marketingowej?”. Dokonana została również na tym tle analiza porównawcza działań wybranych zagranicznych i polskich marek odzieżowych, w wyniku czego sformułowano pytania badawcze do dalszej eksploracji.

Analiza raportów dotyczących badanego obszaru, studia literaturowe oraz przeprowadzone badania eksploracyjne (analiza danych z wtórnych źródeł informacji, obserwacja rynku) stanowiły podstawę artykułu.

1. Komunikacja Marketingowa

Komunikowanie wywodzi się z łacińskiego słowa *communis* (wspólny) i oznacza dążenie do stanu łączności (wspólnoty) z kimś, np. z rynkiem/klientem. I tak, komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem - nazywane najczęściej promocją – stanowi integralną część marketingu-mix. Promocja oznacza zatem zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. Ph. Kotler utożsamia ją z *promotion-mix* definiowanym jako zbiór czterech instrumentów: reklamy, promocji sprzedaży, sprzedaży osobistej i public relations (Buła, 2010, s. 42-43). Komunikowanie się z konsumentem: jego informowanie, motywowanie i skłanianie do zakupu jest procesem złożonym. Stronami tego procesu są nadawca i odbiorca, instrumenty komunikacji to przekaz i medium. Natomiast kodowanie, dekodowanie oraz sprzężenie zwrotne są funkcjami tego procesu (Marcinkiewicz, 2011, s. 111). Komunikacja marketingowa charakteryzuje się podobnymi własnościami jak wszelkie rodzaje komunikacji zachodzące między jednostkami. Podobnie jak inne rodzaje komunikacji, komunikacja marketingowa:

- jest procesem społecznym i odbywa się w danym kontekście społecznym i kulturowym,
- ma charakter kreatywny, umożliwiający za jej pomocą opisywanie rzeczywistości,
- jest dynamiczna i polega na obiektywnym przyjmowaniu, rozumieniu i interpretacji informacji,
- jest procesem ciągłym,
- ma charakter symboliczny, posługuje się symbolami i znakami,
- jest procesem interakcyjnym, zachodzącym między nadawcą a odbiorcą,

- jest działaniem celowym,
- jest nieuchronna, jak to ujmuje P. Watzlawick, J. Beavin i D. Jackons „nikt nie może nie komunikować”,
- ma charakter złożony (Niestrój, 2002, s.181).

Medium w procesie komunikacji jest osobistym bądź nieosobistym kanałem przekazu. Osobiste kanały stanowią sprzedawcy, akwizytorzy czy liderzy opinii. Nieosobiste środki to przede wszystkim mass media, swoisty „klimat” działania firmy (architektura i wystrój wnętrz, oświetlenie czy zapach) oraz wydarzenia organizowane przez dział public relations. Dekodowanie jest procesem interpretacji przekazu przez odbiorcę. Im bardziej jest on prosty i dostosowany do rodzaju audytorium, tym większe szanse jego prawidłowego odbioru, a więc i skuteczności. Należy pamiętać, że odbiorcami komunikatu są nie tylko finalni konsumenci, ale i pośrednicy, konkurenci oraz szeroka publiczność (Szeszycka, 1998).

Celem każdego przekazu jest wywołanie reakcji u odbiorców w postaci dokonania zakupu. Innym rodzajem sprzężenia zwrotnego jest budowa przyjaznej postawy klienta wobec firmy i jej oferty, która i tak w konsekwencji ma doprowadzić do aktywizacji sprzedaży (Marcinkiewicz, 2011, s. 112).

Do niedawna uważano, iż przedsiębiorstwo w zakresie komunikacji z otoczeniem posiada szerokie spektrum instrumentów oddziaływania na spostrzeżenia, wrażenia i opinie otoczenia, jednak co warto podkreślić, jest to tylko możliwość oddziaływania (wpływanie) na obraz przedsiębiorstwa w otoczeniu, a nie jego bezpośredniego kształtowania (Witczak, 2013, s. 88). Za sprawą mediów społecznościowych i obecności aktywnych użytkowników obserwujemy zmiany w tym zakresie. W aspekcie omawianego obszaru- branży modowej- wzrasta rola blogerów modowych, jako liderów kreujących gusta konsumentów.

2. Media społecznościowe

Media społecznościowe (*ang. social media*) wywołały zmiany w sposobie komunikacji marketingowej w XXI w. D. Kaznowski (Królewski, 2013) definiuje social media jako „środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treści przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”. Według A. Kaplan i M. Haenlein jest to „grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych założeniach Web 2.0.”. Wśród mediów społecznościowych znajdują się zatem serwisy i portale społecznościowe.

W Polsce intensywny rozwój mediów społecznych nastąpił po 2010 roku, choć pierwsze serwisy społecznościowe powstały wcześniej. Jednym z nich był serwis nasza-klasa.pl (obecnie Nk.pl), który rozpoczął swoją działalność w 2006 roku. Istnienie mediów społecznościowych jest nierozdzielnie związane z możliwościami technologicznymi. Jednak istotą mediów społecznościowych jest nałożona na warstwę technologiczną idea społecznej propagacji informacji, stała i niewymuszona interakcja pomiędzy użytkownikami danej społeczności, polegająca na wymianie opinii, tworzeniu treści oraz korzystaniu z udostępnianych zasobów. Charakteryzują się one również demokratyzacją przekazu, przejawiającą się w swobodzie edycji oraz upowszechniania komunikatów i materiałów, co nie jest możliwe w przypadku komunikatów prasowych, radiowych czy telewizyjnych. W odróżnieniu do działań w mediach tradycyjnych, informacja opublikowana w mediach społecznościowych jest dopiero początkiem procesu komunikacyjnego. Pierwotny przekaz

może być następnie dowolnie modyfikowany i przekazywany do wiadomości kolejnych osób. Nie występuje również tu odgórna koordynacja pomiędzy twórcami przekazu. Ponadto media społecznościowe mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Niektóre serwisy społecznościowe umożliwiają również dystrybucję treści pomiędzy własnymi platformami, co zwiększa zasięg komunikatu. Coraz bardziej powszechne jest również zjawisko konwergencji mediów, co determinuje konieczność aktualizowania wiedzy i śledzenia trendów w obszarze mediów społecznościowych.

Social media spełniają szereg funkcji w działalności przedsiębiorstw. Umożliwiają one przede wszystkim prowadzenie dogłębnych badań i analiz oraz pozyskiwanie informacji o strukturze i potrzebach grupy docelowej. Jest to również źródło wiedzy o opiniach i postawach wobec marki. Ponadto aktywne uczestnictwo w mediach społecznościowych umożliwia dwustronną komunikację z interesariuszami przedsiębiorstwa. Firmy wykorzystują również social media do angażowania klientów w aktywne współtworzenie marki, które ma skutkować większym przywiązaniem do marki. Klasyfikacji mediów społecznościowych można dokonać na podstawie funkcji, jakie one pełnią. I tak wyróżniamy media społecznościowe (Królewski, 2013):

1. **Umożliwiające wymianę opinii i poglądów** – możliwość nieograniczonego wyrażania własnych opinii odpowiada istocie mediów społecznościowych. Przykłady: blogi, serwisy wiki czyli internetowe bazy wiedzy oraz serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.
2. **Służące współdzieleniu zasobów** – serwisy te umożliwiają udostępnianie zasobów w postaci materiałów video czy fotografii. Ideą serwisów spełniających tę funkcję jest tworzenie miejsca zarówno konsumpcji zasobów, jak i ich dystrybucji. Serwisy te stanowią również narzędzie wykorzystywane jako zewnętrzne galerie filmów i zdjęć. Dzięki swoim funkcjom, możliwe jest szybkie upowszechnianie materiałów na zewnętrznych serwisach, np. Blogach czy stronach firmowych. Przykłady: youtube, flickr, slideshare czy dropbox.
3. **Służące budowaniu i podtrzymywaniu relacji** – zadaniem tego rodzaju mediów jest łączenie uczestników i wytwarzanie relacji, a nie treści. Przykłady: myspace, grono.net, facebook, nasza klasa.
4. **Nastawione na komunikację i dyskusję** – rodzaj mediów coraz częściej integrowanych z innymi serwisami social media. Umożliwiają prowadzenie dyskusji, wyrażanie opinii przez użytkowników. Przykłady: fora internetowe, komunikatory, czaty.
5. **Umożliwiające bieżące informowanie i komentowanie aktualności** – ideą tego rodzaju mediów jest relacjonowanie i interpretacja bieżących wydarzeń. Od blogów różnią się mniejszą ilością udostępnianego tekstu, jednak znacznie częściej. W polsce wykorzystywane głównie jako narzędzie do działań w zakresie public relations. Przykłady: mikroblogi (np. Twitter), serwisy alertowe, serwisy typu livestream czy livecast.
6. **Nastawione na współtworzenie lub kooperację** – ideą tych mediów jest wspólna realizacja wcześniej założonego z góry celu przy kooperacji uczestników. Zwykle są to serwisy tworzone na określony czas i mają charakter grup zamkniętych. Przykłady: google docs.

3. Wyniki obserwacji

Choć media społecznościowe mają z założenia charakter otwarty i cechują się ogólnym dostępem istnieje jednak ich naturalny podział w zależności od branż. Wynika to z atrybutów

poszczególnych serwisów i możliwości technologicznych do komunikowania poszczególnych treści. W przypadku marek modowych najczęściej wykorzystywanymi serwisami społecznościowymi są Facebook, Instagram, YouTube oraz Pinterest. Wynika to z faktu możliwości tworzenia i udostępniania zdjęć oraz filmów, które w przypadku marek modowych są istotnymi elementami w procesie komunikacji marketingowej. Dlatego też przy analizie wykorzystywania mediów społecznych przez marki modowe w ramach ich komunikacji marketingowej uwzględniono 4 wcześniej wskazane serwisy.

Obiektami obserwacji były zarówno zagraniczne, jak i polskie marki modowe: Zara, H&M, Reserved, Big Star, United Colors of Benetton, Pan Tu Nie Stał. Kryterium doboru pierwszych 4 z 6 badanych marek stanowił zbliżony poziom cenowy oferowanych produktów, forma organizacyjna handlu (sieć), a także w odniesieniu do tzw. „nowych mediów” – liczebność społeczności wokół marki. United Colors of Benetton poddano obserwacji ze względu na stosowaną dotychczas niestandardową komunikację marketingową (poruszanie tematów tabu, tworzenie kontrowersyjnych kreacji reklamowych i skupianie się na problemach społecznych w swoich przekazach marketingowych, a nie prezentacji oferty). W grudniu 2013 roku przeprowadzono badanie ankietowe na próbie 200 osób w przedziale wiekowym 20 – 22 lata (studenci 3 wrocławskich uczelni), w którym poproszono o wskazanie najbardziej rozpoznawalnej polskiej marki modowej znanej z portali społecznych. Ostatnia z wymienionych wyżej marek – Pan Tu Nie Stał została wskazana przez 73 respondentów.

W tabeli 1 zestawiono przykładowe działania podejmowane przez obserwowane marki w wybranych serwisach społecznych w okresie od stycznia do lipca 2014 roku.

Z tabeli 1 wynika, że polskie marki modowe skupiają swoje działania na największym portalu społecznościowym – Facebook pomijając pozostałe oraz nie stosują zintegrowanej komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Treść komunikatów zamieszczanych w mediach społecznościowych dotyczy głównie oferty produktowej marek modowych, nie jest zaś próbą budowania więzi z klientami poprzez interakcję. Analizowane marki modowe działające na różnych rynkach geograficznych zwykle koncentrują się na tworzeniu treści w języku angielskim, uniemożliwiając części odbiorcom ich odbiór. Niektóre marki, np. BigStar umieszczają również informacje dotyczące prowadzonych działań CSR. Istnieje również drastyczna różnica pomiędzy czasem odpowiedzi na zadane przez użytkowników pytania – od kilku minut do kilkunastu odpowiedzi.

W efekcie przeprowadzonych obserwacji dotyczących działań marek modowych w aspekcie komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych sformułowano następujące pytania badawcze:

- Pytanie 1: Dlaczego polskie marki modowe skupiają swoje działania komunikacyjne w jednym serwisie społecznościowym pomijając pozostałe?
- Pytanie 2: Czy zamieszczanie treści związanych z ideą CSR wpływa na ilość obserwujących i/lub ich zaangażowanie?
- Pytanie 3: Czy poziom zaangażowania firmy w komunikacji (szybkość odpowiedzi) z użytkownikami mediów społecznych wpływa na postawy wobec marki?
- Pytanie 4: Jaki wpływ na odbiór marki wśród użytkowników mediów społecznościowych ma powierzanie prowadzenia działań związanych z komunikacją marketingową w mediach społecznościowych podmiotom zewnętrznym?

Planuje się dalszą eksplorację przedstawionego zagadnienia w celu odpowiedzi na postawione powyżej pytania badawcze.

Tab. 1. Zestawienie przykładowych działań w zakresie komunikacji marketingowej na wybranych portalach społecznych

Marka	Facebook	Instagram	Pinterest	YouTube
	podjęmowane działania			
Reserved	<p>Strona Reserved: Liczba polubień: 1 438 181 Grupa wiekowa: 18–24 lata</p> <p>Strona Reserved Kids: Liczba polubień: 126 465</p> <p>Aplikacje: – Reserved Must Have - konkurs: należy wysłać zdjęcie z must have tego lata z reserved przez Instagram lub na FB, nagrody: bilety na koncert Dawida Podsiadło, karty podarunkowe i rabaty; – YouTube videos - filmy zaciągane z kanału YT (razem z Reserved Kids); – Instagram Feed - zdjęcia zaciągane z Instagram (konkursy, zdjęcia z Fashion Week, warsztatów); – Pinterest - zdjęcia zaciągane z Pinterest; – ponadto aplikacje są tworzone do komunikacji promocji cenowych, np. Reserved -25% (ok. 4 500 użytkowników każdego miesiąca)</p> <p>Informacje na tablicy: wyniki konkursów, nowości w ofercie, inspiracje modowe, zaproszenia do konkursów (wszystkie posty są opatrzone zdjęciem lub filmem) Czas reakcji (odpowiedzi ze strony fimy): 9 minut</p>	<p>–Liczba postów: 337 –Liczba obserwatorów: 5 010 –Liczba postów w poszczególnych miesiącach 2014 roku: lipiec: 28, czerwiec: 20; maj: 28, kwiecień: 10; marzec: 24, luty: 13, styczeń: 5 –Zdjęcia przedstawiają głównie zaproszenia do konkursów, zdjęcia konkursowe, zdjęcia z Fashion Week, warsztatów, kolekcje</p>	<p>–Liczba tablic: 44 –Liczba pinów: 3 251 –Liczba polubień: 0 –Liczba obserwujących: 989 –Tematy tablic: Lookbooki, prezentacje kolekcji, zdjęcia konkursowe</p>	<p>–kanał reservedTV; połączone z reservedKids; –liczba subskrybentów: 846 –działa od: 2010 roku –liczba przesłanych filmów: 113 –dyskusja: jedno zapytanie o piosenki puszczone w salonach reserved - brak odpowiedzi –zamieszczane filmy: relacje z Fashion Weeks, reklamy, relacje z warsztatów, zaproszenia do konkursów; making off reklamówek; –brak polskiego kanału</p>

Marka	Facebook	Instagram	Pinterest	YouTube
	podejmowane działania			
H&M	<p>Liczba polubień: 19 596 652 (wersja anglojęzyczna)</p> <p>Grupa wiekowa: 18-24 lata</p> <p>Aplikacje: – Pinterest</p> <p>Informacje na tablicy: inspiracje modowe, stylizacje, informacje o projektach realizowanych z innymi podmiotami (np. akcja Nie dajmy zmarnować się modzie), sondaże, informacje o konkursach, wydarzenia (np. otwarcie nowych sklepów), do wszystkich postów dołączone są zdjęcia lub filmy</p> <p>Czas reakcji (odpowiedzi ze strony firmy): 49 minut</p>	<p>–Liczba postów: 722</p> <p>–Liczba obserwatorów: 2 760 430</p> <p>–Liczba postów w poszczególnych miesiącach 2014 roku: lipiec: 35, czerwiec: 44, maj: 49, kwiecień: 63, marzec: 40, luty: 47, styczeń: 25</p> <p>–Zamieszczane są zarówno zdjęcia jak i filmy</p> <p>–Zdjęcia i filmy przedstawiają głównie kolekcje, pokazy</p>	<p>–Liczba tablic: 16</p> <p>–Liczba pinów: 1 123</p> <p>–Liczba polubień: 93</p> <p>–Liczba obserwujących: 42 708</p> <p>–Tematy tablic: np. „klasyczna kolekcja dla mężczyzn“, „stroje kąpielowe“, „kolekcja sportowa“, „H&M na imprezę“</p>	<p>–kanał hennesandmauritz</p> <p>–liczba subskrybentów: 846</p> <p>–działa od: 2007 r.</p> <p>–liczba przesłanych filmów: 167</p> <p>–dyskusja: 130 komentarzy</p> <p>–brak polskiego kanału;</p> <p>–zamieszczane filmy: seria H&M Life, w której są porady dotyczące np. makijażu; reklamówki, backstages, relacje z eventów organizowanych przez markę</p>
United Colors of Benetton	<p>Liczba polubień: 1 404 (strona United Colors of Benetton Poland) grupa wiekowa 25-34 lata</p> <p>Informacje na tablicy: Prezentacja nowych kolekcji, promocje cenowe, porady (np. jak spakować walizkę na wakacje), prezentacja oferty asortymentowej (zdjęcia + ceny), życzenia świąteczne, informacje o otwarciu nowych salonów; brak konkursów,</p> <p>Czas reakcji (odpowiedzi ze strony firmy): 3 godziny</p>	<p>Profil Benetton:</p> <p>–Liczba postów: 317</p> <p>–Liczba obserwatorów: 33 022</p> <p>–Liczba postów w poszczególnych miesiącach 2014 roku: lipiec: 14, czerwiec: 30, maj: 16, kwiecień: 9, marzec: 8, luty: 27, styczeń: 22</p> <p>–głównie zdjęcia sylwetek ludzkich przedstawiających kolekcje w różnych sytuacjach użycia, zdjęcia „artystyczne“, nie studyjne</p> <p>Profil Benetton UAE:</p> <p>–Liczba postów: 628</p> <p>–Liczba obserwatorów: 7 353</p> <p>–Liczba postów w poszczególnych miesiącach 2014 roku: lipiec: 16, czerwiec: 24, maj: 24, kwiecień: 26, marzec: 34, luty: 35, styczeń: 24</p> <p>–zarówno zdjęcia i filmy, zdjęcia kolekcji, poszczególnych produktów, informacje o obniżkach cenowych</p>	<p>–Liczba tablic: 52</p> <p>–Liczba pinów: 2 015</p> <p>–Liczba polubień: 27</p> <p>–Liczba obserwujących: 1173079</p> <p>–Tematy tablic: Benetton Magazine, trendy, inspiracje</p>	<p>–kanał United Colors of Benetton</p> <p>–działa od: 2006 roku</p> <p>–liczba przesłanych filmów: 543</p> <p>–brak polskiego kanału;</p> <p>–zamieszczane filmy: filmy reklamowe, backstages, making off, relacje z wydarzeń, brak kanału polskiego, połączone z Kid Collection, corporate video, projekty realizowane z innymi firmami np. Survival Guides</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=pyA4ONQg6E&list=UUv5ABC6iIOKQm4eIVFloAIw</p>

Marka	Facebook	Instagram	Pinterest	YouTube
	podejmowane działania			
Pan Tu Nie Stał	Liczba polubień: 123 106 Grupa wiekowa: 25-34 lata Strona zintegrowana ze sklepem internetowym Aplikacje: – Instagram Feed Informacje na tablicy: Głównie prezentacja oferty, ogłoszenia o pracę, posty ze zdjęciami produktów, wchodzenie w interakcję z klientami, informacje o obniżkach cenowych, informacje o konkursach; średni czas odpowiedzi na posta 25 min (bardzo częste interakcje, dużo pytań zadawanych przez FB)	– Liczba postów: 88 – Liczba obserwatorów: 3 233 – Liczba postów w poszczególnych miesiącach 2014 roku: lipiec: 8, czerwiec: 17, maj: 7, kwiecień: 9, marzec: 6	brak	brak
Zara	Liczba polubień: 22 035 170 (wersja anglojęzyczna) Grupa wiekowa: 18-24 lata Dedykowana aplikacja zakupowa dostępna na AppStore, Android i Windows Informacje na tablicy: prezentacja kolekcji, brak interakcji, brak odpowiedzi na pytania	– Liczba postów: 6203 – Liczba obserwatorów: 585 609 – Liczba postów w poszczególnych miesiącach 2014 roku: lipiec: 19, czerwiec: 50, maj: 40, kwiecień: 45, marzec: 20, luty: 20 – głównie informacje o wyprzedażach w poszczególnych krajach	– Liczba tablic: 16 – Liczba pinów: 2695 – Liczba obserwujących: 88 065	– kanał zara – działa od: 2005 r. – liczba subskrybentów: 16 568 – liczba przesłanych filmów: 40 – brak polskiego kanału; – zamieszczane filmy: relacje z pokazów, materiały reklamowe
Big Star	Liczba polubień: 65 239 Grupa wiekowa: 25-34 lata, Aplikacje: – Instagram Feed – Sklep Big Star – Newsletter – Mała Jeansowa – Piękna bo zdrowa Informacje na tablicy: skoordynowane działania wraz z GLAMOUR - kampania społeczna pod patronatem Anny Komorowskiej „Piękna bo zdrowa“, działania konkursowe wraz z magazynem ELLE; prezentacja oferty, przeceny, informacje o konkursach, informacje o wyprzedażach, informacje o organizowanych wydarzeniach, brak interakcji z użytkownikami	– Liczba postów: 26 – Liczba obserwatorów: 96 – Liczba postów w poszczególnych miesiącach 2014 roku: lipiec: 1, czerwiec: 12, maj: 8, kwiecień: 2, marzec: 1, luty: 3 – Głównie zdjęcia z backstage	– brak	– kanał Bigstarjeanscom – działa od: 2011 r. – liczba subskrybentów: 24 – liczba przesłanych filmów: 8 – zamieszczane filmy: filmy promujące kolekcję

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Branża modowa stanowi istotną gałąź przemysłu i od początku swego istnienia jest ważną częścią życia społecznego. Te dwie przesłanki oraz wizualny charakter mody, który w czasach tzw. „kultury obrazkowej” staje się często najistotniejszym środkiem wyrazu i tym samym podstawą komunikacji marketingowej, determinują jej znaczenie i obszar, jaki zajmuje w mediach społecznościowych. Dynamiczny wzrost ich popularności wywołał konieczność dostosowania się do nowych warunków, w jakich znalazły się przedsiębiorstwa. Wśród klientów aktywnie korzystających z social media występują nowe postawy, przyzwyczajenia i nawyki. Występuje coraz silniejszy trend przeobrażania się konsumentów w prosumentów, którego następstwem jest większa chęć angażowania się klientów w tworzenie oferty oraz tożsamości marki. Dlatego też istotne jest poznanie mechanizmów procesów komunikacji marketingowej oraz jej ewolucji w mediach społecznościowych.

Literatura

1. Bajdak A. (red.) (2013), Komunikacja marketingowa- współczesne wyzwania i kierunki Rozwoju. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
2. Buła P. (red.) (2010), Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorstwach. Kraków: Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego.
3. Królewski J. (red.) (2013). E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
4. Marcinkiewicz C. (2011), Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem, [w]: Pragmata tes oikonomias, Ucieklak-Jeż P. Częstochowa: Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie.
5. Kulesza M. (red.), Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2011.
6. Niestrój R. (2002), Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku. Materiały konferencji naukowej Wydziału Zarządzania. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
7. Roguski A., Modowe inspiracje polskich internautów, BRIEF.PL, 02/09/2013, http://www.brief.pl/artukul,959,blogi_modowe_inspiracja_polskich_internautow.html, (25.06.2014).
8. Socialbakers, <http://www.socialbakers.com/blog/656-top-6-most-socially-devoted-industries-and-brands> (08.07.2014).
9. Szeszycka I. (1998), Komunikacja marketingowa, [w:] Podstawy marketingu, red. Karwowski J. Szczecin: Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie.
10. Witczak O. (2013), Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa [w]: Bajdak A. (red.), Komunikacja marketingowa- współczesne wyzwania i kierunki Rozwoju. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Wiatraki reklamowe jako nowoczesny nośnik reklamy zewnętrznej

Streszczenie: Liczne przedsiębiorstwa bardzo chętnie w swoich działaniach komunikacyjnych sięgają po różnorodne formy reklamy zewnętrznej. Coraz częściej pojawiają się one w nowych, mniej oczywistych miejscach. W poszukiwaniu ściśle ukierunkowanych i tańszych sposobów dotarcia do konsumentów reklamodawcy odkryli olśniewający pakiet „mediów alternatywnych” (Armstrong i Kotler, 2012). Pomimo, iż konsumenci mają niezbyt pozytywny stosunek do reklam, to w przypadku tych w wersji zewnętrznej ich akceptacja jest znacząco większa (Smalec, 2012). Ta forma ma wiele zalet takich jak masowe dotarcie do odbiorców, oddziaływanie na wiele zmysłów czy sam fakt, iż działa non stop. By zwiększyć jeszcze bardziej atrakcyjność takowej reklamy do głosu dochodzą projektanci nowoczesnych technologii. W artykule przedstawiono istotę reklamy zewnętrznej, scharakteryzowano jej obecny rynek w kraju, a także zaprezentowano jeden z najnowocześniejszych nośników reklamy zewnętrznej na przykładzie turbiny reklamowej.

Słowa kluczowe: reklama, reklama zewnętrzna, wiatraki reklamowe.

Wind turbine as modern outdoor advertising media

Summary: Many companies are keen on using various forms of outdoor advertising in their communication activities. More frequently the advertisements are placed at the least expected places. In search of perfectly targeted and cheaper ways to reach customers, advertisers have discovered magnificent collection of 'alternative media' (Armstrong and Kotler, 2012). Although consumers have rather unfavourable attitude toward advertising, in the case of outdoor advertising their acceptance is significantly higher (Smalec, 2012). The outdoor advertising has many advantages such as mass audience reach or the fact that it influences senses and works round the clock. Designers of new technologies are able to increase even more the attractiveness of such advertisements. The paper presents the essence of outdoor advertising, characterises the current market in the country, and also presents one of the most modern outdoor advertising on the example of the wind turbine advertising.

Keywords: advertisement, outdoor advertising, wind advertising.

Wprowadzenie

Reklama zewnętrzna stanowiąca jedną z wielu form promocji marketingowej staje się celem zainteresowań zarówno praktyków jak i naukowców. Ci pierwsi szukają przede wszystkim skuteczności przekazu w proponowanych przez siebie reklamach oraz ich atrakcyjności wobec dużej konkurencji. Drugi prowadzą liczne badania nad stopniem zapamiętywania reklamy, określaniem stosunku emocjonalnego konsumenta do niej czy kojarzenia jej z produktem. Reklama zewnętrzna stale ewoluuje, przez co istotne jest nie tylko podążanie za trendami wyznaczanymi przez uczestników rynku, ale także wyprzedzanie myśli. Dlatego też, projektanci reklam zewnętrznych prześcigają się w swoich pomysłach proponując klientom standardowe rozwiązania takie jak umieszczenie przekazu na billboardzie, a także te nietuzinkowe jak umieszczenie reklamy na wiatraku wytwarzającym energię elektryczną będącym jej nowoczesnym nośnikiem. Celem niniejszego artykułu jest dokonanie klasyfikacji form reklamy, wyselekcjonowanie spośród nich nowoczesnych nośników reklamy zewnętrznej, a także próba oceny atrakcyjności nośnika w formie wiatraka reklamowego.

1. Reklama i jej formy

Ślady aktywności w obszarze reklamy sięgają pierwszych zapisów historycznych. Archeolodzy eksploatujący basen Morza Śródziemnego ukazali znaki świadczące o ówczesnych eventach i ofertach. Rzymianie powiadamiali się o walkach gladiatorów pisząc po murach, a Fenicjanie malowali na dużych skałach obrazy reklamujące własne towary. W Grecji w okresie złotego wieku obwoływacz miejski ogłaszał sprzedaż kosmetyków, bydła i innych dóbr (Armstrong i Kotler, 2012). Dalszy rozwój obszaru reklamy związany był z wynalezieniem czcionki w 1450 roku przez Johannes Goutenberga, rozpowszechnieniem ilustrowanych plakatów na początku XIX wieku, gdzie drukowano je w pracowni Jareda Bell'a na potrzeby cyrku w Nowym Jorku. Reklama od wspomnianych czasów i swych pierwszych prób przeszła długą drogę by dziś była wszechobecna i wykorzystywana przez większość firm. Szacuje się, że roczne wydatki światowe na reklamę po roku 2013 kształtują się na poziomie powyżej 600 mld dolarów amerykańskich (Advertising Age, 2014).

Reklamę można scharakteryzować jako dowolną płatną postać bezosobowej prezentacji czy promocji idei, usług i dóbr w środkach masowego przekazu. Według Ustawy o radiofonii i telewizji z 2011 roku reklama to „każdy przekaz nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”, a według kodeksu etyki reklamy jest nią „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, który jest pożądanym przez reklamodawcę”.

Podstawowe jej formy to reklama: telewizyjna, wydawnicza, pocztowa (direct mail, bezpośrednia), prasowa, radiowa, internetowa, zewnętrzna (Armstrong i Kotler, 2012).

Tab. 1. Analiza wybranych form reklamy

Reklama	Zalety	Wady
Telewizyjna	Szeroki zasięg, połączenie dźwięku z obrazem i ruchem, odwołują się do zmysłów	Wysokie koszty, masowa liczba reklam w telewizji, mała selektywność publiczności
Internetowa	Duża selektywność, niski koszt, szeroki zasięg	Mały wpływ, publiczność kontroluje odsłony
Prasowa	Szeroka akceptacja, aktualność, dobre pokrycie rynku lokalnego, dobry przepływ czytelników	Krótko aktualność gazety, słaba jakość odtwarzania
Pocztowa	Duża selektywność odbiorców, możliwość spersonalizowania reklamy	Relatywnie wysoki koszt na jedną odsłonę
Radiowa	Duża akceptacja, selektywność geograficzna i demograficzna	Wykorzystanie tylko dźwięku, ulotność odsłony, mała koncentracja uwagi
Zewnętrzna	Duża powtarzalność każdej odsłony, niska konkurencyjność przekazu, dobra selektywność pozycyjna	Słaba selektywność odbiorców, ograniczenia dotyczące strony kreatywnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Armstrong, P. Kotler, Marketing Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 553.

Właściwe zastosowanie reklamy powinno realizować następujące funkcje (Grzybczyk, 2008), (Doliński i Błoch, 2006), (Armstrong i Kotler, 2012):

- informacyjną, dzięki której komunikowane są klientowi wartości, budowany jest wizerunek firmy i marki, ale także dostarczane są obiektywne informacje o produkcie czy usłudze;
- nakłaniającą, inaczej manipulacyjną lub perswazyjną, dzięki której następuje zachęcenie do zmiany marki, nakłanianie do natychmiastowego zakupu, do złożenia zamówienia poprzez różne kanały dystrybucyjne;
- promocyjną, czyli budującą preferencje danej marki, budowanie dobrego wizerunku marki i w konsekwencji wpływ na decyzję dotyczącą wyboru produktu;
- konkurencyjną, która za pośrednictwem przekazu w reklamie wpływa na konkurencyjność produktów;
- edukacyjną, której celem jest edukowanie konsumentów w założonym obszarze.

2. Istota reklamy zewnętrznej

Reklama zewnętrzna z angielskiego outdoor kojarzy się nowoczesnymi nośnikami, wielkim formatem oraz niestandardowymi rozwiązaniami. Swoim zasięgiem obejmuje ona szeroki wachlarz mediów. Umieszczana jest w miejscach użyteczności publicznej w pobliżu głównych arterii komunikacyjnych, centrów handlowych i biznesowych, restauracji, na ulicach, a specyfika niektórych typów lokalizacji (stacje benzynowe) znacznie wydłuża czas kontaktu z reklamą. Reklama zewnętrzna w przeciwieństwie do tej zamieszczonej w mediach, nie dąży do przekazania wszystkich informacji, a jej celem właściwym jest zapewnienie szybkiej identyfikacji produktu czy usługi. Czasami jej przekaz ogranicza się do nazwy firmy i to niejednokrotnie wystarcza by konsument skojarzył produkt z marką (Mikosz, 2010). Outdoor jest jednym z najpopularniejszych środków przekazu reklamowego. Zapewnia dużą częstotliwość kontaktów z kampanią reklamową. Reklamodawcy traktują go jako swój fundamentalny nośnik informacji, jako że reklama zewnętrzna dociera do konsumentów, którzy nie odbierają komunikatów reklamowych nadawanych przez inne media. Głównymi zaletami reklamy zewnętrznej są: szeroki zasięg odbiorczy, długotrwałe działanie oraz relatywnie niskie koszty (ostatnia cecha nie odnosi się jednak do rozwiązań niestandardowych) (Benedikt, 2004).

Reklama zewnętrzna przybiera różne formy: plakatów, billboardów, diapazonów (nieoświetlona tablica reklamowa), citylightów (podświetlona tablica na przystankach), plansz, słupów ogłoszeniowych, mobilów (tablica reklamowa umieszczona zazwyczaj dwustronna na przyczepie ciągniętej przez taksówkę), backlight scrollów (tablice z przewijanymi powierzchniami reklamowymi) (Pisarek, 2006), ale także może nią być **turbina reklamowa** czyli wiatrak produkujący energię z odnawialnego źródła energii, na którym znajduje się powierzchnia wykorzystywana na reklamę.

Główne zalety reklamy zewnętrznej, to (Bednarz, 2008):

1. Masowy zasięg – proces fragmentaryzacji mediów elektronicznych i drukowanych powoduje, że reklama zewnętrzna pozostaje ostatnim medium o masowym zasięgu oddziaływania.
2. Atrakcyjna widownia – znaczenie reklamy zewnętrznej rośnie wraz ze zmianami zachodzącymi w stylu życia mieszkańców miast. Outdoor dociera do najbardziej

aktywnych i najatrakcyjniejszych dla marketerów grup konsumentów: od młodzieży, aktywnych profesjonalistów i nowoczesnych rodzin chętnie odwiedzających centra handlowe do odpowiedzialnych za codzienne zakupy klientów hipermarketów.

3. Nieunikniony kontakt z reklamą – odbiornik telewizyjny można wyłączyć, gazetę wyrzucić, ale trudno poruszać się po ulicy z zamkniętymi oczami. Warunkiem oddziaływania reklamy jest po prostu wyjście na zewnątrz. Przekazy płynące z plakatów są odbierane niezależnie od woli odbiorcy.
4. Duża częstotliwość kontaktu – wynika ona z faktu, iż ludzie poruszając się wielokrotnie po tych samych trasach w ciągu tygodnia czy nawet jednego dnia mają kontakt z wieloma ekspozycjami tej samej reklamy, dzięki czemu z łatwością zapamiętują przekaz reklamowy.
5. Elastyczność – kampania reklamy zewnętrznej może być przeprowadzona w całym kraju, w jednym województwie, mieście czy nawet w jednej dzielnicy. Wybór nośników reklamy zewnętrznej od tablic, przez podświetlane citylighty do dużych powierzchni pozwala na zrealizowanie różnych celów kampanii, a różnorodność umiejscowienia nośników sprawia, że można dotrzeć do różnych grup i odbiorców.
6. Oddziaływanie obrazem – plakat najlepiej eksponuje markę, produkt, wygląd. Reklama zewnętrzna jest idealna dla produktów, dla których istotne są aspekty wizualne (na przykład: odzież, kosmetyki, żywność) jak również wtedy, gdy celem jest zaprezentowanie nowego produktu. Możliwości kształtowania przekazu reklamowego wykorzystującego nośnik i umieszczony na nim plakat sprawiają, iż reklama zewnętrzna oferuje niemal nieograniczony potencjał kreatywny.
7. Innowacyjność – najbardziej nowatorskie kampanie reklamowe nie mogą się odbyć bez udziału reklamy zewnętrznej. Branża outdoorowa nieustannie zaskakuje nowymi pomysłami – niestandardowym wykorzystywaniem tradycyjnych nośników, stosowaniem form przestrzennych czy nowymi technologiami jak nośniki o zmiennej ekspozycji czy ekrany plazmowe.

Przykłady reklamy zewnętrznej.



Źródło: https://www.google.pl/search?q=reklama+outdoorowa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=fOfsU-LsM4ifygOwkIGADw&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1680&bih=955#q=reklama+outdoor&tbm=isch.



Źródło: https://www.google.pl/search?q=reklama+outdoorowa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=fOfsU-LsM4ifygOwkIGADw&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1680&bih=955#q=reklama+outdoor&tbm=isch

3. Pozycja i znaczenie reklamy zewnętrznej w Polsce

Początki reklamy zewnętrznej w Polsce sięgają lat 90. XX wieku. W 1990 roku pojawiły się pierwsze plakaty reklamowe. Początkowo klejone były na płotach i szybach wystawowych, później na bardziej eksponowanych fragmentach ścian budynków. Nowe czasy w reklamie zwiastował pierwszy plakat szerokoformatowy „Siła spokoju” (kampania wyborcza Tadeusza Mazowieckiego). Dominowały treści polityczne, podkreślające przemiany w naszym kraju. Kilka lat później krajobraz Polski urozmaicony został prawdziwymi nośnikami reklamowymi firm AMS, Plakanda, Europlakat, Mercurius i Outdoor. Hitem była kampania proszku do prania: „Ojciec prać? Prać, ale tylko w Pollenie 2000”. Dobra koniunktura ekonomiczna kraju połowy lat 90. zapewniała firmom reklamy zewnętrznej dobre rezultaty, a klienci wręcz czekali na możliwość umieszczenia swojej reklamy na tablicach. Dla wybrednych pojawiły się rozbudowane kosztem dużych nakładów sieci nośników ponadstandardowych i oświetlonych. Po 2000 roku nastąpił w kraju początek „nowego” w reklamie zewnętrznej (Kubuj, 2006). Obecnie właściciele wiodących w branży reklamowej firm Ströer, Agora, Clear Channel szukają rozwoju tego rynku, ponieważ rośnie jego rola w prowadzonych kampaniach a liczba klientów i wykorzystywanych nośników jest na wysokim poziomie, co ukazane zostało w tablicy drugiej.

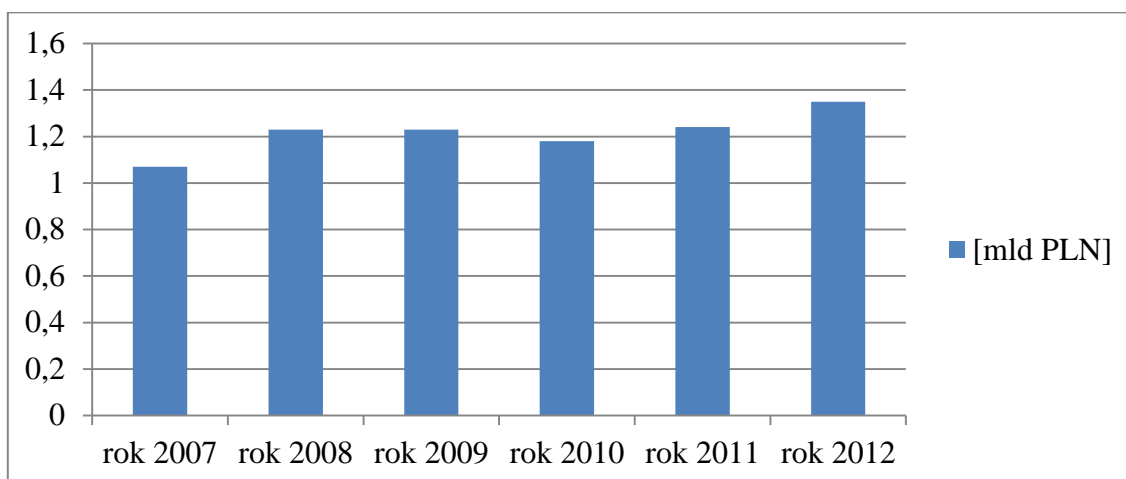
Tab. 2. Liczba nośników reklamy zewnętrznej w Polsce w latach 2011-2013

Rok	Nośniki tradycyjne	Nośniki podświetlane	Suma [szt]
2011	69 419	23 227	92 646
2012	67 912	22 691	90 603
2013	62 175	22 692	84 867

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej z 2012 roku, z 2013 roku oraz z 2014 roku <http://www.igrz.com.pl/page7.html>.

Z wykresu 1 wnioskujemy, iż wydatki na reklamę zewnętrzną w Polsce rosną, co oznaczać może, że w kolejnych latach będzie to obszar zainteresowań wielu przedsiębiorstw.

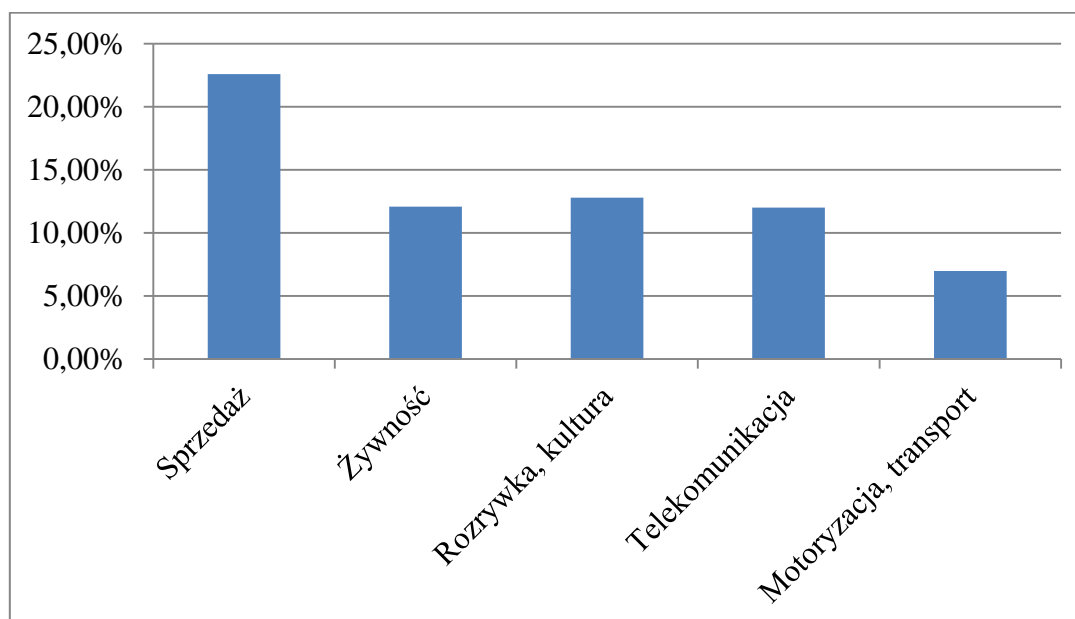
Wykres 1. Wydatki reklamowe na outdoor w Polsce w latach 2007-2012



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Kantar Media, <http://www.kantarmedia.pl/raporty.html>.

Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej każdego roku publikuje na swojej stronie raport roczny ze sprzedaży outdoorowej, dzięki czemu możliwe jest ustalenie, które branże są głównymi beneficjentami korzystającymi z tej formy reklamy.

Wykres 2. Udział głównych sektorów w reklamach zewnętrznych w 2013 roku



Źródło: opracowanie własne raportów na podstawie raportu o sprzedaży OOH i analizy z 2013 roku <http://www.igrz.com.pl/page7.html>.

4. Wiatraki reklamowe

Wiatrak reklamowy jest produktem nowatorskim i dotychczas praktycznie nie spotykanym na rynku polskim. Bazuje on na wykorzystaniu tzw. turbiny wiatrowej jako nośnika treści reklamowej. Tym samym stanowi połączenie podstawowej funkcjonalności turbin wiatrowych, którą jest wytwarzanie energii przetworzonej z wiatru oraz funkcjonalności tradycyjnych nośników reklamy zewnętrznej, takich jak billboardy,

citylightsy, tablice wielkoformatowe czy inne opisane we wcześniejszej części artykułu. Wiatrak reklamowy poza realizowaniem swojej podstawowej funkcji czyli wytwarzanie ekologicznej tak zwanej „zielonej energii” stanowi bardzo atrakcyjny i nowoczesny nośnik reklamy. Jakkolwiek służyć on może jako substytut tradycyjnej reklamy zewnętrznej i stanowić atrakcyjny i nowatorski nośnik sam w sobie – jego przeznaczeniem jest przede wszystkim wytwarzanie ekologicznej energii. Innymi słowy, wykorzystanie turbiny jedynie jako „podstawki” pod reklamę mija się z celem. Reklama umieszczona w odpowiednich miejscach, z wykorzystaniem dostępnej powierzchni, którą posiadają wybrane typy wiatraków, w istotny sposób wzbogaca atrakcyjność biznesową wiatraków, nadając im szczególnie charakter, kreując ich nowe wykorzystanie, zwiększając zainteresowanie klientów, a co za tym idzie otwierając nowy strumień przychodowy dla podmiotu oferującego na rynku wiatrak reklamowy.

Zasada działania turbiny jest prosta i sprowadza się do przetwarzania darmowej energii wiatru w energię elektryczną. Wiejący wiatr porusza śmigła, które z kolei wprowadzają w ruch generator. W generatorze powstaje prąd elektryczny stały lub przemienny. Do współczesnych turbin wiatrowych mogących posłużyć również jako turbiny (wiatraki) reklamowe należą między innymi:

- bębnowe,
- karuzelowe,
- rotorowe,
- wielopłatowe,
- śmigłowe.

Najczęściej obecnie spotykaną turbiną wiatrową jest turbina śmigłowa trójpłatowa (rzadziej dwu- lub jednopłatowa, ewentualnie o większej liczbie łopatek), o poziomej osi obrotu, wirniku ustawionym „na wiatr”, zamocowanym w gondoli stalowej lub z tworzyw sztucznych. Całość umieszczona jest na wieży o wysokości nawet do 100 m. Ze względu na swój specyficzny kształt i pionowe umieszczenie osi obrotowej na podstawie turbiny, szczególnie interesujące są turbiny typu VAWT w kontekście wykorzystania do celów reklamy (przykład znajduje się na kolejnej stronie i dotyczy rysunku z wykorzystaniem logo marki Mc Donald’s).

Z punktu widzenia posiadacza takiego wiatraka umieszczenie własnej reklamy lub logo na turbinie wiatrowej jest niezwykle nowatorskim sposobem reklamowania się – reklama taka bardzo zwraca na siebie uwagę, jest widoczna z dużej odległości, a długookresowo może uniezależnić od korzystania z tradycyjnych zewnętrznych nośników, sugerowanych często jako element komunikacji przez domy mediowe. Natomiast dla „widza” jest nową formą prezentacji treści reklamowanej dotychczas nie spotykaną, dzięki czemu jest ona zaskakująca i dociera swym przekazem zanim jeszcze zostanie rozpoznane jako reklama.

Fachowcy są jednak zgodni, że ten typ reklamy ma swoje zalety i wady (Burtenshaw, Mahon i Barfoot, 2007). Do jej głównych zalet należą:

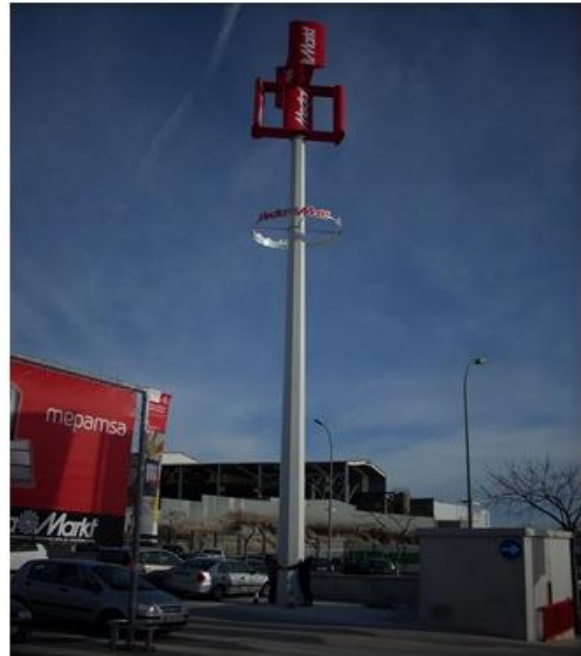
- media niestandardowe działają poprzez zaskoczenie, i docierają ze swoim przekazem zanim zostaną zidentyfikowane jako reklama;
- zwykle poprzez swoją zaskakującą formę generują rozgłos i prowokują do dyskusji;
- wzbudzają dodatkowo zainteresowanie środków masowego przekazu;

- wyróżniają się na tle innych form reklamy dzięki temu, że są najczęściej medium bardziej dramatycznym i innowacyjnym dzięki sposobowi prezentacji;
- to udratyzowane i niekonwencjonalne medium sprawia, że jest ono lepiej zapamiętywane.

Do wad, które specjaliści wymieniają najczęściej należą:

- kampania niestandardowa oparta jest na jednym obiekcie, a ekspozycja ma charakter przelotny;
- kampania może wywoływać kontrowersje i w ekstremalnych przypadkach budzić sprzeciw opinii publicznej;
- zasięg kampanii może być ograniczony. Niektóre z bardziej wymyślnych kampanii niestandardowych lub partyzanckich mogą być trudne w transferze na większą geograficznie skalę.

Przykłady zastosowania turbin wiatrowych jako wiatraki reklamowe.



Źródło: https://www.google.pl/search?q=advertising+wind+turbines&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=I__tU-HdH-XF0QXi94HgCA&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1366&bih=673.

Podsumowanie

Istniejąca na rynku reklamowym konkurencja powoduje, że twórcy reklam prześcigają się tworzeniu coraz to ciekawszych pomysłów. Wiele przekazów wyróżnia się tym, że ma niestandardowy charakter: „Głównym powodem wykorzystania niestandardowych rozwiązań na klasycznych nośnikach outdoorowych jest chęć wyróżnienia się z przekazem reklamowym z wszechobecnego clutteru. Już dość dawno temu reklamodawcy odkryli, że nawet prosty zabieg polegający na wyjściu części layoutu poza obszar tablicy daje zaskakująco pozytywny efekt. Kampanie są po prostu lepiej zauważalne, co pokazują także badania. (...) Ludzie lepiej zapamiętują informacje płynące z plakatu 3D w porównaniu z plakatem standardowym” (Jasiołek, 2009). Niestandardowe rozwiązania mające zastosowanie przy tworzeniu reklam zewnętrznych są przedmiotem badań specjalistów od reklam, a opisane wyżej wiatraki

reklamowe wymuszają także angażowanie się specjalistów i projektantów z dziedziny energetyki do innowacyjnej twórczości na rzecz przekazu reklamowego.

Wiatraki reklamowe w najbliższej przyszłości powinny stanowić kierunek zainteresowania reklamodawców, ponieważ posiadają wiele z opisanych w artykule atutów nośników reklamy zewnętrznej. Są w swojej postaci oryginalne, nowoczesne, zaskakujące i atrakcyjne dla potencjalnych odbiorców. A dodatkowo ich właściciele mogą liczyć na przychylność inwestorów w kontekście dofinansowania ich budowy i rozpowszechniania, ponieważ realizują przy tym politykę energetyczną państwa polegającą na wytwarzaniu energii z odnawialnych źródeł.

Literatura

1. Armstrong, G., Kotler, P. 2012. Podstawy marketingu. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
2. Grzybczyk, K.. 2008. Prawo reklamy. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
3. Doliński, D., Błoch, B. 2006. Ukryte sceny zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie. Kraków: Znak.
4. Kubuj, D. 2006. Outdoor Reklama Zewnętrzna W Kontekście Historii I Współczesności. Warszawa: Stroer Media.
5. Burtenshaw, K., Mahon, N. i Barfoot, C. 2007. Kreatywna reklama. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
6. Pisarek, W. 2006. Słownik terminologii medialnej. Kraków: Universitas.
7. Benedikt, A. 2005. Reklama jako proces komunikacji. Wrocław: Astrum.
8. Mikosz, J. 2010. Formy reklamy zewnętrznej. Kultura - Media – Teologia, nr 3, 44-58.
9. Jasiołek, K. 2009. Efektywne efekty. Press, nr 1, 99.
10. Smalec, A. 2012. Reklama zewnętrzna w komunikacji marketingowej miast i regionów. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, wydanie 23, 399-410.
11. Liberka, K. 2011. Interaktywna reklama outdoorowa. Marketing w praktyce, nr 12, 65-66.
12. Izba Gospodarcza Reklamy zewnętrznej. 2012. Raport o liczbie nośników OOH w Polsce za rok 2011. Warszawa: Izba Gospodarcza Reklamy zewnętrznej.
13. Izba Gospodarcza Reklamy zewnętrznej. 2013. Raport o liczbie nośników OOH w Polsce za rok 2012. Warszawa: Izba Gospodarcza Reklamy zewnętrznej.
14. Izba Gospodarcza Reklamy zewnętrznej. 2014. Raport o liczbie nośników OOH w Polsce za rok 2013. Warszawa: Izba Gospodarcza Reklamy zewnętrznej.
15. Izba Gospodarcza Reklamy zewnętrznej. 2014. Raport o sprzedaży OOH i analizy w Polsce za rok 2013. Warszawa: Izba Gospodarcza Reklamy zewnętrznej.
16. Ustawa o radiofonii i telewizji, DzU z 2011 nr 43 poz. 226, art. 4 pkt. 6.
17. Kodeks etyki reklamy. 2012. Warszawa. Rada Reklamy.

<http://www.igrz.com.pl/page7.html> (15.08.2014)

<http://www.kantarmedia.pl/raporty.html> (15.08.2014)

https://www.google.pl/search?q=advertising+wind+turbines&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=I__tU-HdH-XF0QXi94HgCA&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1366&bih=673 (15.08.2014)

https://www.google.pl/search?q=reklama+outdoorowa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=fOfsU-LsM4ifygOwkIGADw&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1680&bih=955#q=reklama+outdoor&tbm=isch (15.08.2014)

<http://adage.com/datacenter/> (15.08.2014)

Anna Frankowska, Renata Rasińska,
Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu,
Katedra i Zakład Organizacji i Zarządzania w Opiece Zdrowotnej
Alicja Głowacka-Toba
Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu,
Katedra i Zakład Profilaktyki Zdrowotnej

Internet jako medium informacyjne w usługach medycznych

Streszczenie: Internet staje się medium wszechobecnym i wykorzystywanym w wielu aktywnościach przez młodych użytkowników. Jego rozwój implikuje wyzwania dla zarządzających podmiotami medycznymi związane z koniecznością nadążenia w dostosowaniu oferty do coraz szybciej zmieniających się potrzeb zdrowotnych, lecz również informacyjnych pacjentów. Grupa ludzi młodych jest bardzo podatna na stosowanie nowych technologii do rozwiązywania problemów medycznych. Internet jako medium informacyjne stwarza wiele możliwości kreowania informacji marketingowej o podmiotach medycznych i ich usługach i dostarczania jej tam, gdzie jest poszukiwana. Artykuł omawia możliwości różnych zastosowań Internetu jako medium informacyjnego w usługach medycznych.

Słowa kluczowe: Internet, usługi medyczne.

Internet as an information medium in healthcare services

Summary: The Internet is becoming an omnipresent medium and is utilized by young users in a multiple activities. Its development implies challenges for managers of medical entities, associated with the necessity to keep pace in adapting the offer to the ever faster changing health demands, and information requirements as well. Young people are very prone to usage of new technology to solve medical problems. Internet as a medium of information establish many opportunities to create marketing information about medical entities and their services, and to deliver it where it is sought after. This article deals with the variety of applications of the Internet as a medium of information in healthcare services.

Keywords: Internet, healthcare services.

Wprowadzenie

Umiejscawiając Internet w sferze mediów informacyjnych wykorzystywanych w usługach medycznych, należy zaznaczyć, że jest on w tym kontekście częścią szerokiego obszaru nazywanego e-zdrowiem. Jest to obszar istniejący na przecięciu dziedzin informatyki, zdrowia publicznego i biznesu, odnoszący się do usług zdrowotnych i informacji dostarczonych bądź poszerzonych przez Internet i powiązane technologie (np. mobilne). W szerszym znaczeniu termin ten ma związek nie tylko z rozwojem technicznym, ale również ze stanem umysłu, sposobem rozumowania czy podejścia. Jest wypadkową globalnego myślenia o poprawie opieki zdrowotnej w skali lokalnej, regionalnej i światowej poprzez zastosowanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych (Eysenbach, 2001, Frankowski i Frankowska, 2011).

Sieć internetowa stała się medium informacyjnym, które zaczyna zastępować codzienne relacje na wielu płaszczyznach. Tendencja ta przenosi się również w obszar interakcji związanych ze zdrowiem i medycyną. Coraz częściej wykorzystywana jest do poszukiwania

informacji o charakterze medycznym, zarówno tych dotyczących wybranych dolegliwości, jak i podmiotów medycznych czy profesjonalistów, którzy zajmują się leczeniem lub zapobieganiem ich powstawaniu, wreszcie do wirtualnych kontaktów z profesjonalistami czy wymiany informacji o nich w mediach społecznościowych. Trend ten widoczny na świecie od wielu lat zaczyna pojawiać się również w Polsce. Tak zwane pokolenie „Z”, dla którego świat Internetu stał się codziennością, jest na niego szczególnie wyczulone.

Wykorzystanie w umiejętny sposób narzędzi informatycznych do przekazywania informacji o usługach medycznych, budowania wizerunku jednostki może być kluczowym źródłem przewagi konkurencyjnej podmiotu medycznego, świadczącego usługi w każdej dziedzinie. Celem pracy jest ocena wykorzystania Internetu jako źródła informacyjnego w wybranej grupie osób młodych.

1. Wykorzystywanie narzędzi internetowych w usługach medycznych na świecie

Na całym świecie z sieci internetowej korzysta 2,4 miliarda użytkowników, najwięcej w Azji około miliarda i w Europie ponad 518 milionów. W Polsce liczba użytkowników sieci wynosi ponad 24,9 miliona (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>). Szacuje się, że w 2014 roku liczba osób korzystających z Internetu mobilnego przewyższy tych używających stacjonarnego (Brzozowski, 2012).

52 miliony dorosłych Amerykanów używa Internetu do uzyskiwania danych i informacji medycznych. Jest on źródłem szukania informacji medycznych o produktach/usługach medycznych i medium komunikowania się z profesjonalistami (Diaz, 2002).

Badanie The European eHealth Consumer Trends Survey przeprowadzane w siedmiu europejskich krajach: Danii, Niemczech, Grecji, na Litwie, w Norwegii w Polsce i Portugalii wskazuje na rosnący trend w wykorzystywaniu Internetu do celów zdrowotnych przez użytkowników globalnej sieci (Kumervold, 2008). Zmienia się też profil użytkowników, młode kobiety najaktywniej wykorzystują to medium w celach medycznych. Ponadto w ostatnich latach do podstawowych funkcji prostego wyszukiwania informacji doszły bardziej złożone: poszukiwanie informacji o profesjonalistach i wymiana doświadczeń pomiędzy użytkownikami dotycząca opinii na temat usług medycznych.

Wzrasta ważność Internetu jako źródła informacji na przestrzeni lat i jest to najwyższy wzrost ważności spośród wymienionych we wspomnianym sondażu źródeł (+6,5%) (tab. 1). Pozostałe tradycyjne źródła informacji notują spadek, poza „rodziną i przyjaciółmi”, których ważność opinii dla internautów europejskich również wzrosła (+0,3%).

Wspomniane badania w innej swojej części wskazują również na to, że rośnie ponadto liczba osób używających interaktywnych serwisów zdrowotnych w celu internetowego kontaktu ze znanym sobie lekarzem lub przypisanym lekarzem rodzinnym (wzrost o 3,2%) albo w celu interakcji z web profesjonalistą, którego nigdy nie widzieli (wzrost o 2,9%) (Kumervold, 2008). Jest to trend, który powinien być zauważony przez specjalistów zajmujących się dostarczaniem i promocją usług medycznych.

Media społecznościowe to kolejny element globalnej sieci, który jest wykorzystywany do celów medycznych. Łącząc pacjentów i dostawców usług medycznych, oferują one duże możliwości pomocy użytkownikom poprzez dostęp do porad zdrowotnych, odbieranie

i dawanie wsparcia społecznego, zarządzanie i radzenie sobie z chorobami przewlekłymi, a także pomoc w podejmowaniu codziennych decyzji zdrowotnych (Munson, 2013). Fan podaje, że 91% dorosłych, którzy korzystają z Internetu jest regularnymi użytkownikami mediów społecznościowych (Fan, 2014).

Tab. 1. Ważność różnych źródeł informacji medycznej dla respondentów europejskich

Różne źródła informacji medycznej	Zmiana pomiędzy rokiem 2005 a 2007 w %
Profesjoniści	-3,7*
Rodzina, przyjaciele	+0,3
TV/radio	-3,5
Farmaceuci	-3,4
Czasopisma i magazyny	-5,1
Książki	-3,8
Internet	+6,5
Kursy i szkolenia	-0,8

*uczestnicy badania oceniali różne źródła informacji według ważności w skali 1-5, liczba w tabelce oznacza zmianę procentową pomiędzy oceną w roku 2005 a 2007.

Źródło: Kummervold P. E., Chronaki C. E., Lausen B., Prokosch H. U., Rasmussen J., Santana S., Staniszewski A., Wangberg S.C.(2008). eHealth Trends in Europe 2005-2007: A Population-Based Survey, Journal of Medical Internet Research, 10(4), e42).

Polscy użytkownicy Internetu medycznego najczęściej szukają wybranych informacji medycznych i je czytają. Robi to 92,3% polskich internautów. Inne formy, takie jak kontakty z pracownikami ochrony zdrowia, zamawianie produktów on-line czy udział w medycznych forach i grupach dyskusyjnych są mniej popularne (Staniszewski i Bujnowska-Fedak, 2008).

2. Działania informacyjne i wizerunkowe firm medycznych w Internecie

Najnowsze badania mediów umieszczone w raporcie za 2013 rok „Media w zarządzaniu reputacją placówki medycznej” mówią o tym, że polskie placówki są obecne w Internecie głównie poprzez strony internetowe (90%), rzadziej przez prowadzenie profilu w mediach społecznościowych (28%), eksponowanie placówki w najważniejszych portalach medycznych (29%), moderowanie wypowiedzi o placówce i lekarzach na forach internetowych (10%) (Kobold Public Relations, 2013). Prawie 30% dba o to, aby strona internetowa była dobrze wyeksponowana, zawierała aktualne informacje i dane kontaktowe.

Mruk podkreśla, że polskie podmioty lecznicze mają ograniczone możliwości komunikacji marketingowej i promocji swoich usług. Podyktowane jest to bardzo restrykcyjnymi przepisami prawnymi zabraniającymi używania wielu, popularnych na innych rynkach, narzędzi promocyjnych (Mruk, 2013, Ustawa o działalności leczniczej z dnia 15 kwietnia 2011, Dz. U. z 2013 r. poz., 217, Ustawa z 6 listopada 2008 o Prawach Pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta, Dz. U. 2012 r. poz 159, z późn. zm.). Do najbardziej popularnych narzędzi promocji używanych na rynku medycznym wspomniany autor zalicza public relations i marketing bezpośredni (Mruk, 2013). Szczególnie istotne dla działań promocyjnych jest też uczestnictwo firm medycznych w programach profilaktycznych

i prozdrowotnych, przeznaczonych dla ogółu społeczeństwa, które mogą zwiększyć atrakcyjność oferty danego podmiotu leczniczego (Kobold Public Relations, 2013).

Internet może również być dla jednostek medycznych narzędziem kreowania usług i ich tożsamości. Profesjonalna strona internetowa, obecność w mediach społecznościowych czy na portalach o zdrowiu, mogą stanowić atut marketingowy firmy medycznej. Wymienione najistotniejsze narzędzia promocyjne związane są ściśle z możliwościami kształtowania wizerunku podmiotu i usługi medycznej, a także co za tym idzie, wpływania na subiektywny odbiór jej jakości.

3. Młodzi użytkownicy Internetu medycznego

Wśród polskich internautów dominują osoby młode, z wyższym (88% jest on-line) i średnim wykształceniem (64% jest on-line) (Wąłta, 2012). Socjologowie dzielą współczesne pokolenia na 3 generacje: X, Y i Z. Pokolenie „X” to osoby urodzone w latach 60. i 70., które dorastały w środowisku urządzeń analogowych i bezpośrednich kontaktów interpersonalnych w sferze biznesowej. Pokolenie „Y” urodzone w połowie i pod koniec lat 80., dojrzało w okresie jakościowego rozwoju urządzeń mobilnych i komunikacji cyfrowej. W Polsce interesującym nas pokoleniem „Z” określa się młodych ludzi, urodzonych po 1990 roku (<http://biznes.pl/firma/wiadomosci/pokolenie-z-wkracza-na-rynek-pracy,5594129,news-detel.html>, Brzostowski, 2012, www.institutobywatelski.pl/16154/blogi/co-z-ta-praca/xyz-sztafeta-pokolen-na-rynku-pracy). Osoby te przyzwyczajone są do codziennego korzystania z nowych technologii i Internetu od wczesnego dzieciństwa stąd wybór autorów niniejszego artykułu właśnie tej grupy wiekowej ludzi pełnoletnich jako grupy badanej. Analitycy donoszą, że perspektywy rozwojowe pokolenia „Z” są bardzo dobre, ponieważ szacuje się, że ich zarobki w skali globalnej wzrosną w ciągu następnych 10 lat i przewyższą dochody ich rodziców (Brzostowski, 2012). Badania wykorzystania Internetu do celów medycznych wskazują na to, że w grupie dorosłych ludzi młodych Internet jest przydatnym medium rozpowszechniania informacji medycznej (Beck, 2014).

4. Cele badań, materiał, metody

Celem podstawowym badań było zdiagnozowanie oceny oraz wykorzystania medium internetowego jako niosącego i przekazującego informację o usługach medycznych w grupie docelowej ludzi młodych zajmujących się w ramach swych studiów tematyką prozdrowotną.

Do realizacji celu badawczego wykorzystano ankietę własnego autorstwa. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, w okresie maj-czerwiec 2014, na próbie 94 osób, dobranej w sposób losowy. Operatem losowania był spis studentów Wydziału Nauk o Zdrowiu Uniwersytetu Medycznego w Poznaniu, zastosowano dobór systematyczny. Ankietowanymi byli studenci w wieku od 19 do 25 lat. Średnia ich wieku wynosiła $22,1 \pm 1,82$ lat.

Badani to w większości kobiety (92% ankietowanych), pochodzące z obszarów miejskich (82%), mające stały dostęp do Internetu. Dane zanalizowano za pomocą programu statystycznego SPSS.

5. Wyniki badań

Ankietowane osoby deklarują, że posiadają stały dostęp do Internetu, żadna z nich nie wskazała, że posiada dostęp czasowy. Dzienny czas spędzany przez nie w Internecie

przedstawia tablica 2. Najwięcej osób – (36%) spędza w Internecie powyżej 3 godzin dziennie, natomiast do godziny dziennie tylko 8% ankietowanych.

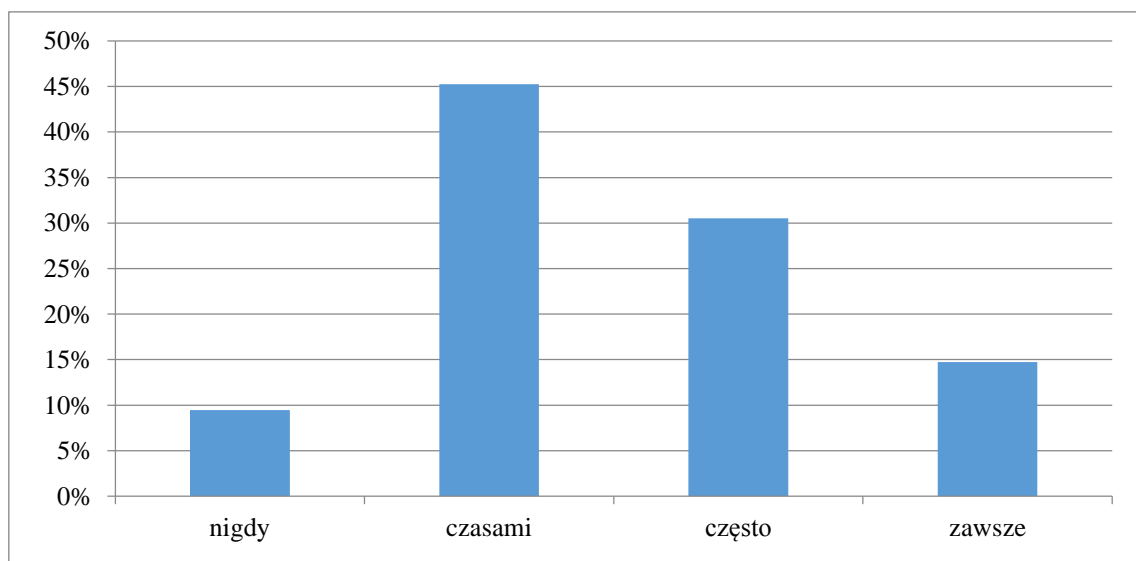
Tab. 2. Deklarowana dzienna liczba godzin spędzana w Internecie przez ankietowanych

Deklarowana dzienna liczba godzin spędzana w Internecie	% odpowiedzi
do 1	8%
1-2	20%
2-3	29%
powyżej 3	36%
dużo więcej	6%

Źródło: badania własne.

Respondentów zapytano o to czy poszukują stron internetowych podmiotów leczniczych przed skorzystaniem z ich usług. Większość z nich czyni to czasami (45%) lub często (30%) (rys. 1).

Rys. 1. Poszukiwanie stron internetowych podmiotów medycznych przed skorzystaniem z usługi medycznej

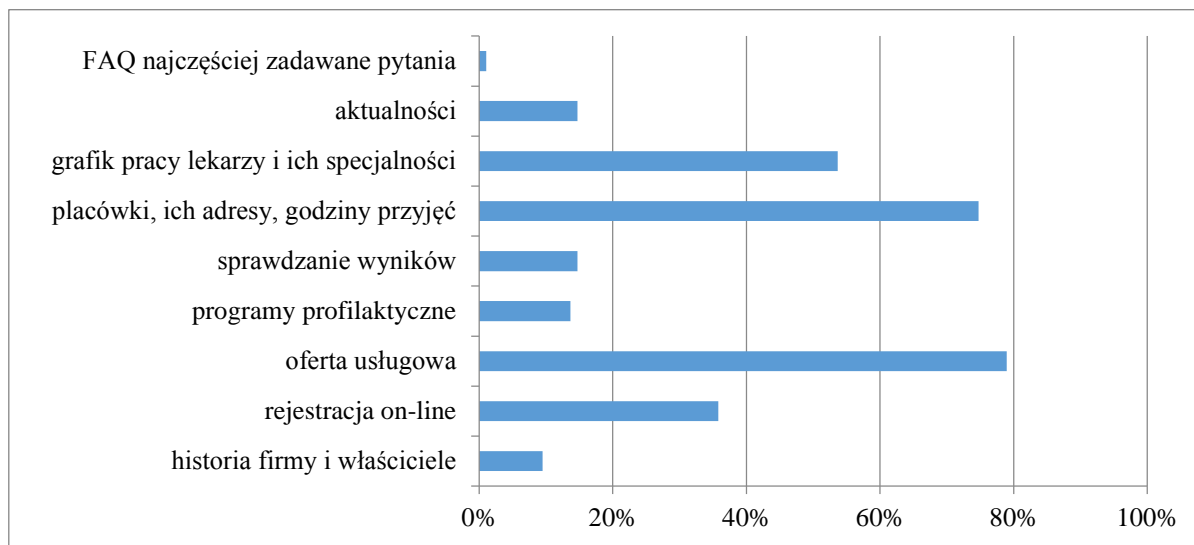


Źródło: badania własne.

Najczęściej przeglądane informacje na stronach internetowych podmiotów leczniczych to oferta usługowa – zakres usług (79% odpowiedzi), 36% respondentów wchodzi również na stronę podmiotu medycznego, po to aby zarejestrować się na wizytę on-line (rys. 2).

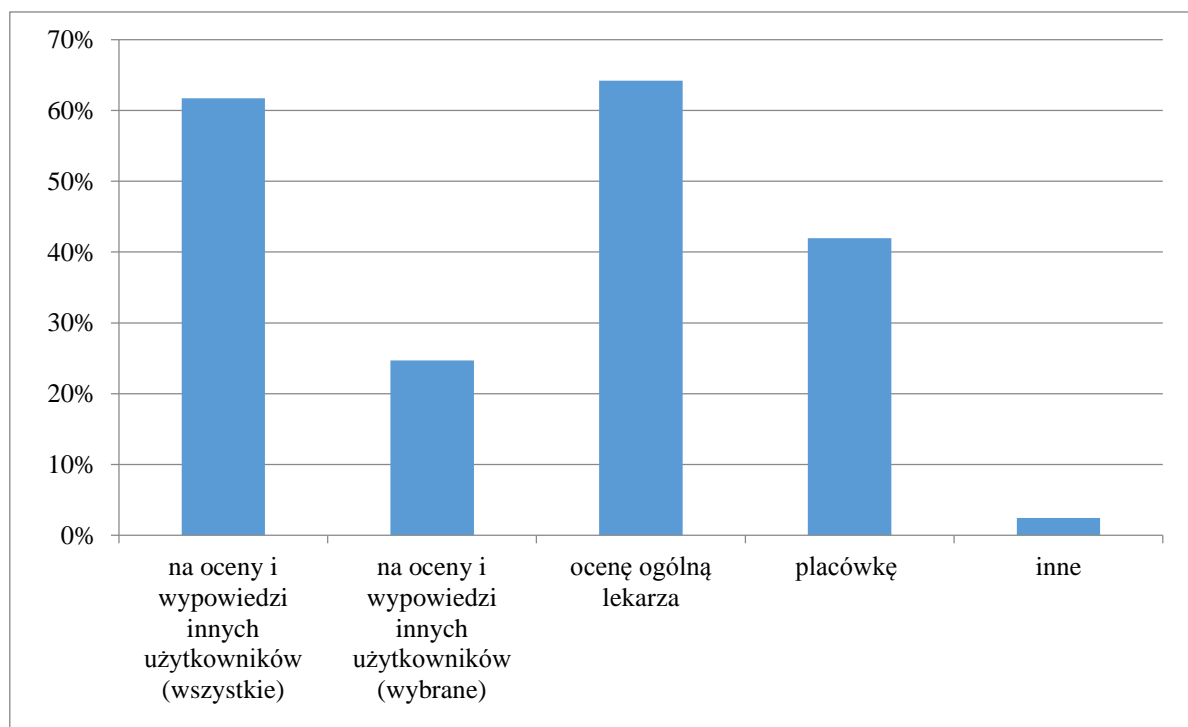
Studentom zadano również pytanie o to, czy chcąc skorzystać z usług konkretnego profesjonalisty, sprawdzają informacje o nim w Internecie. 85% ankietowanych udzieliło pozytywnej odpowiedzi na to pytanie. Najczęściej zwracają oni uwagę na ocenę ogólną lekarza wyrażoną w punktach lub % (64%). 42% bierze pod uwagę miejsce pracy osoby, z której usług chcą skorzystać (szczegółowe dane na rys. 3).

Rys. 2. Najczęściej przeglądane przez respondentów kategorie na stronach internetowych podmiotów leczniczych



Źródło: badania własne.

Rys. 3. Zwracanie uwagi na informacje o lekarzach w Internecie przed pierwszym z nimi kontaktem



Źródło: badania własne.

Aktywność internetowa respondentów zauważana jest też po odbyciu wizyty u wybranego specjalisty: 22% zawsze sprawdza zalecenia wydane przez lekarza, szukając informacji w Internecie, 5% – często, 51% – czasami. Nie sprawdza ich nigdy 22% respondentów.

Niską aktywność wykazują oni przy ocenie w Internecie działania podmiotu leczniczego. Tylko 22% kiedykolwiek zachęciło w Internecie do skorzystania z usług danego podmiotu leczniczego. Najczęściej było to polecenie w medium społecznościowym (56% z odpowiedzi pozytywnych) lub na forum internetowym (32% z odpowiedzi pozytywnych), 12% z odpowiedzi pozytywnych - w innym miejscu w „sieci”.

Porównywalna liczba respondentów (23%) zniechęciła kiedykolwiek innych w Internecie do korzystania z usług wybranego podmiotu leczniczego. Również najczęściej czyniono to w medium społecznościowym (45%), na forum internetowym (41%), w innym miejscu w sieci (14%).

Ankietowani studenci rzadko korzystają z porad lekarzy on-line. Spośród wszystkich badanych uczyniło tak tylko 11%. W większości przypadków był to kontakt z anonimowym lekarzem, w jednym przypadku respondentka stwierdziła, że kontaktowała się on-line z sobie znanym lekarzem. Ankietowani w większości byli zadowoleni z uzyskanej porady (tylko jedna osoba była niezadowolona). Kontakt z lekarzem on-line dotyczył następujących schorzeń bądź problemów: antykoncepcja, stosowanie sterydów, problemy kardiologiczne, neurologiczne, zapalenie dziąseł, nadciśnienie, grypa, choroby tarczycy, choroba psychiczna, problemy psychologiczne.

7% ankietowanych korzystało z porady on-line innego niż lekarz członek personelu medycznego. W większości przypadków był to anonimowy specjalista, w jednym przypadku znany respondentce farmaceuta. Wszyscy ankietowani byli zadowoleni z uzyskanych porad internetowych. Uzyskali je od farmaceutów, rehabilitantów, psychologów bądź dietetyków.

Zbadano również jak respondenci reagują na informacje o usługach medycznych umieszczone w Internecie w porównaniu z tymi, które można znaleźć w tradycyjnych mediach. 33% respondentów skorzystało z usług podmiotu leczniczego, gdy wcześniej przeczytało o nim na forum internetowym, 22% – w medium społecznościowym, 21% – gdy spotkało się ze wzmianką o nim w gazecie, 16% – z informacją w telewizji, 7% – w radiu, 5% brało udział w wydarzeniu marketingowym np. bezpłatnym badaniu USG na festynie prozdrowotnym.

Zanalizowano również reakcję respondentów na działania w ramach marketingu bezpośredniego. 23% respondentów otrzymało e-mail od podmiotu świadczącego usługi medyczne i skorzystało z propozycji. Wśród wymienianych usług były badania profilaktyczne, szczepienia, usługi dietetyczne.

Podsumowanie

Wyniki badań wskazują na to, że studenci zajmujący się na co dzień w ramach swoich studiów tematyką medyczną i paramedyczną podczas swoich kontaktów z podmiotami medycznymi oraz konkretnymi przedstawicielami zawodów medycznych wykorzystują Internet zarówno do poszukiwania informacji jak i ich weryfikacji. Chcąc skorzystać z usług podmiotu leczniczego, wchodzą na stronę internetową podmiotu leczniczego i szukają, co prawda, tylko czasami na niej informacji, lecz już szukając lekarza, dokładnie sprawdzają opinie o nim oraz zwracają uwagę na placówkę, w której on pracuje. Co więcej Internet używany jest przez nich również do weryfikacji informacji dostarczonych przez świadczącego usługi profesjonalistę. Nie różnią się tym od populacji polskiej, która wykorzystuje Internet głównie do szukania i oceny informacji medycznych (Staniszewski

i Bujnowska-Fedak, 2008). Zachowania takie powinny być jednak dostrzeżone przez zarządzających podmiotami leczniczymi w celu możliwości monitorowania opinii o jednostce i pracujących w niej lekarzach. Badania przeprowadzone wśród polskich podmiotów leczniczych wskazują na to, że co dziesiąty ośrodek moderuje wypowiedzi o placówce i lekarzach na forach internetowych. Są to w większości duże ośrodki. Mniejsze rzadziej się tym zajmują (Kobold Public Relations, 2013).

Co prawda ankietowani w małym stopniu korzystają jeszcze z Internetu w celu zachęcenia lub zniechęcenia innych do korzystania z usług podmiotów leczniczych, ale sami chętnie korzystają z nich zachęceni przez informacje zamieszczone np. na forach internetowych. Medium społecznościowe jest tym miejscem w Internecie, które najczęściej (o ile jest w ogóle wykorzystywane) jest nośnikiem pozytywnej lub negatywnej informacji o podmiocie leczniczym. Trend dużej aktywności respondentów na portalach społecznościowych nie potwierdza się w niniejszych badaniach, lecz analiza trendów światowych, pozwala przypuszczać, że może pojawić się w najbliższych latach tendencja rosnąca, w tym względzie również na rynku medycznym wśród młodych pacjentów (Munson, 2013). Życie codzienne z jego problemami, również zdrowotnymi, przenosi się bowiem coraz częściej do świata wirtualnego. Badania przeprowadzone wśród polskich podmiotów leczniczych mówią o tym, że 28% ankietowanych placówek medycznych obecna jest na portalach społecznościowych. 61% placówek organizuje z kolei akcje profilaktyczne (Kobold Public Relations, 2013). Jest to jedna z form przyciągnięcia uwagi potencjalnych nabywców. Informacje prasowe wysyła 42% ankietowanych w ramach cytowanego badania podmiotów (Kobold Public Relations, 2013).

Ankietowani studenci deklarują, że korzystają z usług placówki medycznej, jeśli usłyszą o niej na forum internetowym, przeczytają w medium społecznościowym czy w gazecie. Media społecznościowe są obecnie dla wielu firm podstawą działań w sferze marketingu szeptanego (Maciejewski, 2013). Badani równie chętnie korzystają z zaproszenia, gdy dostaną np. e-mail od podmiotu leczniczego. Ta ostatnia forma przekazywania informacji do potencjalnego pacjenta jest szczególnie ciekawa i godna zauważenia, bowiem dane mówią o tym, że przeszło $\frac{3}{4}$ internautów uważa przeglądanie poczty elektronicznej za ważny element korzystania z sieci (Wódz, 2014). Co więcej jest formą bezpośredniego kontaktu z pacjentem, a więc dozwoloną prawnie (Dercz i Rek, 2011).

Kolejnym cennym spostrzeżeniem jest to, że młodzi respondenci wchodzi na stronę podmiotu leczniczego i chętnie rejestrują się na wizytę on-line, zatem odpowiada im taka forma pierwszego kontaktu z podmiotem. Z kolei rzadko jeszcze korzystają z porad specjalistów on-line zarówno lekarzy, jak i innych członków personelu medycznego. Można jednak zwrócić uwagę na to, że wśród wymienianych tematów udzielonych porad on-line są również te drażliwe lub wstydlive: choroba psychiczna, antykoncepcja czy stosowanie sterydów. Wyniki te mogą być pomocne przy tworzeniu w przyszłości sprawnie działającej oferty usługowej/aplikacyjnej również z zastosowaniem form kontaktu internetowego dostosowanej do zapotrzebowania młodych odbiorców. Starsi odbiorcy usług medycznych o średniej wieku 42,8 lat wyrażają się pozytywnie o możliwościach skonsultowania się ze swoim lekarzem przez Internet lub wideotelefon, co więcej byłoby w stanie zapłacić za taką usługę (Staniszewski i Bujanowska-Fedak, 2008). Badania przeprowadzone na osobach w wieku 20-41 lat również sugerują, chęć kontaktów z profesjonalistami medycznymi przez

Internet (Doroszevska i Dmoch-Gajzlerska, 2011), lecz należy zaznaczyć, że w przypadku obu badań są to odpowiedzi zawierające deklaracje, a nie stwierdzające fakty.

Analitycy firmy Deloitte przewidują, że w 2014 roku korzystanie z porad lekarzy za pośrednictwem sieci może przynieść 5 miliardów dolarów oszczędności w Stanach Zjednoczonych i innych krajach rozwiniętych. W bieżącym roku pacjenci skorzystają z ponad 100 mln e-wizyt, co stanowi 400-procentowy wzrost w porównaniu z rokiem 2012 (Katrynicz, 2014). Wcześniejsze badania europejskie, co prawda mówią o rosnącym trendzie w tym względzie, lecz podkreślają jeszcze niski udział tego typu porad, a także przewagę kontaktu bezpośredniego z profesjonalistą medycznym nad tym wirtualnym (Staniszewski i Bujnowska-Fedak, 2008, Santana i in., 2010). Dość niska aktywność internetowa ankietowanych studentów w korzystaniu z porad medycznych on-line może wynikać z racji ich mniejszego doświadczenia w korzystaniu z usług medycznych w ogóle w związku z relatywnie dobrym stanem zdrowia w młodym wieku.

Powszechność interakcji internetowych oraz postęp nowych technologii w tej dziedzinie przyspiesza rozwój rozwiązań dedykowanych lepszej obsłudze klientów (np. rozwiązania cloud computing) (Mu-Hsing Kuo, 2011). W Polsce w branży usług medycznych czynnikami hamującymi są z kolei brak rozwiniętej infrastruktury informatycznej i pełnej informatyzacji ochrony zdrowia.

Infrastruktura informatyczna podmiotu leczniczego powinna być tak sprawna, aby można świadczone usługi medyczne swobodnie zorientować na zaspokajanie potrzeb pacjentów, które stanowią dla nich wartość (Głowacka, Głowacka-Rębała, 2013). Powinna zatem dostarczać możliwości swobodnego znalezienia informacji o usłudze medycznej i profesjonalistach, zapewnić szybkie umówienie się na wizytę w systemie e-rejestracji, zapewnić możliwość telekonsultacji, czy wypisanie w razie potrzeby e-recepty, wreszcie podzielenia się swoją opinią o usłudze w Internecie, czy otrzymania sprofilowanego zaproszenia na badania profilaktyczne. Dzięki rozwojowi współczesnych narzędzi informatycznych możliwe jest kształtowanie architektury systemów zorientowanych na usługi w taki sposób, aby podmiot leczniczy mógł te wymagania spełnić (Frankowski i Frankowska, 2011). Sprawnie działający system opieki internetowej nad pacjentem wpłynąć może niewątpliwie na pozytywny wizerunek firmy medycznej.

Literatura

1. Beck F., Richard J. B., Nguyen-Thanh V., Montagni I., Parizot I., Renahy E., (2014). Use of the Internet as a Health Information Resource Among French Young Adults: Results From a Nationally Representative Survey, *Journal of Medical Internet Research*, 16(5):e128.
2. Brzozowski T., (2012). Innowacje, technologie, zagrożenia w świecie XXI wieku – z perspektywy finansów, Alterum, Ośrodek Badań i Analiz Systemu Finansowego, Fundacja Warszawski Instytut Bankowości, [www.alterum.pl.](http://alterum.pl/), http://alterum.pl/pdf/T_Brzostowski.pdf (03.07.2014).
3. Dercz M., Rek T. (2012). Ustawa o działalności leczniczej. Komentarz. Warszawa: ABC Wolters Kluwer business, 90-91.
4. Diaz J. A., R. Griffith A., Ng J. J., Reinert S. E., Friedman P. D., Moulton A. W. (2002). Patient's use of the internet for medical information, *Journal of General Internal Medicine*, Vol. 17, Iss. 3, 180-185.
5. Doroszevska A., Dmoch-Gajzlerska E. (2011). Internet jako źródło informacji o ciąży, porodzie, położu i pielęgnacji dziecka- analiza wyników badań, *Zdrowie Publiczne*, 121(2), 129-134.
6. Eysenbach, G. (2001). What is e-health?, *Journal of Medical Internet Research*, Apr-Jun, 3(2), E20.

7. Fan W., Gordon M. D. (2014) The power of social media analytics, *Communications of the ACM*, Vol. 57, No.06, 74-81.
8. Frankowski J., Frankowska A. (2011). Informatyzacja w opiece zdrowotnej – infrastruktura i architektura rozwiązań dla wsparcia interaktywnej komunikacji z pacjentem. W: M. D. Głowacka (red.), *Zarządzanie zakładem opieki zdrowotnej. Konteksty i determinanty zmian*, Poznań: Polskie Towarzystwo Nauk o Zdrowiu, 209-230.
9. Głowacka M.D., Głowacka-Rębała A. (2013). Nowoczesne technologie w kontekście diagnozy, terapii zarządzania podmiotem leczniczym, W: M. D. Głowacka, J. Galicki, E. Mojs (red.), *Zarządzanie podmiotem leczniczym*, Warszawa: ABC Wolters Kluwer business.
10. Internet World Stats. Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (06.07.2014).
11. Katrynicz A. (2014). Medycyna na łączach, „Żyjmy dłużej”, 7, 41.
12. Kobold Public Relations (2013). Media w zarządzaniu reputacją placówki medycznej. Raport medyczny 2013 o gaszeniu kryzysów i nowoczesnym budowaniu przewagi rynkowej. Katowice: Kobold Public Relations.
13. Kummervold P. E., Chronaki C. E., Lausen B., Prokosch H. U., Rasmussen J., Santana S., Staniszewski A., Wangberg S.C. (2008). eHealth Trends in Europe 2005-2007: A Population-Based Survey, *Journal of Medical Internet Research*, 10(4):e42.
14. Maciejewski M.(2013). Internet w promocji prywatnych placówek medycznych, *Polski Przegląd Nauk o Zdrowiu*, 2(31), 133-136.
15. Mruk H. (2011). Zarządzanie wizerunkiem podmiotu leczniczego. W: M. D. Głowacka, J. Galicki, E. Mojs (red.), *Zarządzanie podmiotem leczniczym*, Warszawa: ABC Wolters Kluwer business, 125-127.
16. Mu-Hsing Kuo A. (2011). Opportunities and Challenges of Cloud Computing to Improve Health Care Services, *Journal of Medical Internet Research*, 13(3): e67.
17. Munson S. A., Cavusoglu H. Frisch L. Fels S. (2013). Sociotechnical Challenges and Progress in Using Social Media for Health, *Journal of Medical Internet Research*, 15(10):e226.
18. Pokolenie Z wkracza na rynek pracy, <http://biznes.pl/firma/wiadomosci/pokolenie-z-wkracza-na-rynek-pracy,5594129,news-detal.html> (01.07.2014)
19. Santana S., Lausen B., Bujnowska-Fedak M., Chronaki C., Kummervold P.E., Rasmussen J., Sorensen T. (2010). Online Communication Between Doctors and Patients in Europe: Status and Perspectives, *Journal of Medical Internet Research*, 12(2):e20.
20. Staniszewski A., Bujanowska-Fedak M. (2008). Korzystanie z Internetu medycznego i usług z zakresu e-zdrowia w opinii publicznej Polaków w 2007 roku, *Przewodnik Lekarza*, 1, 287-289.
21. Ustawa o działalności leczniczej z dnia 15 kwietnia 2011, Dz. U. z 2013 r poz., 217.
22. Ustawa z 6 listopada 2008 o Prawach Pacjenta i Rzeczniku Praw Pacjenta, Dz. U. 2012 r. poz 159, z późn. zm.
23. Wątpa A. (2013). Raport strategiczny IAB Polska. Internet 2012. Polska. Europa. Świat. Dodatek do *Media & Marketing*, czerwiec 2013, 16. http://pic.media.com.pl/pic/SKLEP/Do_pobrania/2013/IAB_Polska_Internet_2012.pdf (06.07. 2014).
24. Wódz W. (2014). E-mail-urodzony sprzedawca. <http://medsukces.pl/e-mail-urodzony-sprzedawca/> (05.07.2014).
25. X, Y, Z sztafeta pokoleń na rynku pracy, www.institutobywatelski.pl/16154/blogi/co-z-ta-praca-xyz-sztafeta-pokolen-na-rynku-pracy (1.07.2014).

***Shoppertainment* oraz *eatertainment* – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii**

Streszczenie: Postępująca unifikacja ofert rynkowych sprawia, że oferenci produktów z wielu branż poszukują skutecznych sposobów wyróżnienia się na tle konkurencji. Jednym z możliwych obszarów indywidualizowania produktów jest dostarczanie nabywcom wyjątkowych doświadczeń – takich, które na długo zostaną zapamiętane i przywiążą ich do marki. Jest to szczególnie istotne w dobie społeczeństwa informacyjnego, w którym konsumenci spędzają sporo czasu na korzystaniu z tzw. nowych mediów (internetu, telefonii komórkowej), angażujących tylko dwa zmysły – wzrok i słuch. W handlu i gastronomii coraz częściej wskazuje się na wykorzystanie podejść, w których podstawowy wyróżnik oferty stanowi rozrywka. Podejścia te – w odniesieniu do sklepów i restauracji – określa się odpowiednio mianem *shoppertainment* oraz *eatertainment*. Celem artykułu jest dokonanie eksploracji tych zjawisk, jak również determinant ich skutecznego wykorzystania w działaniach marketingowych obiektów handlowych i gastronomicznych. Czynniki warunkujące efekty *shoppertainment* oraz *eatertainment* sformułowano w oparciu o analizę wybranych przykładów oraz bezpośrednie obserwacje poczynione przez autora artykułu.

Słowa kluczowe: marketing doświadczeń, rozrywka, handel, gastronomia, społeczeństwo informacyjne.

***Shoppertainment* and *eatertainment* – creating unique experiences in trade and gastronomy**

Summary: The progressing unification of the market offerings causes the suppliers in multiple branches to seek efficient ways of standing out from the competition. One of the possible areas in which products can be individualized is providing the customers with unique and memorable experiences that would attach them to the brand. This is particularly important in the era of information society, in which consumers spend a lot of time in using a new media (Internet, mobile phones), involving only two senses – sight and hearing. There is an increasing emphasis in trade and gastronomy on employing approaches in which entertainment is the main distinguishing mark of the offering. Such phenomena – applying to shops and restaurants – are termed *shoppertainment* and *eatertainment*, respectively. The goal of the article is to determine the nature of these phenomena, as well as the determinants of employing them efficiently in marketing activity of trade and gastronomic establishments. The factors conditioning the effects of *shoppertainment* and *eatertainment* were formulated based on the analysis of selected examples and direct observation done by the author.

Keywords: experience marketing, entertainment, trade, gastronomy, information society.

Wstęp

W dobie zaostrzającej się konkurencji oraz postępującej unifikacji produktów szczególnego znaczenia nabiera dostarczanie klientom silnych i zindywidualizowanych doświadczeń. Takie doznania mogą stać się podstawowym wyróżnikiem oferty rynkowej oraz istotnie oddziaływać na wizerunek, sprawiając, że kontakt z marką będzie długo pamiętany. Dostarczane doznania często przyjmują formę rozrywki. Najczęściej można to zauważyć w handlu i gastronomii, gdzie zaczęto wskazywać na występowanie dwóch nowych zjawisk, określanych jako *shoppertainment* oraz *eatertainment*¹¹. Zjawiskom tym, jak do tej pory,

¹¹ W literaturze przedmiotu dla pojęcia *shoppertainment* można też znaleźć określenia synonimiczne – *entertailing* lub *retailtainment*.

poświęcano tylko sporadycznie miejsce w zagranicznych i polskich publikacjach naukowych, ograniczając się do krótkich wzmianek. W związku z tym celem niniejszego artykułu jest nieco szersze spojrzenie na koncepcje wzbogacania produktów o komponent rozrywki oraz wskazanie determinant zastosowania *shoppertainment* i *eatertainment* w sposób pozwalający uzyskać przewagę rynkową. Egzemplifikacja dokonana została w odniesieniu do przypadków udanego wykorzystania tych podejść, które pozwoliły wyróżnić – w skali globu – wybrane centra handlowe oraz obiekty gastronomiczne.

1. Przesłanki kreowania wyjątkowych doświadczeń

Od kilkunastu lat w literaturze przedmiotu wskazuje się na występowanie ery gospodarki doświadczeń (*experience economy*). Twórcami tego pojęcia są B.J. Pine oraz J.H. Gilmore, którzy w 1998 roku użyli go w artykule pt. „Welcome to the experience economy”, a następnie szerzej opisali w 1999 roku w książce zatytułowanej „The experience economy. Work is theatre and every business a stage” (Pine, Gilmore, 1998, s. 97-105; Pine, Gilmore, 1999). Autorzy uznali, iż obecna faza rozwoju rynku, jako kolejna – po gospodarkach: agrarnej, przemysłowej oraz usług – wymaga kreowania wyjątkowych doznań u klientów. Jest to konieczny warunek do tego, aby wyróżnić się na tle konkurencji oraz w perspektywie długoterminowej wykreować pożądany wizerunek marki.

Wzrost znaczenia angażowania zmysłów w działaniach marketingowych jest w dużej mierze powodowany postępującą komodytyzacją. Zjawisko to jest następstwem intensywnej rywalizacji występującej współcześnie między produktami (markami). W wyniku tego procesu następuje podniesienie oraz wyrównanie standardów, co z kolei ogranicza możliwości wyróżnienia danej oferty na tle pozostałych i zmusza firmy do konkurowania przede wszystkim ceną (Dziewanowska, 2013, s. 16). Alternatywę dla tego rozwiązania stanowi wzbogacenie oferty rynkowej o zaplanowane, silne i unikalne doznania. Niektóre z organizacji w ramach tej koncepcji wykorzystują pozytywne doświadczenia emocjonalne, dostarczane w formie rozrywki.

Coraz częstsze stawianie w centrum zainteresowania doznań klientów – zarówno na poziomie teorii, jak i praktyki – przyczyniło się do wzrostu popularności marketingu doświadczeń. Można przyjąć, iż pod tym pojęciem kryje się proces tworzenia, utrzymywania, wzbogacania oraz pogłębiania interakcji przedsiębiorstwa z uczestnikami rynku poprzez dostarczanie zapadających w pamięć doświadczeń, które będą angażować i wiązać emocjonalnie klienta z marką (Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 53).

Ważną rolę w procesach zakupu oraz konsumpcji odgrywają zmysły wzroku, słuchu, węchu, dotyku i smaku. Niemniej jednak wiedza dotycząca kompleksowego oddziaływania na zmysły konsumenta jest dość ograniczona, a w praktyce marketingowej dominowały przez lata techniki ukierunkowane na stymulowanie bodźców wzrokowych. W mniejszym stopniu wykorzystywano środki oddziałujące na słuch, natomiast w niewielkim zakresie stosowano działania, w efekcie których pobudzone zostałyby pozostałe zmysły (Johann, 2011, s. 137). W tym kontekście ważne jest prowadzenie analiz odnoszących się do wykorzystania wszystkich zmysłów, w ramach koncentrycznego oddziaływania na adresatów działań marketingowych.

2. Rozrywka jako element oferty w handlu i gastronomii

Kreowanie doświadczeń zawsze stanowiło sedno wydarzeń kulturalnych oraz branży rozrywkowej (np. parków rozrywki). Obecnie jednak wywoływanie pożądanych doznań

obserwowane jest coraz częściej także w innych obszarach. Ma to miejsce m.in. w gastronomii, w kontekście której zaczęto używać określenia *eatertainment*, oraz handlu, w wypadku którego wskazuje się na występowanie *shoppertainment* (Hudson, 2008, s. 68). Podejmując się próby zdefiniowania przywołanych pojęć należy przyjąć, iż *shoppertainment* to zespół działań mających na celu dostarczenie wyjątkowych (unikalnych) doświadczeń w formie szeroko pojętej rozrywki osobom dokonującym zakupów w obiektach handlowych, przy czym działania te powinny być spójne (koncentrować się wokół jednego motywu przewodniego) i holistyczne (oddziałujące na wszystkie pięć zmysłów klientów). Analogicznie można określić *eatertainment*, z tym, że działania w tym wypadku koncentrują się na osobach przebywających w obiektach gastronomicznych.

Rozrywka, w kontekście wykorzystywania w działaniach marketingowych, może zostać zdefiniowana jako aktywność zapewniająca ludziom eskapizm, zabawę, podekscytowanie oraz odprężenie w ich codziennej pracy oraz życiu osobistym (Newsom et al., 2009, s. 168). Analizowane pojęcie jest zatem pojemne znaczeniowo i może obejmować wiele zjawisk występujących w handlu i gastronomii.

W literaturze przedmiotu spotyka się pogląd wskazujący na to, iż połączenie zakupów (które w mniejszym lub większym stopniu mózg klienta utożsamia z łowiectwem lub zbieractwem) oraz rozrywki jest wyjątkowo silne. Ponadto twierdzi się, iż dostarczenie rozrywki w sklepie przyczynia się do emocjonalnego odprężenia klienta, zmniejsza jego trud związany z robieniem zakupów, jak również wydłuża ogólny czas przeznaczony na zakupy (Pradeep, 2010, s. 176).

Obecnie trudno jest odróżnić aktywność handlową od tej niehandlowej. Centra handlowe, za sprawą organizowania zróżnicowanych wydarzeń (np. występów muzycznych, pokazów mody) oraz lokalizowanych w ich obrębie multipleksów kinowych, stają się na równi miejscami publicznej rozrywki, jak i funkcjonowania tradycyjnych sklepów. Podobnie zanika granica między dokonywaniem zakupów a jedzeniem poza domem. Dzieje się tak dlatego, iż strefy gastronomiczne w dużych obiektach handlowych oraz kawiarnie w księgarniach stały się obecnie bardzo pożądane przez klientów (por. Uncles, 2010, s. 213).

Pomimo tego, iż włączanie rozrywki do oferty obiektów handlowych, powszechnie uznawane jest za zabieg, który przyczynia się do podniesienia atrakcyjności tej oferty w oczach klientów, to w obcojęzycznej literaturze przedmiotu można spotkać opinie odrzucające sposób prowadzenia handlu określany jako *shoppertainment*. Wskazuje się bowiem na to, iż niezależnie od tego, jak ekscytująca jest rozrywka dostarczana klientom, to ostatecznym celem sklepu zawsze jest sprzedawanie towarów. U podstaw tej koncepcji leży założenie, że klienci potrzebują bardziej racjonalnych powodów skłaniających ich do odwiedzenia punktu sprzedaży, niż tylko oferowana im wartość w postaci rozrywki (Ander, Stern, 2004, s. 13). Podobny postulat może dotyczyć również obiektów gastronomicznych. Jednak w świetle analizy literatury przedmiotu takie podejścia należy uznać za odosobnione, ponieważ coraz powszechniej wskazuje się na stopniowe minimalizowanie ujęcia utilitarnego na rzecz ujęć bazujących na aspekcie hedonistycznym, związanym z procesem konsumpcji (Dziewanowska, 2013, s. 18). Tę konstatację należy także zaakceptować w kontekście rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Odnosząc obszar handlu i gastronomii do pozostałych sfer aktywności gospodarczej można zauważyć, iż restauracje są wyjątkowo uprzywilejowane w kontekście angażowania

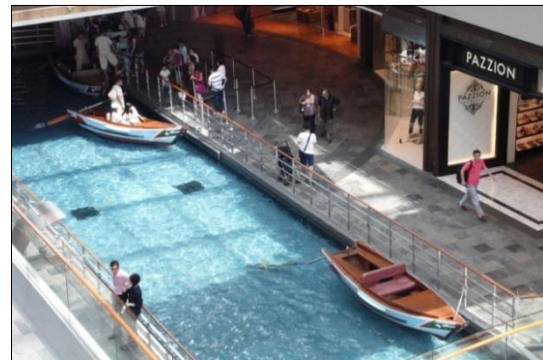
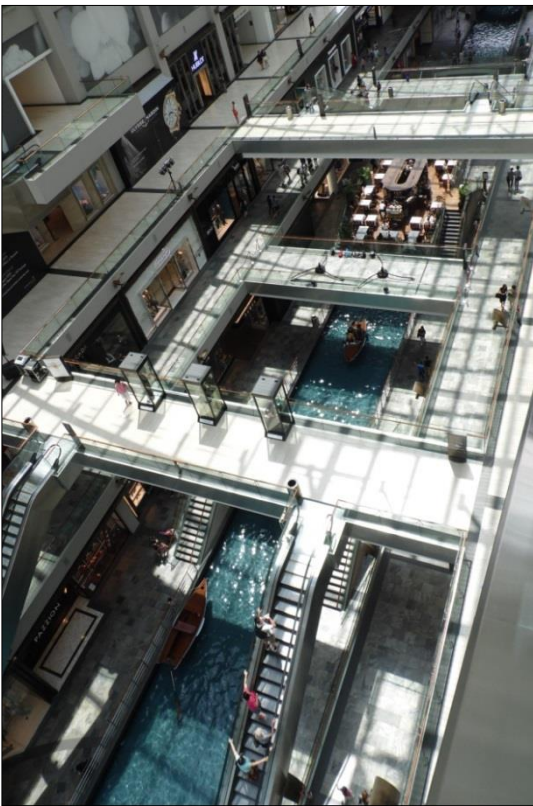
wszystkich zmysłów klientów. Wynika to z możliwości oddziaływania, oprócz klasycznej kombinacji zmysłów (wzroku i słuchu), przez powonienie, jak również smak i dotyk oferowanych potraw oraz napojów. Doznania związane z jedzeniem są w głównej mierze warunkowane personalnie przez podłoże fizjologiczne i psychologiczne osoby spożywającej posiłek, jak również jej dotychczasowe doświadczenia kulinarne, przekonania religijne, aktualny nastrój oraz stopień odczuwania głodu. Jednak czynniki zewnętrzne (takie jak np. aranżacja wnętrza, oświetlenie, temperatura) w dużym stopniu decydują o tym, w jaki sposób czynność jedzenia jest postrzegana i doświadczana. Przy czym ważne jest, aby bodźce zewnętrzne koncentrowały się wokół motywu przewodniego i wzmacniały go (Dziewanowska, Kacprzak, 2013, s. 158; Jacobsen, 2008, s. 17). W kolejnej części opracowania przywołany został przykład podmiotu z sektora gastronomii, które dzięki spełnieniu tego postulatu, zdobyły silną pozycję rynkową w skali globalnej.

3. Przykłady obiektów handlowych oraz restauracji oferujących wyjątkowe przeżycia

Analiza historii obiektów oraz marek, które osiągnęły sukces w sferze handlu i gastronomii, pozwala wskazać takie przykłady, które dzięki wykorzystaniu elementów rozrywki są nie tylko chętnie odwiedzane przez mieszkańców miast, ale stały się także celem wizyt turystów, chcących doświadczyć niecodziennych przeżyć. Do takich przykładów można zaliczyć *The Venetian Macao*, *Marina Bay Sands* oraz *Hard Rock Cafe* (rys. 1).

Kompleks *The Venetian Macao* jest w ujęciu globalnym szóstym budynkiem pod względem powierzchni (980 tys. m²). Obiekt znajduje się w Makao i został otwarty w 2007 roku. Znajduje się w nim największe na świecie kasyno (52 tys. m²) – z 3,4 tys. automatów i 870 stolikami do gier. Na obiekt, oprócz kasyna, składają się także: część hotelowa (z 3 tys. pokoi), sala konferencyjna (na 1,8 tys. miejsc), centrum wystawiennicze (o powierzchni 75 tys. m²), przestrzeń do organizowania zawodów sportowych i koncertów (z 15 tys. widownią). Kompleks obejmuje także obszar ok. 150 tys. m², na którym zlokalizowano 350 sklepów oraz 30 restauracji (w większości są to sklepy powszechnie znanych marek oraz popularne restauracje) (Najsłynniejsze...). To właśnie obszerna powierzchnia handlowo-gastronomiczna, wyróżniająca się nietypową aranżacją, dostarcza niezapomnianych doświadczeń. Znajdujące się wewnątrz budynku sklepy oraz restauracje wkomponowano w zabudowę odzwierciedlającą w drobnych szczegółach Wenecję. Klienci oraz turyści mogą spacerować wąskimi uliczkami lub pływać gondolami po trzech kanałach. Łodziami sterują, charakterystyczni dla włoskiego miasta, śpiewający gondolierzy. Osobom przechadzającym się alejkami, udającymi ulice Wenecji, towarzyszy śpiew ptaków, a nad ich głowami znajduje się wierne odzwierciedlenie błękitnego nieba południa Europy. W centralnym punkcie części handlowej *The Venetian Macao* – placu imitującym Plac św. Marka – odbywają się występy artystów (m.in. muzyków, mimów, żonglerzy).

Rys. 1. Przykłady wykorzystania rozrywki w obiektach handlowych i gastronomicznych



a) The Venetian Macao (Makao), b) Marina Bay Sands (Singapur), c) Hard Rock Cafe (Bejrut)

Źródło: fotografie własne.

Kolejnym znanym obiektem, który można uznać za przykład wykorzystania *shoppertainment*, jest *Marina Bay Sands*. Kompleks ten znajduje się w Singapurze i oddany został do użytku w 2010 roku. Na obiekt składa się kasyno (z 500 stołami do gier oraz 1,6 tys. automatów), hotel (z ponad 2,5 tys. pokoi), kino, dwa teatry (z łączną liczbą 4 tys. miejsc), muzeum sztuki, centrum wystawiennicze oraz powierzchnia handlowo-gastronomiczna. Budynek *Marina Bay Sands* rozpoznawany jest na całym świecie za sprawą swojej oryginalnej bryły architektonicznej – dach kompleksu imituje bowiem olbrzymią łódź (długość na 340 m), która łączy 3 wieżowce. Na dachu (na 55 piętrze, na wysokości 200 m) znajduje się najdłuższy na świecie basen (o rozmiarze 145 m), z którego można podziwiać panoramę Singapuru. W części obiektu ze sklepami i restauracjami (o powierzchni ok. 75 tys. m²), zlokalizowano kanał, po którym można pływać drewnianymi łodziami *sampan*, charakterystycznymi dla żeglugi rzecznej i przybrzeżnej wschodniej Azji (*Marina...*). Singapurski kompleks słynie z koncentracji sklepów wielu luksusowych marek oraz lokalizacji kilku restauracji należących do znanych restauratorów. Klienci mogą skorzystać z lodowiska znajdującego się wewnątrz budynku (w galerii handlowej). Po zmroku, na placu przed budynkiem, odbywają się atrakcyjne wizualnie pokazy z wykorzystaniem laserów, fontann i muzyki. Wszystkie wymienione komponenty tworzą niezwykłą atmosferę towarzyszącą zarówno klientom sklepów oraz restauracji, jak i turystom z całego świata, chętnie odwiedzającym *Marina Bay Sands*.

W obszarze gastronomii wyjątkową atmosferę oferuje *Hard Rock Cafe*. Jest to sieć restauracji o zasięgu globalnym, posiadająca obecnie 175 punkty w 55 krajach (w Polsce znajdują się 3 obiekty – w Warszawie, Krakowie oraz Gdańsku) (*Hard...*). Geneza marki sieci sięga 1971 roku, kiedy to pierwsza restauracja została założona w Londynie przez dwóch amerykańskich emigrantów – Isaaca Tigretta i Petera Mortonam. Obiekty *Hard Rock Cafe* wyróżniają się wyjątkową aranżacją oraz atmosferą panującą w ich wnętrzach. Oprócz wyboru potraw i napojów z menu, w których dominują dania kuchni Stanów Zjednoczonych, klienci mogą posłuchać muzyki, w tym również granej na żywo. Elementem oferty są także stoiska z galanterią reklamową marki. Jednak najbardziej charakterystyczne dla restauracji jest eksponowanie w ich wnętrzach pamiątek muzycznych. *Hard Rock Cafe* posiada największą na świecie kolekcję takich przedmiotów (ponad 70 tys.), z których spora część stanowi elementy wystroju wnętrz. Pamiątki są pozyskiwane jako darowizny lub kupowane na aukcjach. Często są to unikalne eksponaty (m.in. instrumenty muzyczne, stroje, przedmioty osobiste, fotografie) będące niegdyś w posiadaniu światowych gwiazd rocka (takich, jak m.in. Elvis Presley, Eric Clapton, Jimi Hendrix, Jon Bon Jovi, Elton John). Dla wielu klientów oglądanie tych przedmiotów jest jednym z głównych celów wizyt w restauracjach, a liczne osoby – jeżdżąc po świecie – szukają obiektów sygnowanych marką *Hard Rock Cafe*. Powodowane jest to tym, iż twórcom *Hard Rock Cafe*, jako pierwszym, udało się stworzyć wyjątkowy produkt w gastronomii – w spójny sposób połączyli w jednym miejscu serwowanie jedzenia, słuchanie muzyki oraz oglądanie pamiątek po znanych i wybitnych artystach. Ten rewolucyjny sposób aranżacji sprawił, że *Hard Rock Cafe* można określić mianem restauracji hiper-tematycznej (*hyper-themed restaurant*) (Horner et al., 2007, s. 137).

Przywołane przykłady nie wyczerpują pełnej listy centrów handlowych oraz restauracji dostarczających klientom atrakcyjnych doznań w formie rozrywki. Do innych, znanych

przykładów obiektów, w których wykreowano unikalną atmosferę, pozwalającą zakwalifikować je jako miejsca zastosowania *shoppertainment* oraz *eatertainment*, można zaliczyć m.in.: *The Forum Shops at Caesars* (centrum handlowe w Las Vegas, nawiązujące do architektury starożytnego Rzymu), *Planet Hollywood* (sieć restauracji zaaranżowanych w oparciu o motywy filmowe), *Rainforest Cafe* (restauracje z wystrojem wnętrza odwołującym się do lasów deszczowych).

Podsumowanie

W ramach koncepcji marketingu doświadczeń przyjmuje się, iż doznania mentalne, estetyczne oraz emocjonalne uzupełniają cechy funkcjonalne ofert rynkowych i stanowią wyższą formę wartości, ponieważ są indywidualne dla każdego klienta (osobiste), zapadają w pamięć, kreują unikatowe doznania. Takie doświadczenia stają się zatem źródłem tworzenia wartości dla poszczególnych osób, co można określić mianem progresji wartości ekonomicznej (Skowronek, 2010, s. 73). Może się to przełożyć na znaczny wzrost zainteresowania klientów daną ofertą.

W świetle obserwacji poczynionych w miejscach przedstawionych jako przykłady włączenia rozrywki do oferty obiektów handlowych i gastronomicznych, można wskazać następujące czynniki, leżące u podstaw skutecznego stosowania *shoppertainment* oraz *eatertainment*:

- zidentyfikowanie atrakcyjnych dla klientów doświadczeń – precyzyjne zdefiniowanie ich potrzeb dotyczących rozrywki, jako elementu wypełniającego czas robienia zakupów lub oczekiwania na posiłek i spożywania go;
- uaktywnianie wszystkich zmysłów w ramach holistycznego podejścia do kreowania pożądanych i niezapomnianych doświadczeń;
- zapewnienie stabilności (konsekwencji) w dostarczeniu bodźców kreujących doznania;
- zastosowanie oryginalnego pomysłu na aranżację wnętrza, który stanie się główną atrakcją (lub jedną z głównych atrakcji) centrum handlowego, sklepu, restauracji, kawiarni;
- zintegrowanie (przynajmniej częściowe) asortymentu handlowego lub pozycji menu z charakterem (z przyjętą koncepcją wizualizacji) obiektu;
- bieżące podtrzymywanie zainteresowania klientów poprzez organizowane czasowych akcji zachęcających do odwiedzenia danego miejsca.

Spółeczeństwo informacyjne charakteryzuje się intensywnym rozwijaniem nowych technologii oraz postępującą zmianą konsumpcji mediów, polegająca na ciągłym wzroście czasu poświęcanego na pozyskiwanie informacji i komunikowanie się za pomocą komputerów oraz urządzeń mobilnych. Jednak pomimo postępującego „uzależniania” się społeczeństwa od nowych technologii, nadal istotne znaczenie w relacji marka-klient odgrywa odbiór bodźców dokonywany za pomocą pięciu ludzkich zmysłów. Takie holistyczne oddziaływanie na adresatów działań marketingowych możliwe jest tylko przy bezpośrednim kontakcie z nimi (m.in. w sklepie, w punkcie obsługi, podczas targów, podczas imprezy plenerowej). Takiej możliwości nie dają natomiast „dwuwymiarowe” nowoczesne formy komunikacji elektronicznej, bazujące na wzroku i słuchu. Można zatem uznać, iż dostarczanie klientom głębokich i unikalnych doświadczeń, kreowane w oparciu o uaktywnienie wszystkich zmysłów, jest obecnie niezbędne, aby skutecznie konkurować w wielu sferach aktywności gospodarczej – w tym przede wszystkim w handlu i gastronomii. Można zatem

zakładać, że coraz częściej klienci sklepów i restauracji będą świadkami wykorzystania *shoppertainment* oraz *eatertainment*, które podstawowy element (rdzeń) oferty sklepów i restauracji wzbogacają o rozrywkę, a tym samym o silne, zapadające w pamięć doznania.

Literatura:

1. Ander W. N., Stern N. Z. (2004), *Winning at Retail. Developing a Sustained Model for Retail Success*, Hoboken: John Wiley & Sons.
2. Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, Warszawa: CeDeWu.
3. Dziewanowska K. (2013), *Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń*, Marketing i Rynek, Nr 1, 16-24.
4. Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. *Hard Rock History*, <http://www.hardrock.com/corporate/history.aspx> (17.03.2014).
6. Horner S. V., Chiles T. H., Lam, L. W. (2007), *Entrepreneurship in the experience economy: The evolution of the Hard Rock Café*, (w:) Ajami R. A., Bear M. M. (eds.), *The Global Enterprise: Entrepreneurship and Value Creation*, New York: Routledge.
7. Hudson S. (2008), *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*, London: SAGE Publications.
8. Jacobsen J. K. (2008), *The food and eating experience*, (w:) Sundbo J., Darmer P. (red.), *Creating Experiences in the Experience Economy*, Bodmin: Edward Elgar.
9. Johann M. (2011), *Marketing sensoryczny*, Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, Nr 2, 137-140.
10. *Marina Bay Sands, Singapore – Architecture Fact Sheet*, <http://www.msafdie.com/file/1698.pdf> (16.03.2014).
11. *Najsłynniejsze kasyna świata*, <http://praktycznyprzewodnik.info/ciekawostki/najsłynniejsze-kasyna-swiata-2474> (15.03.2014).
12. Newsom M. K., Collier D. A., Olsen E. O. (2009), *Using “biztainment” to gain competitive advantage*, Business Horizons, Nr 52, 167-176.
13. Pine B. J., Gilmore J. H. (1998), *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, Nr 4, 97-105.
14. Pine B. J., Gilmore J. H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press.
15. Pradeep A. K. (2010), *The Buying Brain. Secrets for Selling to the Subconscious Mind*, Hoboken: John Wiley & Sons.
16. Skowronek I. (2010), *Budowa wizerunku w marketingu doświadczeń*, Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, Nr 3, 69-75.
17. Uncles M.D. (2010), *Understanding Retail Customers*, (w:) Krafft M., Mantrala M. K. (red.), *Retailing in the 21st century. Current and Future Trends*, Berlin Heidelberg: Springer.

Mariusz Grębowiec
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

Znaczenie marki produktów mleczarskich w społeczeństwie informacyjnym

Streszczenie: Celem niniejszego opracowania jest dokonanie oceny znaczenia marki w podejmowanych przez konsumentów decyzjach nabywczych we współczesnych realiach informacyjnych. Scharakteryzowano czynniki wpływające na ich decyzje zakupowe, równocześnie zwracając uwagę na generowane korzyści. Ponadto przeprowadzono analizę określającą jak ważne jest wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom klienta wraz z wykreowaniem rozpoznawalnej marki przez przedsiębiorstwa w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Posłużono się przykładem rynku produktów mleczarskich.

Opracowanie powstało w oparciu o dane literaturowe oraz wyniki otrzymane z badań własnych.

Słowa kluczowe – konsument, marka, decyzje nabywcze, rynek produktów mleczarskich.

The importance of the brand of dairy products in the information society

Summary: The purpose of this study is to assess the role of brand in making purchase decision by consumers on the Polish dairy market. Thesis characterizes factors influence on the purchasing decisions and takes into consideration generated benefits. Furthermore author analyses description of the Polish dairy market and changes occurred in the past few years, emphasizes importance of anticipating customer needs along with creation of recognizable brand for the company to achieve a competitive advantage in the market.

Thesis bases on the literature and the results obtained from the author own research.

Keywords – consumer, brand, purchase decisions, market of dairy products.

Wstęp

W ostatnich latach na rynku produktów spożywczych oferta rynkowa zdecydowanie wzrosła, obejmując między innymi nowe opakowania, smaki, produkty jak również marki. W takich warunkach nabywcy mają nieograniczone możliwości wyboru. Decyzje podejmowane przez nabywców są zazwyczaj wynikiem konfrontacji potrzeb oraz możliwości z cechami produktu i potencjalnymi korzyściami z wykorzystaniem do tego celu różnego typu źródeł informacyjnych.

Od drugiej połowy XX w. zaczęto dostrzegać w Polsce rozwój nowego typu społeczeństwa tzw. społeczeństwa informacyjnego. Nowinki techniczne i technologiczne jak również coraz bardziej zróżnicowane formy promocji produktów na rynku wpływają w coraz istotniejszy sposób na poziom kształtowania wiedzy nabywców w różnych sferach życia gospodarczego i społecznego, w tym również w sferze sposobu kreowania, kształtowania i percepcji marek jak również cech je warunkujących na rynku. Dotyczy to także rynku produktów mleczarskich poddanych analizie w niniejszym opracowaniu. Produkty mleczarskie bowiem należą do grupy dóbr, które nabywa się regularnie bez względu na wiek, sytuację materialną członków gospodarstwa domowego czy styl życia. Z punktu widzenia producenta istotne jest dokładne poznanie potrzeb i oczekiwań nabywców końcowych, które wesprą dotychczasowy poziom sprzedaży oraz umożliwią przyciągnięcie nowych nabywców.

Dzięki temu możliwe jest wykreowanie odpowiedniej marki, czyli znaku oryginalności i specyfiki danego przedsiębiorstwa, która będzie się kojarzyła z dobrą jakością produktów. W związku z tym warto przyglądać się oczekiwaniom klientów z szerszej perspektywy.

1. Istota i znaczenie marki

W polskiej literaturze stosowane są najczęściej dwa pojęcia mianowicie: znak towarowy oraz marka, przy czym w naukach społecznych, w tym ekonomicznych używa się określenia „marka” zaś w nomenklaturze prawnej używa się terminu „znak towarowy”(Witek-Hajduk, 2011).

W krajowych regulacjach prawnych termin „znak towarowy” w rozumieniu ustawy Prawo własności przemysłowej może być każde oznaczenie nadające się do odróżnienia na rynku towarów jednego podmiotu gospodarczego od towarów tego samego rodzaju innych przedsiębiorstw, przy czym znakiem tym mogą być w szczególności: wyraz, rysunek, ornament, przestrzenne formy towaru lub opakowania, a także melodia lub sygnał dźwiękowy (Dz.U. z 2001r. Nr.49. poz. 508).

Jedną z najczęściej cytowanych definicji w literaturze przedmiotu jest zaproponowana przez American Marketing Association i przywołana m. in. przez Ph. Kotlera definicja, która mówi iż *marka – to nazwa, termin symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy, lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji.*

Marka to zjawisko ekonomiczne, społeczne, a także kulturowe. Według K. Mazurek-Łopacińskiej markę można zdefiniować jako *zespół charakterystyk emitowany przez przedsiębiorstwo do nabywców w postaci symbolicznej.* Wyraża więc cechy oferty, które zgodnie z założeniami firmy powinny być kojarzone z daną marką. Jest to złożony symbol, nieuchwytna suma cech produktu, jego nazwa, opakowanie i cena, jego historia, reputacja i sposób, w jaki jest reklamowany. Marka jest definiowana przez konsumenckie odczucia i doświadczenia tych, którzy danego produktu używają (Mazurek-Łopacińska, 1997).

Marka według J. Altkorna ma trzy znaczenia. Pierwsze oznacza pozycję asortymentową (produkt), linię produktu, rodzinę produktów lub też cały asortyment proponowany przez producenta. Znak towarowy jest drugim znaczeniem, a trzeci stanowi rynkowy wizerunek produktu, zestawu produktu lub organizacji, która je oferuje (Altkorn, 2001).

Według H. Prigle’a marka symbolizuje obietnicę, mówi czego należy się spodziewać po produkcie, usłudze czy przedsiębiorstwie, zapowiada czego oczekiwać od osób zaangażowanych w dostarczanie nabywcom określonego produktu.

Nabywcy przywiązują duże znaczenie do marki, gdyż dodaje produktom znaczących wartości i staje się dla nich gwarancją jakości. Powstaje w momencie, gdy funkcjonalny odpowiednik wyrobu nię opatrzono uzyskuje niższą cenę niż produkt markowy. W związku z tym staje się źródłem szczególnie wyróżniających się zdolności firmy, przyczyniających się do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. Wyznacza ocenianą przez nabywców wartość producenta oraz stanowi środek kreowania reputacji produktu (Davis, 2000 i Kay, 1996).

2. Funkcje marki

Marka to nazwa posiadająca wystarczającą siłę, aby wpłynąć na klienta. Dobrze dobrana, łatwa w wymowie dla ludzi pochodzących z różnych rejonów świata, spontanicznie wywołuje pożądane skojarzenie. Dzięki istotności, zróżnicowaniu i intensywności nazwa staje

się marką, która wyraża pewność i zaufanie, czyli czynniki redukujące czas oraz ryzyko wyboru satysfakcjonującego towaru.

W literaturze przedmiotu podkreśla się zwykle że marka zarówno jako kategoria ekonomiczna, jak i prawna pełni liczne funkcje, spośród których najważniejsze to:

- funkcja wyróżniająca,
- funkcja gwarancyjna (jakościowa),
- funkcja promocyjna,
- funkcja symboliczna.

Funkcja wyróżniająca jest podstawową funkcją marki. Zarówno w definicjach znaku towarowego, jak i marki podkreśla się odróżnienie oznaczonego nią produktu od innych, konkurencyjnych substytutów. Pierwotnie funkcją marki było odróżnienie produktów nią oznaczonych od produktów innych wytwórców, ale w ostatnich dekadach dzięki marce odróżnia się także produkty nią oznaczone od towarów cechowanych innymi markami, tego samego nadawcy zakupu. Znaki towarowe (marki), których nazwy zawierają nazwę instytucji w tym przedsiębiorstwa lub nazwisko właściciela, pełnią nie tylko funkcję wyróżniającą, ale także funkcję oznaczenia pochodzenia (Witek-Hajduk, 2011).

Marka pełni także *funkcję gwarancyjną*, potwierdzającą jakość produktu oraz wyniki starań producenta o zadowolenie konsumenta. Każdy zakup dóbr wiąże się z ryzykiem, które jeśli chodzi o nowe produkty jest większe, dlatego też funkcja gwarancyjna marki odgrywa jeszcze większą i istotniejszą rolę (Altkorn, 2001). Funkcja ta oznacza że marka gwarantuje nabywcy stały określony poziom jakości produktu w dłuższym okresie czasu, a tym samym zobowiązuje nadawcę marki do utrzymania tej jakości (Witek-Hajduk, 2011).

J. Kay wymienia dwie dodatkowe funkcje marki które odnoszą się do funkcji gwarancyjnej są to: funkcja certyfikacji jakości (marka wskazuje na wysoką jakość produktu) oraz funkcję ciągłości, co oznacza że marka zapewnia ciągłość i zgodność korzyści dostarczanych przez produkty oznaczone daną marką z poprzednimi doświadczeniami. Podkreśla się że gwarancyjnej funkcji marki nie należy utożsamiać z gwarancją produktu, ponieważ stosowanie marki nie oznacza złożenia jakiegokolwiek oświadczenia o określonym poziomie jakości produktu. Opinia o jakości oznaczonego marką produktu jest bowiem subiektywną oceną dokonaną przez nabywców, a nie oświadczeniem nabywcy adresowanym do konsumentów (Witek-Hajduk, 2011).

W związku z tym, iż marka stanowi element procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, ważna jest pełniona przez nią *funkcja promocyjna*. Z założenia celem producenta jest wypromowanie, umocnienie, a także wspieranie i wprowadzanie nowych produktów markowych na rynek. Jednocześnie wiąże się to z działaniami promocyjnymi uwzględniającymi informacje związane z funkcją identyfikacyjną oraz informacyjną. W związku z tym rozpoznawalność wraz z pozytywnym postrzeganiem marki przez konsumentów mogą być pomocne przy osiągnięciu wcześniej wytyczonego celu. Dlatego ważne jest, aby marka najpierw sama stała się przedmiotem promocji, aby później mogła wzbudzać pożądane skojarzenia i odgrywać promocyjną rolę (Szulce, 2006; Patkowski, 2010). Promocyjna funkcja marki zwana również reklamową lub komunikacyjną oznacza, że marka może być stosowana w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, w tym we wszelkich formach działań promocyjnych do których zalicza się reklamę, akwizycję, promocję uzupełniającą, public relations oraz sponsoring.

Istotą promocyjnej funkcji marki jest to, że może być często stosowana w akcjach promocyjnych przedsiębiorstwa jako istotny, a często najważniejszy element komunikowania się z rynkiem, a także umieszczenia jej na produkcie lub jego opakowaniu. Ponadto może być nośnikiem treści promocyjnych adresowanych do grupy docelowej (Witek-Hajduk, 2011).

Funkcja symboliczna oznacza że marka jest symbolem wartości produktów nabywanych ze względu na znaczenie autoekspresyjne marki, czyli ze względu na jej zdolność do przekazania określonych komunikatów różnym grupom odniesienia.

Z tego punktu widzenia marka pełni także inne funkcje, a mianowicie:

- ułatwia podejmowanie racjonalnych decyzji zakupowych,
- redukuje postrzegane przez nabywcę ryzyko związane z zakupem,
- wspomaga proces gromadzenia i interpretacji informacji przez nabywców, ponieważ jest nośnikiem informacji o produktach nią oznaczonych,
- zwiększa zadowolenie z użytkowania i posiadania produktu oznaczonego daną marką,
- jest nośnikiem przypisywanych jej skojarzeń, powstałych w świadomości nabywcy na skutek różnych doświadczeń związanych z jej nabyciem i użytkowaniem, na podstawie których kształtowana jest jego opinia wobec marki, podświadomie przywołana w związku z podejmowaniem decyzji zakupu. (Kotler, 2009).

3. Silna marka i jej atrybuty

Jak już wcześniej wspomniano, podstawową funkcją marki decydująca o tym że może być ona potencjalnym źródłem przewagi konkurencyjnej, jest wyróżnienie produktów nią oznaczonych, spośród wyrobów konkurencyjnych i substytutów. Rzeczywistą przewagą konkurencyjną może być jednak tylko marka cechująca się znacznym kapitałem, siłą oraz wartością. Zadaniem więc właścicieli marki jest podejmowanie działań, służących wzmocnieniu tego składnika organizacji przez zwiększenie jej kapitału, siły i wartości. (Witek-Hajduk, 2011).

Większość autorów jest zgodnych co do tego że podstawowe atrybuty decydujące o sile marki są następujące:

- wizerunek marki,
- postrzegana przez nabywców jakość marki,
- lojalność wobec marki,
- znajomość marki (świadomość marki)
- oraz inne aktywa marki (znaki, patenty, powiązania w kanałach dystrybucji itp.

Wizerunek marki jest definiowany jako subiektywny obraz marki kreowany w świadomości nabywców, a tożsamość marki jest zbiorem skojarzeń z nią związanych, które mają być wykreowane lub podtrzymywane w świadomości nabywców.

W literaturze przedmiotu wyróżniono wiele klasyfikacji skojarzeń, które mogą się składać na wizerunek marki.

Ph. Kotler wyróżnia sześć grup skojarzeń z marką, a mianowicie powiązanie:

- z cechami charakterystycznymi dla produktów nią oznaczonych,
- z korzyściami z zakupu , użytkowania lub posiadania produktu danej marki,
- z wartościami związanymi z posiadaniem dobra danej marki,
- z określoną kulturą narodową,

- z cechami użytkowników produktów oznaczonych daną marką,
- z określonymi cechami osobowościowymi użytkowników.

Marka może być także kojarzona m.in. z kategoriami produktów oznaczonych daną marką, co oznacza że może wywoływać w pamięci nabywcy, przy wskazaniu określonej kategorii produktów, będąc niekiedy nawet jej symbolem. Może być także kojarzona z korzyściami natury funkcjonalnej lub emocjonalnej zapewnianymi przez produkty nią oznaczone.

Postrzegana jakość marki definiowana jest jako subiektywna ocena poziomu jakości przypisywanej produktom oznaczonym daną marką przez nabywców. Ocena ta musi być adekwatna do rzeczywistej jakości produktu. Nabywcy nie zawsze bowiem mają możliwość rzetelnej oceny jakości marki, co może skutkować pojawieniem się rozbieżności pomiędzy poziomem jakości kształtowanym przez producenta dóbr i usług a tym postrzeganym przez nabywców. Nabywcy też nie zawsze wiedzą jak ocenić mierzalną jakość produktów danej marki. Postrzegana jakość marki może być nieadekwatna do rzeczywistej jakości, gdy jest wynikiem niskiej jakości produktów danej marki w przeszłości. Jakość marki jest często podstawowym kryterium decydującym o zakupie produktów nią oznaczonych, a tym samym może wpływać na efektywność działań marketingowych przedsiębiorstwa. Należy też podkreślić że jakość marki może być istotną cechą budowania przewagi konkurencyjnej wśród innych marek (Witek-Hajduk, 2011).

Lojalność nabywców wobec marki wiązana jest zwykle z powtarzaniem i częstotliwością zakupów, stopniem preferencji wobec danej marki w porównaniu do innych dostępnych marek, wielkością zakupów produktów danej marki, lub prawdopodobieństwem ponowienia zakupów danej marki. (Hill, Alexander, 2003).

Dotychczas dokonano wielu klasyfikacji konsumentów ze względu na lojalność wobec marek. Jedną z nich przedstawia siedem grup, gdzie można wyróżnić m.in.:

- klientów lojalnych w długim okresie, kupujących prawie wyłącznie jedną markę,
- klientów lojalnych w krótkim okresie, kupujących więcej niż jedną markę, ale każdą z nich przez pewien czas,
- klientów rotacyjnych, kupujących kilka różnych marek po kolei (mało kiedy takie zakupy są przypadkowe),
- klientów okazyjnych, czyli wybierających okazyjnie jedną markę z ograniczonego kręgu marek,
- klientów kupujących wyroby noszące marki, kierujących się w swoim wyborze przede wszystkim ceną,
- klientów kupujących tanie marki dystrybutorów,
- klientów obojętnych wobec marek. (Górska-Warsewicz, 2004).

Przynależność klienta do określonej grupy jest efektem głównie jego osobowości, a dopiero potem poglądów na markę. Dlatego bardzo trudne jest przesunięcie konsumentów z jednej grupy do innej. Okazuje się, że najkorzystniejsze dla firmy jest posiadanie dużej grupy klientów lojalnych długookresowo, ponieważ łatwiej jest przestawić takiego nabywcę na określoną markę, niż sprawić, aby klient okazyjny zamienił się w lojalnego. Duży odsetek wśród kupujących stanowią nabywcy rotacyjni, dlatego firmy powinny zwrócić na nich szczególną uwagę w swych działaniach marketingowych.

Istotnym atrybutem silnej marki jest też jej *znajomość* (*świadomość*). Znajomość marki to zdolność rzeczywistego lub potencjalnego nabywcy do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że dana marka przyporządkowana jest do określonej kategorii produktów. Rozpoznawanie marki, to świadomość marki której źródłem jest przede wszystkim doświadczenie z nią związane i oznacza ona umiejętność rozpoznania jej wśród innych wskazanych przez nabywcę marek jako marki określonego produktu. Przypominanie marki oznacza zaś, że nabywca przypomina sobie daną markę spontanicznie jako markę określonej kategorii produktów. Należy podkreślić, że jeżeli w rzeczywistości nabywcy i potencjalni nabywcy znają markę to komunikowanie się z nimi jest łatwiejsze. To znajomość marki jest podstawa do pojawienia się w umyśle nabywcy skojarzeń z nią związanych, co niewątpliwie wpływa na wybór określonej marki (Aaker, 1996). Świadomość marki powoduje włączenie jej do koszyka marek oraz innych wariantów wyboru rozważanych przez nabywcę w procesie podejmowania decyzji zakupu i jest dla niego istotnym sygnałem istotności marki na rynku (Rydel, Kamiński, 1995).

4. Wyniki badań

W opracowaniu dokonano próby określenia czynników wpływających na postrzeganie marki w codziennych decyzjach nabywczych konsumentów odnośnie produktów spożywczych. Dokonano tego biorąc pod uwagę jeden z najważniejszych rynków żywnościowych, jakim jest niewątpliwie rynek produktów pochodzenia mleczarskiego.

Badania przeprowadzono przy pomocy metody ankietowej, za pośrednictwem kwestionariusza ankiety zrealizowanego w grupie 200 przypadkowo spotkanych na ulicach Warszawy w marcu 2013 roku respondentów, w różnym przekroju wiekowym, płciowym oraz o różnym pochodzeniu społecznym. W badaniu większość osób stanowiły kobiety bo 57% badanej populacji, zaś mężczyźni 43%. Należy jednak podkreślić, iż to właśnie kobiety w większości przypadków były odpowiedzialne w gospodarstwach domowych za podejmowanie decyzji nabywczych oraz codzienne dokonywanie zakupów, w tym również produktów mleczarskich.

Badana populacja była zróżnicowana wiekowo. W pierwszej grupie wiekowej poniżej 18 roku życia znalazło się 4% badanych osób. Druga grupa wiekowa, najbardziej liczna od 18 do 27 lat stanowiła 63% respondentów. Kolejna grupa obejmowała przedział wiekowy od 28 do 38 lat i w niej znalazło się 15% respondentów. Osoby w wieku od 39 do 49 lat stanowiły 9% badanych, w wieku od 50 do 60 lat 8%, natomiast grupa wiekowa powyżej 60 roku życia, była najmniej liczna i stanowiła 1%. Osoby biorące udział w badaniu pochodziły z różnych stron Polski, bowiem Warszawa to spore skupisko ludności napływowej, dlatego też w badaniu uczestniczyły nie tylko osoby z aglomeracji stołecznej. Największa liczba respondentów pochodziła z miast powyżej 500tys. mieszkańców (45%), na kolejnym miejscu uplasowały się osoby pochodzące z miejscowości od 20 do 200 tys. mieszkańców – 26%. W miastach od 200 do 500 tys. mieszkańców mieszkało 19% ankietowanych, 6% stanowiły osoby zamieszkujące środowiska wiejskie oraz 4% mieszkańcy miejscowości liczących mniej niż 20 tys. ludzi.

5. Znaczenie marki w procesie zakupu produktów mleczarskich

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na to, iż marka odgrywa o ważną rolę (48% wskazań) w zakupach produktów mleczarskich dokonywanych przez badane osoby. Dostyc duża liczba osób, bo około 35% stwierdziła, iż marka pełni rolę pomocniczą w procesie zakupu produktów mleczarskich, a jedynie 17% uczestników badania w ogóle nie przywiązuje wagi do marki nabywanego produktu. W znacznej grupie badanych (48%) panuje ogólne przekonanie, iż dzięki zakupowi markowego produktu otrzymuje się gwarancję wysokiej jakości dobra. Jest to zapewnienie, które zachęca do nabywania artykułów markowych pomimo ich wyższej ceny.

Według respondentów (84% wskazań), markowy produkt przede wszystkim charakteryzuje się wysoką jakością, która jak wspomniano wcześniej jest najbardziej pożądaną cechą w trakcie dokonywania zakupów artykułów mleczarskich, co pozostaje w zgodzie z wcześniejszymi rozważaniami teoretycznymi dotyczącymi postrzegania produktów markowych jako produktów o określonych (powtarzalnych dla nabywcy) parametrach jakościowych. Dla 64% konsumentów pojęcie marki kojarzy się również z odpowiednią ceną produktów.

Tab. 1. Interpretacja postrzegania marki przez konsumentów na rynku produktów mleczarskich

Odpowiedź	%
Jakość produktu	84%
Cena produktu	64%
Poczucie bezpieczeństwa	47%
Dostępność produktu	45%
Łatwość w podjęciu decyzji nabywczej	34%
Prestiż	23%
Poczucie przynależności do grupy społecznej	3%

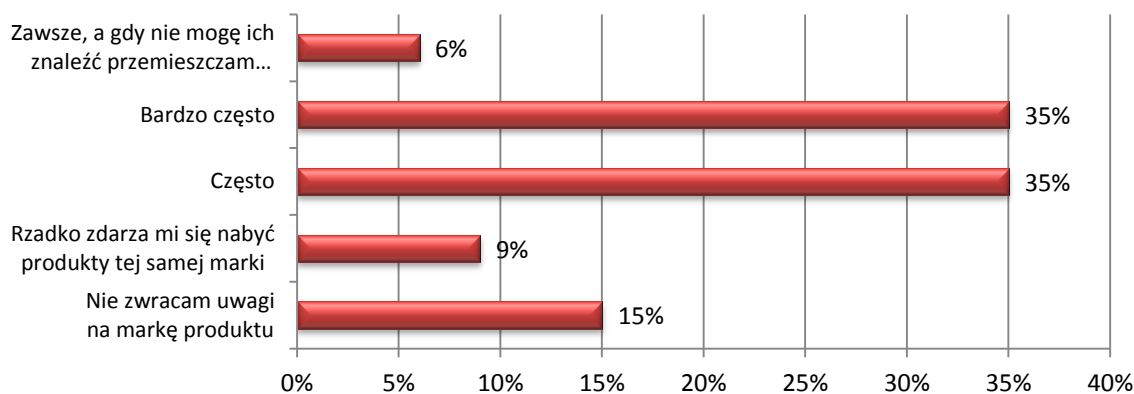
Źródło: badania własne.

32% badanych osób było świadomych faktu, iż wyprodukowanie dobrego pod względem jakościowym produktu wiąże się z większymi nakładami finansowymi, co w efekcie ma odzwierciedlenie w wyższej cenie. Prawie połowa respondentów uważa, iż znana marka zapewnia poczucie bezpieczeństwa względem kupowanego artykułu, czyli gwarancję, że dany produkt będzie miał takie same cechy, niezależnie od czasu i miejsca jego nabycia. Niemalże co trzeci respondent, uważał że idąc na zakupy zdecydowanie łatwiej i szybciej podejmuje decyzję o nabyciu danego artykułu mleczarskiego ze względu na markę, ponieważ intuicyjnie wybiera produkty bardziej rozpoznawalne, o znanym znaku firmowym.

Dla 23% badanych osób podjęcie decyzji o zakupie produktów mleczarskich znanej i cenionej marki wiązało się z pewnego rodzaju prestiżem, czy też przynależnością do odpowiedniej grupy odniesienia albo swoistego rodzaju pozornym wrażeniem podniesienia swojego statusu społecznego, pomimo iż produkty mleczarskie należą do dóbr podstawowego zakupu.

Wyniki przeprowadzonego badania pokazały z jaką częstotliwością nabywcy sięgali po produkty mleczarskie tych samych marek co podkreśla lojalność nabywców w stosunku do raz nabytego produktu określonej marki którą klienci zapamiętali. Około 70% respondentów zadeklarowało częsty oraz bardzo częsty wybór artykułów oznakowanych ulubioną marką. Jedynie 6% osób przyznało się do dużego przywiązania do marki spożywanych produktów, natomiast w przypadku jej braku na półce w sklepie przemieszczają się do kolejnego utrwalonego w pamięci produktu. W badanej populacji znalazły się również osoby, które nie były zbyt przyzwyczajone do marki produktów, w związku z czym nie mają oporów przed każdorazowym nabywaniem produktów różnych marek (9%). Niewielka grupa, bo stanowiąca 15% respondentów nie zwraca uwagi na marki nabywanych artykułów. Świadczyć to może o braku lojalności tej grupy nabywców wobec marki, czy też o ogólnym ignorowaniu marek na rynku. Dla tej grupy nabywców najczęściej najważniejszym bodźcem są bodźce cenowo kosztowe.

Rys. 1. Częstotliwość wyboru produktów mleczarskich ulubionych marek



Źródło: badania własne.

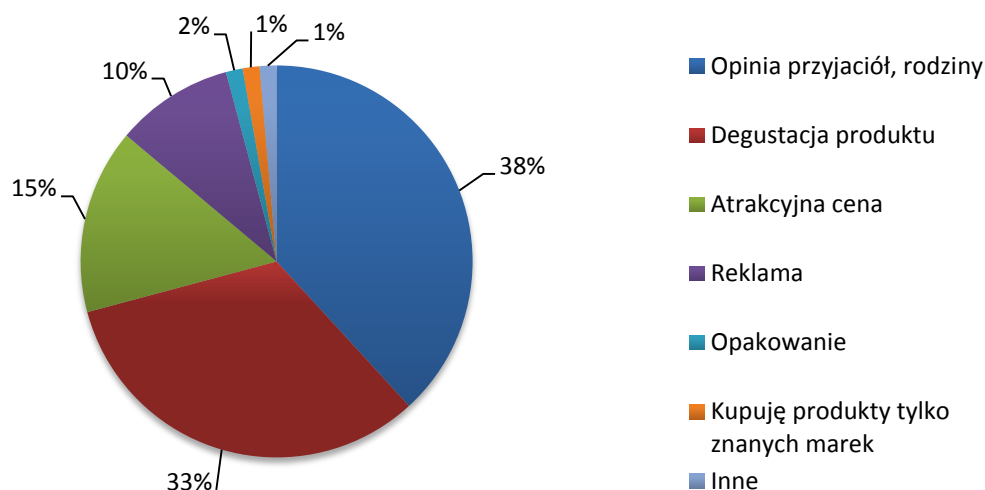
Badanie dowiodło również, że zdecydowana większość respondentów posiada ulubione marki artykułów mleczarskich dzięki czemu potrafili oni bez zastanowienia wskazać, które są przez nich najczęściej kupowane czy też spożywane. Najczęściej wybraną marką mleka pasteryzowanego jest Wypasione, Łowickie i Świeże, a wśród UHT wymieniane było Łaciate, Łowickie i Białe. Wśród nabywców jogurtów najliczniejsze grupy stanowiły osoby wybierające takie marki jak Danone, Jogobella oraz Bakoma. Podobnie jak w przypadku jogurtów w grupie kefirów najchętniej wybierane marki i producenci to kefir Sokólski, Danone i Bakoma.

W wyniku przeprowadzonych badań można także dokonać rankingu postrzegalności najbardziej znanych marek. W czołówce wskazań znalazł się Mlepol – 27% wszystkich wyborów, na drugim miejscu wśród faworytów uplasował się Danone (18% wskazań), a zaraz za nim znalazła się Mlekovita (15% odpowiedzi). Firma Piątnica znalazła uznanie u 10% badanej populacji, Bakoma u 9%, a Zott – 7%. Ostatnie miejsca, aczkolwiek nadal znaczące zajęli producenci tacy jak Hochland i Lactalis – po 5% wskazań oraz OSM Łowicz (3% wskazań). Niewielki udział (1%) wśród wybieranych producentów stanowiły pozostałe firmy, wśród których znajdują się rejonowe spółdzielnie i mleczarnie, jak również duże koncerny,

których produkty mogły u niektórych konsumentów wykraczać poza portfel zakupowy nabiału. Wyniki pozyskanych badań i wskazań dotyczących wielkości produkcji oraz rozdysponowaniu produktów poszczególnych marek, a także ich preferowania wśród badanych pozostają w zgodzie z rankingami popularności opisywanych marek produktów mleczarskich. Potwierdza to fakt, iż zdecydowana większość respondentów podąża w swych wyborach za aktualnymi trendami informacyjnymi oraz to, że są one wykorzystywane w wyborze konkretnych wyżej wymienianych grup asortymentowych wśród produktów mleczarskich.

Analizując zachowania nabywcze konsumentów stwierdzono, również iż połowa respondentów kieruje się przyzwyczajeniem do artykułów oznakowanych daną marką. W związku z czym warto zwrócić uwagę na zachowania nabywców w trakcie dokonywania zakupów produktów nieznannej marki. Prawie 40% badanej populacji stwierdziło, iż w takiej sytuacji przede wszystkim kierowałoby się rekomendacją znajomych czy też rodziny. Co trzecią osobę do takiego kupna zachęciłaby degustacja produktu. 15% badanych osób uznało cenę jako znaczący czynnik mający wpływ na ich decyzje zaś 10 % podało reklamę jako ważny czynnik wyboru danej marki produktu mleczarskiego.

Rys. 2. Czynniki wpływające na decyzję o zakupie produktów nieznannej marki



Źródło: badania własne.

Współcześnie producenci stosują coraz nowsze i niestandardowe techniki promocji w celu pozyskania i zatrzymania konsumentów przy swojej ulubionej marce. W efekcie część konsumentów automatycznie, a przy tym nie zawsze świadomie, staje się odbiorcami nowych i ciekawych pomysłów reklamowych, czy też od razu użytkownikami danej marki. Przy obecnej świadomości informacyjnej oraz świadomości istnienia określonych marek w obrębie określonych grup towarowych szczególnie produktów spożywczych wśród konsumentów, standardowa promocja w mediach jest w wielu wypadkach czynnikiem nieznacznie wpływającym na zmiany zachowań nabywczych konsumenta (10% wskazań). Kolejny raz jest to potwierdzenie faktu, iż najcenniejszą grupą nabywców są osoby lojalne i przyzwyczajone do wybranych marek. Stanowią oni grupę świadomych nabywców

odpornych na wszelkie sugestie i działania producentów. Wśród pozostałych aspektów skłaniających do kupna wymienić można atrakcyjne opakowanie, wartości odżywcze produktu oraz chęć wypróbowania czegoś nowego.

Jak wykazały badania dla zdecydowanej większości badanej populacji (około 90%) artykuły mleczarskie znanych marek objęte promocją stanowiły idealną okazję do ich zakupu. Około 16% respondentów przyznało, iż wybiera artykuły objęte promocją wyłącznie ich ulubione marki.

Podsumowanie

Ogromna różnorodność ofert produktowych zarówno na rynku żywnościowym jak i mleczarskim sprawia, iż rywalizacja o konsumenta pomiędzy producentami jest bardzo duża.

Na poświęcenie uwagi zasługuje fakt, iż rynek mleczarski w Polsce jest specyficzny, szczególnie pod względem analizy przez pryzmat marki. Produkty na nim oferowane kwalifikuje się do dóbr podstawowych, czyli takich które konsument musi nabyć, w związku z czym nie zawsze przywiązuje wagę do marki produktu, co po części wynika z okrojonych w wielu wypadkach możliwości budżetu domowego. Zbudowanie rozpoznawalnej i silnej marki jest dużym wyzwaniem dla przedsiębiorców.

Marka ma znaczący wpływ na decyzje zakupowe nabywców. Konsumenty są wrażliwi zarówno na rozpoznawalne znaki firmowe producentów jak i na etykiety, którymi są oznaczone produkty. Ponadto według respondentów artykuły markowe nawet w przypadku takich produktów pierwszej potrzeby jakimi są produkty mleczarskie są godne zaufania, odznaczają się wysoką jakością oraz powszechną dostępnością, zaś dla wielu nabywców szczególnie biedniejszych wiąże się także z określonym prestiżem społecznym, czy też wręcz przynależnością do określonej grupy odniesienia. Ponadto znane i silne marki gwarantują nabywcom poczucie bezpieczeństwa spożywanego produktu. Badania wykazały także, że wielu nabywców jest stale lojalna wobec preferowanej marki i raczej rzadko zmienia swe od lat utrwalone tradycje zakupowe. Ciekawym spostrzeżeniem jest także wysoka znajomość preferowanych i nabywanych marek, są to w większości przypadków znane z wielu rankingów popularności marki. Na uwagę zasługuje również fakt, że działania informacyjne przedsiębiorstw, szczególnie reklama, pełnią w wielu wypadkach jedynie rolę pomocniczą przy podejmowaniu decyzji zakupu, co również przemawia za wysoką świadomością krajowych nabywców.

Dlatego też należy stwierdzić, iż we współczesnym społeczeństwie informacyjnym, silna marka i czynniki ją warunkujące spełniają istotną rolę w procesie decyzyjnym zwłaszcza na rynku produktów mleczarskich.

Literatura

1. Aaker D.A., (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
2. Altkorn J.(2001). *Strategie marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
3. Baruk A.I. (2009). *Droga do aktywizowania polskich nabywców finalnych na rynku produktów spożywczych*. Toruń: TNOiK.
4. Davis S. (2000). *The power of the brand, Strategy and Leadership*. Chicago: The Antidote.
5. Górska- Warszewicz H., *Najcenniejsze marki w sektorze żywnościowym*, „Przemysł spożywczy” nr 01/2010.
6. Hill N., Alexander J. (2003). *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Kraków: Oficyna Wydawnicza.
7. Kay J. (1996). *Podstawy sukcesu firmy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

8. Kotler Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
9. Mazurek-Łopacińska K. (1997). *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
10. Pałaszewska-Reindl T., Górską-Warsewicz H. (2004). *Wykorzystanie marki w budowie strategii przedsiębiorstwa na rynku żywnościowym*, [w.] Kowrygo B. (red.), *Nowoczesne zarządzanie i marketing w rozwoju przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
11. Patkowski P. (2010). *Potencjał konkurencyjny marki, jak zdobyć przewagę na Rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
12. Prawo własności przemysłowej Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz 508.
13. Prigle H., Gordon W. (2006). *Zarządzanie marką. Jak wypromować markę*. Poznań: Wyd. Rebis.
14. Rydel M., Kamiński K. (1995). *Wartość rynkowa marki produktu*. Marketing i Rynek nr. 10, s. 5.
15. Szulce H., Janiszewska K.. (2006). *Zarządzanie marką*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
16. Urbanek G. (2002). *Zarządzanie marką*. Poznań: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
17. Witek-Hajduk M.K (2011). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer Business.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw na polskim rynku

Streszczenie: Technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT), znane także, jako nowe media zagościły w rzeczywistości firm na dobre. Jednym z obszarów ich potencjalnego wykorzystania jest marketing. Przesuwając się w kierunku marketingu wartości, przedsiębiorstwa wykorzystują m.in. media społecznościowe do kreowania wizerunku oraz opartej na interakcji komunikacji z klientami. Celem artykułu jest próba przedstawienia wykorzystania narzędzi z obszaru ICT w działaniach marketingowych przedsiębiorstw działających na polskim rynku oraz zaprezentowanie sylwetki użytkownika mediów społecznościowych w Polsce.

Słowa kluczowe: Marketing w mediach społecznościowych, ICT, media społecznościowe.

The use of social media in marketing activities of enterprises on polish market

Summary: Information and communication technologies (ICT), also known as new media, become commonplace in reality of companies. One area of potential use these tools is marketing. Moving towards value-based marketing, companies use among others social media to create an image and based on the interaction communication with customers. The purpose of this article is an attempt to present the use of ICT tools in marketing activities of companies operating on the Polish market and present the user's profile of social media in Poland.

Keywords: Social media marketing, ICT, social media.

Wprowadzenie

Rozpowszechnienie różnorodnych technicznych środków przekazu informacji przyniosło coś, co w teorii i pracach empirycznych określa się jako *nowe media* (*new media*, *new technologies*). Mając na uwadze względność określenia – *nowe* – myśli się o tych, które wykorzystują elektronikę, a w szczególności układy scalone oraz cyfrowe kodowanie sygnału do utrwalania i transmisji informacji (Matusiak, 2011). Pod pojęciem technologii informacyjnych i komunikacyjnych (w skrócie TIK, z ang. *Information and communication technologies* (ICT), zwane zamiennie technologiami informacyjno-telekomunikacyjnymi, technikami informacyjnymi lub teleinformatycznymi) kryje się rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej. Środki te wydają się mieć dość powszechnie zastosowanie w biznesie, a przede wszystkim w działaniach marketingowych firm. Łatwy dostęp i niski koszt wykorzystania w działaniach marketingowych przedsiębiorstw powoduje, że stają się efektywnym narzędziem komunikacji z klientami oraz kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa oraz posiadanych przez nie marek.

Celem artykułu jest przedstawienie miejsca technologii informacyjno-komunikacyjnych w działaniach marketingowych firm oraz ich wykorzystania w praktyce marketingu w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowania mediów społecznościowych oraz ich popularności zarówno wśród przedsiębiorstw, jak i konsumentów. W artykule podjęto również próbę charakterystyki typowych użytkowników mediów społecznościowych w Polsce.

W pracy wykorzystano raporty statystyczne na temat stosowania ICT i wykorzystywania mediów społecznościowych w Polsce oraz doświadczenie własne Autora.

1. Miejsce ICT w działaniach marketingowych firm

Zmiana podejścia do klienta przejawiająca się zmianą stawianych przed marketingiem firmy celów, natury podejmowanych działań oraz sposobu komunikacji powoduje konieczność zmiany podejścia do rodzaju wykorzystywanych mediów (Waszkielewicz, Howaniec, 2013).

W marketingu masowym, w którym głównym celem był duży udział w rynku, ekonomicznie uzasadnione były działania oparte na komunikacji jednokierunkowej: przedsiębiorstwo – klient, a oferowany komunikat był uniwersalny, najczęściej bezosobowy (Altkorn, 1994). Takie podejście gwarantowało wysoką skuteczność działań rynkowych. Efektywnym środkiem przekazu były zatem kanały masowej komunikacji, umożliwiające realizację skierowanego do ogółu przekazu (Molenda-Zdziech, 2001).

Częściowa zmiana nastąpiła przy uwzględnianiu segmentacji w konstruowaniu strategii rynkowej przedsiębiorstw. Dostosowanie się do potrzeb zgłaszanych przez wyodrębnione segmenty uwzględnia m.in. ich zadowolenie, co wymusza komunikację dwustronną, transakcyjną, a kierowane działania ze swej natury są bardziej dynamiczne i powiązane. Takie podejście do realizacji rynkowych działań firmy powoduje konieczność przesunięcia na dalszy plan, w rankingu efektywnych i skutecznych narzędzi komunikacji - kanałów masowych, przy jednoczesnym uwzględnieniu pierwszeństwa wyboru kanałów dostosowanych do wybranych grup odbiorców.

Zasadniczą zmianę w rodzaju wykorzystywanych mediów zaobserwować można w marketingu relacji (zwanym też marketingiem partnerskim, więzi, spersonalizowanym, indywidualnym). Stawiane przy takim podejściu do rynku cele, jak: zdobycie i utrzymanie lojalności klientów, zdobycie i wzrost udziału w klientach czy rozwój klientów, powoduje konieczność przeformułowania podejścia do obsługi rynku (Kotler, 2004). Stosowana komunikacja bezpośrednia lub pośrednia pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem opiera się na kanałach osobistych, dedykowanych dla konkretnego odbiorcy, zapewniających reakcję w czasie rzeczywistym. Wykorzystywane środki przekazu to m.in. Internet, telefon, fax, a zatem technologie informacyjne.

Obecnie można obserwować intensywny wzrost zainteresowania nowymi technologiami w praktyce marketingu, które pozwalają nie tylko na bezpośrednią interakcję, ale zwiększają skuteczność podejmowanych działań. W dobie, gdzie coraz większego znaczenia nabiera kreowanie rzeczywistej wartości dla klienta (Waszkielewicz, Howaniec, 2013), do promocji firmy lub posiadanych marek powszechnie wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa serwisy społecznościowe, contentowe, czy też – nieco rzadziej - wirtualne światy społecznościowe (Kaplan, Haenlein, 2010). Aktywność ta spowodowała pojawienie się nowych terminów – marketing w mediach społecznościowych (*social media marketing*), który definiowany jest jako działania polegające na zdobywaniu ruchu na stronie internetowej oraz przyciąganiu uwagi poprzez media społecznościowe (Trattner, Kappe, 2013) oraz marketingu treści (*content marketing*), który polega na pozyskiwaniu potencjalnych klientów poprzez publikowanie i rozpowszechnianie za pomocą Internetu, atrakcyjnych i przydatnych treści, przez które rozumie się artykuły, e-video, podcasty, formy graficzne itp., skierowane do ściśle sprecyzowanej grupy odbiorców (Handley, Chapman, 2012).

2. Rodzaje mediów społecznościowych i ich wykorzystanie w praktyce marketingu

Media społecznościowe (*social media*) to forma elektronicznej komunikacji sieci społecznych poprzez strony internetowe i mikroblogi, dzięki którym użytkownicy kreują on-line społeczność, która dzieli się informacjami, pomysłami, osobistymi wiadomościami i innymi materiałami (np. filmami) (Merriam-Webster, 2004). Według innej definicji są to społeczne interakcje pomiędzy ludźmi, w których kreują oni, udostępniają i wymieniają się informacjami i pomysłami w wirtualnych sieciach i społecznościach (Ahlqvist, Bäck, Halonen i Heinonen, 2008). Jeszcze inną definicją podają A. Kaplan i M. Haenlein, którzy określają *social media* jako grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści (Kaplan i Haenlein, 2010).

Ze względu na rodzaj media społecznościowe dzieli się na (Kaplan i Haenlein, 2010):

- blogi i mikroblogi (np. Twitter),
- serwisy społecznościowe (np. Facebook, Google+),
- społeczności konwentowe (np. YouTube)
- serwisy współpracy (np. Wikipedia)
- wirtualne światy gier (np. World of Warcraft)
- wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life).

Blogi (*web log – dziennik sieciowy*) umożliwiają uporządkowane, chronologiczne przedstawienie poglądów ich autorów, poprzez udostępnianie osobistych przemyśleń, uwag, komentarzy, rysunków czy nagrań (audio lub video). Autorzy blogów bardzo często śledzą inne blogi, tworząc do nich odsyłacze i nawiązując kontakty z ich autorami, wówczas stworzona w ten sposób sieć, zaczyna działać jako powiązana, większa całość zwana blogosferą. Czasami pojedyncze wpisy to jedno, dwa zdania (mikroblogi), innym razem celem opłacanego przez przedsiębiorstwo autora jest ukryta promocja określonych produktów (flog).

Blog jest nowym kanałem komunikacji on-line przedsiębiorstwa. Stanowi rodzaj strony internetowej, często aktualizowanej, zawierającej linki i komentarze, swoisty rodzaj "pamiętnika". Najczęściej składa się z wielu, zazwyczaj krótkich wiadomości w formie tekstu czy fotografii, oznaczonych datą i zaprezentowanych w odwrotnej do chronologii i formuły pamiętnika kolejności - najnowsze informacje zawsze znajdują się na początku blogu (Wiktor, Oczkowska i Żbikowska, 2008). Prowadzenie bloga firmowego jest zajęciem czasochłonnym i wymagającym systematyczności, ale w oczach klientów wyróżnia firmę i stawia ją w dobrym świetle (Tkaczyk, 2011). Blogi firmowe traktowane są jako mniej oficjalne formy komunikacji z konsumentem. Pozwalają na komunikację, w której klienci nie tylko artykułują rzeczywiste oczekiwania wobec firmy, ale solidne podstawy wytworzonego, pozytywnego doświadczenia w relacjach z firmą, pozwala bardzo często zamienić ich ze zwykłych nabywców w „wyznawców” firmy i jej produktów (Wright, 2005). Popularnym mikroblogiem jest np. Twitter – utworzony w 2006 roku, darmowy serwis społecznościowy, umożliwiający zamieszczanie krótkich informacji tekstowych (maksymalnie 140 znaków; *tweet* z j. ang. znaczy ćwierkanie, ćwierkać) przez stronę www, SMS-em lub przez aplikację mobilną, która jest udostępniana użytkownikom obserwującym profil danego autora.

Serwisy społecznościowe to serwisy internetowe oparte na zgromadzonej wokół nich społeczności. Mogą mieć charakter ogólny, jak na przykład uruchomiony w 2004 roku Facebook, który umożliwia użytkownikom tworzenie sieci i grup, dzielenie się wiadomościami i zdjęciami (portal ma ok. miliard użytkowników) oraz Google+ - serwis społecznościowy wyszukiwarkowego giganta, firmy Google Inc., uruchomiony w 2011 roku, który podobnie, jak Facebook umożliwia dzielenie się treściami, ale ma również aplikację przeznaczoną do mobilnego systemu operacyjnego Android oraz na telefony iPhone. Serwisy społecznościowe mogą być także skierowane do konkretnych grup społecznych, jak na przykład uruchomiony w 2006 roku polski portal społecznościowy NK.pl (dawniej nasza-klasa.pl), którego pierwotnym celem było umożliwienie użytkownikom odnalezienia osób ze swoich szkolnych lat, w celu odnowienia kontaktu, czy LinkedIn – uruchomiony w 2003 roku serwis społecznościowy dla osób aktywnych zawodowo, związanych z biznesem, ekspertów, umożliwiający im wymianę wiedzy, doświadczeń, poglądów, pozwalając on-line na spotkania biznesowe (portal ma ponad 225 milionów zarejestrowanych użytkowników z wszystkich państw świata).

Głównym działaniem z zakresu marketingu w serwisach społecznościowych, jest stworzenie i zarządzanie fanpage'em marki lub firmy. W ramach prowadzonych działań można umieszczać zdjęcia, filmy, wiadomości tekstowe, czy też tworzyć specjalne aplikacje, których celem jest aktywizacja i zaangażowanie fanów promowanej w ten sposób marki (firmy). Celem podejmowanych działań jest tworzenie pozytywnego wizerunku marki (firmy).

Szczególną formą serwisu społecznościowego są społeczności kontentowe, czyli zbiorowości zgromadzone wokół serwisów gromadzących określone treści, na przykład muzykę, zdjęcia, nagrania video i inne. Do najbardziej popularnych należą: YouTube – stworzony w 2005 roku serwis internetowy umożliwiający bezpłatne umieszczenie i oglądanie informacji multimedialnych oraz Vimeo – założony w 2004 roku serwis internetowy umożliwiający oglądanie i udostępnianie plików filmowych przez użytkowników.

Prowadzenie działań na tego typu serwisach skupia się na tworzeniu tekstów, treści wizualnych, filmów reklamowych lub wirusowych, które mają za zadanie przyciągnięcie widzów. Zadanie jest o tyle utrudnione, że z uwagi na posiadanie przez użytkownika kontroli nad tym co ogląda, udostępniane treści muszą być ciekawe dla użytkownika, w przeciwnym razie – nie zostaną zauważone i docenione, a więc nie osiągną stawianego przed nimi celu.

Inną formą social mediów mogą być serwisy współpracy (*CSC – computer supported colaboration*), czyli wspomagane komputerowo oparte na technologii ICT działania, które koncentrują grupy osób, organizacje, społeczności a nawet społeczeństwa. Serwisy te mogą dotyczyć takich obszarów jak wiedza, rozrywka, sztuka, muzyka, itp. Przykładem tego typu serwisu jest Wikipedia – utworzona w 2001 roku wielojęzyczna internetowa encyklopedia oparta o zasadę otwartej treści, w której redaktorami mogą być dowolne, angażujące się dobrowolnie podmioty.

Wirtualne światy gier czy wirtualne światy społecznościowe, to społeczności skupione wokół określonych gier lub światów. Jednym z bardziej popularnych wirtualnych światów społecznościowych jest Second Life (udostępniony publicznie w 2003 roku, w 2013 roku posiadał ok. 36 mln zarejestrowanych użytkowników z wszystkich krajów świata i milion aktywnych użytkowników miesięcznie (Reahard, 2013)), gra która stanowi symulację społeczeństwa, w którym gracze poruszają się w rozległym, wzorowanym na realnym - wirtualnym świecie, wykreowanymi od podstaw awatarami. Gracze m.in. mają

możliwość robienia zakupów produktów wytworzonych przez innych uczestników, a także konkretnych marek znanych z realnego świata, mają także możliwość interakcji z każdym z użytkowników. Wirtualne światy gier umożliwiają zatem prowadzenie działań promocyjnych wzorowanych na tych, które prowadzi się w świecie rzeczywistym, by zainteresować potencjalnych klientów.

3. Sylwetka użytkownika mediów społecznościowych w Polsce

Jak wynika ze statystyk GUS, w 2013 roku 71,9% gospodarstw domowych w Polsce miało dostęp do Internetu¹² (GUS, 2013). Wśród osób, które kiedykolwiek korzystały z Internetu 95,3% używa Internetu regularnie, 4% łączy się z Internetem co najmniej raz w miesiącu, a 0,7% - rzadziej niż raz w miesiącu (GUS, 2013). Najwięcej regularnych użytkowników – z punktu widzenia rodzaju aktywności zawodowej - jest wśród uczniów i studentów (98,8%) oraz osób pracujących na własny rachunek (83,3%). Najmniej, wśród osób emerytowanych i biernych zawodowo (26,7%). Z Internetu najczęściej korzystają osoby w wielu 18-24 lat (92,3%), najrzadziej osoby w wieku 65+ (15,9%). Częściej są to mieszkańcy dużych miast (71,2%), rzadziej osoby z terenów wiejskich (51,3%). Największą grupę korzystających z Internetu stanowią osoby z wykształceniem wyższym (90,8%) (GUS, 2013). Głównymi celami korzystania z Internetu według badań jest korzystanie z poczty elektronicznej (51,5% populacji) oraz wyszukiwanie informacji o towarach i usługach (45,5% populacji) (GUS, 2013).

Według badań GUS, w 2013 roku 37,3% społeczeństwa korzystało z mediów społecznościowych (GUS, 2013). W grupie tej w zasadzie równy udział zajmują kobiety (37,7%), jak i mężczyźni (36,9%). Biorąc pod uwagę wiek – największą grupę stanowią osoby od 16. do 24. roku życia (84,3%), zaś najmniejszą – osoby w wieku 65+ (4,6%). Wśród korzystających z mediów społecznościowych zdecydowanie przeważają osoby z wykształceniem wyższym (57,3%). Uwzględniając aktywność zawodową analizowanej grupy, korzystanie z mediów społecznościowych deklaruje aż 88,8% uczniów i studentów, kolejne pod względem liczby korzystających, to pracownicy najemni (46%) oraz pracujący na własny rachunek (45,1%). Osoby te częściej mieszkają w dużych miastach (42,8%), niż na obszarach wiejskich (33,1%). Szczegółową charakterystykę osób korzystających z mediów społecznościowych w latach 2010-2013 przedstawia tablica 1.

Według badań przeprowadzonych przez PMR Research - brytyjsko-amerykańską firmę świadczącą m.in. usługi z zakresu badań rynku, aż 54% Polaków powyżej 18 roku życia korzysta z mediów społecznościowych, z największym odsetkiem użytkowników sieci społecznych wśród respondentów w wieku 18-24 lata (82%), nieco mniejszym w grupie osób w wieku 35-64 lata (47%) i najmniejszym – wśród respondentów w wieku powyżej 65 lat (30%)¹³.

¹² Badania przeprowadzone przez GUS, w formie wywiadów bezpośrednich, prowadzonych w gospodarstwach domowych, w skład których wchodzi osoby w wieku 16-74 lata. N = 8100. Źródło: GUS. US w Szczecinie. (2013). Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013. Informacje i opracowania statystyczne. Warszawa. GUS.

¹³ Badania przeprowadzone przez PMR Research, w formie ogólnokrajowych wywiadów telefonicznych, na reprezentatywnej próbie 1000 dorosłych Polaków. Badania przeprowadzono w październiku 2011 roku. Standardowy błąd nie przekracza 5%. Źródło: PMR Research, *Social media in Poland – over half of Poles use social networking websites*, Press release, PRM, 27 March 2012.

Tab. 1. Osoby biorące udział w czatach, forach dyskusyjnych i korzystające z mediów społecznościowych w latach 2010-2013

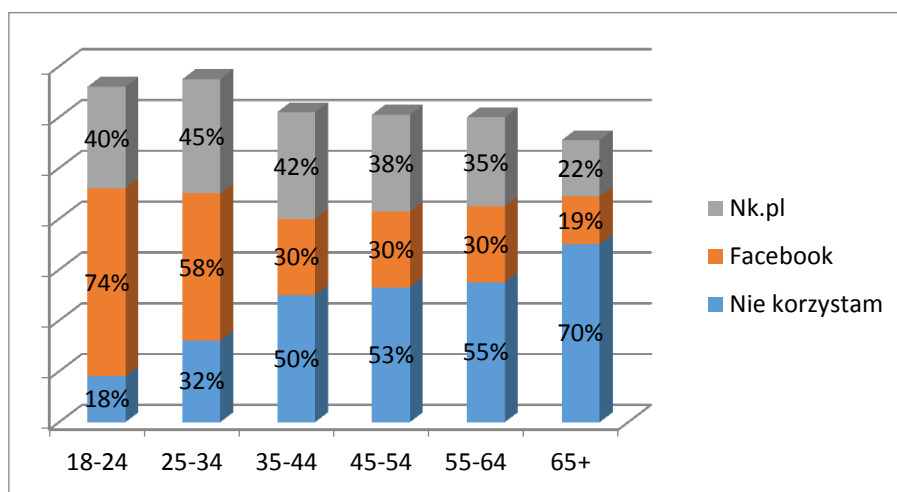
Wyszczególnienie	% ogółu danej grupy			
	2010	2011	2012	2013
Ogółem	32,2	38,9	38,5	37,3
Płeć				
Mężczyźni	32,6	39,0	37,8	36,9
Kobiety	31,9	38,8	39,2	37,7
Wiek (w latach)				
16-24	74,0	81,8	82,1	84,3
25-34	50,9	61,8	65,5	66,4
35-44	34,4	43,2	41,6	41,0
45-54	16,9	22,5	24,8	21,5
55-64	8,7	12,9	11,5	10,7
65-74	2,3	4,5	5,2	4,6
Wykształcenie				
Podstawowe lub gimnazjalne	30,4	34,8	32,6	32,4
Średnie	29,0	35,3	33,7	31,5
Wyższe	44,7	54,8	58,5	57,3
Aktywność zawodowa				
Uczniowie i studenci	78,4	85,3	87,4	88,8
Pracujący	35,5	43,8	43,8	43,0
Pracownicy najemni	37,6	47,1	46,7	46,0
Pracujący na własny rachunek	38,1	45,5	46,9	45,1
Bezrobotni	32,6	38,5	40,4	39,4
Emeryci i bierni zawodowo	9,4	13,1	13,4	12,5
Miejsce zamieszkania				
Duże miasta	37,1	43,8	45,2	42,8
Mniejsze miasta	33,2	39,5	38,6	37,3
Obszary wiejskie	27,5	34,6	33,0	33,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS. US w Szczecinie. (2013). Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013, Informacje i opracowania statystyczne. Warszawa. GUS. Badaniem objęto osoby korzystające z internetowych usług komunikacyjnych w ciągu ostatnich 3 miesięcy przed wykonywaniem badań.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe wśród Polaków to Facebook (40% populacji) oraz NK.pl (Nasza Klasa; 37%). Biorąc pod uwagę wiek, odsetek użytkowników posiadających konta na portalu NK.pl jest raczej stały, zmienia się natomiast odsetek korzystających z Facebooka. Jest bardziej preferowany przez młodych ludzi (rys. 1).

Zdecydowana większość respondentów (58%), którzy zgłosili korzystanie z usług serwisów społecznościowych, odwiedza swoją ulubioną stronę internetową każdego dnia, odsetek ten jest jednak znacznie wyższy w grupie osób w wieku 18-24 lat, w której codzienne korzystanie z portali społecznościowych deklaruje 74%. Relatywnie długi jest również czas logowania się w serwisie. 28% respondentów twierdzi, że podczas każdego logowania spędza w serwisie od 5 do 10 minut, 27% zajmuje to pół godziny, kolejne 28% spędza na portalu aż godzinę, a pozostałe 17% więcej niż godzinę (PRM Research, 2012).

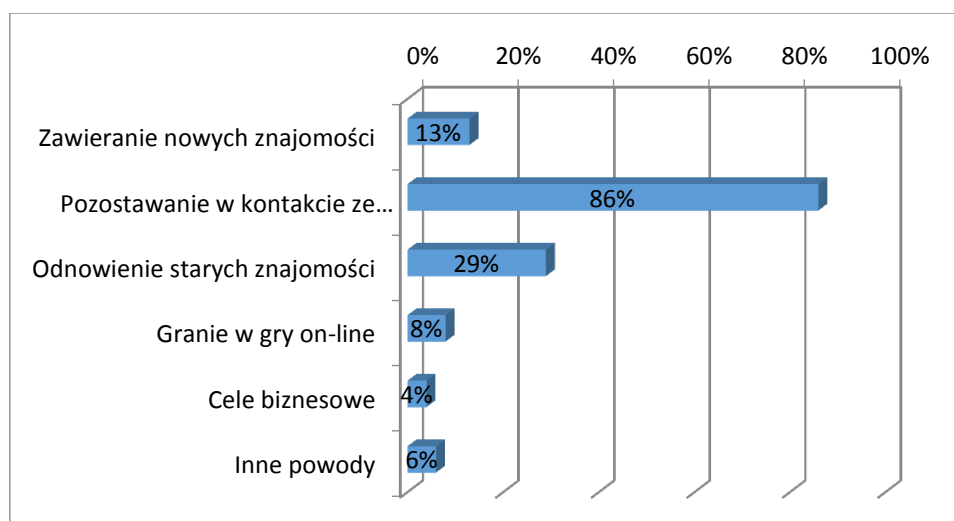
Rys. 1. Popularność mediów społecznościowych w Polsce w poszczególnych grupach wiekowych



Źródło: PMR Research. (2012). Social media in Poland – over half of Poles use social networking websites. Press release. 27 March 2012. PRM.

Polacy wykorzystują media społecznościowe głównie do komunikacji ze znajomymi – ok. 86% badanych korzysta z serwisów społecznościowych w celu odnowienia i podtrzymania starych znajomości, a zaledwie 13% za ich pomocą stara się zawrzeć nowe. Ok. 8% deklaruje granie w gry on-line. A 4% korzysta z mediów społecznościowych w celach biznesowych. Innymi wskazywanymi przez respondentów celami, zawartymi w odpowiedzi „inne powody”, są: „szukanie informacji”, „bycie na bieżąco” oraz „realizacja celów politycznych” – rysunek 2 (PRM Research, 2012).

Rys. 2. Powody korzystania ze stron serwisów społecznościowych



Źródło: PMR Research. (2012). Social media in Poland – over half of Poles use social networking websites. Press release. 27 March 2012. PRM.

Zbudowany na podstawie zebranych danych profil typowego użytkownika mediów społecznościowych w Polsce może przedstawiać się, jak w tablicy 2.

Tab. 2. Profil typowego użytkownika mediów społecznościowych wyznaczony metodą analizy morfologicznej

Płeć	Mężczyzna	Kobieta				
Wiek	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	Średnie	Wyższe			
Aktywność zawodowa	Uczniowie i studenci	Pracujący	Pracownicy najemni	Pracujący na własny rachunek	Bezrobotni	Emeryci i bierni zawodowo
Miejsce zamieszkania	Duże miasto	Mniejsze miasto	Obszary wiejskie			
Czas korzystania z mediów społecznościowych przy każdorazowym logowaniu się	5-10 minut	Pół godziny	około godziny	Powyżej godziny		
Cel korzystania z mediów społecznościowych	Zawieranie nowych znajomości	Pozostawianie w kontakcie ze znajomymi	Odnowienie starych znajomości	Granie w gry on-line	Cele biznesowe	Inne powody

Źródło: opracowanie własne.

4. Wykorzystywanie mediów społecznościowych w praktyce gospodarczej

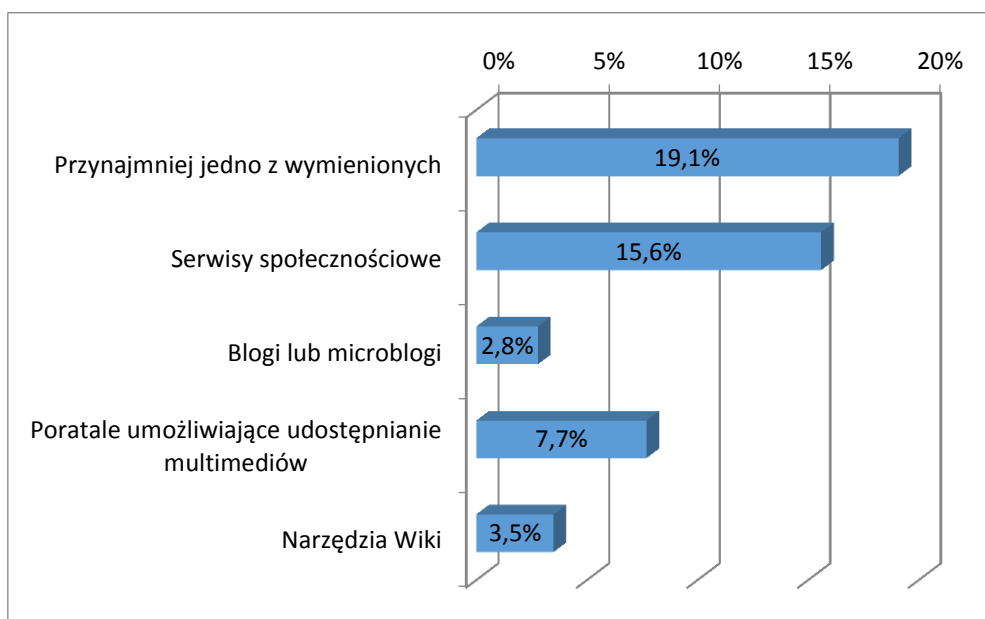
Wykorzystywanie mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa oznacza korzystanie z aplikacji opartych o technologie internetowe lub platformy informacyjne do tworzenia i wymiany treści on-line z klientami, dostawcami i partnerami biznesowymi lub wewnątrz przedsiębiorstwa.

Z badań GUS wynika, że prawie jedna piąta przedsiębiorstw działających w Polsce (19,1%) korzystała w 2013 roku przynajmniej z jednego z mediów społecznościowych (GUS, 2013). Niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa i rodzaju prowadzonej działalności najpopularniejszym narzędziem są serwisy społecznościowe (rys. 3).

Mimo, że wiele autorów poleca marketing w mediach społecznościowych, jako relatywnie tanie narzędzie tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa, szczególnie małym i średnim przedsiębiorstwom, wykorzystywanie tych mediów zdecydowanie deklarują duże przedsiębiorstwa. Wykazują one dużą w stosunku do pozostałych przedsiębiorstw przewagę w korzystaniu z każdego z wskazywanych mediów społecznościowych (rys. 4).

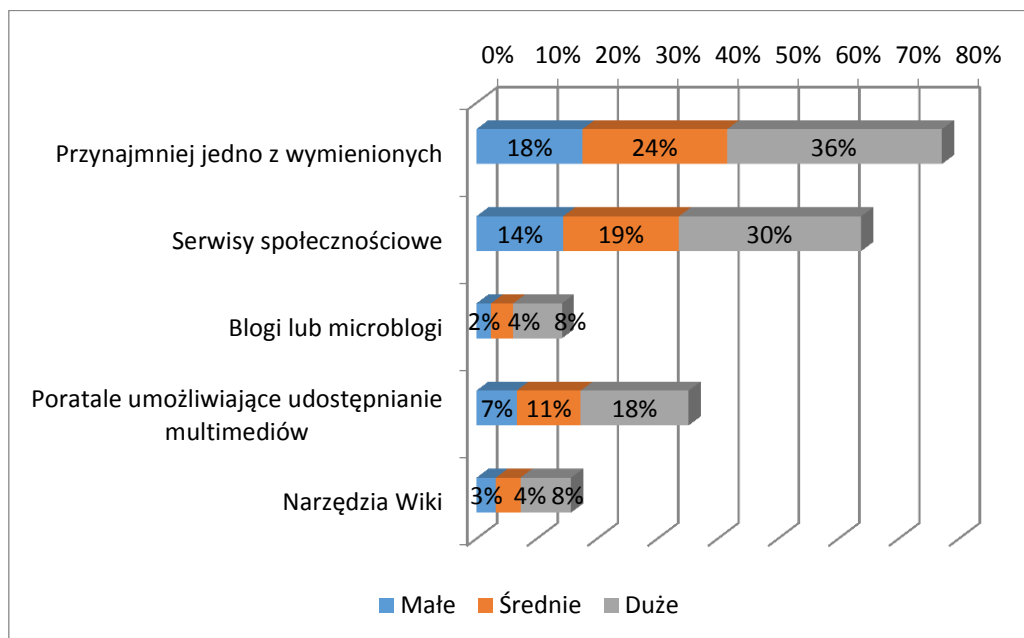
Najchętniej korzystającymi z mediów społecznościowych są branże: informacyjna i komunikacyjna (55%) oraz hotelarsko-gastronomiczna (38,5%). Z kolei biorąc pod uwagę lokalizację, największy odsetek przedsiębiorstw posiadających przynajmniej jedno z wymienionych mediów społecznościowych w 2013 roku wystąpił w województwie mazowieckim (24,9%), a najmniejszy w województwach świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim (po 14,1%).

Rys. 3. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w Polsce w 2013 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. US w Szczecinie. (2013). Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013. Informacje i opracowania statystyczne. Warszawa. GUS.

Rys. 4. Przedsiębiorstwa wykorzystujące media społecznościowe w 2013 roku według klas wielkości

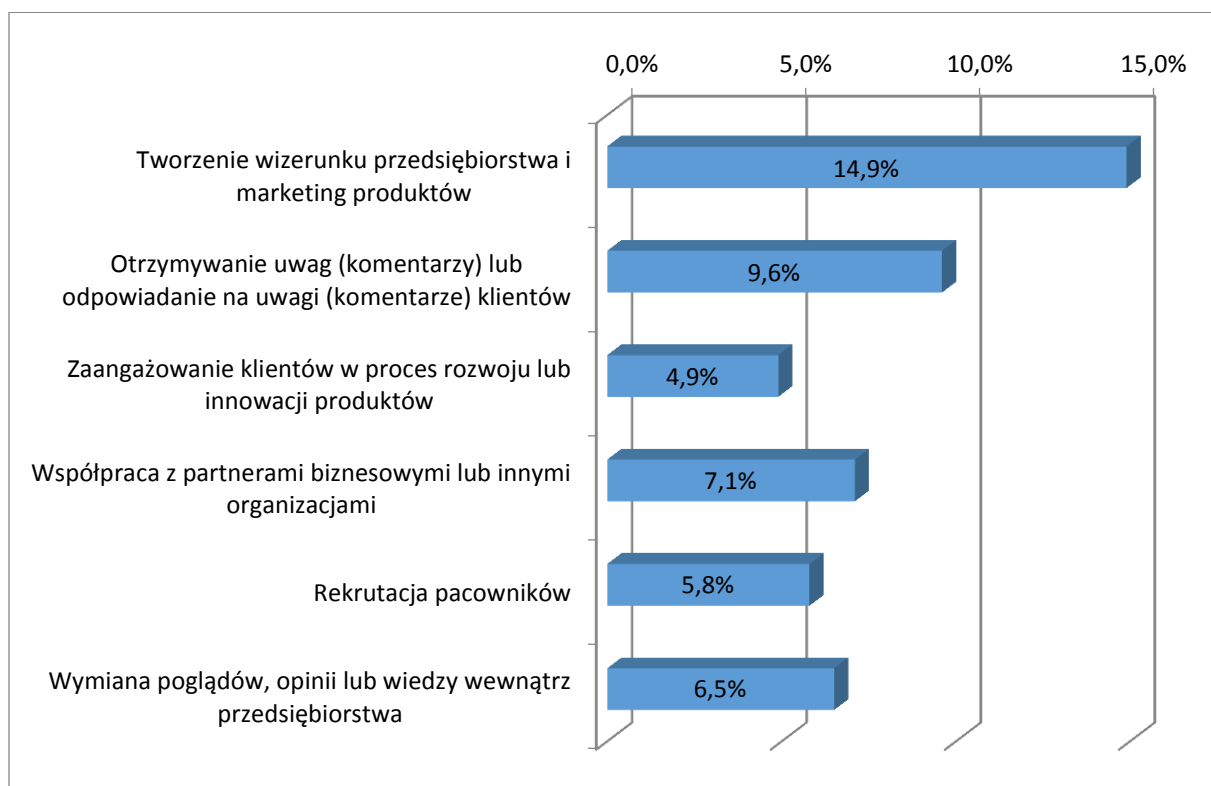


Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS. US w Szczecinie. (2013). Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013. Informacje i opracowania statystyczne. Warszawa. GUS.

Przedsiębiorstwa wykorzystują *social media* głównie do tworzenia wizerunku przedsiębiorstwa i reklamowania produktów - 14,9% oraz utrzymywania relacji

(korespondencji) z klientami – 9,6%. Najbardziej – do angażowania klientów w proces rozwoju produktów – 4,9% (rys. 5).

Rys. 5. Cel wykorzystania mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa w 2013 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS. US w Szczecinie. (2013). Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013. Informacje i opracowania statystyczne. Warszawa. GUS.

Podsumowanie

Rozwój technicznych środków przekazu spowodował otwarcie możliwości dla działań marketingowych firm. Powszechny dostęp do Internetu i to zarówno z komputerów osobistych, jak i smartfonów, tabletów czy innych urządzeń, spowodował przesunięcie zainteresowania odbiorców z mediów tradycyjnych na tzw. media społecznościowe. Decyduje o tym nie tylko zachłystanie się możliwościami swobodnego kontaktu czy udziału w życiu marki czy firmy, co mogłoby wynikać ze swoistej mody czy chęci uczestnictwa w czymś nowym, ale szerokie możliwości jakie dają nowe media, w tym m.in. tworzenia i publikowania treści, komentowania treści umieszczanych przez innych użytkowników, w tym tych, które umieszczane są przez przedsiębiorstwa lub wynajęte przez nie specjalistyczne agencje.

Przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na prowadzenie działań marketingowych w mediach społecznościowych. Stworzenie i prowadzenie profilu firmowego, za pomocą którego firma komunikuje się z internautami, prowadzenie blogów czy mikroblogów promujących firmę lub posiadane marki, a także udzielanie się na forach branżowych - to dla wielu codzienność. W rzeczywistości polskiej wśród podmiotów korzystających z social mediów dominują przedsiębiorstwa duże, ale narzędzia te zostały dostrzeżone także przez sektor MSP. Czynnikiem przekonującym wiele podmiotów do takiej właśnie aktywności

powinien być nie tylko bardzo niski koszt prowadzonych działań (najczęściej koszt przygotowania treści, która ma zostać umieszczona), ale także szybkość dotarcia do klientów oraz cechy użytkowników mediów społecznościowych, którymi w większości są ludzie młodzi i dobrze wykształceni.

Literatura:

1. Ahlqvist, T. Bäck, A. Halonen, M. i Heinonen, S. (2008). Social media road maps exploring the futures triggered by social media. VTT Tiedotteita – Research Notes 2454. Helsinki: Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus.
2. Altkorn, J. (1994). Marketing w turystyce. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. GUS. US w Szczecinie. (2013). Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013. Informacje i opracowania statystyczne. Warszawa: GUS.
4. Handley, A. i Chapman, C.C. (2012). Content rules. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
5. Kaplan, A.M. i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! Challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. No. 53, 59-68.
6. Kotler, P. (2004). Marketing od A do Z. Warszawa: PWE.
7. Matusiak, K.B.(red.) (2011). Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć, Warszawa: PARP.
8. Molęda-Zdziech, M. (2001). Komunikowanie w perspektywie ekonomicznej i społecznej. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
9. PMR Research. (2012). Social media in Poland – over half of Poles use social networking websites, Press release. 27 March 2012. PRM.
10. Reahard, J. (2013). Second Life readies for 10th anniversary, celebrates a million active users per month, Massively, Jun 20th 2013, <http://massively.joystiq.com/2013/06/20/second-life-readies-for-10th-anniversary-celebrates-a-million-a/> (10.06.2014)
11. Tkaczyk, P. (2011). Zakamarki marki. Rzeczy, o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć lub pominąć podczas budowania swojej marki. Gliwice: Helion.
12. Trattner, C. i Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), No. 2. 86-103.
13. Waszkielewicz, W. i Howaniec, H. (2013). Marketing concepts during systemie changes in Poland, W: J. Teczke i N. Terblanche (red.), Management science in transition period in South Africa and Poland, Cracow – Stellenbosch: Iinternational Management Fundation, Cracow University of Economics.
14. Merriam-Webster (2004). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (20.06.2014)
15. Wiktor, J.W. Oczkowska, R. i Żbikowska, A. (2008). Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki. Warszawa: PWE.
16. Wright, J. (2005). Blog Marketing. The revolutionary New way to Increase Sales, Built Your Brand, and Get Exceptional Results, New York: McGraw-Hill.

Aleksandra Januskiewicz

Aleksandra Makowska

Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego

Wydział Organizacji i Zarządzania Politechnika Łódzka

Rozwój e-administracji jako element zarządzania relacjami z klientem

Streszczenie: Rozwój świadomości obywateli – klientów usług publicznych jest zjawiskiem ogólnosiwiatowym. Administracja publiczna, tak jak usługi komercyjne, podlega rozwojowi w kierunku zwiększenia przydatności świadczonych usług dla konsumenta. Wykorzystanie Internetu do działalności staje się w sytuacji jego powszechności wymogiem koniecznym. A zadowolenie obywatela z usług świadczonych przez państwo jest podstawowym celem działalności służb publicznych.

Słowa kluczowe: administracja publiczna, marketing relacji, e-państwo.

The development of e-government as an element of customer relationship management

Summary: Developing awareness of citizens - public service clients is a global phenomenon. Public administration, such as commercial services, is evolving towards increasing the usefulness of the services provided to the consumer. The use of the Internet for activity is in a situation of its universality necessary requirement. A citizen satisfaction with the services provided by the state is the main aim of public services.

Keywords: public administration, relationships marketing, e-government.

Wprowadzenie

Usługi publiczne to usługi administracyjne, obrony narodowej, bezpieczeństwa wewnętrznego, edukacyjne, ochrony zdrowia i opieki społecznej oraz komunalne, socjale i osobiste (Kozek, 2011, s. 23). Część tych usług jest świadczona przez organy państwowe, część jest przekazywana w ręce organizacji trzeciego sektora. Niezależnie od usługodawcy, usługi te podlegają ewolucji - mają być coraz bardziej przyjazne dla klienta-obywatela. Zmiany te wynikają z rozwoju świadomości klientów, którzy są coraz bardziej wymagający, także dla administracji publicznej. Służby publiczne zostały zmuszone do wprowadzenia do swojej strategii założeń charakterystycznych do tej pory dla rynku przedsiębiorstw, rozbudowanych strategii marketingowych mających swoje źródło w marketingu relacji.

Marketing relacji, którego źródła można odnaleźć w literaturze przedmiotu z lat 80. XX-go wieku, zakłada szczególne traktowanie klienta już pozyskanego, tak by utworzył z firmą trwałą, obopólnie korzystną relację biznesową (Otto, 2004, s. 38). W marketing relacji podkreśla się następujące elementy (Stodulny, 2008, s. 50-55):

- skupienie się na utrzymaniu klienta już pozyskanego, a nie tylko na przyciągnięciu nowego;
- położeniu nacisku na korzyści, jakie daje klientowi kontakt z firmą;
- długookresowa skala działania;
- nacisk na obsługę klienta, nie tylko w przedsiębiorstwach usługowych;
- budowanie przywiązania klienta do firmy;
- rozbudowanie koncepcji marketingu-mix w wersji 4P, do 5P, a następnie do 7P;

- identyfikowanie klienta i indywidualne do niego podejście;
- zmniejszenie wagi bezpośredniego zysku z klienta, na rzecz długotrwałej z nim współpracy i zysków odroczonej;
- ścisła współpraca z pracownikami firmy w zakresie tej strategii i traktowanie także ich jak klientów firmy;
- nacisk na efektywną komunikację z klientem.

To podejście do strategii marketingowej daje impuls do tworzenia specjalnych technik komunikacji z klientem. Szczególny nacisk kładzie się na wykorzystywanie nowoczesnych techniki komunikacyjnych związanych z nowymi technologiami. W strategiach urzędów publicznych pojawił się więc termin e-government, który zawiera w sobie system informacji i usług publicznych świadczonych drogą elektroniczną. Odmianą e-government jest m-government, czyli usługi publiczne świadczone za pomocą rozwiązań mobilnych. Impulsem do tworzenia e-government jest chęć przełamania barier instytucjonalnych wynikających z działalności administracji publicznej (Luterek, 2010, s. 30).

W opracowaniu skupiono się na wykorzystaniu kanałów elektronicznych ułatwiających kontakt z urzędem. Do analizy wykorzystano dokumenty strategiczne dla zarządzania państwem polskim oraz wyniki badań obrazujących realizację zapisanych tam założeń.

1. Sprawne Państwo

Nowoczesne zarządzanie państwem wymaga od decydentów kształtowania polityki funkcjonowania administracji publicznej zgodnej z zasadami przyjętymi przez Bank Światowy w ramach reguł *good governance* – **dobre rządzenie**, czyli takie kierowanie zasobami państwa, które niesie ze sobą sprawiedliwy i zrównoważony rozwój danego kraju. Przenosząc reguły *good governance* na rynek europejski określono pięć elementów, na których winna ta idea się opierać (Grosse, 2008, s. 3): otwartość, partycypacja, rozliczalność, efektywność i koherencja. Otwartość oznacza w tym układzie maksymalne udostępnienie instytucji unijnych na obywateli i dla opinii publicznej, czyli budowanie z obywatelami relacji wspierającej efektywne zarządzanie państwem. Idea ta jest zgodna z podejściem marketingu relacji, zakładającego budowanie długotrwałych relacji między firmą i klientem, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspieraniu się w codziennej działalności.

Podstawowym problemem polskiej administracji jest w tym zakresie nieefektywne zarządzanie zasobami i zbyt słabe nakierowanie na potrzeby społeczne. Wynika to z braku przejrzystości działalności urzędów, skomplikowanego systemu podejmowania przez nie decyzji oraz ograniczonego dostępu do danych publicznych.

Pozytywnym kierunkiem w zakresie dobrego rządzenia jest zbudowanie strategii „**Polska 2030**”, w której podkreślono, iż podstawowym celem administracji publicznej jest 9 poniższych elementów (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji (2013), s. 118-119):

- „realizacja misji publicznej w oparciu o zasadę przejrzystości, współpracy z obywatelami i ich zaangażowania w procesy decyzyjne;
- zapewnienie obywatelowi niezbędnej obsługi administracyjnej na każdym etapie życia w sposób pomocny i nieingerujący w prywatność;
- wsparcie dla obywateli, którzy w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej często stykają się z organami administracji i podlegają ich szczególnej kontroli, a ich działania są przez tę administrację regulowane;

- zapewnienie poczucia bezpieczeństwa w domu, w szkole, na ulicy i w przestrzeni publicznej;
- zapewnienie efektywnego i pro jakościowego systemu ochrony zdrowia;
- zapewnienie działającego i możliwego do sfinansowania w długim okresie systemu opieki emerytalnej;
- zapewnienie możliwości rozwoju i działania podmiotów gospodarczych i organizacji społecznych i obywatelskich;
- zapewnienie przejrzystych reguł działania administracji, wzrostu jej przewidywalności oraz ujednolicenia praktyki stosowania przepisów prawa z uwzględnieniem prawa Unii Europejskiej oraz prawa międzynarodowego;
- zapewnienie pełnej realizacji prawa do rzetelnego postępowania sądowego i administracyjnego, w tym w jak najszybszym terminie z uwzględnieniem standardów sprawiedliwości proceduralnej w ramach samej administracji”.

Wymienione działania mówią o rozbudowaniu usług oferowanych przez państwo i włączeniu obywateli w proces ich kreowania, rozwoju technik dystrybucji i poprawie komunikacji z odbiorcami, poprawieniu procesu świadczenia usług, wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w obniżaniu kosztów działalności państwa.

Strategia „Polska 2030” zakłada współpracę i wspieranie obywateli w codziennym funkcjonowaniu przy pomocy nowoczesnych produktów oferowanych przez sektor publiczny i opartych na nowoczesnych metodach komunikacji. W ramach celu 10-tego opisanego w tejże strategii „**Stworzenie sprawnego państwa jako modelu działania administracji publicznej**” (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji (2013), s. 126-130), dwa punkty w znaczący sposób przyczyniają się do realizacji poprawy budowania relacji obywatel-państwo. Należą do nich:

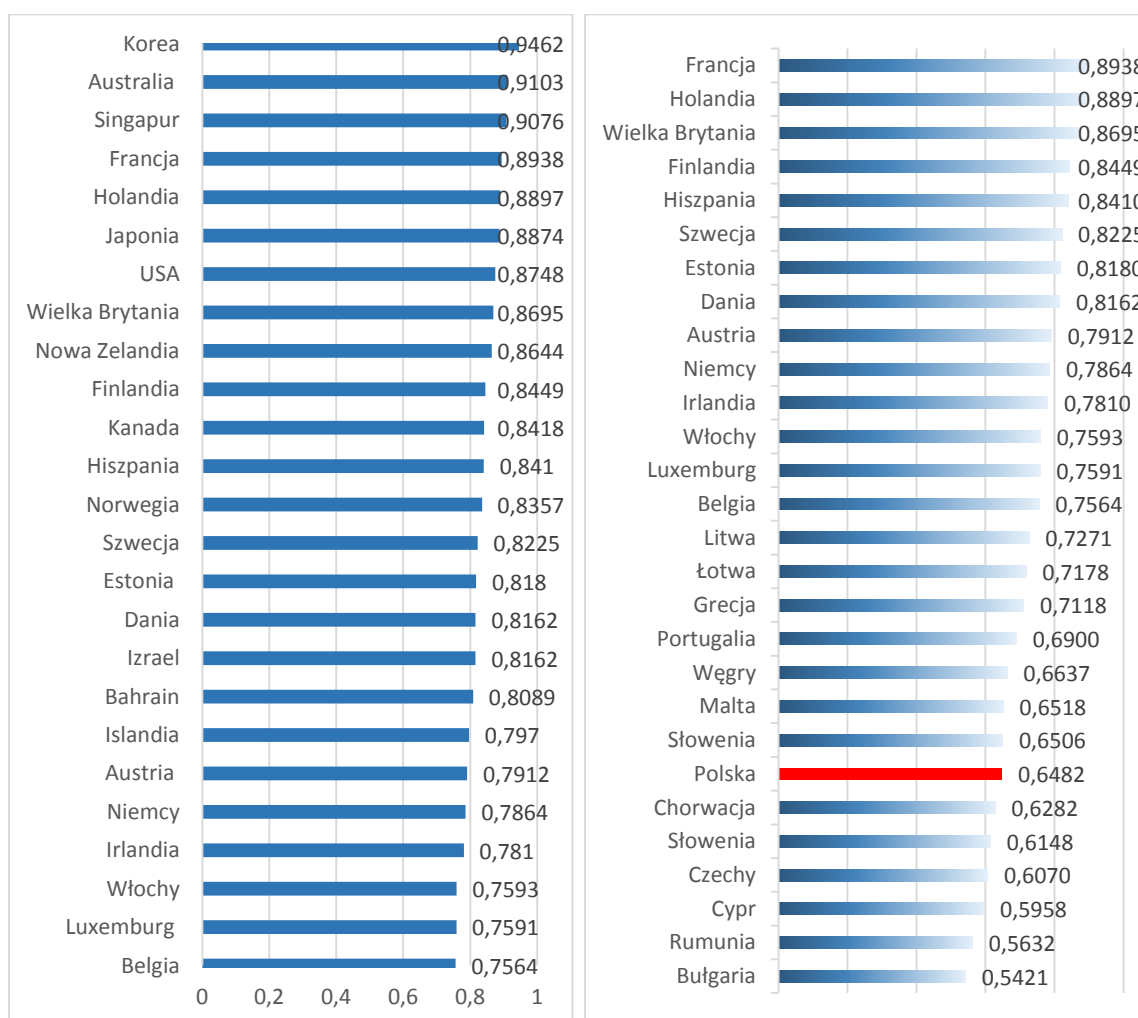
1. Stworzenie warunków dla e-administracji i wdrożenie mechanizmów nowoczesnej debaty społecznej i komunikacji państwa z obywatelami, obejmujące zmianę procedur administracyjnych, wspartą wykorzystaniem narzędzi ICT:
 - a. informatyzacja zintegrowana mająca na uwadze funkcjonalność i użyteczność dla użytkowników i interesariuszy,
 - b. wprowadzenie do administracji publicznej elektronicznych metod komunikacji państwo-obywatel,
 - c. udostępnienie zasobów informacyjnych państwa w ramach mechanizmów zapewnienia dostępu i możliwości ponownego wykorzystania informacji publicznej,
 - d. dostosowanie funkcjonowania administracji publicznej do przemian społecznych opierających się na strukturach sieciowych.
2. Poprawa jakości i zwiększenie szybkości obsługi administracyjnej obywateli oraz osób prawnych poprzez użycie nowoczesnych instrumentów zarządzania:
 - a. opracowanie i wdrożenie systemu bodźców dla organów administracji i urzędników, zachęcających do poprawy jakości i szybkości wydawania decyzji administracyjnych,
 - b. wprowadzenie mechanizmów oceny sprawności i jakości obsługi administracyjnej na poziomie poszczególnych urzędów,
 - c. rozliczania poszczególnych urzędów oraz urzędników ze sprawności i jakości obsługi obywateli.

Podjęcie powyższych działań jest niezbędne z punktu widzenia oceny działalności polskiej administracji publicznej przez obywateli.

2. Ocena polskiej administracji na arenie światowej

Organizacja Narodów Zjednoczonych regularnie publikuje oceny funkcjonowania administracji publicznej w poszczególnych krajach, opierając je między innymi na indeksie określającym poziom rozwoju e-administracji (EGDI – E-Government Development Index). Wskaźnik ten bazuje na trzech czynnikach: świadczeniu usług internetowych, łączności telekomunikacyjnej i osobistej z urzędami. Mają one określać stopień wspierania procesu poprawy życia obywateli w danym kraju przez organu rządowe. Jest to oczywiście wskaźnik względny, jednak może stanowić sygnał do dalszego zwiększania zaangażowania rządów w działania służące efektywnemu planowaniu i wdrażaniu e-usług. Pomocnym w projektowaniu rozwoju usług publicznych może być śledzenie działań podejmowanych przez światowych liderów w tej dziedzinie oraz analiza miejsca, jakie zajmuje Polska na tle krajów europejskich (rys. 1).

Rys. 1. EGDI na świecie – 25 liderów i w krajach europejskich



Źródło: Organizacja Narodów Zjednoczonych (2014). United Nations E-Government Survey 2014. E-Government for the future we want. Nowy Jork. s. 15 i 31.

Jak wynika z danych zobrazowanych na rysunku 1, Europa jest światowym liderem w rozwoju e-administracji. Czynnikiem skłaniającymi europejskie państwa do budowy elektronicznych usług publicznych są: trwający kryzys finansowy, niski wzrost gospodarczy, bezrobocie i starzenie się ludności. Podejmowania działania mają pomóc w utrzymaniu konkurencyjności na globalnym rynku. Efektywne działania w tym zakresie, mimo kryzysu finansowego, podjęły w ostatnich latach Estonia, Niemcy, Holandia, Słowacja, Słowenia i Szwajcaria. Kraje te zakładają, iż e-administracja jest strategicznym narzędziem do osiągnięcia ładu publicznego wspierającego ożywienie gospodarcze i poziom zadowolenia obywateli. E-administracja i świadczenie usług on-line są wprowadzane w celu zmniejszenia kosztów, zapewnienia lepszych i bardziej przyjaznych usług dla obywateli i przedsiębiorstw, a także jako część starań rządów, aby działać ekologicznie.

E-administracja traktowana jako element strategii zmniejszania kosztów działalności państw, co okazało się ambitnym impulsem do wprowadzania zmian w Wielkiej Brytanii, Holandii i Danii.

Wielka Brytania rozpoczęła inicjatywę zmniejszenia wydatków w ramach e-administracji przy jednoczesnym zwiększeniu jej efektywności. W ramach Urzędu Rady Ministrów stworzono zespół, którego zadaniem było przekształcenie usług rządowych świadczonych drogą cyfrową poprzez inwestycję w nie 113 mln USD rocznie. Efektem zmian mają być znaczne oszczędności, takie jak zmniejszenie o 5,9 miliardów USD kosztów pracy i płacenia świadczeń emerytalnych poprzez Internet.

Holandia już spełniła ambitny cel ustanowiony w 2004 roku, aby zmniejszyć ogólne koszty administracyjne w tym kraju o 25%. Ważnym elementem programu e-administracji Holandii jest strategia cyfrowego zaprojektowania struktury usług publicznych dla obywateli i przedsiębiorstw tak, aby przenieść ich jak najwięcej on-line, aby były bardziej dostępne i wygodne dla wszystkich obywateli.

Z pewnością zachętą do wprowadzania reformy świadczenia usług publicznych jest **Agenda cyfrowa dla Europy** wprowadzona w 2010 roku. Jest ona integralną częścią strategii Europa 2020 mającej na celu osiągnięcie inteligentnego i zrównoważonego wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu. Celem Agendy jest pomaganie w pobudzeniu europejskiej gospodarki i zapewnienie, że obywatele i przedsiębiorstwa uzyskają jak najwięcej z technologii cyfrowych. Wśród działań zaplanowanych w Agendzie istotne jest zwiększenie korzyści płynących dla społeczeństwa z informatyzacji struktur państwowych, w tym e-administracji. Istotnym elementem realizacji tejże strategii jest wsparcie finansowe, jakie Unia Europejska udziela na ten cel.

3. Polska e-administracja – stan aktualny

Pozycja Polski w zestawieniu ONZ nie jest zadowalająca (22 miejsce na 28 krajów UE), choć informatyzacja szeregu procesów administracji trwa, co skutkuje wzrastającą liczbą usług elektronicznych oferowanych w różnych sektorach działalności państwa. Stopień ich złożoności jest bardzo zróżnicowany, zależny do obsługiwanych procesów i poziomu rozwoju usługi.

Spośród dostępnych można wymienić następujące przykładowe usługi (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, 2014, s. 16-18):

- sprawy administracyjne, np. udostępnienie e-usług dla obywateli poprzez platformę ePUAP;

- rynek pracy, np. przeszukiwanie centralnej bazy krajowych i zagranicznych ofert pracy oraz rejestracja online osoby bezrobotnej lub poszukującej pracy poprzez portal www.praca.gov.pl/eurzad;
- ochrona zdrowia, czyli system eWUŚ – elektronicznej Weryfikacji Upoważnień, a także umożliwienie pacjentom łatwego i powszechnego dostępu do informacji o udzielonych im świadczeniach opieki zdrowotnej oraz kwocie środków publicznych wydatkowanych na sfinansowanie tych świadczeń, udostępnianie przedsiębiorcom w czasie rzeczywistym usług i zasobów cyfrowych rejestrów medycznych, elektroniczna rejestracja i aktualizacja danych rejestrowych;
- wymiar sprawiedliwości i sądownictwo, poprzez dostęp do Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) na terenie całego kraju, dostęp do informacji z Monitora Sądowego i Gospodarczego, przekazywanie informacji z Krajowego Rejestru Karnego (KRK) do Krajowego Rejestru Sądowego oraz wgląd do Ksiąg Wieczystych;
- bezpieczeństwo i powiadamianie ratunkowe, czyli obsługa wywołań na alarmowy numer 112;
- prowadzenie działalności gospodarczej - rejestracja i dokonywanie zmian dot. działalności gospodarczej osób fizycznych poprzez portal Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej w ciągu 15-30 min., obsługa wniosków składanych do krajowego rejestru urzędowego REGON;
- prowadzenie działalności rolniczej – składanie przez rolników wniosków o dopłaty;
- rozliczanie należności podatkowych względem państwa – system e-Deklaracje służący składaniu deklaracji podatkowych dla podatku od osób fizycznych oraz od osób prawnych, podatku od towarów i usług, podatku od spadków i darowizn i podatku od czynności cywilnoprawnych;
- obsługa celna – umożliwienie przedsiębiorcom dokonania i rozliczenia drogą elektroniczną większości operacji związanych z obrotem towarowym z zagranicą, w tranzycie i obrocie towarami akcyzowymi;
- dostęp do danych przestrzennych za pomocą e-usług i urządzeń mobilnych;
- dostęp do danych statystycznych dla obywateli (w szczególności uczniów i studentów), przedsiębiorców (w tym zagranicznych), administracji publicznej oraz instytucji międzynarodowych (np. OECD, EUROSTAT);
- kultura i dziedzictwo narodowe poprzez umożliwienie dostępu do zasobów dziedzictwa kulturowego.

4. Polska e-administracja – wyniki badań

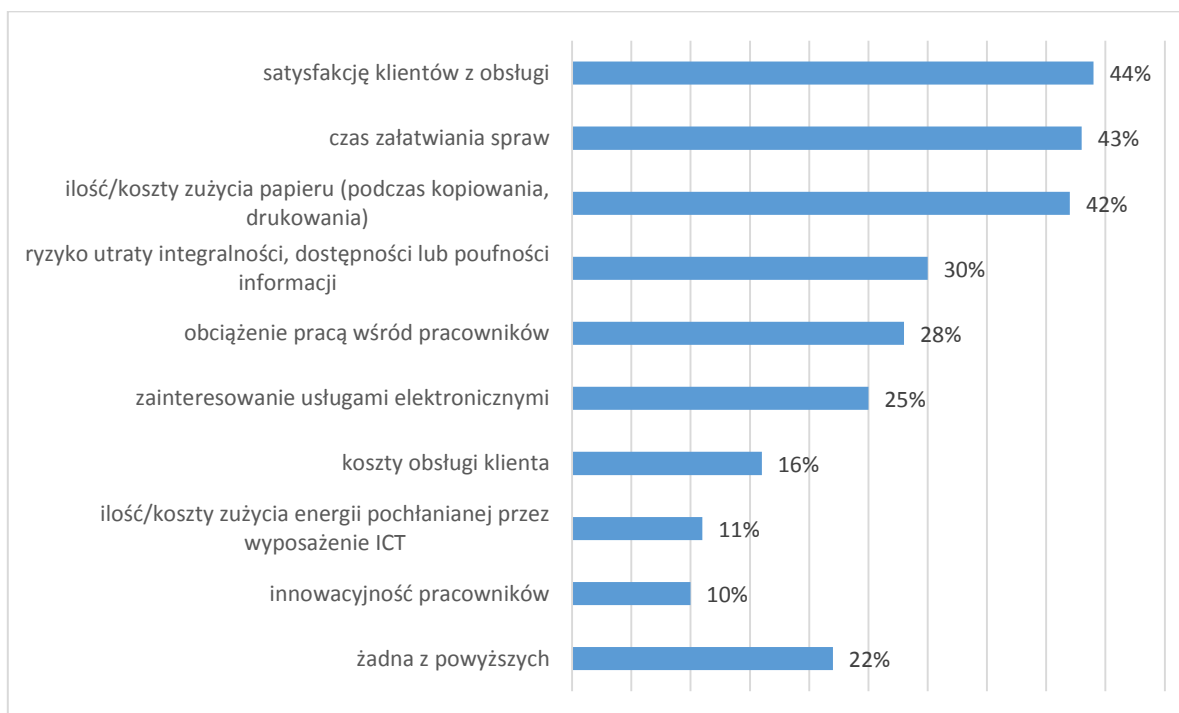
W 2013 roku Ministerstwo Cyfryzacji i Administracji zleciło wykonanie dwu, wzajemnie uzupełniających się, badań – przygotowania polskich urzędów do świadczenia usług drogą elektroniczną i odbioru tychże usług przez obywateli.

Pierwsze badanie „**Wpływ cyfryzacji na działanie urzędów administracji publicznej w Polsce**” zostało zrealizowane przez PBS Sp. z o.o. (PBS, 2013) w październiku 2013 r. Głównym celem badania było zdiagnozowanie stanu informatyzacji administracji publicznej w Polsce w 2013 roku. Badanie było przeprowadzane już po raz czwarty metodą ankiet internetowych CAWI i objęło 1656 urzędów administracji samorządowej i państwowej (w tym rządowej).

Wyniki analizy nie wskazują na znaczącą poprawę w badanym zakresie. Nadal jedynie co 11-ty urząd posiada dokument strategiczny w zakresie rozwoju teleinformatycznego. Ponad połowa (54%) urzędów wspierała się w rozwoju usług elektronicznych funduszami unijnymi. Działalność urzędów skupia się na wspieraniu inicjatyw lokalnych (np. elektroniczny nabór do przedszkoli i szkół, ułatwianie obywatelom dostępu do Internetu), które są nowymi usługami świadczonymi przez administrację publiczną. Chcąc ułatwić poruszanie się po swoich stronach internetowych, urzędy udostępniają swoją stronę internetową w różnych wersjach językowych (40% urzędów), oferują na stronie wyszukiwarke informacji (83%) oraz katalog spraw z wyjaśnieniem, jak i gdzie można je załatwić.

Działania służące budowaniu e-usług dla obywateli podejmowane są z różnych powodów (rys. 2). Głównie urzędy stawiają nacisk na satysfakcję klientów z obsługi, skrócenie czasu załatwiania spraw oraz zmniejszenie kosztów związanych z zużyciem papieru.

Rys. 2. Powody wprowadzania usług elektronicznych w urzędach



Źródło: PBS (2013). Wpływ cyfryzacji na działanie urzędów administracji publicznej w Polsce w 2013 r. Warszawa. s. 23.

Z pewnością zmiany te nie są dla pracowników administracji publicznej łatwe, gdyż tylko 3 na 4 urzędy przy zatrudnianiu pracowników na stanowiska merytoryczne obligatoryjnie sprawdzają ich kompetencje informatyczne i to najczęściej poprzez sprawdzenie CV kandydata, a nie jego umiejętności praktycznych. Tylko 69% pracowników posiada indywidualne służbowe konto e-mail. Nieco ponad połowa urzędów z sektora administracji samorządowej zapewnia pracownikom zdalny dostęp do systemu poczty elektronicznej, dokumentów lub aplikacji urzędu, podczas gdy analogiczny odsetek wśród

urzędów z sektora administracji państwowej jest niemal dwa razy większy (89%). Sytuacja ta z pewnością nie wpływa na polepszenie obsługi elektronicznej spraw obywatelskich.

Pozytywnie można określić liczbę urzędów posiadających działających elektroniczną skrzynkę podawczą- 98%, z czego 93% umiejscowionych jest na platformie ePUAP. Jednak tylko co dziesiąte pismo wpływające do urzędów w roku 2013 trafiło na tą skrzynkę. Co oznacza, iż mimo działań inwestycyjnych i promocyjnych, jest to ciągle mało wykorzystywany przez obywateli kanał komunikacyjny. Widać jednakże zadowalający trend – nastąpił wyraźny spadek odsetka urzędów dokumentujących przebieg spraw w sposób tradycyjny. Ponad 70% wykorzystuje w tym celu narzędzia teleinformatyczne.

Pracownicy administracji publicznej skarżą się, iż przyczyną niekorzystania z systemu elektronicznego zarządzania dokumentacją jest brak funduszy na jego wdrożenie (38%).

Wyniki tych badań pokazują wyraźnie, iż potrzebne są w opisywanym zakresie dalsze inwestycje i pomoc w tworzeniu jasnej strategii wykorzystania narzędzi informatycznych w świadczeniu usług publicznych.

Drugie z badań – „**E-administracja w oczach internautów**” zostało zrealizowane przez PBI.org.pl. (PBI.org.pl, 2013). Jego celem było zbadanie opinii internautów na temat e-administracji w Polsce, a także określenie zachowań i potrzeb związanych z załatwianiem spraw urzędowych na drodze elektronicznej. Badanie zrealizowano w postaci ankiet online, które wypełniło 4 866 osób korzystających z Internetu.

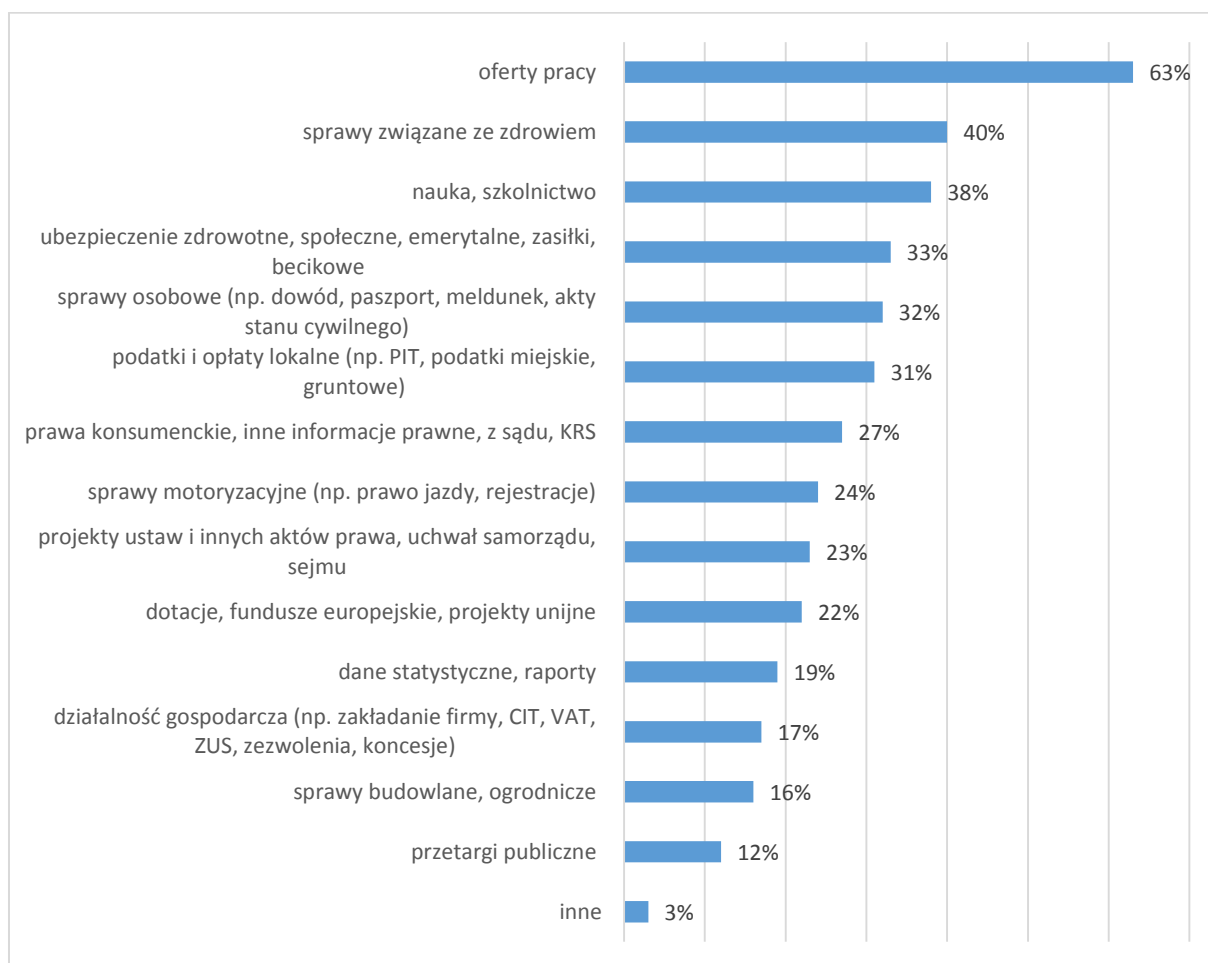
Analiza potwierdziła, iż Internet jest istotnym medium w życiu obywateli, tak prywatnym, jak i zawodowym. Ma znaczący i pozytywny wpływ na ich wiedzę, pracę, relacje międzyludzkie, a także na ich zaangażowanie w aktywności społeczne i obywatelskie. Badani uważają za ważne to, iż dzięki internetowi mają dostęp do wielu informacji (ofert pracy, praw konsumenckich, czy własnej historii zdrowia). Dla dwóch na trzech internautów istotna jest możliwość głosowania, branie udziału w konsultacjach społecznych. Wraz z nabywaniem umiejętności poruszania się w Internecie rośnie nie tylko świadomość usług oferowanych w tymże medium przez urzędy i instytucje publiczne, jak również wzrasta częstość korzystania z nich. Pozytywnie należy określić, iż niemal każdy z badanych internautów (89%) zdecydował się odwiedzić stronę internetową urzędu lub innej instytucji publicznej w ciągu ostatniego roku. Ankietowani najczęściej szukali ofert pracy oraz informacji o zdrowiu, ubezpieczeniach i szkolnictwie (rys. 3).

Strony, które odwiedzali badani, zostały przez nich pozytywnie ocenione. Główną barierą w korzystaniu z e-administracji jest przekonanie, że mimo złożenia wniosku w Internecie, niezbędna będzie wizyta w placówce urzędu – co w niektórych przypadkach okazało się zgodne z późniejszym doświadczeniem ankietowanych. Część osób wskazywała również obawę o właściwe załatwienie sprawy oraz na niewielki zakres lub brak interesujących ich usług.

Samo załatwienie sprawy przez internet spotkało się z pozytywną lub neutralną oceną. Okazuje się, że większości e-petentów udało się doprowadzić taką sprawę do końca, a co drugi mógł na bieżąco sprawdzić jej postęp. Niezadowolenie z przebiegu sprawy załatwianej w sieci zazwyczaj wynikało z potrzeby dodatkowej wizyty w urzędzie, albo ze zbyt zawilej, czasem niezrozumiałej, procedury postępowania, co spotkało 20% respondentów (rys. 4).

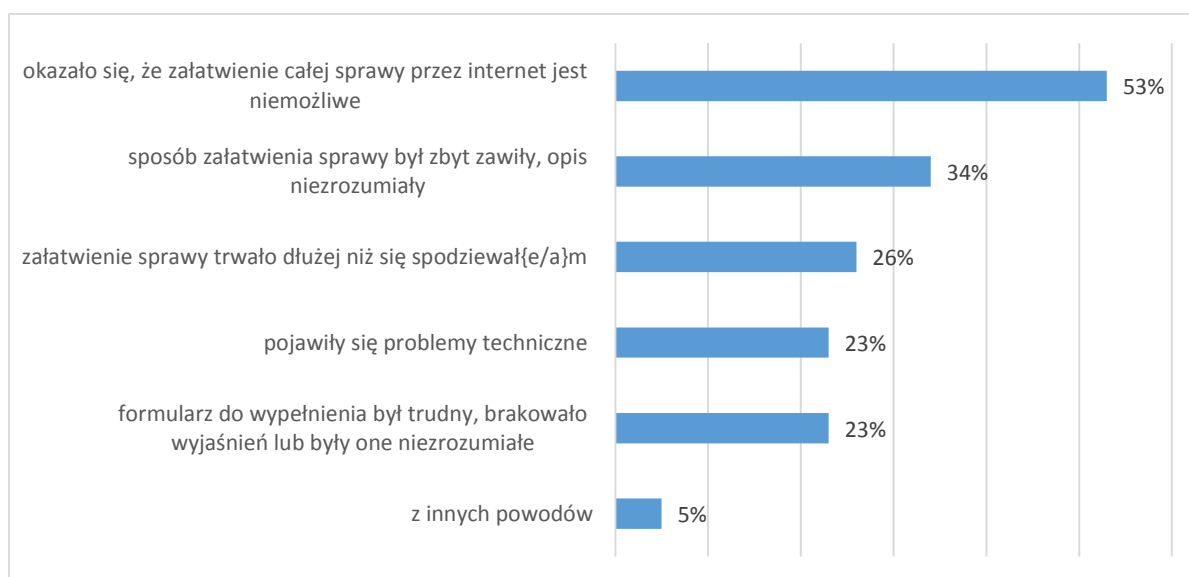
Już ponad 1/3 internautów zna platformę ePUAP oraz związany z nią profil zaufany ePUAP.

Rys. 3. Informacje wyszukiwane na stronach urzędów/institucji publicznych w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Źródło: PBI.org.pl (2013). E-administracja w oczach internautów – 2013. Warszawa, s. 68.

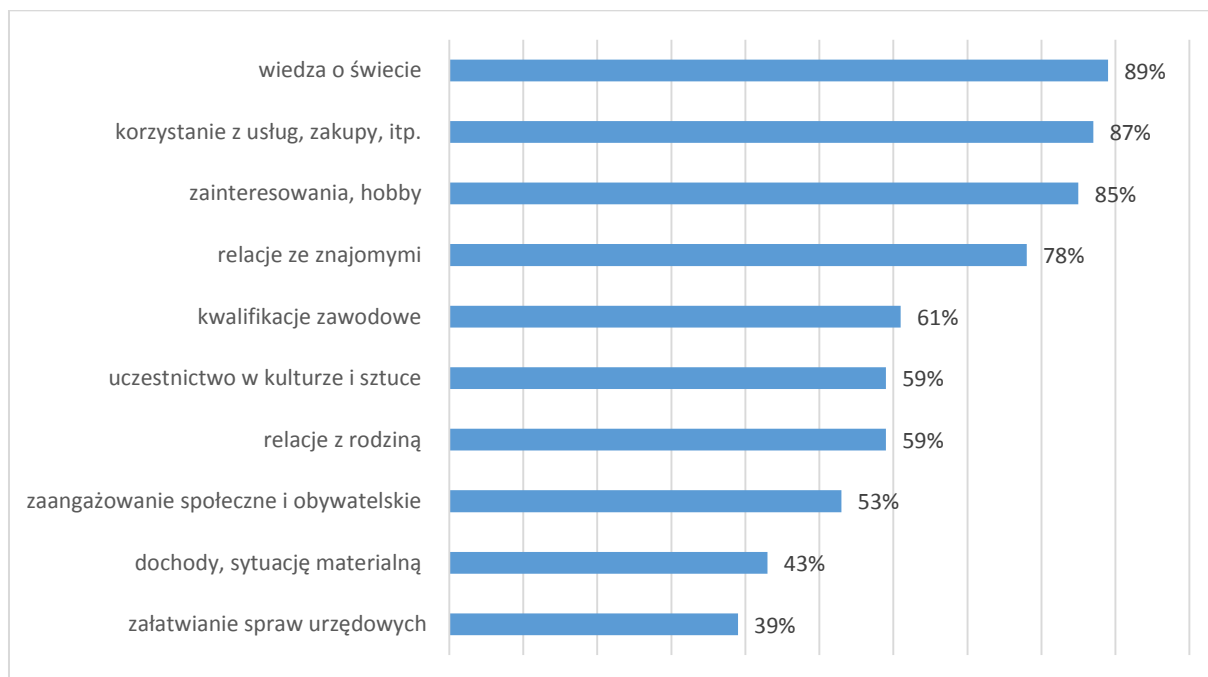
Rys. 4. Powody niezadowolenia z usługi elektronicznej urzędu/institucji publicznej



Źródło: PBI.org.pl (2013). E-administracja w oczach internautów - 2013. Warszawa, s. 49.

Badani wskazywali (rys. 5), iż Internet ma pozytywny wpływ na wiele obszarów ich życia (wiedza o świecie, zakupy, usługi, hobby, relacje ze znajomymi, rodziną), w tym także na zaangażowanie społeczne i załatwianie spraw urzędowych. Stanowi to pozytywny impuls dla administracji, by zmieniać proponowane kanały komunikacji dla obywateli na wykorzystujące nowoczesne technologie w coraz większym zakresie.

Rysunek 5. Pozytywny wpływ Internetu na życie codzienne



Źródło: PBI.org.pl (2013). E-administracja w oczach internautów – 2013. Warszawa. s. 74.

Podsumowanie

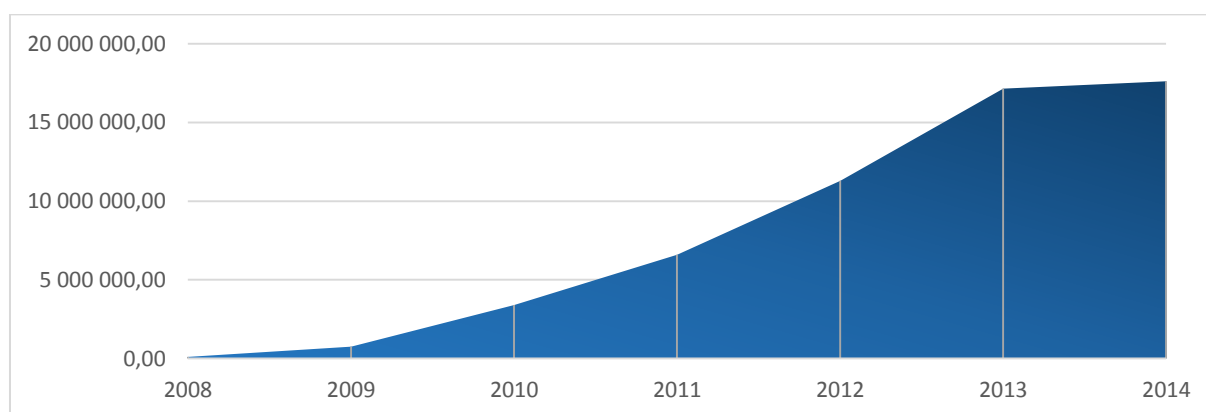
Elementem wdrażającym ideę e-administracji w Polsce jest **Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa (PZIP)** (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, 2014) – strategiczny dokument opisujący działania rządu zmierzające do dostarczenia społeczeństwu wysokiej jakości elektronicznych usług publicznych. Celem programu informatyzacji jest zapewnienie obywatelom i przedsiębiorcom, jak i samej administracji, dostępu do użytecznych, bezpiecznych, prostych w stosowaniu narzędzi, które będą powszechnie dostępne i przygotowane do współpracy ze środowiskami technicznymi wykorzystującymi różne technologie.

Twórcy programu słusznie zauważają, iż z punktu widzenia obywatela najważniejsza jest wygoda załatwiania spraw urzędowych, w tym związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, spraw związanych z ochroną zdrowia, poszukiwaniem pracy, regulowaniem należności, zdobywaniem wiedzy i wykształcenia, a także korzystania z zasobów kultury. Dlatego też zakładają, że e-usługi dla obywateli powinny zapewnić im oszczędność czasu, ograniczając konieczność osobistego stawienia się w urzędzie tylko do przypadków niezbędnych. Przy wykorzystaniu e-usług powinno być możliwe załatwianie spraw niezależnie od miejsca pobytu i stosowanej technologii służącej do korzystania z sieci, sprzętu, oprogramowania oraz wykorzystywanego kanału komunikacji elektronicznej.

Strategia informatyzacji zakłada usprawnienie podejmowanych działań państwa w relacjach z obywatelami oraz zapewnienie stabilności prawnej i bezpieczeństwa poprzez efektywnie wdrażaną e-administrację, poprawę procesów stanowienia prawa, nowy model zaangażowania obywateli w proces sprawowania władzy.

Podejmowane dotychczas działania przynoszą częściowy sukces. Przykładem może być system elektronicznego składania deklaracji podatkowych. Rosnąca z roku na rok liczba złożonych e-deklaracji pokazuje, że stają się one coraz bardziej popularne, jednak nadal pozostajemy w tyle za wieloma innymi krajami europejskimi. Na przykład w Austrii zeznania podatkowe składa przez Internet nieco ponad połowa podatników, a w Estonii – prawie wszyscy (94%).

Rys. 6. Liczba dokumentów złożonych do systemu e-Deklaracje w latach 2008-2014



Źródło: <http://www.finanse.mf.gov.pl> (01.07.2014 r.).

Tak spektakularny rozwój jednej tylko usługi oferowanej przez państwo w Internecie wskazuje, że polscy obywatele chętnie korzystają z udogodnień i proponowanie im innych usług w tej formie ma szansę na powodzenie. Ich zadowolenie stale rośnie i pozwala budować coraz efektywniejszą relacji państwo-obywatel. Jest to z pewnością zachęta dla administracji publicznej do dalszego rozwijania oferowanych usług i stosowania coraz bardziej efektywnych instrumentów marketingu relacji z kontaktach z klientem-obywatелеm.

Literatura

1. Grosse, G. (2008). Czy Polska potrzebuje dobrego rządu? Analizy i Opinie. Instytut Spraw Publicznych Nr 85.
2. Kozek W. (red. nauk.) (2011). Gra o jutro usług publicznych w Polsce. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
3. Luterek M. (2010). E-government. Systemy informacji publicznej. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
4. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji (2013). Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Warszawa.
5. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji (2014). Program Zintegrowanej Informatyzacji Państwa. Warszawa.
6. Otto J.(2004). Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Warszawa: C.H. Beck.
7. PBI.org.pl (2013). E-administracja w oczach internautów – 2013. Warszawa.
8. PBS (2013). Wpływ cyfryzacji na działanie urzędów administracji publicznej w Polsce w 2013 r. Warszawa.
9. Stodulny P. (2008). Analiza satysfakcji i lojalności klientów bankowych. Warszawa: CeDeWu Sp. z o.o.

Miasto jako marka – analiza wybranych działań marketingowych miasta Lublin

Streszczenie: W niniejszej pracy przedstawiono mechanizmy i proces kształtowania się miasta jako marki. Celem przeprowadzonych badań była analiza wybranych działań marketingowych Lublina od 2007 r. do 2014 r. Zbadano strategię tworzenia się marki „Lublin Miasto Inspiracji” oraz przedstawiono wybrane kampanie promocyjne. Stwierdzono, że dzięki narzędziu *Brand Foundations* możliwe było skuteczne stworzenie i wprowadzenie marki miasta na rynek. Narzędzie to umożliwia określenie tożsamości i wizerunku miejsca, tak w teraźniejszości, jak i długofalowej przyszłości. Wobec dynamicznych zmian zachodzących na rynku marek terytorialnych zaprezentowane wyniki mogą być przydatne w praktyce pozostałych polskich miast.

Słowa kluczowe: marka miasta, marketing terytorialny, strategia, Lublin.

The city as a brand - analysis of selected marketing activities of Lublin

Summary: In this paper, the author presents the mechanisms and the process of creating a city brand. The aim of this study was to analyze selected territorial marketing activities from the city of Lublin from 2007 to 2014. Selected campaign elements of the strategy of creating the brand "Lublin. City of Inspiration" were analyzed. It was found that the tool - Brand Foundations was an efficient branding tool, therefore helping to place the brand Lublin on the market. This tool helps to determine the identity and image of the city, both in the present and long term future. Considering the dynamic changes taking place in the territorial market, the presented findings may be useful in the branding practice of other polish cities.

Keywords: city brand, territorial marketing, strategy, Lublin.

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój, jaki dokonuje się w rzeczywistości społecznej zmusza samorządy lokalne do zmiany podejścia w sposobie zarządzania jednostką terytorialną i nabycia umiejętności korzystania z narzędzia, jakim jest podejście marketingowe. Zdaniem T. Domańskiego (1997) zastosowanie marketingu na szczeblu zarządzania społecznościami lokalnymi wynika z faktu, iż samorządy powinny nieustannie szukać nowych metod podnoszenia efektywności swych działań. Władze samorządowe wprowadzając i stosując często tymczasowe bądź też krótkotrwałe działania promocyjne, zrozumiały i zaakceptowały fakt, iż marketing jest integralnym i kluczowym sposobem zarządzania, zaś samą promocję zaczęto traktować jako część strategii gospodarowania miastem. Nie bez znaczenia w tym miejscu był fakt przeprowadzenia w 1998 r. reformy administracyjnej stanowiącej o decentralizacji władzy. Spowodowała ona bowiem przesunięcie szeregu zadań realizowanych przez państwo w kompetencje samorządów terytorialnych, które od tej pory samodzielnie kierowały swoim rozwojem (Glińska, Florek i Kowalewska, 2009). Do kształtowania wizerunku miasta oraz budowania jego atrakcyjności, unikalnej marki władze lokalne zaczęły używać narzędzi biznesowych przyczyniając się tym samym do wyodrębnienia marketingu terytorialnego jako jednej z dziedzin marketingu.

Artykuł składa się z następujących po sobie części. W pierwszej, na podstawie przeglądu literatury dokonano próby zdefiniowania marketingu terytorialnego i przedstawiono strategię tworzenia marki miasta. Przedmiotowa część artykułu będzie

dotyczyć powstania strategii marki Lublin, a następnie zostaną przedstawione wybrane kampanie i działania promocyjne. W końcowej części sformułowano wnioski, przedstawiono dotychczasowe efekty prowadzonej strategii oraz podjęto próbę oceny przyszłych działań.

1. Przegląd literatury

Tak, jak w przypadku marketingu ogólnego nie ma zgodności co do definicji, tak zróżnicowana perspektywa badaczy tematu nie pozwala na zgodność przy budowaniu definicji marketingu terytorialnego. Zaznaczyć należy, że do opisu relacji, jakie można scharakteryzować między marketingiem, a jego zastosowaniem w jednostkach samorządu terytorialnego, nie tylko stosuje się pojęcie marketingu terytorialnego. Podejście marketingowe w omawianym kontekście nazywane jest także marketingiem: miejskim, komunalnym, urbanistycznym, gminnym, regionu lub regionalnym, narodowym, krajowym, przestrzeni lub przestrzennym oraz marketingiem miejsc (Glińska, Florek i Kowalewska, 2009). Przy założeniu, że marketing jest sposobem myślenia o tym, jak osiągnąć sukces w biznesie, ujęcie to pozwala sądzić, że marketing terytorialny jest „filozofią osiągania założonych celów przez jednostki osadnicze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, u której podstaw leży przekonanie, że właściwa orientacja na klientów-partnerów ma decydujący wpływ na osiągane rezultaty”. Jeżeli zaś spojrzymy na marketing jako proces zarządzania, który pozwala rozpoznawać, przewidywać i zaspokajać potrzeby klientów, marketing terytorialny można zdefiniować jako „zarządzanie zmierzające do zaspokojenia potrzeb i pragnień mieszkańców” (Szromnik, 2007). Natomiast zgodnie z koncepcją V. Girard (1997) marketing terytorialny obejmuje „zespół technik i działań marketingowych, zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym”.

Szczególony charakter produktu, jakim jest miasto wynika m.in. z ulokowania go w konkretnej przestrzeni geograficznej, mnogości wytwórców, a także konieczności uwzględnienia potrzeb i problemów społeczności lokalnej (Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2002). Dlatego wszelkie próby opisywania miasta w kategoriach produktu marketingowego napotykać trudności, a jego jednoznaczne zdefiniowanie jest niemożliwe ze względu na jego złożoność. „Produkt ‘miasto’ jest bowiem kombinacją konkretnych, namacalnych, ale także nieuchwytnych i abstrakcyjnych komponentów, które powiązane ze sobą wywołują swego rodzaju efekt, jakim jest „doświadczenie” dostępne dla odbiorcy w określonej cenie”. Miasto w przeciwieństwie do tradycyjnych produktów, które traktowane są jako system zamknięty, stanowi system otwarty uwarunkowany historycznymi wydarzeniami, ciągle zmieniający się i ewoluujący wraz zachodzącymi w nim relacjami między ludźmi a środowiskiem (Glińska, Florek i Kowalewska, 2009). Dlatego też, analizując przedstawioną w literaturze przedmiotu charakterystykę trudno jest jednoznacznie określić jedną i uniwersalną definicję produktu terytorialnego. Na potrzeby artykułu zdecydowano się na przyjęcie definicji A. Szromnika (2007), która wskazuje, że produktem terytorialnym jest „skumulowana użyteczność społeczno-ekonomiczna miejsca (obszaru), zaoferowana klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych i duchowych, bieżących i rozwojowych o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym”. Odpowiednie dostosowanie poszczególnych elementów oferty miasta do poziomu i oczekiwań klientów jest kluczowym

elementem budowania produktu terytorialnego. Jednocześnie stanowi ono największą barierę z tego względu, że miasto jest tworem w przeważającym stopniu ukształtowanym i jest swego rodzaju dziedzictwem otrzymanym od poprzednich pokoleń (Glińska, Florek i Kowalewska, 2009) Oznacza to, że potencjalnych nabywców można zdefiniować na podstawie tego, co miasto już posiada i co jest w stanie zaoferować, i czy przede wszystkim jest to pożądane na rynku. Dopiero po określeniu własnego potencjału władze jednostki terytorialnej mogą zacząć dostosowywać swoją strategię do preferencji i potrzeb klientów.

Po uświadomieniu sobie konieczności posiadania własnej marki, rozpoczyna się proces jej tworzenia, składający się z szeregu etapów. Pierwszy etap polega na dokonaniu analizy obecnego i potencjalnego wizerunku miasta. Przyjmuje on postać audytu, który ma dać odpowiedzi na następujące pytania: jakie jest miasto; co mieszkańcy myślą o swoim mieście; w jaki sposób miasto jest odbierane na zewnątrz; co motywuje konieczność zmiany wizerunku miasta; jaki powinien być nowy wizerunek; w jaki sposób miasto jest postrzegane przez konkurencję; jakie są oczekiwania wobec marki miasta (Butkiewicz i Nowak, 2005).

Następnym etapem jest już stricte opracowywanie strategii. Niezbędne jest określenie celów marki, wizerunku, najważniejszych atrybutów, docelowych odbiorców oraz rezultatów, jakie miasto zamierza osiągnąć. W tej fazie tworzy się też System Identyfikacji Wizualnej (SIW) miasta oraz prowadzi się wstępną kampanię promocyjną. Dopiero po tych działaniach rozpoczyna się wdrażanie marki poprzez pozycjonowanie na rynku, intensywną kampanię promocyjną i tworzenie w wyniku przedsięwziętych działań jej wartości, która jest wartością dodaną do odbiorcy. Na tym etapie następuje faktyczna realizacja założeń strategii i budowanie rynkowej siły oraz pozycji marki (Butkiewicz i Nowak, 2005). Równocześnie z fazą realizacji powinna pojawić się faza kontroli przyjętych założeń strategii, przeprowadzana z jednej strony przez organy wewnętrzne, jak np. komisje samorządowe, a drugiej strony przez niezależnie gremia eksperckie i firmy doradcze (Domański, 1997).

2. Analiza strategii wprowadzenia marki Lublin

Projekt „Marka Lublin” zaczął być realizowany przez Urząd Miasta Lublin na początku 2007 r. i miał służyć przygotowaniu spójnego, trwałego wizerunku Lublina oraz narzędzi służących jego promocji zarówno w długim jak i krótkim okresie czasu. Całe przedsięwzięcie zostało podzielone na etapy:

- I. Inwentaryzacja potencjału Lublina,
- II. Badania ilościowe,
- III. Badania jakościowe,
- IV. Konsultacje społeczne,
- V. Opracowanie strategii marki Lublin,
- VI. Identyfikacji Wizualnej Miasta,
- VII. Wdrażanie strategii marki.

I etap polegał na merytorycznym przygotowaniu się do projektu poprzez dokładne rozpoznanie zasobów miasta w następujących dziedzinach: kultura, zabytki, edukacja, nauka, biznes, sport. Wyniki tej analizy posłużyły do dokładnego przygotowania drugiego etapu projektu, który został zrealizowany w marcu 2007 r. Na II etap składały się badania ankietowe, przeprowadzone telefonicznie na terenie całej Polski, których celem było dostarczenie informacji na temat wiedzy, skojarzeń i doświadczeń z Lublinem, znajomości

potencjalnych atrakcji, a także oczekiwań względem odwiedzanych miast. Trzecim etapem badań przygotowujących do określenia wizerunku Lublina były badania jakościowe przeprowadzone w kwietniu w 2007 r. Badanie to zostało wykonane metodą zogniskowanych wywiadów grupowych w pięciu wybranych miastach. Osoby, które brały udział w badaniu zostały poproszone o ocenę czterech propozycji wizerunkowych Lublina, które powstały jako efekt analizy dokonanej w I etapie oraz wyników badań ilościowych przeprowadzonych w II etapie. Ocena miała wystawiona być pod kątem reakcji spontanicznych, zrozumienia i odbioru, generowanych emocji, komunikacji, atrakcyjności i unikalności, motywacji do przyjazdu do Lublina. Miesiąc później, w maju 2007 r. miały miejsce pierwsze konsultacje społeczne, na które Prezydent Lublina zaprosił przedstawicieli lubelskich instytucji kultury, lokalnych organizacji biznesowych, branży turystycznej, palestry, lubelskich mediów oraz szkolnictwa wyższego – w sumie około czterdziestu osób.

Do zbudowania strategii marki Lublin zostało wykorzystane narzędzie *Brand Foundations* (opracowane przez DDB Worldwide), które jest jednocześnie ustrukturalizowanym narzędziem pozwalającym opisać markę i jej obecny wizerunek, a z drugiej strony stworzyć jasną wizję rozwoju marki w przyszłości. Metodologia ta opiera się na stawianiu następujących pytań:

1. Skąd pochodzę? Co w mojej historii czyni mnie wyjątkowym?
2. Co robię? Na czym się znam? Jakie są moje mocne strony dziś, a jakie jutro?
3. Co czyni mnie wyjątkowym? Co robię lepiej niż konkurencja?
4. Dla kogo jestem? Dla kogo to robię? O kim myślę, kiedy to robię?
5. Jakim jestem człowiekiem? Jak chcę być postrzegany?
6. Co walczę? Jakie mam ambicje? W imię czego walczę?

Na tej podstawie wyodrębniono kluczowe elementy, wyróżniające dla marki Lublin, do których zaliczono: bogactwo historyczne i kulturalne miasta w kameralnej, a przez to niepowtarzalnej, inspirującej odsłonie; potencjał kreatywny tkwiący w młodych ludziach; kompetencję „wschodnią” będącą pochodną bliskości geograficznej wschodu i specyficznej duchowości kresowej; potencjał ekologicznych produktów. Wykorzystując te atuty, Lublin ma szansę wzmocnić swoje „kompetencje jutra”.

Strategia określa również archetyp klienta najbardziej pożądanego w kontekście marki Lublin. Działania miasta mają być przede wszystkim kierowane do ludzi młodych, ale dojrzałych emocjonalnie, poszukujących autentyczności, doceniających wartości i przeżycia. Osoby takie są na bieżąco z aktualnymi trendami, otwartymi na nowości, są nonkonformistami, ale lubią towarzystwo innych, są aktywni kulturowo oraz mobilni.

Rys. 1. Logotyp Lublina



Źródło: http://www.lublin.eu/images/media/SIW_LUBLIN/znak_marki/forma_podstawowa____elementy_sk__adowe.JPG.

Wraz z budowaniem strategii marki, od czerwca 2007 roku do lutego 2008 roku trwał VI etap mający za zadanie zaprojektowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta. Zostało wybrane nowe logo wraz z hasłem „Miasto Inspiracji”. Znak marki Lublin tworzy precyzyjnie zaprojektowany układ, na który składa się znak graficzny (sygnet), logotyp oraz hasło promocyjne.

Ostatnim etapem strategii jest jej wdrażanie. Poniżej zaprezentowano kilka przykładów wdrożenia marki Lublin na różnych poziomach, takich jak system zachowań marki, komunikacja marki oraz inicjatywy produktowo-promocyjne:

„Bądź wolny. Studiuj w Lublinie”

Od początku kwietnia 2008 roku w 21 miastach południowo-wschodniej Polski pojawiły się billboardy zachęcające do studiowania w Lublinie. W ten sposób Biuro Marketingu rozpoczęło kampanię „Bądź wolny. Studiuj w Lublinie”, której czas i sposób rozpoczęcia był dokładnie przemyślany. Reklamy pojawiły się w momencie, gdy maturzyści decydowali o wyborze swojej dalszej drogi rozwoju. 150 billboardów w największych skupiskach miejskich oraz 349 spotów w młodzieżowych stacjach radiowych ukazywały akademicki Lublin jako aktywny, rozwijający osobowość i stanowiący przestrzeń działań twórczych.

Rys. 2. Billboard kampanii „Bądź wolny. Studiuj w Lublinie”



Źródło: <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=210&id=56567>

„Lublin. Nieziemski klimat”

Maj 2008 r. to kolejny etap wdrażania Marki Lublin i kolejna kampania outdoorowa. Tym razem Lublin miał za zadanie urzec swoją magią i unikalnym klimatem. Kampania „Lublin. Nieziemski klimat” pokazywała miasto, w którym historia przeplata się ze współczesnością, gdzie bogate dziedzictwo kulturowe wpływa na codzienne życie, a kameralność i nastrojowość uwypukla tożsamość miasta i jego niepowtarzalny klimat. Billboardy ukazywały Lublin jako miejsce łączące ze sobą elementy kultury Wschodu, historii regionu z dynamiką współczesności i duchem XXI wieku. Zaś samo rozlokowanie kampanii w najbardziej uczęszczanych miejscach stolicy miało zapewnić wzrost rozpoznawalności Lublina.

Rys. 3. Billboard z Bramą Krakowską



Źródło: <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=210&id=58984>.

„Lublin. Wielkie dzieje się”

Lublin, to miasto w którym historia przeplata się ze współczesnością. Bogate dziedzictwo kulturowe wpływa na codzienne życie, nadając również charakter lubelskiej kulturze. Dlatego Lublin jest zagłębieniem autentycznej, prawdziwej kultury, konsumowanej w sprzyjającym, klimatycznym otoczeniu. Do tego miała przekonać kolejna kampania pod hasłem „Lublin. Wielkie dzieje się”, której działania były ściśle powiązane ze staraniami Lublina o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku.

Rys. 4. Billboard



Źródło: <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=210&id=62045>.

„Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie”

Pół roku później miejski marketing ponownie wyszedł z kampanią skierowaną do osób wybierających się na studia. Tym razem jednak, jako nośnik informacji wybrany został wyłącznie Internet, czyli medium najczęściej i najchętniej wykorzystywane przez młode osoby. „Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie” – to hasło zilustrowane kontrastowymi obrazami oraz krótkim filmikiem, pojawiło się w najpopularniejszych młodzieżowych serwisach i portalu społecznościowym nasza-klasa.pl. Myślą przewodnią miały być sceny z życia młodego człowieka studiującego w Lublinie i studenta z innego dużego miasta, które dowodziły, że zarówno po studiach w Lublinie jak i w innym mieście, można odnieść sukces.

Rys. 5. Screen z filmiku reklamowego



Źródło: <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=210&id=72859>.

„Król, Anioł, Diabeł, Artysta i Marchewka autostopem do Lublina”

Na drogach pojawili się niecodzienni autostopowicze. O podwiezienie do Lublina prosili **Król, Archanioł, Artysta, Diabeł i Marchewka**, a więc postacie i symbole kojarzące się w mniejszym lub większym stopniu z Lublinem. Lublin, zgodnie z tą dość nietypową formą promocji, jawił się jako królewskie miasto inspiracji z mnogością atrakcji oraz niezwykłym i zdrowym klimatem. Ci z kierowców, którzy odwagą się i zatrzymywali się na widok niecodziennych autostopowiczów, otrzymywali reklamowe foldery i miejskie gadzety. Godne podkreślenia jest to, że akcja była wspierana kanałami CB, co na pewno wpłynęło na rozszerzenie informacji.

Rys. 6. Autostopowicze



Źródło: <http://www.um.lublin.pl/um/index.php?t=200&id=111521>.

Gadżety miejskie

Jednym z narzędzi komunikacji marki są również wydawnictwa i artykuły reklamowe. Opracowana strategia marki Lublin zakłada efektywne dystrybuowanie tych artykułów, a dzięki wypracowanemu Systemowi Identyfikacji Wizualnej są one ujednolicone i atrakcyjne w formie.

Rys. 7. Dostępne gadżety promocyjne



Źródło: [http://www.lublin.eu/images/upload/gadzety%20\(Medium\).jpg](http://www.lublin.eu/images/upload/gadzety%20(Medium).jpg).

Rys. 8. Ramki tablicy rejestracyjnej z logo miasta

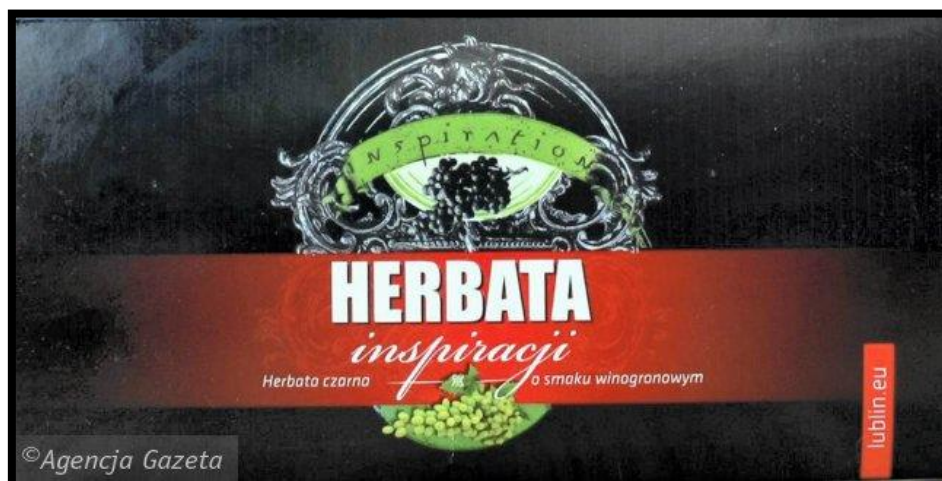


Źródło: <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=210&id=116219>.

Herbata inspiracji i program „Miejsce inspiracji”

Od początku czerwca 2011 roku w wybranych restauracjach i kawiarniach na Starym Mieście i Śródmieściu można zamówić herbatę specjalnie przygotowaną na zamówienie Biura Marketingu. Herbatę można zamówić w kilku lokalach współpracujących z miastem w ramach programu „Miejsce Inspiracji”. Uczestnikami tego programu są podmioty, które charakterem swej działalności wkomponowują się w strategię miasta, dzięki czemu kształtują jego trwałe wizerunek, miejsca intrygującego i inspirującego, o przyjaznym, specyficznym i osobliwym klimacie. Lokale te wyróżnione są miejskim znakiem jakości – podświetlanym bannerem z logo miasta.

Rys. 9. Opakowanie Herbaty Inspiracji



Źródło: <http://bi.gazeta.pl/im/9/9715/z9715169W,Tak-wyglada-opakowanie-lubelskiej-herbaty.jpg>.

Marka Lublin w komunikacji miejskiej

Wdrażanie miejskiego Systemu Identyfikacji Wizualnej rozpoczęto od ujednoczenia wyglądu lubelskiego taboru. Następnie zaprojektowano nowy wygląd biletów miejskich, również zgodnych z Systemem Identyfikacji Wizualnej, wykorzystując znane już z wcześniejszych kampanii fragmenty fresków z Kaplicy Zamkowej i zdjęcia charakterystycznych miejsc Lublina.

Rys. 11. Wzory biletów jednorazowych i okresowych



Źródło: <http://bip.lublin.eu/um/index.php?t=210&id=49363>

Lublin. Inspiruje biznes

Pięć lat po przyjęciu strategii marki „Lublin. Miasto Inspiracji” przygotowano SIW do marki gospodarczej, która jest pochodną marki głównej miasta. Ma on służyć budowaniu spójnej i trwałej komunikacji skierowanej do określonego odbiorcy biznesowego. Jej wyodrębnienie tłumaczono chęcią podkreślenia koncentracji na określonym odbiorcy – kliencie biznesowym.

Rys. 12. Logo marki gospodarczej

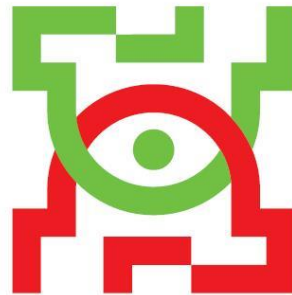


Źródło: <http://www.bip.lublin.eu/bip/um/index.php?t=200&id=169780>.

Logo: Lublin. Miasto inspiracji – znakiem towarowym

W 2013 r. miasto przy współpracy kancelarii patentowej zakończyło procedurę zastrzeżenia logo miasta w dwóch obszarach: pełny zakres słowno – graficzny: LUBLIN MIASTO INSPIRACJI oraz sygnet; znak graficzny w kolorystyce czarno – białej. Oznacza to, że nie może być wykorzystywany przez inne podmioty do celów nie zgodnych z zapisami strategii Lublin Miasto inspiracji. Nie może być używany bez zgody właściciela ani w jakikolwiek sposób przerabiany modyfikowany.

Rys. 13. Sygnet



Źródło: http://www.lublin.eu/images/media/SIW_LUBLIN/znak_marki/sygnet.JPG.

Subiektywny przewodnik po Lublinie

Lublin znalazł się w gronie miast, na temat których powstał przewodnik turystyczny. Seria „Ogarnij Miasto” prezentuje to, co w odczuciu autorów jest w danym mieście najlepsze (architektura, street art, galerie, muzea, pracownie artystyczne, autorskie sklepy, restauracje, kluby, kawiarnie i miejsca rekreacji). Przewodnik został przygotowany przez pasjonatów miast i aktywnego stylu życia dla tych, którzy chcą zajrzeć w ciekawe zakamarki. W ramach zawartej z miastem umowy, Lublin jest głównym partnerem publikacji.

Rys. 14 Okładka przewodnika „Ogarnij miasto”



Źródło: http://ogarnijmiasto.com.pl/?page_id=807.

Podsumowanie

Celem artykułu było ukazanie strategii wprowadzania marki miasta na przykładzie Lublina – miasta, które w stosunkowo krótkim czasie (2007-2014) wypracowało mocną pozycję na rynku, ustępując jedynie takim miastom jak Wrocław, Warszawa i Gdańsk (Badanie na zlecenie magazynu "MarketingMiejsca.com.pl" zostało wykonane przez Instytut Badawczy IPC w maju 2014 r. metodą CATI na reprezentatywnej grupie 1075 dorosłych Polaków). W przypadku Lublina skutecznym okazało się użycie narzędzia Brand Foundations. Analiza pola kompetencji wykazała najmocniejsze strony miasta, a także zweryfikowała prawdziwość badań przeprowadzonych w pierwszych etapach wprowadzania strategii. Po pierwszych bardzo dynamicznych latach wprowadzania marki do świadomości odbiorców (głównie poprzez kampanie promocyjne), nastąpił proces umacniania jej na rynku poprzez rozwijanie przyjętych założeń. Zdają się to potwierdzać zdobyte przez Lublin nagrody m.in.: Web Star 2008, „Trójkąt Efektywności Briefu” w 2009 roku II miejsce i Grand Prix w trzeciej edycji konkursu Złote Formaty, czy też przyznany w 2010 roku tytuł Miasta Atrakcyjnego dla Biznesu magazynu „Forbes”. Zachowanie konsekwencji w dotychczasowych działaniach daje duże prawdopodobieństwo wzmocnienia wytypowanych lubelskich „kompetencji jutra” w sferach kultury, kontaktów ze Wschodem i biznesu.

Ponadto, należy podkreślić, że narzędzie Brand Foundations jest jednym z kilku możliwych do użycia podczas kształtowania marki miasta. W związku z tym podobna analiza powinna być przeprowadzona także wśród innym miast, które wprowadziły strategię marketingową, zarówno przy pomocy wspomnianego narzędzia, jak i innych dostępnych.

Literatura

1. Butkiewicz A., Nowak L. (2005). *Branding miast i regionów*, „Marketing w praktyce”, nr 9 (91), 34-35.
2. Domański T. (red.) (1997). *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź: Uniwersytet Łódzki.
3. Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009). *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
4. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002). *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Łódź: Uniwersytet Łódzki.
5. Szromnik A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.
6. *Lublin Brand Foundation*, Dokument udostępniony przez Departament Promocji i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego w Lublinie, opracowanie: Corporate Profiles Consulting.

<http://bip.lublin.eu/>

<http://www.um.lublin.pl/>

<http://www.lublin.eu/>

Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki

Streszczenie polskie: Reklama natywna to nowe narzędzie marketingowe - płatna forma reklamy on-line, która jest tak spójna z zawartością stron, wkomponowana w ich projekt i zgodna z zachowaniem platformy, że użytkownik czuje, że reklama naturalnie przynależy do danego miejsca. Reklama natywna może być używana do realizacji wielu celów marketingowych, w tym – do budowy siły marki. Referat przedstawia koncepcję siły marki i proces jej budowy oraz wskazuje, które z formatów reklamy natywnej mogą być wykorzystane na poszczególnych jego etapach.

Słowa kluczowe: promocja, komunikacja marketingowa, zintegrowana komunikacja marketingowa, marketing on-line, reklama natywna, siła marki.

The potential of using native advertising for the purposes of brand strength building

Summary: Native advertising is a new marketing tool – paid form of on-line advertising that is so cohesive with the page content, assimilated into the design, and consistent with the platform behavior that the viewer simply feels that they belong. Native advertising can be used for many marketing effects – building brand strength included. The article presents brand strength concept together with its building process. It also identifies formats of native ads that can be used for specific stages of brand strength building process.

Keywords: promotion, marketing communication, integrated marketing communication, on-line marketing, native advertising, brand strength.

Wprowadzenie

Reklama natywna to nowe narzędzie marketingowe, które zakłada płatne kreowanie treści promocyjnych ściśle dopasowane do formatu treści obowiązującego w danym serwisie lub usłudze internetowej. W swojej naturze jest więc podobne do lokowania produktów lub branded entertainment, lecz ograniczone do specyficznego kontekstu zastosowania. Mimo szybko rosnącego zainteresowania marketerów tą tematyką, wciąż niewiele jest publikacji, które pozwalają dobrze zrozumieć potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla potrzeb osiągnięcia specyficznych celów marketingowych. Celem artykułu jest zdiagnozowanie potencjału reklamy natywnej do budowy elementów składowych siły marki. Świadomość możliwości dopasowania stosowania różnorodnych instrumentów reklamy natywnej do osiągnięcia wybranych celów marketingowych związanych z marką, może pomóc optymalizować decyzje zastosowania tego nowego instrumentu komunikacji marketingowej.

1. Istota reklamy natywnej

W ostatnich latach, wraz z rozwojem nowoczesnych metod promocji firm w świecie Internetu, marketerzy zostali postawieni wobec podobnych problemów, z jakimi od lat zmaga się tradycyjna reklama. Przesyt odbiorców komercyjnymi komunikatami spowodował nie tylko rosnącą irytację reklamami bannerowymi czy e-mail marketingiem, ale również instalowanie przez odbiorców specjalnego oprogramowania, którego celem jest ukrycie przed

użytkownikiem większości komunikatów reklamowych. Szacuje się, że dzisiaj na rynku polskim aż 10-20% użytkowników Internetu korzysta z rozwiązań tego typu (Szpor 2014).

W obliczu takiej sytuacji, oczywiste jest to, że marketerzy szukają innych dróg dotarcia do swoich potencjalnych klientów. Jednym z pomysłów na pokonanie problemu, który w ostatnich miesiącach zyskuje szczególne zainteresowanie marketerów jest tzw. reklama natywna.

Jest to płatna forma reklamy on-line, która jest tak spójna z zawartością stron, wkomponowana w ich projekt i zgodna z zachowaniem platformy; użytkownik czuje, że reklama naturalnie przynależy do danego miejsca (IAB, 2013).

Tak więc, w systemie Twitter reklama natywna to sponsorowane konta i tweety, w systemie Facebook – sponsorowane wpisy, a w blogach czy czasopismach internetowych – tekstowe, graficzne lub filmowe wpisy, które wiernie symulują treści redakcyjne (Rey, 2012).

Należy jednak zaznaczyć, że definicja reklamy natywnej nie jest łatwa do ustalenia.

Jednym z problemów jest rozpowszechnienie w ostatnich latach innych, podobnych instrumentów komunikacji marketingowej on-line. Tabela 1 zawiera jedną z prób uporządkowania terminologii podobnych do siebie narzędzi komunikacji marketingowej.

Tab. 1. Reklama natywna i podobne instrumenty komunikacji marketingowej

		Kto jest autorem?		
		Redakcja	Sprzedaż / agencja reklamowa	Przedstawiciele marki
Kto publikuje?	Wydawca	Public relations	Treści sponsorowane / reklama natywna	Dziennikarstwo marki / przywództwo myśli
	Firma – właściciel marki	Marketing treści	Marketing	Blogowanie

Źródło: Salmon F. (2013). The native matrix. Blog Reuters.com. <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/04/14/the-native-matrix/> (20-05-2014).

Innym problemem jest również różnorodność form, w jakich występuje reklama natywna. Internet Advertising Bureau (IAB) opublikowało w grudniu 2013 roku istotny dla branży dokument, w którym precyzuje podstawowe rodzaje tego instrumentu komunikacji marketingowej:

1. Reklamy w strumieniu treści (In-Feed Units) – wpisy przypominające formą i treścią standardowe wpisy w danej platformie (np. w serwisach typu Facebook, Twitter, Forbes czy Yahoo).
2. Reklamy płatne w wynikach wyszukiwania (Paid Search Units) – wyraźnie wyróżnione reklamy skojarzone kontekstowo z zapytaniem w wyszukiwarce, prezentowane obok standardowych wyników wyszukiwania (np. w serwisach typu Google Search, Yahoo, Bing, Ask).
3. Widżety rekomendacji (Recommendation Widgets) – element graficzny typu widżet, zintegrowany z projektem strony, ale nie naśladujący treści redakcyjnych (np. w serwisach typu Disqus, Outbrain, Gravity).

4. Promowane wpisy (Promoted Listings) – zwykle pojawiają się na stronach, które nie zawierają treści redakcyjnych (np. w systemach aukcyjnych), lecz są dobrze wkomponowane w projekt strony, naśladują prezentację produktu lub oferty na stronie (np. w serwisach Etsy, Amazon, Foursquare).
5. Reklamy z elementami reklamy natywnej (In-Ad with Native Elements Units) – reklama w standardowym formacie reklamy typu display, która jest prezentowana poza treścią redakcyjną, zawiera treści skojarzone kontekstowo z treściami na stronie i która jest przekierowaniem na zewnętrzne strony (np. w serwisach Addssavvy, Federated Media). (IAB, 2013).

Należy jednak zwrócić uwagę, że każda próba pełnej i rozłącznej typologii reklamy natywnej jest z góry skazana na niepowodzenie – ze swojej natury reklama, która dopasowuje się treścią i formą do nośnika, w którym jest eksponowana, z samej swojej natury może mieć tak wiele różnych kombinacji i wariantów, że niemożliwe jest dokonanie takiego podziału. Autorzy koncepcji, zdając sobie z tego sprawę, dokonują dwóch istotnych zabiegów.

Po pierwsze, wprowadzając swoją propozycję typologii reklamy natywnej, wyraźnie wskazują na płynny charakter granic między nimi. Bardzo często niemożliwe jest dokładne przyporządkowanie reklamy do jednego z zaproponowanych typów, czasem reklamy wykorzystują mechanizmy dwóch lub większej liczby z nich.

Wprowadzają również dodatkową, szóstą kategorię reklamy natywnej – Inne (Custom, „Can’t Be Contained”) – która obejmuje wszelkie inne formy reklamowe, które wykraczają poza powyżej zdefiniowane kategorie, a które zakładają udostępnienie treści reklamowych w formacie treści publikowanych w danych systemie (np. sponsorowane playlisty w systemach typu Spotify) (IAB, 2013).

Charakteryzując reklamę natywną nie można nie odnieść się również do podstawowych zasad jej stosowania. Są one mocno zależne od nośników, w jakich ma się pojawić reklama, jak i zastosowanego formatu, specjaliści jednak są zgodni w dwóch podstawowych kwestiach – powinna ona dostarczać klientom wartość na równi z podstawową treścią redakcyjną nośnika, oraz powinna być wyraźnie oznaczona jako treść komercyjna lub sponsorowana (Horan 2013). Szczególnie to ostatnie zalecenie jest istotne, gdyż w istotny sposób może zaważyć na uzyskiwanych przez reklamę efektach. Z jednej bowiem strony, oznaczenie treści jako komercyjnej może wpłynąć negatywnie na jej odbiór przez odbiorców; taki zabieg bowiem powoduje stratę autentyczności przekazu. Z drugiej jednak strony zabezpiecza reklamodawcę i właściciela nośnika przed negatywnym odbiorem działań reklamowych i traktowaniu ich jako kryptoreklamy. Główne obszary krytyki to ukryty charakter komercyjny publikacji (zaleca się, aby sponsorowany charakter materiału był jednoznaczny) i nieumiejętna integracja treści. Dodatkowym argumentem za oznaczaniem wyraźnie reklam natywnych jako treści komercyjnych jest jednoznaczna opinia ekspertów o zastosowaniu w środowisku Internetu podobnych norm prawnych jak w przypadku artykułów sponsorowanych (Dolińska i Maliszewska, 2013).

Wobec rosnącej popularności reklamy natywnej oraz spadającej skuteczności tradycyjnej reklamy on-line, należy zadać pytanie o skuteczność zastosowania tej formy reklamy. Należy zauważyć, że może być ona rozpatrywana w dwóch kontekstach. Z jednej strony, treści publikowane na zasadach reklamy natywnej mogą przyjąć za podstawowy cel reakcję bezpośrednią – nakłonienie odbiorców do kliknięcia na zawarty w nich link

i przeniesienia się na stronę marki lub produktu. Z drugiej – można rozpatrywać możliwości wykorzystania reklamy natywnej do budowy związku psychologicznego z marką. Aby dokładniej zobrazować potencjał reklamy natywnej w tym drugim aspekcie, przyjrzyjmy się tym, czym jest siła marki i jak wygląda proces jej budowy.

2. Proces budowy silnej marki

Specjaliści zgadzają się, że korzyści z posiadania marki uwidaczniają się wtedy, gdy jest ona silniejsza niż marki konkurencyjne. Nie ma wśród nich jednak zgody, czym jest siła marki i jak można ją budować?

Zagadnienie siły marki jest związane z innymi, podobnymi znaczeniowo terminami. Kapitał marki jest koncepcją nadrzędną – składa się z dwóch podstawowych komponentów. Pierwszym z nich jest siła marki, na którą składa się zestaw skojarzeń i zachowań po stronie klientów, członków kanału marketingowego czy firmy-matki, które pozwalają marce wykorzystywać przewagę konkurencyjną. Drugim jest wartość marki, która jest finansowym efektem zdolności zarządu do strategicznego wykorzystania siły marki (jako bazy wartości marki) do osiągnięcia zysku. Wartość marki jest wielkością finansową zależną od obecnej i spodziewanej przyszłej siły marki oraz od synergii wynikającej z dopasowania danej marki do portfela pozostałych produktów firmy i jej celów (Bao, Shao i Rivers, 2008).

W takim ujęciu oba sposoby rozumienia kapitału marki spójnie się uzupełniają; siła marki w dużym stopniu decyduje o wartości marki.

Kall definiuje siłę marki przez pryzmat jej wyznaczników (Kall, 2001):

- wysoki udział marki w rynku,
- wysoki wskaźnik świadomości istnienia marki,
- przypisywanie marce przywództwa w branży,
- elastyczność cenowa marki,
- ponadregionalny charakter rynku,
- okres obecności marki na rynku,
- charakter rynku, na jakim marka funkcjonuje,
- długofalowy trend wartości marki,
- wsparcie marki działaniami marketingowymi,
- wrażliwość na markę,
- ochrona prawna.

Widać więc, że siła marki jest koncepcją bardzo szeroką, obejmująca wiele aspektów. Można ją zdefiniować ogólnie jako zbiór skojarzeń i zachowań nabywców i uczestników procesu dystrybucji, które przesądzą o utrzymaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Silna marka to zatem punkt wyjścia do zbudowania lojalnej grupy nabywców (Altkorn, 1999).

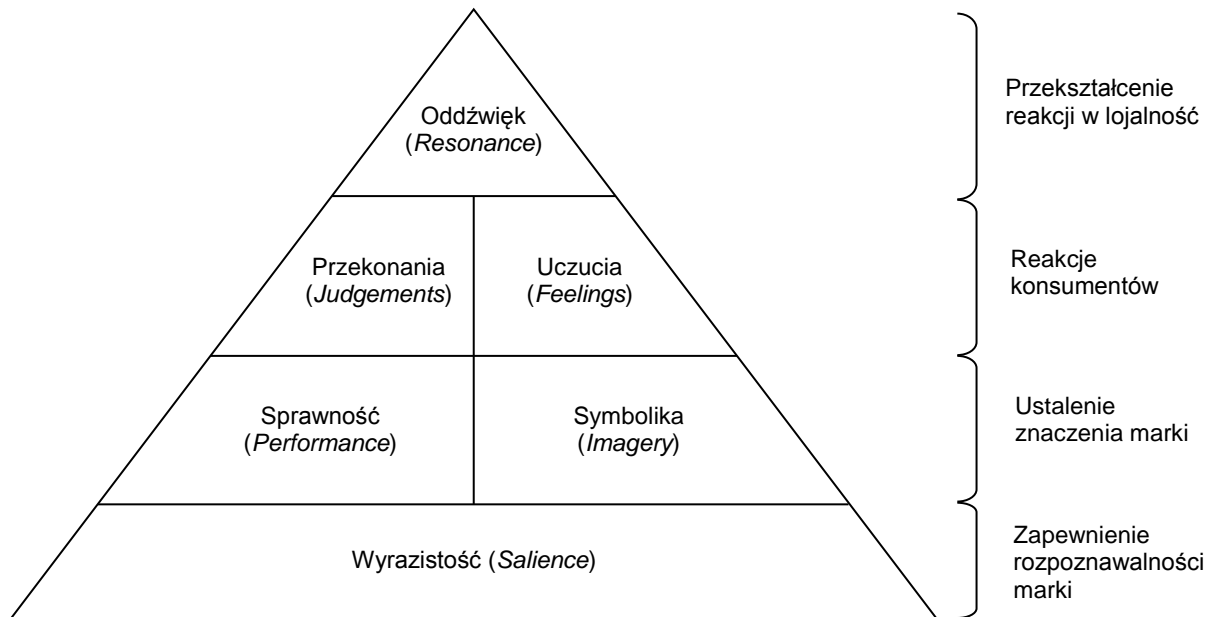
Kluczowym staje się pytanie, w jaki sposób firma może wpływać na siłę swoich marek? Jednym z najpopularniejszych modeli, który w przejrzysty sposób prezentuje etapy budowy i efekty składające się na siłę marki jest piramida budowy marki Kellera. Postrzega on proces budowy marki jako sekwencje czterech silnie, powiązanych ze sobą kroków, z których każdy kolejny bazuje na osiągnięciu poprzedniego:

1. Zapewnienie rozpoznawalności marki przez konsumentów oraz zapewnienie powiązania marki w umysłach konsumentów z określoną klasą produktu lub potrzebami klientów.

2. Ustalenie całościowego znaczenia marki w umysłach konsumentów poprzez strategiczne powiązanie materialnych i niematerialnych skojarzeń marki z określonymi właściwościami.
3. Uzyskanie prawidłowej reakcji konsumentów na rozpoznawalność i znaczenie marki.
4. Przekształcenie reakcji w intensywną i aktywną lojalność między konsumentami i marką.

Bazując na czterech podstawowych krokach, Keller proponuje przedstawienie procesu budowy marki w formie piramidy (Keller, 1993) (rys. 1).

Rys. 1. Model budowy marki Kellera



Źródło: Keller K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. Tom 57 (1). 60.

Keller zauważa, że budowa marki następuje od podstaw piramidy. Warto zwrócić uwagę, że dwa z czterech stopni piramidy są podzielone na mniejsze części – po lewej znajdują się elementy reprezentujące racjonalne podejście do budowy marki, po prawej – elementy reprezentujące podejście emocjonalne.

Podstawowym poziomem jest wyrazistość marki. Na tym etapie mierzalnym celem firmy powinna być budowa głębokiej i szerokiej rozpoznawalności (znajomości) marki.

Drugim poziomem w piramidzie wartości marki jest jej znaczenie – składające się z dwóch składowych – sprawności i symboliki.

Sprawność marki opisuje, w jakim stopniu produkt lub usługa zaspokajają potrzeby funkcjonalne klientów. Sam produkt jest podstawą budowy siły marki – to od jego jakości w dużej mierze zależy, jak będą przebiegały doświadczenia klientów z marką, co o niej będą słyszeli od innych, wreszcie co firma sama może powiedzieć o swojej marce w działaniach komunikacyjnych i promocyjnych.

Symbolika marki jest drugim z komponentów jej znaczenia. Odnosi się do niematerialnych atrybutów marki, związanych z zaspokajaniem psychologicznych lub społecznych potrzeb konsumentów. Symbolika marki oznacza myślenie klientów o marce w sposób abstrakcyjny, a nie o tym, jakie funkcje fizycznie spełnia produkt. Klienci mogą

budować skojarzenia symboliczne, bazując na własnym doświadczeniu, lub pośrednio – poprzez oddziaływanie reklamy lub innych źródeł informacji, takich jak np. *word of mouth*.

Trzecim poziomem procesu budowania marki jest poziom reakcji konsumentów – składający się z dwóch komponentów – przekonań i uczuć.

Przekonania wobec marki są osobistymi, wartościującymi opiniami konsumentów, które formułują na podstawie wszelkich skojarzeń związanych z wydajnością i symboliką marki. Przekonania klientów mogą dotyczyć bardzo wielu aspektów marki, takich jak jej jakość, wiarygodność czy subiektywne odczucie wyższości marki nad innymi.

Uczucia wobec marki stanowią drugą stronę poziomu reakcji konsumentów w piramidzie. Są to emocjonalne reakcje klientów na kontakt z marką (takie jak zabawa, podekscytowanie, bezpieczeństwo czy poczucie własnej wartości). Odnoszą się również do społecznego wymiaru reakcji wobec marki.

Wreszcie ostatnim, najwyższym poziomem piramidy, jest oddźwięk marki, który odpowiada najsilniejszej identyfikacji klienta z marką. Oddźwięk marki opisuje naturę tej relacji i stopień, w jakim klienci są zżyci z marką. Może on mieć różny zakres – marki różnić się tu będą np. pod względem jego intensywności, czyli głębokości psychologicznego związku konsumentów z marką oraz behawioralnego aspektu tego związku.

Zastosowanie modelu w praktyce marketingowej niesie za sobą uwzględnienie kilku istotnych założeń:

- jedynymi prawdziwym miernikami siły marki są odczucia, przekonania i zachowania konsumentów w odniesieniu do marki; najsilniejsze marki to te, z którymi konsumenci czują silny związek, które budzą w nich pasję w takim stopniu, że starają się dzielić z innymi swoją wiedzę i przekonania dotyczącymi marki;
- proces budowy marki ma charakter etapowy; firma, która chce zbudować silną markę, musi przejść przez wszystkie poziomy piramidy;
- marka ma dualny charakter – odwołuje się zarówno do rozsądku, jak i do uczuć; teoretycznie możliwe jest zbudowanie silnej marki podążając jedynie lewą lub prawą stroną piramidy, większość właścicieli silnych marek łączy obie te metody.

Firmy powinny dążyć w pierwszej kolejności do ustalenia realnych celów w każdym z wymiarów siły marki, odpowiednio je priorytetyzując. Następnie, poprzez skoncentrowanie swoich działań w zakresie wcześniejszych etapów procesu budowy marki – dążyć do ich osiągnięcia. Jak w każdym obszarze zarządzania biznesem, przyjęcie założeń dotyczących długofalowej strategii pozwala uporządkować i uzyskać spójność prowadzenia krótkoterminowych działań operacyjnych (Keller 1993).

3. Reklama natywna a siła marki

Po scharakteryzowaniu modelu budowy silnej marki można przyjrzeć się potencjałowi wykorzystania reklamy natywnej w tym procesie.

W pierwszej kolejności przyjrzyjmy się najniższemu poziomowi procesu budowy silnej marki Kellera – wyrazistości. W zasadzie można zgodzić się, że reklama natywna, jeśli tylko zawiera w sobie jakikolwiek identyfikator marki, może wpłynąć na jej rozpoznawalność. Siła tego efektu zależy w dużej mierze od kreacji zastosowanej w przekazie reklamowym. Jeśli przekaz wyraźnie i wielokrotnie prezentuje identyfikator marki (np. jej logo w artykule sponsorowanym na blogu) – może to wpłynąć na rozpoznawanie tego identyfikatora

i skojarzenie go z promowaną marką. Nawet, jeśli reklamodawca wybiera stosunkowo mało pojemne informacyjnie formy reklamowe (np. reklamy płatne w wynikach wyszukiwania), może on tak skonstruować przekaz, aby pojawił się w reklamie możliwy do przekazania w tej formie identyfikator marki (np. nazwa sklepu internetowego).

Poziom wyższy – poziom ustalania znaczenia marki – jest trudniejszy do osiągnięcia. Keller rozбивa ten poziom siły marki na dwa elementy – na sprawność i na symbolikę. Można stwierdzić, że oba te elementy mogą być budowane przez reklamę natywną. Należy jednak zwrócić uwagę, że uzyskanie odpowiednich efektów będzie silnie uzależnione od zastosowanego formatu reklamowego i od wykorzystanego nośnika. Znaczenie marki w zakresie jej sprawności można budować np. poprzez reklamy o charakterze informacyjnym w strumieniach treści różnych, dostosowanych do tego formatu nośnikach, ale też poprzez reklamy płatne w wynikach wyszukiwania (wskazanie w reklamie jednej, konkretnej cechy produktu), widgety rekomendacji (gdzie rekomendacja dokonywana jest w oparciu o cechy funkcjonalne reklamowanego produktu) czy działające w oparciu o tę samą podstawę promowane wpisy np. w serwisach aukcyjnych. Efekty odnoszące się do symboliki marki również są możliwe do osiągnięcia, w podobny sposób, jak w przypadku sprawności marki. Należy jednak zwrócić uwagę, że wymagają nieco innej konstrukcji komunikatu, aby wspierać te efekty, które są związane z niematerialnymi atrybutami marki, związanymi z psychologicznymi lub społecznymi potrzebami klientów. Dość trudne może być tu wykorzystanie niektórych formatów reklamy natywnej. Na przykład, mocno ograniczona pojemność informacyjna płatnych reklam w wynikach wyszukiwania może spowodować, że instrument ten może być wykorzystany dla uzyskania efektów związanych z symboliką marki w mocno ograniczonym stopniu.

Poziom reakcji konsumentów, rozbity na sferę przekonań i uczuć, jest już trudniejszy do wspierania za pomocą najprostszych form reklamy natywnej. W obu wypadkach uzyskanie odpowiednich efektów wymaga zaangażowania bardziej zaawansowanych formatów reklamowych, mocno wpisujących się w dobrze dobrany nośnik reklamowy. Na przykład, w celu wspierania reakcji konsumentów w zakresie przekonań, marki mogą zdecydować się na reklamy w strumieniach treści. Jeśli jednak mają one wywrzeć odpowiedni efekt, reklama natywna musi być umieszczona w dobrze dobranym do odpowiedniej grupy docelowej, wiarygodnym nośniku (np. wiarygodnym czasopiśmie on-line lub blogu prowadzonym przez uznanego autora), który na podstawie swoich osobistych doświadczeń rekomenduje używanie konkretnego produktu. Chcąc wykorzystać promowane wpisy w sklepach internetowych lub w serwisach aukcyjnych, reklamodawcy muszą zadbać o jak najwyższą jakość opisu reklamy i strony produktu, aby uzyskać zamierzony efekt. Jeszcze trudniejsze zadanie stoi przed reklamodawcami w zakresie użycia reklamy natywnej dla celów wzbudzenia reakcji konsumentów w obszarze uczuć. W zasadzie, w naturalny sposób jedynie reklamy w strumieniach treści pozwalają na uzyskanie tego efektu i to również nie w każdym nośniku. Wpisy na blogu lub wideoblogu wiarygodnych autorów mogą wzbudzić odpowiednie emocje, widgety rekomendacji – już nie. Dodatkowym problemem, szczególnie w przypadku obszaru uczuć jest konieczność oznaczania reklam natywnych jako treści komercyjnych lub sponsorowanych. Takie oznaczenie może negatywnie wpływać na odbiór autentyczności przekazu i ograniczyć pozytywny wpływ reklamy na emocje odbiorców.

Poziom oddźwięku, przekształcenia relacji w lojalności jest najwyższym możliwym do osiągnięcia poziomem silnej marki. Można stwierdzić, że żadne z pojedynczych działań reklamowych nie może przynieść marce sukcesu na tym poziomie. Oczywiście, każdy komunikat reklamowy może przyczyniać się do budowy głębokich relacji w klientami. Pojedynczy komunikat ma jednak mocno ograniczoną siłę oddziaływania. Istotny efekt może być wynikiem jedynie skoncentrowanych działań z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej. Aby reklama natywna mogła być cennym uzupełnieniem innych działań, musi być realizowana na najwyższym poziomie, przy użyciu najbardziej angażujących formatów.

Podsumowanie potencjału wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki przedstawia tabela 2.

Tab. 2. Potencjał wykorzystania reklamy natywnej dla celów budowy siły marki

Poziomy siły marki wg Kellera		Rodzaje reklamy natywnej				
		Reklamy w strumieniu treści	Reklamy płatne w wynikach wyszukiwania	Widżety rekomendacji	Promowane wpisy	Reklamy z elementami reklamy natywnej
Rozpoznawalność marki		***	***	***	***	***
Ustalenie znaczenia marki	Wydajność	***	***	***	***	**
	Symbolika	***	*	*	**	**
Reakcje konsumentów	Przekonania	**	*	**	**	**
	Uczucia	**	*	*	*	*
Przekształcenie reakcji w lojalność		Jako uzupełnienie kampanii zintegrowanej komunikacji marketingowej				

*** Szerokie możliwości zastosowania

** Ograniczone możliwości zastosowania

* Słabe możliwości zastosowania

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Reklama natywna jest stosunkowo nowym instrumentem komunikacji marketingowej. Jako taki, zmagają się z wieloma problemami z zakresu rozumienia tego terminu przez reklamodawców, poprawnego wykorzystania go w działaniach komunikacyjnych firm i zrozumienia możliwości zastosowania go do osiągnięcia różnorodnych celów reklamowych.

Tymczasem, odpowiednio dobrane formaty reklamy natywnej mogą być cennym uzupełnieniem innych działań reklamowych firm i mogą pomóc firmie osiągać szereg efektów związanych z budową siły marki.

Literatura

1. Altkorn J. (1999), Strategie marki w marketing międzynarodowym. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
2. Bao Y., Shao A.T., Rivers D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. Journal of Advertising Research. Tom 48 (1).

3. Dolińska E., Maliszewska J. (2013). Artykuł sponsorowany – reklama w zgodzie z prawem. *Marketer+*. 2013/2. 91-93.
4. Horan P. (2013). Success in Native Advertising Hinges on Preserving Best Practices. *AdWeek*, 04-11-2013. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/success-native-advertising-hinges-preserving-best-practices-153533> (20-05-2014).
5. IAB (2013). *The Native Advertising Playbook*. Miejsce wydania: IAB. <http://www.iab.net/nativeadvertising> (21-06-2014).
6. Kall J. (2001). *Silna marka: istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
7. Keller K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Tom 57 (1).
8. Rey J. (2012). Native advertising: media savior or just the new custom campaign?. *Advertising Age*, tom 83 (39).
9. Salmon F. (2013). The native matrix. Blog Reuters.com. <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/04/14/the-native-matrix/> (20-05-2014).
10. Szpor K. (2014) Kiedy klient jest partnerem - jak skutecznie budować i jak mierzyć reklamę natywną. Referat wygłoszony na: Łódź JungleWeb 2014. Łódź.

Marketing w świetle zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw

Streszczenie: współczesny marketing coraz częściej wpisuje się w koncepcję zrównoważonego rozwoju firm. To zaawansowane i perspektywiczne podejście do integrowania strategii biznesowej ze społeczną odpowiedzialnością i zrównoważonym rozwojem w jednej, długoterminowej strategii firmy. W ramach takiej orientacji działań biznesowych dąży się do osiągnięcia wartości dodatnich zarówno dla akcjonariuszy, jak i innych interesariuszy, tj. pośredników, klientów, a w szerszym ujęciu – całego społeczeństwa. Niniejszy artykuł przybliża specyfikę zrównoważonego marketingu oraz kluczowe trendy wpływające na działania w jego zakresie.

Słowa kluczowe: zrównoważone przedsiębiorstwo, zrównoważony marketing, zielony marketing, sprawiedliwy handel, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, kreowanie wspólnej wartości.

Marketing in the light of sustainability

Summary: contemporary marketing is more and more frequently adapted to “the sustainable enterprise” concept. It’s an advanced and perspective approach to integration of business strategy with social responsibility and sustainable development in one, long-term policy. Within this kind of business activity it’s aimed to gain positive values both for shareholders and other stakeholders, e.g. middlemen, customers and, more broadly, the whole society. This article presents specificity of sustainable marketing and major trends affecting activity in its range.

Keywords: sustainable enterprise, sustainable marketing, green marketing, fair trade, corporate social responsibility, create of shared value.

Wprowadzenie

Zgodnie z definicją zaproponowaną przez G.H. Brundtland, zrównoważony rozwój pozwala zaspokajać bieżące wymagania ludzi bez obawy, że potrzeby przyszłych pokoleń zostaną zaniedbane (Brzustewicz, 2013, s. 8). Rozwój koncepcji przedsiębiorstwa „jutra”, to przede wszystkim następstwo kryzysu gospodarczego i związanej z nim konieczności elastycznego dostosowywania się do ciągłych i niejednokrotnie trudnych do przewidzenia zmian zachodzących w otoczeniu oraz funkcjonowania w warunkach chaosu i niepewności. Do najważniejszych czynników wpływających i kształtujących warunki takich działań zalicza się występowanie wielu procesów jednocześnie, nakładających się na siebie oraz trudne do przewidzenia przemiany, m.in. polityczne, społeczne czy ekonomiczne (Niedzielska, 2011, s. 394; za: Grudzewski i in., 2010, s. 300). Ponadto idea zrównoważonego rozwoju (z ang. sustainability) jest odpowiedzią na pogarszającą się kondycję środowiska naturalnego i funkcjonowania społeczeństwa (Pabian, 2013, s. 12). Widoczny jest także wpływ konsumentów na intensyfikowanie działań firm z zakresu zrównoważonego rozwoju. Dla przykładu, według badań przeprowadzonych przez amerykańską firmę Weber Shandwick w 2001 r. na grupie 8000 konsumentów 80% z nich, z wyższym wykształceniem i wysokimi dochodami brało pod uwagę zmianę marki, jeżeli stojąca za nią firma negatywnie odnosiła się do koncepcji zrównoważonego rozwoju (Brzeziński, 2012, s. 12).

Działania zrównoważone mają albo nie zaburzać równowagi albo, wręcz przeciwnie, mają przyczynić się do jej przywrócenia. Zadaniem biznesu, które jemu samemu w efekcie przynosi korzyści, jest więc podejmowanie działań w kierunku stworzenia bezpiecznego, stabilnego i rozwijającego się w zrównoważony sposób społeczeństwa (Niedzielska, 2012, s. 16).

Koncepcja sustainability utożsamiana jest najczęściej ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw (z ang. corporate social responsibility – CSR), podczas, gdy trafniejsze byłoby porównywanie jej do idei wspólnej wartości (z ang. create of shared value - CSV), która wymaga tworzenia wartości ekonomicznej, w taki sposób, aby jednocześnie kreować ją dla społeczeństwa, z uwzględnieniem jego potrzeb i wyzwań. Koncepcja CSV coraz częściej wypiera podejście CSR, gdyż programy CSR koncentrują się głównie na budowaniu reputacji i mają ograniczony związek z biznesem, trudno szacować rezultaty działań w ich zakresie i utrzymywać je w dłuższym horyzoncie czasu. Natomiast CSV uważa się za integralną część działań służących tworzeniu przewagi konkurencyjnej i zyskowności przedsiębiorstw (Porter i Kramer, 2011, s. 16).

Elementem świadczącym o upowszechnianiu się idei wspólnej wartości jest fakt, iż firmy działające w określonych branżach zaczynają wspólnie pracować nad ujednoczonymi wskaźnikami, według których będą mogły oceniać, jak, w związku z prowadzeniem określonej działalności gospodarczej realizowane są idee zrównoważonego rozwoju, a następnie doskonaląc całe łańcuchy wartości. Postęp w tej dziedzinie jest tak widoczny, iż od dawna wyczekiwana zależność między rentownością przedsiębiorstwa a najlepiej pojętym dobrem naszej planety wydaje się nie tylko możliwa, ale wręcz nieunikniona (Niedzielska, 2012, s. 17; za: Chouinard, Ellison i Ridgeway, 2011, s. 52-62).

1. Kluczowe trendy wpływające na zrównoważony marketing

Wraz ze zmianą podejścia do zarządzania zmienia się podejście do marketingu, który ewaluuje w stronę koncepcji 3.0, w której główną rolę odgrywa odpowiedzialność, partnerstwo oraz współtworzenie sukcesu ekonomiczno-społecznego razem z interesariuszami (Brzustewicz, 2014, s. 2). Bardziej odpowiedzialny i zrównoważony marketing nie powinien służyć jedynie maksymalizacji zysku, ale pełnić rolę narzędzia, które wesprze rozwiązywanie społecznych i ekologicznych problemów, np. poprzez uwzględnianie w swej strategii marketingowej sugestii klientów co do zmian w ofercie i wprowadzaniu na tej podstawie innowacyjnych, proekologicznych produktów.

Koncepcja marketingu zrównoważonego (z ang. sustainable marketing) powstała w połowie lat 90. ubiegłego wieku. W jej ramach przyjmuje się, iż wszystkie działania służące przygotowaniu, wyprodukowaniu, wypromowaniu i sprzedaniu dobra oraz podtrzymywaniu kontaktu z klientem powinny łączyć w sobie aspekt zyskowności i konkurencyjności przedsiębiorstwa ze społeczną i ekologiczną użytecznością, służącą poprawie jakości życia (Brzustewicz, 2014, s. 4). Według D. Martina i J. Schoutena zrównoważony marketing to proces tworzenia, komunikowania i dostarczania wartości konsumentom w taki sposób, aby chronić i wzmacniać środowisko naturalne i żyjące w nim społeczeństwo (Pabian, 2013, s. 12; za: Martin i Schouten, 2012, s. 10). Podobne podejście do zagadnienia zrównoważonego marketingu wykazuje K. Leitner, który interpretuje je jako działania na rzecz dostarczania dodatkowych wartości dla klienta poprzez tworzenie korzyści ekologicznych i społecznych w całym cyklu życia produktu (Pabian, 2013, s. 12; za: Leitner, 2010, s. 36).

Uważa się, że właściwe podejście do zrównoważonego marketingu jest następstwem rozumienia problemów pojawiających się w makrootoczeniu. Dlatego tak istotne jest, aby firmy decydujące się na stosowanie zrównoważonego marketingu dokonywały regularnej analizy makroskali, zwłaszcza w zakresie społecznego oraz ekologicznego wpływu swej działalności i produktów na środowisko, w którym funkcjonują (Pabian, 2013, s. 12; za: Belz i Peattie, 2010, s. 31). W wyniku analiz makrootoczenia ustalono m.in., iż ponad połowa ludzi na świecie (54 proc.) deklaruje, że duże znaczenie mają dla nich takie pojęcia, jak „zielony”, przyjazny dla środowiska, fair trade czy zrównoważony rozwój. Trochę mniej niż połowa przywiązuje wagę do produktów organicznych lub uważa, że produkcja powinna wspierać lokalne społeczności. Na hasła służące zrównoważonemu rozwojowi bardziej podatne są kobiety niż mężczyźni oraz wegetarianie (Sieńkowska, 2013, s. 39).

Spośród wszystkich makrotrendów sprzyjających rozwojowi zrównoważonego marketingu na szczególną uwagę zasługuje przychylność społeczna wobec „zielonego marketingu”, ekologicznych produktów i firm przyjaznych środowisku naturalnemu oraz idea Sprawiedliwego Handlu. Już w latach 70. stwierdzono, że osobiste przekonania klientów odnośnie dbałości o środowisko i związane z tym zachowania konsumenckie mają wpływ na otoczenie marketingowe. Podobnie opracowanie N. Kanguna, L. Carlsona i S.J. Grove’a z 1991 r. dowiodło, że klienci chętniej wybierają produkty, które są przyjazne dla środowiska naturalnego (Pniewska, 2012, s. 19). Z kolei z ankiety przeprowadzonej ponad dwadzieścia lat temu przez Gallup Organization for Advertising Age wynika, że klienci zmieniają swoje zachowania konsumenckie poprzez wybór produktów ekologicznych, nawet jeżeli muszą za nie zapłacić więcej. Potwierdzają to współczesne dane, z których wynika, że ponad połowa Polaków jest skłonna wydać wyższą kwotę na zakup „zielonych produktów” niż tych, które nie są „naturalne” lub nie przyczyniają się do polepszenia stanu środowiska lub życia ludzi (Sieńkowska, 2013, s. 39). W UE średnioroczny wzrost sprzedaży produktów ekologicznych wynosi 20%, w Polsce około 30% (Sieńkowska, 2013, s. 38). Powyższe dane świadczą o tym, że zielony marketing jest i będzie bardzo pożądanym obszarem działań dla firm, gdyż wpływa bardzo pozytywnie na wizerunek marki i przyczynia się do wzrostu zadowolenia wszystkich kategorii interesariuszy (Pniewska, 2012, s. 19).

Niestety postawa proekologiczna firm ma także swoją niechlubną stronę, którą określa się z ang. jako greenwash, tj. celowe przekazywanie konsumentom nieprawdziwych informacji na temat aktywności firm na rzecz ochrony środowiska lub ekologicznych korzyści ze stosowania określonych produktów oraz usług (Pniewska, 2012, s. 20). Firmy pozycjonujące się jako silnie proekologiczne, w rzeczywistości nie uwzględniają kwestii dbania o środowisko w swojej strategii marketingowej, koloryzują fakty i opracowują fałszywe przekazy reklamowe, po to, aby budować wizerunek firmy przyjaznej środowisku i troszczącej się o przyszłość naszej planety. Greenwashing, mający swoje początki w USA, jest jednym z przykładów współczesnych działań marketingowych „żerujących” na ludzkim dobrym sercu i naiwnym przekonaniu o szczerości komunikatów pozycjonujących działania firm (Sieńkowska, 2013, s. 39).

Drugim istotnym trendem wpisującym się wyraźnie w ideę zrównoważonego rozwoju jest koncepcja Sprawiedliwego Handlu (z ang. – Fair Trade). Najczęściej nurt ten definiuje się jako partnerstwo handlowe oparte na dialogu, przejrzystości działań i szacunku, mające na celu zniesienie nierówności w handlu międzynarodowym. Typowe dla Fair Trade marketingu jest (Niedzielska, 2013, s. 120; za: Zrałek, 2012, s. 164-165):

- wskazywanie konsumentom, iż płacą wyższą cenę za dobra importowane, ale dzięki temu producenci z krajów rozwijających się mogą zapewnić swoim rodzinom godziwe warunki życia;
- opieranie się na rzeczywistych danych informujących m.in. o tym, że taki system wymiany handlowej jest korzystny dla wszystkich interesariuszy, z uwagi na stabilne ceny, dostęp do tanich kredytów i dotacji, wsparcie merytoryczne przedsiębiorstw, możliwość zawierania umów bezpośrednio z producentami czy pomoc organizacji pozarządowych;
- kreowanie wizerunku firm odpowiedzialnych społecznie;
- zapewnienie konsumentom dostępu do wysokiej jakości, specjalnie oznakowanych produktów, co jednocześnie daje im możliwość pomocy krajom Trzeciego Świata.

Podobnie jak greenwashing kładzie się cieniem na idei „zielonego marketingu”, tak pozytywny charakter systemu Fair Trade zaburza stosowanie strategii wysokich cen, które obniżają konkurencyjność rynkową oferowanych dóbr. Nie zawsze bowiem konsumenci skłonni są płacić premię dla producenta za gwarancję etycznych cech produktu.

2. Zrównoważony marketing mix

Podejście zrównoważone zakłada, że w wyniku „czystej” produkcji powstaną dobra, które również będą wykazywać cechy zrównowazenia, tzn. będą zaspokoić potrzeby konsumenta, ale jednocześnie przyczynić się do osiągnięcia celów ekologicznych i społecznych (Pabian, 2013, s. 12). Podobnie zrównoważony charakter powinny mieć pozostałe strategie marketingu mix, tj. polityka cen, dystrybucji i komunikacji.

Spśród wszystkich elementów marketingu mix najmniej cech zrównowazenia wykazuje cena, może dlatego, że jest niezwykle wrażliwa na zmiany w otoczeniu i jako jedyne narzędzie mieszanki marketingowej generuje zysk, a nie koszty dla organizacji. Jeśli chodzi o produkt, istnieje wiele przykładów działań służących jego zrównowazeniu. Począwszy od dóbr przyjaznych środowisku, utylizowanych i poddawanych recyklingowi, poprzez produkty wspierające społecznie odpowiedzialne decyzje konsumentów, kończąc na produktach innowacyjnych, np. posiadających oryginalne opakowania.

Jeśli chodzi o projektowanie, wytwarzanie, użytkowanie i utylizację produktów, to zgodnie z ideą zrównowazenia powinno się odbywać w obiegu zamkniętym, bez odpadów i zanieczyszczeń. Dodatkowo, produkty powinny być wytwarzane tylko z materiałów biologicznych, podlegających biodegradacji oraz technicznych, tj. takich, które można ponownie wykorzystać w procesie produkcyjnym (Sawicki, 2013, s. 39). Bardzo dobrym przykładem takiego produktu są buty z linii Nike Considered wykonane ze skóry garbowanej przy wykorzystaniu środków roślinnych, które nie zanieczyszczają środowiska toksycznym chromem. Zużyta skóra ulega biodegradacji a kauczuk z podeszw traktowany jest jako materiał techniczny do kolejnych cykli produkcyjnych. Dodatkowo, elementy buta są łączone na zatrzaski, co nie naraża pracowników na negatywne działanie kleju, a fabryki, w których produkuje się buty, korzystają ze źródeł zaopatrzenia położonych w odległości nie większej niż 200 mil, co w dużym stopniu zmniejsza zużycie paliwa (Sawicki, 2013, s. 40).

Jeśli chodzi o produkty wspierające społecznie odpowiedzialne decyzje konsumentów, to ciekawym przykładem działań w tym zakresie jest wprowadzenie tzw. sygnalizacji świetlnej dla produktów żywnościowych wspomagającej zdrowe odżywianie. Barwa czerwona świadczy o dużej zawartości cukrów, tłuszczu i soli w określonym produkcie,

zielona odwrotnie. Niestety to nowoczesne rozwiązanie jest blokowane przez grupy lobbystyczne przemysłu spożywczego, które promują inny model oznaczania produktów, tzw. GDA (z ang. Guideline Daily Amount), oznaczający dzienną wartość spożycia, znacznie trudniejszy do interpretacji przez konsumenta niż oznaczenia kolorystyczne (Pniewska, 2012, s. 20-21).

Atrybutem charakterystycznym dla strategii zrównoważenia produktów jest często opakowanie, które z założenia postrzega się jako element dodany do właściwego dobra, czyli najczęściej śmieć. Interesujący pomysł tzw. jadalnego opakowania sprawia, że problem jego bezużyteczności zostaje wyeliminowany. Pierwsze, nadające się do spożycia opakowanie zaprojektowano dla brazylijskiej sieci fast food - Bob. Składa się ono z papieru ryżowego, w który pakuje się hamburgery. Takie rozwiązanie pozwala zjeść produkt razem z opakowaniem, bez jego wyjmowania. Pomysł wykorzystano jak do tej pory jedynie w ramach kampanii reklamowej, ale być może stanie się on trwałym elementem strategii zrównoważonego rozwoju firmy (Autor nieznany, 2013, ss. 71-72).

Zrównoważone działania w ramach strategii dystrybucji przejawiają się np. w wykorzystaniu systemów zarządzania cyklem życia produktu (z ang. product lifecycle management — PLM), które pozwalają zintegrować i uporządkować procesy oraz przyspieszyć przepływ informacji w całym łańcuchu dostaw, przyczyniając się do osiągnięcia oczekiwanej wartości w każdej fazie cyklu życia produktu (Brzustewicz, 2013, s. 8). Następstwem uwzględniania kryteriów społecznych i ekologicznych w zarządzaniu procesami dystrybucji, w szczególności zaś dostawami stała się koncepcja zrównoważonego łańcucha dostaw (z ang. sustainable supply chain), rozumiana jako sieć zależności, w której zarządzanie produktami i usługami na wszystkich szczeblach dystrybucji przebiega ze szczególną dbałością o dobro społeczne i środowiskowe (Brzustewicz, 2013, s. 11).

Ostatni z elementów marketingu mix, tj. promocja mix, a w szerszym rozumieniu komunikacja marketingowa także zaczyna wykazywać coraz częściej cechy zrównoważenia. W przekazach promocyjnych wykorzystuje się np. „zieloną argumentację”, mimo, iż najnowsze badania przeprowadzone przez agencję public relations Cone Communications wykazały, że rośnie nieufność wobec haseł proekologicznych. Obecnie ośmiu na dziesięciu Amerykanów nie jest do końca przekonanych o proekologicznej postawie przedsiębiorstw i ich działaniach podporządkowanych idei zrównoważonego rozwoju (Bzdyra-Maciorowska, 2012b, s. 58).

Ciekawym pomysłem służącym propagowaniu idei „zielonego marketingu” jest tzw. zielony product placement opracowany przez firmę Green Product Placement, umożliwiający lokowanie wizerunku ekologicznych produktów w różnego rodzaju produkcjach oraz pozwalający firmom na opowiadanie historii o swoich przyjaznych dla środowiska produktach i umieszczanie ich na specjalnej platformie mediowej. Sama agencja również szanuje środowisko naturalne i promuje postawy proekologiczne poprzez np. rezygnację ze stacjonarnego biura na rzecz wirtualnego oraz web hosting z neutralną emisją dwutlenku węgla do otoczenia (Autor nieznany, 2012; za: www.greenproductplacement.com/us).

Bardzo ważnym i stale rozwijającym się elementem zrównoważonej komunikacji marketingowej jest dialog z klientem (w szerszym rozumieniu ze społeczeństwem) i uwzględnianie sugestii konsumentów w podejmowanych przez firmy działaniach. Współczesny konsument to w wielu przypadkach osoba chcąca być prosumentem, tj. zarówno

użytkownikiem, jak i współtwórcą produktu. Ponadto, coraz częściej konsument staje się świadomy swoich potrzeb i wymogów otoczenia. Ludzie wykazujący takie postawy zostali zdefiniowani przez ekspertów jako LOHAS (z ang. Lifestyles of Health and Sustainability), tj. osoby, które chcą zdrowo się odżywiać, utrzymywać dobrą formę fizyczną, zrównoważony styl życia i rozwój osobisty, a jednocześnie dbać o środowisko naturalne i społeczną sprawiedliwość. Rynek ten jest niezwykle rozwojowy, w samych Stanach Zjednoczonych szacowany jest na 290 mld dol., co stanowi około 13-19% dorosłych konsumentów, czyli około 41 mln konsumentów LOHAS (Pniewska K., 2012, s. 22).

Zrównoważoną komunikację z konsumentem wspierają takie inicjatywy jak, z ang. crowdsourcing oraz crowdfunding. Oba nurty są związane bezpośrednio z modelem otwartych innowacji (z ang. open innovations), który umożliwia klientom, dostawcom oraz wielu innym podmiotom współtworzenie oferty. Crowdfunding, czyli mechanizm finansowania społecznościowego przedsięwzięć pozwala pozyskiwać kapitał na kreatywne pomysły od społeczności wirtualnej, oczekującej określonego świadczenia zwrotnego, najczęściej zysku ze zrealizowanego projektu bądź produktów powstałych w jego następstwie. Zgromadzone w ten sposób środki mogą wynieść w Polsce od kilkuset do nawet kilku milionów złotych (<http://crowdfunding.pl/crowdfunding-faq/>). Z kolei crowdsourcing, stworzony w 1997 roku w USA, pozwala integrować i zrzeszać duże grupy osób, aby podzielić się opiniami, wprowadzić oryginalny projekt, zebrać fundusze czy stworzyć event (<http://www.crowdsourcing.org.pl/crowdsourcing-kreatywnosc-droga-dosukcesu.html>). Zgodnie z ideą crowdsourcingu ludzie chętnie dzielą się swoimi spostrzeżeniami, informacjami na temat miejsca przebywania i aktywności w celu ulepszenia produktów i usług wielu firm. Trywialnym przykładem „informacji od tłumu” jest wymiana spostrzeżeń na temat ruchu drogowego pomiędzy osobami rozmawiającymi przez CB radio. O krok dalej poszła m.in. bostońska aplikacja Street Bump, która wykorzystuje sensory umieszczone w smartphonach do pozyskiwania oficjalnych danych o bieżącym stanie dróg miejskich. W połączeniu z GPS pozwala na zlokalizowanie dziur w nawierzchni drogi, o których nieprzerwanie informuje system miejski (Bzdyra-Maciorowska, 2012a, s. 66).

O tym, jak znacząca jest siła wpływu crowdsourcingu może świadczyć przykład firmy Adidas, która w marcu 2011 r. chciała umieścić swoją reklamę na murze okalającym tor wyścigów konnych na Służewcu, mimo, iż od 20 lat jest systematycznie zdobiony malunkami graffiti i jest miejscem kultowym dla jego twórców. W sytuacji, gdy koncern pozostał obojętny na sugestie odstąpienia od tego pomysłu, na Facebooku powstała grupa Adisucks, do której przyłączyło się prawie 26 tys. Internautów wzywających do bojkotu obuwia tej marki. W następstwie takiego biegu wydarzeń firma Adidas zrezygnowała ze swych planów i mur torów wyścigów konnych nadal jest pokrywany malunkami. Opisana sytuacja stanowi znakomity przykład tego, jak wielka jest siła społeczności wirtualnych w kształtowaniu postaw społecznych i ich wpływ na działalność marketingową firm (Brzeziński, 2012, s. 13).

Podsumowanie

Zrównoważony marketing bliski jest ideom marketingu wartości i marketingu 3.0. To podejście, w którym punktem wyjścia decyzji marketingowych firm są potrzeby świadomego, inteligentnego konsumenta oraz społeczność i środowisko, w którym żyje. Zrównoważony rozwój firm zyskuje na znaczeniu, jego wartość zaczynają doceniać duże koncerny, której do

pory były znane raczej z braku poszanowania wartości społecznych i ekologicznych. Zrównoważony rozwój wymaga od firm całkowitej zmiany podejścia do strategii biznesowych, w tym także do działań marketingowych, ale w konsekwencji może umożliwić poprawę pozycji konkurencyjnej, a co najważniejsze przyczynić się do przedłużenia dobrej kondycji naszej planety i ludzkości. Trudno bowiem nie zauważyć, iż coraz więcej firm zaczyna myśleć nie tylko kategoriami: „tu i teraz”, ale przygotowuje solidne podwaliny pod szczęśliwą przyszłość następnych pokoleń.

Literatura

1. Autor nieznany (2012). Zielony product placement. *Marketing w Praktyce*, nr 8, 57, www.greenproductplacement.com/us (28.05.2014).
2. Autor nieznany. (2013). Jadalne opakowanie. *Marketing w Praktyce*, nr 4, 71-72, www.bobs.com.br (08.06.2014).
3. Belz, F. i Peattie, K. (2010). *Sustainability Marketing*. New York: J. Wiley & Sons.
4. Brzeziński S. (2012). Czynniki kształtujące orientację rynkowej odpowiedzialności społecznej. *Marketing i Rynek*, nr 11, 11-17.
5. Brzustewicz P. (2013). Zarządzanie łańcuchem dostaw a cykl życia produktu. *Marketing i Rynek*, nr 12, 8-13.
6. Brzustewicz P. (2014). Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości. *Marketing i Rynek*, nr 2, 2-7.
7. Bzdyra-Maciorowska A. (2012a). 12 trendów 2012 roku. *Marketing w Praktyce*, nr 2, 62-68.
8. Bzdyra-Maciorowska A. (2012b). Eco budzi... nieufność. *Marketing w Praktyce*, nr 8, 58-60.
9. Chouinard Y., Ellison J., Ridgeway R. (2011). The Sustainable Economy. *Harvard Business Review*, no. 10, 52-62.
10. Grudzewski, W.M., Hejduk, I.K., Sankowska, A. i Wańtuchowicz, M. (2010). *Sustainability w biznesie czyli przedsiębiorstwo przyszłości. Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
11. Leitner, K. (2010). *Balanced Sustainability Marketing*. Berlin: Verlag.
12. Martin, D. i Schouten, J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
13. Niedzielska A. (2012). Marketing evaluation as the base of discussion about social and societal marketing. W: A. Niedzielska, K. Łazorko (red.), *Social and societal marketing – theory and practice*. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
14. Niedzielska A. (2013). Specyfika systemu sprawiedliwego handlu i związanych z nim działań marketingowych. *Handel wewnętrzny, maj-czerwiec, tom III*, 120-125.
15. Niedzielska, A. (2011). Marketing 3.0 w przedsiębiorstwie jutra (sustainable enterprise). W: G. Rosa, A. Smalec, L. Gracz (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, Marketing w działalności podmiotów rynkowych (Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, *Ekonomiczne Problemy Usług* nr 74, 387-399). Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
16. Pabian A. (2013). Działalność promocyjna w koncepcji sustainability. *Marketing i Rynek*, nr 8, 12-17.
17. Pniewska K. (2012). Greenwash – marketingowa odpowiedź koncernów na współczesne przemiany społeczne, ekologiczne i gospodarcze. *Marketing i Rynek*, nr 11, 18-23.
18. Porter M., Kramer M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, no. 1, 1-17, http://www.waterhealth.com/sites/default/files/Harvard_Buiness_Review_Shared_Value.pdf (09.06.2014).
19. Sawicki J. (2013). Strategia marketingowa w świetle koncepcji zrównoważenia. *Marketing i Rynek*, nr 4, 38-40.
20. Sieńkowska E. (2013). Zielony marketing na zielonym świetle. *Marketing w Praktyce*, nr 2, 38-40.
21. Zrałek J. (2012). Idea fair trade – nowe zjawisko w zachowaniach konsumentów, *Handel Wewnętrzny, wrzesień – październik, tom II*, 163-173.

<http://crowdfunding.pl/crowdfunding-faq/> (28.05.2014)

<http://www.crowdsourcing.org.pl/crowdsourcing-kreatywnosc-droga-do-sukcesu.html> (02.06.2014)

Ewa Prymon-Ryś

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie,
Katedra Badań Operacyjnych i Technologii Informacyjnych

Powiązania relacyjne w zarządzaniu kluczowymi klientami – studia przypadku wybranych przedsiębiorstw przemysłowych

Streszczenie: Celem artykułu było wykazanie istotnego znaczenia zarządzania relacjami z kluczowymi klientami dla tworzenia wartości przez przedsiębiorstwa działające na rynku przemysłowym oraz skonfrontowanie wiedzy teoretycznej z praktyką biznesu polskich przedsiębiorstw.

Na podstawie studiów literatury dokonano charakterystyki podstawowych rodzajów powiązań, jakie mogą być tworzone pomiędzy przedsiębiorstwem a jego klientami, przyczyniając się do wzmocnienia pozycji dostawcy przemysłowego. Ilustracją dla rozważań teoretycznych są studia przypadku trzech przedsiębiorstw przemysłowych różnych branż, działających na polskim rynku. Prezentacja działań z zakresu CRM podejmowanych przez wybrane przedsiębiorstwa pozwala na stwierdzenie, jak różne podejścia do zarządzania relacjami z klientami stosują w praktyce przedsiębiorstwa i zarazem, jak konieczne jest upowszechnianie wiedzy na temat celowości wdrażania podejścia pro-relacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwami przemysłowymi.

Słowa kluczowe: kluczowy klient; powiązania relacyjne, przedsiębiorstwa przemysłowe

Relational bonds in key accounts management – case studies of selected industrial enterprises

Summary: The purpose of this article is to demonstrate the importance of key accounts management value creation of enterprises operating in the industrial market and to contrast the theoretical knowledge with business practice of Polish industrial companies. On the basis of literature studies the basic types of bonds between an enterprise and its clients, which may strengthen the position of an industrial supplier, are characterized. The theoretical considerations are illustrated with case studies of three different industrial enterprises, operating in the Polish market. Presentation of the CRM activities undertaken by the selected companies allows to determine how differentiated approaches to customer relationship management are applied in business practice. In addition the paper provides arguments on the necessity to disseminate knowledge on the purposefulness of implementing pro-relational approach in the management of industrial enterprises.

Keywords: key account, relationship management, industrial enterprises.

Wprowadzenie

Wzrastająca złożoność relacji na rynku przemysłowym, wynikająca w znacznym stopniu z globalizacji konkurencji oraz dynamicznych zmian własnościowych, wpływa na wzrastające zainteresowanie przedsiębiorstw doskonaleniem relacji z klientami, docenianiem znaczenia lojalności klientów i dążeniem do tworzenia i umacniania długoterminowych więzi z klientami. Tym samym podejście marketingu relacyjnego w tworzeniu wartości przez przedsiębiorstwa przemysłowe zyskuje coraz bardziej na znaczeniu. Na zarządzanie relacjami z klientami składa się zarządzanie szczegółowymi informacjami o indywidualnym kliencie i monitorowanie wszystkich punktów kontaktu z klientem, w celu zwiększenia jego lojalności.

1. Istota zarządzania relacjami z kluczowymi klientami

Pojęcie kluczowego klienta nie jest jednoznaczne, a tym samym łatwe do zdefiniowania. Problem z określeniem kim jest „kluczowy klient” wynika z rozbieżności kryteriów jakie są wykorzystywane przez poszczególne przedsiębiorstwa podczas identyfikacji i selekcji odbiorców (Burnett, 2002, s. 85). Ogólnie rzecz ujmując kluczowy klient to odbiorca, u którego zachodzi taka kombinacja wybranych przez firmę kryteriów wartościowania, że uzyskuje on odpowiednio wysoką ocenę zbiorczą.

Zarządzanie kluczowymi klientami ma dwa podstawowe cele (Krzepicka, 2007, s. 77):

- strategiczne, zintegrowane z długofalowymi planami rozwojowymi i marketingowymi przedsiębiorstwa,
- operacyjne – dotyczące wykorzystywania narzędzi CRM w toku bieżącej działalności przedsiębiorstwa.

Zakres działań obejmujących realizację strategicznych celów zarządzania relacjami z kluczowymi klientami obejmuje dążenie do minimalizowania ryzyka działalności, budowania i utrzymywania przewagi konkurencyjnej, osiągnięcia statusu głównego dostawcy u wybranych klientów, zarządzania portfelem klientów przedsiębiorstwa nastawionego na maksymalizację wartości.

Z kolei cele operacyjne realizowane być mogą poprzez: identyfikację i klasyfikowanie klientów przedsiębiorstwa, utrzymanie dotychczasowych nabywców, ocenę wartości poszczególnych kluczowych klientów dla firmy, skuteczne rozpoznanie potrzeb i preferencji klientów, odpowiednie wykorzystanie zasobów w zarządzaniu relacjami z klientami, pomiar satysfakcji i lojalności kluczowych klientów, kontrolę programów ukierunkowanych na utrzymanie relacji z klientami kluczowymi, ocenę wartości generowanej przez przedsiębiorstwo dla kluczowych klientów.

Dążąc do wprowadzenia zmian w relacjach ze swoimi klientami, przedsiębiorstwa dążą do ich utrzymania i zapewnienia sobie stabilizacji rynkowej. Zatem najczęściej system zarządzania relacjami z klientami wprowadzany jest w warunkach, gdy przedsiębiorstwo obawia się o utratę klientów i dąży do ich utrzymania. W związku z tym firmy najczęściej traktują zarządzanie relacjami z klientem jak strategię krótkotrwałej walki o utrzymanie pozycji rynkowej. Jest to jednak błędne podejście. Zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami wymaga dużego zaangażowania ze strony dostawcy i aby przyniosło w przyszłości korzyści musi być rozpatrywane jako działanie długookresowe.

Założenia marketingu relacyjnego wskazują na wiele korzyści z aplikacji takiego podejścia w zarządzaniu kluczowymi klientami. Przede wszystkim tworzenie wartości dla klienta odbywa się dzięki procesowi interakcji pomiędzy przedsiębiorstwem a dostawcami, klientami, konkurentami (Mruk, Stępień, 2013, s. 165-169). Zredefiniowaniu ulegają tu tradycyjne role dostawcy i odbiorcy – klient przemysłowy może stać się np. współwytwórcą produktu. Wyższy poziom integracji z klientami sprawia, że kontakty nastawione na transakcje przekształcają się w relacje. Korekcie ulegają też tradycyjne zasady typologii klientów (Gummeson, 2008, s. 18-21):

- znaczenie klienta dla przedsiębiorstwa zależy od reprezentowanego przez niego potencjału relacyjnego,
- znaczenie klienta zależy też od tego, w jakim stopniu przyczynia się on do kreowania wartości dla przedsiębiorstwa,

- przestaje obowiązywać zasada efektu skali: większa ilość klientów, nie oznacza większej wartości dla przedsiębiorstwa.

Zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami wywiera wpływ na różne aspekty działalności organizacji. Celem zarządzania kluczowymi klientami jest stworzenie silnych relacji z atrakcyjnymi klientami i stałe ich rozwijanie, aż do osiągnięcia całkowitego partnerstwa strategicznego (Burnett, 2002, s. 105).

2. Charakterystyka powiązań pomiędzy przedsiębiorstwem a kluczowymi klientami

Można wyróżnić cztery podstawowe rodzaje powiązań, łączących klientów z przedsiębiorstwami. Należą do nich powiązania o charakterze finansowym, społecznym, indywidualnym i strukturalnym (Chaturvedi i Chaturvedi 2008, s. 51).

Korzyści finansowe to pierwotne więzi łączące klienta z przedsiębiorstwem. Ich przejawem są przede wszystkim: niższe ceny przy większych zakupach, niższe ceny dla stałych, długoterminowych klientów, nagrody i dodatkowe korzyści o charakterze materialnym, stabilne ceny dla stałych klientów, oferty specjalne i cross-selling.

Przykładem mogą tu być programy typu frequent flyer (np. „Miles and more” PLL LOT) dla pasażerów często korzystających z usług linii lotniczych, programy lojalnościowe powiązane z systemem zniżek dla regularnych użytkowników (np. „Class&Club” Raiffeisen Bank) czy nagrody dla stałych klientów (np. BP Partner Club).

Powiązania finansowe, ze względu na łatwość imitacji rozwiązań przez konkurentów oraz stale rosnące oczekiwania klientów pragnących otrzymywać większe korzyści materialne, w niewielkim stopniu służą utrzymaniu lojalnych klientów.

Powiązania społeczne w większej mierze przyczyniają się do utrzymania długoterminowych relacji dzięki kontaktom społecznym i osobistym. Oferta jest dostosowywana do klienta i przedsiębiorstwo musi poszukiwać sposobów, by pozostawać z klientem w kontakcie. Tego typu powiązania są powszechne w usługach profesjonalnych (prawnicy, konsultanci) oraz wszędzie, gdzie ważny jest indywidualny kontakt. Więzi społeczne tworzone są również pomiędzy samymi klientami, np. w postaci grup wsparcia lub grup dyskusyjnych, czy jako fora pomocy dla użytkowników określonego sprzętu lub oprogramowania. Powiązania społeczne, które są jednym z elementów wartości tworzonej przez przedsiębiorstwa, mogą przyczyniać się do zwiększenia lojalności klientów, głównie ze względu na unikalny charakter więzi personalnych.

W tworzeniu powiązań indywidualnych stosowane są dwa podejścia – dostosowywanie oferty do klienta i dążenie do stworzenia bliskich kontaktów z klientem. Indywidualizacja realizowana jest poprzez elastyczne procesy wytwarzania dóbr i świadczenia usług, co umożliwia oferowanie towarów dostosowanych do indywidualnych wymagań klientów, przy cenach zbliżonych do cen standardowych, masowo wytwarzanych produktów. Zbliżenie z klientem osiąga się poprzez pozyskiwanie wiedzy na temat klienta, jego zachowań i preferencji (marketing baz danych), aby przewidywać potrzeby klientów i skutecznie je zaspokajać. Indywidualizacja powiązań jest podstawowym warunkiem zarządzania relacjami z kluczowymi klientami.

Powiązania strukturalne wynikają z procesów obsługi, zaprojektowanych i ukierunkowanych na klienta. Wymagają integracji systemów informacyjnych i procesów

świadczenia usług, podejmowania wspólnych przedsięwzięć, czy bezpośredniego zaangażowania w działania klientów. Przykładem z rynku przemysłowego są działania firmy kurierskiej, która posiada dane na temat wysyłki oraz adresy głównych kontrahentów swoich klientów, drukuje etykiety do korespondencji i umożliwia monitorowanie dostarczania przesyłek. Niekiedy przedsiębiorstwa przemysłowe włączają kluczowych klientów w proces rozwoju nowego produktu, tak aby gotowy wyrób w pełni odpowiadał wymaganiom klienta. Ten najwyższy poziom powiązań relacyjnych przedsiębiorstwa przemysłowego w największym stopniu generuje wartości dla klientów, tym samym przyczyniając się do utrzymania długofalowych relacji z kluczowymi klientami (Prymon-Ryś, 2011, s.170-171).

Ilustracją do omawianych uprzednio zagadnień niech będą poniższe studia przypadków wybranych przedsiębiorstw przemysłowych działających na polskim rynku.

3. Systemy CRM jako narzędzie umacniania relacji z kluczowymi klientami w przedsiębiorstwie hutniczym

Przedsiębiorstwo X S.A. jest wiodącym producentem i eksporterem wysoko przetworzonych wyrobów ze stali; spółka posiada też własną, rozwiniętą sieć dystrybucji wyrobów hutniczych. Tworzą ją składy handlowe i biura w kilkunastu miastach na terenie Polski (Celiński, 2012, s. 24).

Celem przedsiębiorstwa jest doskonalenie wszelkich procesów w firmie, poprawa jakości wyrobów, rozwój firmy, podnoszenie jej wartości oraz zgodne z oczekiwaniami wykorzystanie kwalifikacji i predyspozycji jej pracowników. W 2005 roku w grupie kapitałowej X S.A. wdrożono system informatycznego zarządzania kontaktami z klientem – CRM. Zadaniem tego systemu jest analiza danych dotyczących współpracy z klientami w celu dostosowania oferty firmy do oczekiwań rynku, a także systematyczne i konsekwentne gromadzenie danych dotyczących chłonności rynku, konkurencji i bieżących warunków rynkowych. System umożliwia dostęp do danych marketingowych wszystkich uczestników grupy kapitałowej i sieci dystrybucji.

W celu poprawy zarządzania sprzedażą w spółce zastosowano oprogramowanie IFS Applications, którego podstawową zaletą jest łatwość obsługi przez sprzedawców oraz duże możliwości rozbudowy i dostosowania do potrzeb konkretnego przedsiębiorstwa. Do podstawowych zadań, jakie realizowane są dzięki wdrożonemu systemowi zarządzania relacjami z klientami należy (Celiński, 2012, s. 32):

- systematyczne badanie marketingowego otoczenia przedsiębiorstwa oraz konkurencji,
- gromadzenie i analiza danych dotyczących współpracy z klientami,
- bieżące, systemowe monitorowanie procesów biznesowych w przedsiębiorstwie,
- usystematyzowanie informacji niezbędnych do prognozowania oczekiwań klientów i chłonności rynku.

Ocena atrakcyjności klientów dokonywana jest wyłącznie przez pryzmat wielkości zamówień i generowanych zysków. Trudno zatem, by zarządzanie relacjami z klientami opierało się na powiązaniach innych niż tylko finansowe. System CRM sprawia, że dane dotyczące zamówień czy prognozowanej sprzedaży są dostępne natychmiast, co umożliwia decydom bieżącą analizę przychodów i kosztów, a tym samym ułatwia planowanie programów lojalnościowych opartych na systemie zniżek i rabatów.

Krokiem w kierunku budowania indywidualnych powiązań są wprowadzone rozwiązania informatyczne, które pozwalają na gromadzenie szczegółowych informacji na temat klientów, dostawców, pozostałych kontrahentów oraz osób kontaktowych u partnerów handlowych. Podstawową korzyścią z wdrożenia systemu CRM jest poprawa i umocnienie kontaktów handlowych z kluczowymi klientami. Oprogramowanie CRM umożliwia dostęp do scentralizowanych danych klienta, co ma wpływ na skutecznie komunikowanie się z klientami. Informacje gromadzone na temat klientów w spółce dotyczą jednak głównie sprzedaży i charakterystyki zakupów m.in. zapytań ofertowych, przyszłych zleceń, historii płatności, potencjału sprzedaży, lokalizacji punktów dostaw.

4. Współpraca hurtowni materiałów budowlanych z kluczowymi klientami

Firma Y jest firmą rodzinną, prowadzącą hurtownie i markety budowlane w większych miastach Małopolski, Podkarpacia i województwie śląskim (Adamik, 2010, s. 25).

Dla menedżerów spółki podstawową zasadą w zakresie zarządzania relacjami z klientem jest znajomość rynku oraz wiedza o poszczególnych podmiotach gospodarczych (współpraca klientów z innymi dostawcami, posiadany asortyment, planowane inwestycje). Obecnie firma współpracuje stale z grupą ok. 100 firm handlowych, co wymaga regularnych odwiedzin stałych odbiorców (najważniejsi klienci raz w tygodniu, mniejsi kontrahenci raz na dwa tygodnie, najmniej wartościowi klienci sporadycznie).

Aby skutecznie zarządzać relacjami z klientami dokonano selekcji i wyodrębnienia klientów kluczowych. Przeprowadzona analiza uwzględniała wielkość dokonywanych zakupów, wysokość uzyskiwanych marż, nabywany asortyment oraz średnie koszty obsługi danego klienta (system rabatowy, koszty transportu i przygotowania zamówień). Pozostałe kryteria takie jak: reputacja klienta, możliwość pozyskania wiedzy (know-how) czy zgodność strategii klienta ze strategią dostawcy miały mniejsze znaczenie.

Wyselekcjonowanych klientów kluczowych charakteryzowały następujące cechy (Adamik, 2010, s. 33):

- podpisane stałe umowy dwustronne i długoletnia współpraca,
- generowanie największych zysków dla dostawcy,
- partycypowanie w kosztach wsparcia sprzedaży,
- nabywanie produktów preferowanych przez spółkę producentów (np. Atlas, Ceresit, Śnieżka).

Elementem zarządzania relacjami w spółce są okresowo przeprowadzane badania poziomu satysfakcji klienta z działalności dystrybucyjnej, również w porównaniu z oceną działań konkurencji (Wyród-Wróbel, Biesok, 2014).

Dążąc do umocnienia relacji z kluczowymi klientami firma proponuje rozwiązania z zakresu powiązań finansowych: programy lojalnościowe, wykorzystujące bonusy gotówkowe lub nagrody rzeczowe, wycieczki zagraniczne dla lojalnych klientów, inne formy promocji sprzedaży.

Umacnianie więzi społecznych odbywa się poprzez organizowanie spotkań integracyjnych, podsumowujących corocznie działalność firmy, wspieranie działań kluczowych klientów poprzez indywidualnego doradcę-przedstawiciela handlowego, szkolenia dające możliwość bliższego poznania klienta, wspólne wyjazdy itp.

W zakresie powiązań strukturalnych współpraca z kluczowymi klientami opiera się na integracji rozwiązań informatycznych przy realizacji zamówień, możliwej wymianie barterowej (podział kosztów dystrybucyjnych), podejmowaniu wspólnych przedsięwzięć w zakresie rozwoju sieci dystrybucji. Wraz z niektórymi kluczowymi klientami spółka angażuje się we wspólne przedsięwzięcia o charakterze pro-społecznym i charytatywnym. Integracja działań w tej sferze pozwala na generowanie większej wartości dla klientów, a tym samym umacnianie długofalowych relacji.

5. Zarządzanie relacjami z klientami – producent systemów napędowych

Japoński koncern XZ Co. jest wiodącym dostawcą systemów napędu precyzyjnego wykorzystywanego w wielu dziedzinach przez przemysł IT, motoryzacyjny, lotniczy, maszynowy itp. W Polsce reprezentowany jest przez spółkę XZ Polska powstałą w 2006 r. Produkty firmy XZ Polska trafiają do odbiorców z przemysłu motoryzacyjnego budowlanego i medycznego (Klimczak, 2011).

Przedsiębiorstwo jest nastawione na tworzenie długoterminowych związków opartych na wzajemnym zaufaniu i dobrych relacjach pomiędzy nim i jego otoczeniem oraz partnerami biznesowymi, gdyż taka współpraca oparta na partnerskich więziach pozwala przedsiębiorstwu na szybkie wykrycie problemów, rozpoznanie potrzeb i oczekiwań klienta.

Klienci kluczowi dla przedsiębiorstwa wywodzą się z branży motoryzacyjnej, gdyż udział tej branży w ogólnej liczbie sprzedanych wyrobów stanowi ok. 85% (Klimczak, 2011, s. 57). Do identyfikacji kluczowych klientów przedsiębiorstwa XZ użyto analizy RFM (Dobiegała-Korona, 2010, s. 30). Wykorzystano także historię dotychczasowych zakupów dokonywanych przez klientów XZ oraz ilość nowych projektów, które mają być realizowane wspólnie z klientami. Analiza wyników pozwoliła na określenie grupy kluczowych klientów przedsiębiorstwa XZ, do której należą trzej odbiorcy przynoszący przedsiębiorstwu największe zyski i równocześnie najbardziej zaangażowani we wspólne projekty badawczo-rozwojowe.

Wyodrębniono też trzy grupy nabywców: klientów opłacalnych, klientów rozwojowych (opłacalni w przyszłości), klientów nieopłacalnych. Taka segmentacja wpływa na zakres działań pro-relacyjnych podejmowanych wobec każdej grupy klientów. Wszyscy klienci przedsiębiorstwa są obsługiwani z należytą starannością, ale grupa najważniejszych klientów ma dodatkowe przywileje, dzięki którym wzrasta poziom powiązań relacyjnych z dostawcą.

Przejawem indywidualizacji powiązań z klientami jest indywidualna obsługa związana z procesem sprzedaży i usług realizowanych po sprzedaży. Każdy klient ma swojego opiekuna, do którego może się zgłosić w razie ewentualnych pytań czy wątpliwości. Specjalne traktowanie klientów kluczowych jest widoczne w bieżących kontaktach z nimi oraz w sytuacjach problemowych (np. wystąpienia reklamacji czy trudności z dostawami). W przypadku kiedy klient składa reklamację pierwszą osobą, która się o niej dowiaduje jest inżynier jakości odpowiadający za danego klienta. Od tego momentu dostawca jest zobowiązany wyjaśnić przyczyny powstania defektu oraz zabezpieczyć klienta przed otrzymaniem kolejnego braku.

Jakość indywidualnych powiązań pomiędzy przedsiębiorstwem XZ a klientami zależy w dużej mierze od procesów komunikacji. XZ dysponuje elektronicznym systemem wymiany

informacji. Szybki przepływ kompletnych informacji jest niezbędny dla realizacji zawieranych transakcji tj. parametrów zamawianych produktów czy terminów dostaw.

Powiązania strukturalne dotyczą m.in. prac badawczo-rozwojowych nad nowymi produktami, prowadzonych wspólnie z klientami. Ścisła współpraca przyczynia się do skrócenia czasu wprowadzania na rynek nowych produktów. Przedsiębiorstwo poprzez bliski kontakt z klientem może też szybko reagować na zmieniające się potrzeby klienta, które najczęściej dotyczą asortymentu, wielkości zamówień lub terminów dostaw towaru.

Innym przejawem powiązań strukturalnych jest sposób organizowania dostaw. Przykładowo kluczowi klienci mają finansowe zabezpieczenie terminowości dostaw ze strony przedsiębiorstwa. Oznacza to, że w przypadku niedotrzymania planów produkcyjnych dostawca ponosi koszty dodatkowego, ekspresowego transportu, aby w ten sposób zabezpieczyć klienta przed zatrzymaniem produkcji.

Raz do roku firma zaprasza klienta na audyt, aby zaprezentować proces wytwarzania produktów. Klient ma także możliwość odwiedzenia dostawcy jeżeli np. ocenia, że pogorszyła się jakość wyrobów. Klient odwiedzający dostawcę jest pod opieką osoby, której zadaniem jest oprócz przedstawienia działalności przedsiębiorstwa również zagospodarowanie czasu wolnego klienta. Takie podejście do klienta umacnia społeczne i indywidualne powiązania z klientem.

Podsumowanie

Prezentowane studia przypadku wskazują, jak różnie rozumiane jest pojęcie „zarządzania relacjami” w polskich przedsiębiorstwach przemysłowych i jak w praktyce przekłada się to na wdrażanie działań prowadzących do umacniania relacji z kluczowymi klientami.

Z trzech omawianych przedsiębiorstw – jedynie polski oddział zagranicznego koncernu wykazuje kompleksowe podejście do zarządzania relacjami z kluczowymi klientami. W przedsiębiorstwie XZ uwzględnia się zarówno strategiczne, jak i operacyjne aspekty CRM, poprzez tworzenie powiązań o charakterze indywidualnym i strukturalnym, które najmocniej wiążą dostawcę z odbiorcami, co przekłada się na partnerskie relacje z kluczowymi klientami.

Z kolei dla kontrastu, producent wyrobów hutniczych wykorzystuje jedynie operacyjny moduł CRM – system informatyczny zorientowany na maksymalizację zysków ze sprzedaży. Postrzeganie atrakcyjności klientów tylko przez pryzmat generowanych korzyści finansowych nie jest w istocie podejściem zorientowanym na kreowanie wielowymiarowych wartości dla klienta.

Oceniając działania pro-relacyjne hurtowni Y można stwierdzić, że podejmowanie działań zmierzających do utrzymywania relacji z kluczowymi klientami przyczynia się do kreowania większej wartości przedsiębiorstwa. Są to jednak głównie działania krótkofalowe, nastawione na tworzenie powiązań finansowych. Wdrażanie działań służących budowaniu powiązań społecznych i strukturalnych daje nadzieję na wykorzystanie w przyszłości potencjału podejścia pro-relacyjnego w tym przedsiębiorstwie.

Praktyka wprowadzania rozwiązań z zakresu CRM wobec kluczowych klientów wskazuje na stałą potrzebę upowszechniania wiedzy na temat celowości wdrażania podejścia pro-relacyjnego w zarządzaniu przedsiębiorstwami przemysłowymi.

Literatura

1. Adamik, A. (2010). Identyfikacja i zarządzanie klientem kluczowym na przykładzie firmy Y. Niepublikowana praca dyplomowa. Kraków: AGH Akademia Górniczo-Hutnicza.
2. Burnett, K. (2002). Relacje z kluczowymi klientami. Analiza i zarządzanie. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna
3. Celiński, M. (2012). System CRM jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej na przykładzie spółki X. Niepublikowana praca dyplomowa. Kraków: AGH Akademia Górniczo-Hutnicza.
4. Chaturvedi, M., Chaturvedi, A. (2008). Customer Relationship Management. An Indian Perspective. New Delhi: Excel Books.
5. Cheverton, P. (2001). Zarządzanie kluczowymi klientami. Kraków: Dom Wydawniczy ABC.
6. Dobiegała-Korona, B., Doligalski, T. (red.) (2010). Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię. Warszawa: Wydawnictwo POLTEXT.
7. Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing (3rd ed.). Oxford-Burlington: Elsevier Ltd.
8. Klimczak, K. (2011). Zarządzanie relacjami z kluczowymi klientami na przykładzie przedsiębiorstwa produkcyjnego XZ. Niepublikowana praca dyplomowa. Kraków: AGH Akademia Górniczo-Hutnicza.
9. Krzepicka, A. (2007). Wybrane aspekty marketingu relacji. Warszawa: Wojskowa Akademia Techniczna
10. Mruk, H., Stępień, B. (2013). Tworzenie wartości dla klienta z perspektywy konsumentów i przedsiębiorstw. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
11. Prymon-Ryś, E. (2011). Znaczenie analizy relacji z pośrednikami na rynku przemysłowym.. W: E. Urbanowska-Sojkin (red.), Wybory strategiczne w przedsiębiorstwach: strategię funkcjonalne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu (nr 172, 167-175). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
12. Wyród-Wróbel, J., Biesok, G. (2014). Satysfakcja jako kluczowy czynnik w budowaniu trwałych relacji z przedsiębiorstwem W: H. Howaniec, Z. Malara, W. Waszkielewicz (red.), Etyka, kultura organizacyjna i społeczna odpowiedzialność biznesu w kształtowaniu potrzeb i relacji z klientami (147-162). Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.

Marek Rawski

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Marketingu

Zasoby informacji marketingowej polskich przedsiębiorstw (zmiany w okresie 15 lat gospodarki rynkowej)

Streszczenie: Publikacja zawiera wybrane wyniki badań, dotyczących oceny przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na polskim rynku, posiadanego zasobu informacji marketingowej i przeprowadzenie analizy porównawczej. Bazą dla formułowanych tez są wyniki badań przeprowadzonych przez Katedrę Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w roku 2013, oraz wyniki badań przeprowadzonych w 1998 roku. W obu badaniach stosowano tę samą metodykę badawczą. Celem porównania jest uchwycenie wpływu okresu 15 lat funkcjonowania gospodarki rynkowej na zmiany oceny zasobu posiadanych informacji marketingowych przez przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: informacja marketingowa, rodzaje informacji marketingowej, ocena zasobów informacji marketingowej.

Resources of marketing information in Polish companies (changes during the 25 years of the market economy)

Summary: The aim of the publication is to present some results of studies regarding the evaluation of marketing information resources held in the companies operating on the Polish market, and its comparative analysis. The basis for the formulated theses are the results of a survey conducted by the Department of Marketing at the University of Economics, on the nationwide sample of enterprises in 2013, and the results of a research carried out in 1998. In both studies the same research methodology was used. The purpose of the comparison is to capture the impact of the period of 25 years of market economy on changes in the assessment of the information marketing resources.

Keywords: marketing information, resources marketing information, king of marketing information.

Wprowadzenie

Celem publikacji jest przedstawienie i ocena zmian posiadanych zasobów informacji marketingowej przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku polskim, jakie nastąpiły pomiędzy rokiem 1998 a 2013, a więc po 15 latach funkcjonowania gospodarki rynkowej w Polsce. Bazą informacyjną dla formułowanych tez są wyniki badania przeprowadzonego w Katedrze Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie nad rozwojem zarządzania marketingowe w Polsce w 1998 roku (Pilarski i Rawski, 1999) oraz wyniki badania przeprowadzonego w 2013 roku. Generalnie w celu możliwości porównania uzyskanych wyników, metodyka zbierania informacji wykorzystana w badaniu w 2013 roku, została powielona z roku z roku 1998. Analiza porównawcza dotyczy oceny posiadanego zasobu informacji marketingowej dla wybranych problemów marketingowych. W 2013 roku badanie zrealizowano metodą ankiety internetowej, umieszczonej na witrynie WWW w subdomenach domeny uek.krakow.pl. Posłużona się hybrydową metodą rekrutacji respondentów (mixed-mode), łączącą rekrutację telefoniczną i internetowe zaproszenie do udziału w badaniach. Do losowo dobranej grupy przedsiębiorstw zatrudniających przynajmniej 50 osób, z ogólnopolskiej bazy adresowo-telefonicznej, zwrócono się

telefonicznie z prośbą o udział w badaniu. Skontaktowano się z 1745 przedsiębiorstwami, co pozwoliło na pozyskanie 731 adresów e-mail, na które zostały przesłane zaproszenia do udziału w badaniu. Badanie trwało pięć miesięcy. Uzyskano 422 wypełnione kwestionariusze. W roku 1998 pozyskano informacje od 363 przedsiębiorstw (wypełnione kwestionariusze zwrócone drogą pocztową).

W rozważanym 15-leciu badania nad rolą i znaczeniem informacji marketingowej dla przedsiębiorstw były prowadzone, ale wycinkowo. Wiele ośrodków akademickich podejmowało tą problematykę, ale w ramach szerszych projektów badawczych. Przykładowo, rozważano kwestie informacji marketingowej (różny zakres, różne aspekty) w badaniach realizowanych przez Akademię Ekonomiczną we Wrocławiu, a dotyczących: w rok 2000 zakresu kontroli rentowności kosztów marketingowych (Styś, 2001), w latach 2005-2011 dwa projekty dotyczące oceny stopnia upowszechniania wśród polskich przedsiębiorstw koncepcji marketingowych (Kowal, 2012). W latach 2006-2007 Szkoła Główna Handlowa w Warszawie realizowała projekt koncentrujący się na kosztach i efektach działań marketingowych (Garbarski, 2008). Na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu realizowano w latach 2000-2002 projekt dotyczący tendencji i kierunków zmian zarządzania marketingowego w Polsce, powtarzając go w 2010 roku (Szostek, 2012). Przedmiotem dociekań wielu badaczy były kwestie szczegółowe, na przykład rozpoznanie wykorzystania przez przedsiębiorstwa tylko badań marketingowych (Tarka, 2001; Hajduk, Karaś i Szostek, 2008; Jaciow 2007), czy rozpoznawanie znaczenia innych źródeł informacji w procesach decyzyjnych wybranych kategorii przedsiębiorstw (Bartosik-Purgot, Mruk i Schroeder, 2013). Autor w tekście nie odnosi się do wyników wskazanych badań, ponieważ różnią się one zakresem formułowanych wniosków oraz odmienną metodyką badawczą (co utrudnia ich porównanie).

1. Informacja marketingowa i jej rodzaje

Informacja marketingowa jest różnie definiowana. Przykładowo, informacja marketingowa to zbiór danych odpowiednio przetworzonych i pogrupowanych do celów bieżącego monitoringu oraz do podejmowania decyzji marketingowych (Bielecki, 1995). Na użytek niniejszego opracowania przyjmuje się, że informacja marketingowa to wszelka informacja wykorzystywana w procesie marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem, przynosząca wiedzę, która pozwala redukować niepewność decyzji związanych z realizacją marketingu na poziomie strategicznym i operacyjnym (Rawski, 2012).

Potrzeby informacyjne marketingu są pochodną procesów decyzyjnych. Rodzaj, zakres, formy i postać informacji niezbędnych do podejmowania trafnych i skutecznych decyzji marketingowych zależą od określonych w różnych przekrojach potrzeb informacyjnych, zdolności do ich zaspokajania, umiejętności ich wykorzystania w procesie decyzyjnym, ale także od posiadanych zasobów informacji.

Nie jest możliwe zdefiniowanie uniwersalnego zestawu informacji marketingowych niezbędnego dla wszystkich przedsiębiorstw. Rozpoznanie swoistych uwarunkowań funkcjonowania danego przedsiębiorstwa pozwala na ustalenie pełnej ich listy. Analizując cele i zadania przedsiębiorstw w zakresie marketingu, można wskazać trzy rodzaje informacji marketingowych, które są niezbędne w procesie decyzyjnym, ale o różnym zakresie przedmiotowym dla każdego przedsiębiorstwa:

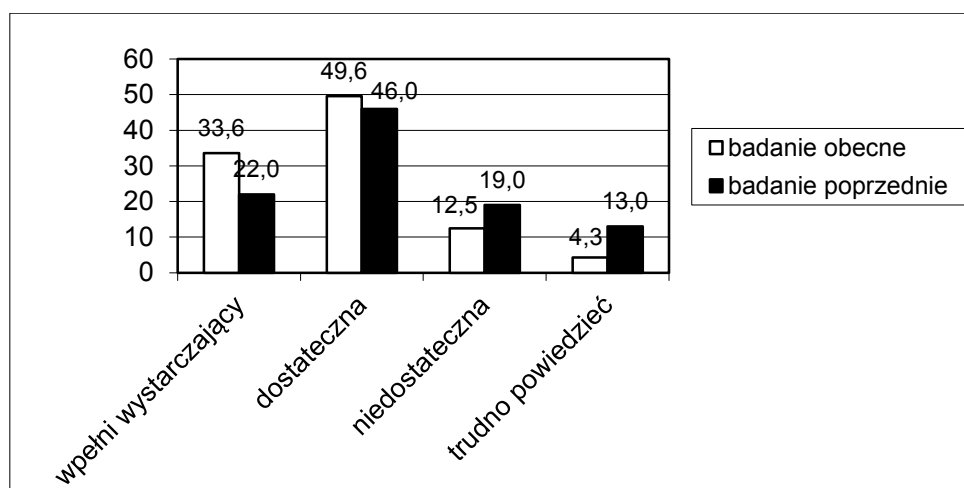
- informacje będące efektem analizy marketingowej przedsiębiorstwa, dotyczące np. klientów, konkurentów, otoczenia dalszego,
- informacje pozwalające przygotować szczegółowe programy marketingowe,
- informacje pozwalające na ocenę osiągniętych wyników z działalności marketingowej.

Posiadanie informacji tych trzech rodzajów jest warunkiem koniecznym dla podejmowania skutecznych decyzji i dlatego w badaniu próbowano rozróżnić, jak oceniają przedsiębiorstwa posiadane informacje tych rodzajów.

2. Ocena posiadanego zasobu informacji marketingowych

Generalnie prawie 80% przedsiębiorstw w badaniu obecnym ocenia posiadany zasób informacji marketingowej jako wystarczający, co oznacza wzrost w stosunku do badania poprzedniego o ponad 12 p.p. (rys. 1).

Rys. 1. Struktura ocen posiadanego zasobu informacji marketingowej (dane w %)



Źródło: opracowanie własne.

Co trzecie przedsiębiorstwo deklaruje, że posiadane informacje marketingowe są w pełni wystarczające (w poprzednim badaniu co piąte przedsiębiorstwo). Prawie połowa przedsiębiorstw deklaruje (w obu badaniach), że posiadane zasoby informacyjne są dostateczne. Tylko co siódme przedsiębiorstwo wskazuje, że zasoby informacji marketingowej są niedostateczne (w poprzednim badaniu co piąte przedsiębiorstwo). W poprzednim badaniu co dziesiąte przedsiębiorstwo nie było w stanie sformułować żadnej oceny wartościującej posiadanego zasobu informacji marketingowej, a w obecnym badaniu co pięćdziesiąte przedsiębiorstwo.

Analizując przedstawione dane można między innymi stwierdzić, że w okresie 15 lat przedsiębiorstwa zmuszone nową sytuacją, tj. faktem, że rynek zaczął wymuszać alokację potencjału, zaczęły gromadzić stosowane informacje płynące z rynku i generalnie są nimi usatysfakcjonowane.

3. Ocena informacji w przekroju rodzajowym

Wewnętrzne zróżnicowanie oceny zasobów informacji marketingowej w przekroju rodzajowym jest dość znaczne (tab. 1).

Tab. 1. Oceny zasobu posiadanych informacji w przekroju rodzajowym (dane w %)

Wyszczególnienie	W pełni wystarczający	Dostateczny	Niedostateczny	Trudno powiedzieć
Potrzeby i preferencje nabywców	53.5	41.6	3.4	1.9
	25.5	59.3	8.9	6.3
Segmentowa struktura rynku	36.0	51.9	6.4	5.7
	20.1	43.9	20.6	15.4
Wielkość i pojemność rynku	34.2	49.0	13.4	3.4
	19.8	45.2	19.8	15.2
Pozycja rynkowa i strategie marketingowe konkurentów	29.2	48.4	18.8	3.5
	25.4	34.4	27.8	12.4
Udział firmy w rynku	39.3	44.4	12.9	3.4
	33.4	47.6	10.9	8.1
Znajomości firmy i jej produktów przez klienta	29.0	49.9	18.4	2.7
	28.7	51.3	11.7	8.3
Efekty własnych działań marketingowych	23.7	53.8	14.9	7.6
	10.2	48.9	24.8	16.1
Zmiany w otoczeniu ogólnym	26.3	56.1	11.0	6.6
	20.2	49.8	14.3	15.7
Tendencje rozwojowe rynku	30.8	51.3	13.5	4.4
	18.2	53.0	18.6	10.2

Uwaga: wiersz górny – wyniki badania obecnego, wiersz dolny – wyniki badania poprzedniego

Źródło: opracowanie własne.

Prawie 54% przedsiębiorstw zasoby informacji o potrzebach i preferencjach nabywców uważa za w pełni wystarczającą (wzrost o 28 p.p.). Ponad jedna trzecia przedsiębiorstw za w pełni wystarczającą uznaje zasoby informacji o: segmentowej strukturze rynku, wielkości i pojemności rynku, tendencjach rozwojowych rynku (wzrost od 12 p.p. do 14 p.p.). W obu badanych okresach (zmiany statystycznie nieistotne) prawie co trzecie przedsiębiorstwo uważało za w pełni wystarczające zasoby informacji dotyczące udziału w rynku i stopnia znajomości przedsiębiorstwa i jego produktów przez klientów. Najmniej przedsiębiorstw (co piąte) ocenia posiadane zasoby informacji dotyczące efektów własnych działań marketingowych za w pełni wystarczające (ale znaczny wzrost, bo o ponad 13 p.p.). Tylko nieco ponad 3% przedsiębiorstw ocenia informacje o potrzebach i preferencjach nabywców za niedostateczne (spadek o ponad 5 p.p.). Zwraca uwagę spadek aż o 14 p.p. ocen niedostatecznych zasobu informacji o segmentowej strukturze rynku i wzrost aż o ponad 7 p.p. ocen niedostatecznych posiadanych informacji dotyczących znajomości potrzeb i preferencji nabywców. Generalnie można dostrzec istotny spadek (w stosunku do badania poprzedniego) liczby przedsiębiorstw, które nie oceniły posiadanego zasobu informacji marketingowych (od 5 p.p. do 12 p.p.).

Poniżej przedstawiono oceny formułowane przez przedsiębiorstwa posiadanego zasobu poszczególnych rodzajów informacji marketingowej wraz z charakterystyką czynników ich zróżnicowania (zbiorcze informacje zestawiono w tab. 2).

Przedsiębiorstwa deklarują w sposób zdecydowany (ponad 95%), że zasoby informacji o potrzebach i preferencjach nabywców są wystarczające (wzrost o ponad 10 p.p.). Ponad połowa przedsiębiorstw stwierdza, że posiadany zbiór informacji jest w pełni wystarczający (w badaniu poprzednim co czwarte przedsiębiorstwo). Tylko nieco ponad 3% przedsiębiorstw

posiadane informacje uważa za niedostateczne (spadek o ponad 5 p.p.). Zwraca uwagę fakt, że odsetek przedsiębiorstw (niecałe 2%), które nie oceniają posiadanego zbioru informacji zmniejszyła się prawie o 4 p.p. w stosunku do badania poprzedniego.

Tab. 2. Zróżnicowanie zależności oceny posiadanego zasobu poszczególnych rodzajów informacji w przekroju cech przedsiębiorstw i obsługiwanego rynku (badanie obecne)

Wyszczególnienie	Stopień przygotowania do gospodarki rynkowej	Pozycja na rynku	Dominujący kapitał	Wielkość firmy	Zasięg działania	Kategoria nabywców finalnych	Stopień zróżnicowania potrzeb klientów	Zmienność rynku	Intensywność konkurencji	Konkurencyjna struktura rynku	Dynamika rynku	Kondycja finansowa firmy
Potrzeby i preferencje nabywców	x	x			x				x	X	x	x
Segmentowa struktura rynku	x	x	x		x	x			x	X		x
Wielkość i pojemność rynku	x	x					x		x	X		x
Pozycja rynkowa i strategie marketingowe konkurentów	x	x					x		x	X		x
Udział firmy w rynku	x	x		x					x			x
Znajomości firmy i jej produktów przez klienta	x	x	x		x			x				x
Efekty własnych działań marketingowych	x					x	x	x	x			
Zmiany w otoczeniu ogólnym	x	x				x						x
Tendencje rozwojowe rynku	x	x		x	x	x	x	x				x

Uwaga: x – statystycznie istotnie zróżnicowana ocena posiadanego rodzaju informacji (test chi-kwadrat na poziomie istotności 0.05).

Źródło: opracowanie własne.

Jako w pełni wystarczające, istotnie częściej posiadane informacje oceniają przedsiębiorstwa postrzegające stopień przystosowania do współczesnej gospodarki jako w pełni zadawalający oraz wyższy od przeciętnego, prowadzące działalność na rynku o umiarkowanej konkurencji, na rynku, gdzie liczy się kilka firm, zajmujące pozycję lidera, znajdujące się w orientacji marketingowej, o bardzo korzystnej i korzystnej kondycji finansowej.

Prawie 88% przedsiębiorstw deklaruje, że posiadane zasoby informacji o segmentowej strukturze rynku są wystarczające (wzrost o ponad 24 p.p.). Prawie co trzecie przedsiębiorstwo stwierdza, że posiadany zasób informacji jest w pełni wystarczający (w poprzednim badaniu co piąte przedsiębiorstwo). Jako niewystarczający posiadany zasób informacji ocenia co szesnaste przedsiębiorstwo (w badaniu poprzednim co piąte przedsiębiorstwo). Nie ocenia posiadanego zasobu informacji niecałe 6% przedsiębiorstw (spadek o ponad 10 p.p.).

Jako w pełni wystarczające, istotnie częściej posiadane informacje oceniają przedsiębiorstwa postrzegające przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadawalające oraz wyższe od przeciętnego w branży, obsługujące głównie jednostki budżetowe, prowadzące działalność na rynku o umiarkowanej konkurencji, na rynku, gdzie zdecydowanie dominuje jedna firma, zajmujące pozycje lidera, o dominującym kapitale zagranicznym, prowadzące działalność na rynku lokalnym, znajdujące się w orientacji marketingowej, o korzystnej kondycji finansowej.

Ponad 80% przedsiębiorstw deklaruje, że informacje dotyczące wielkości i pojemności rynku są wystarczające (wzrost o 15 p.p.). Prawie co trzecie przedsiębiorstwo uważa, że ich zasób informacji jest w pełni wystarczający (w poprzednim badaniu co piąte przedsiębiorstwo). Co siódme przedsiębiorstwo ocenia posiadany zasób informacji jako niedostateczny (w badaniu poprzednim co piąte). Tylko nieco ponad 3% przedsiębiorstw nie ocenia wartości posiadanego zasobu (spadek o ponad 12 p.p.).

Jako w pełni wystarczające, istotnie częściej posiadane informacje oceniają przedsiębiorstwa postrzegające przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadawalające, prowadzące działalność na rynku gdzie brak większego zróżnicowania potrzeb klientów, na rynku o umiarkowanej konkurencji, na rynku, gdzie zdecydowanie dominuje jedna firma, na rynku, na którym zajmują pozycje lidera, będące w bardzo korzystnej kondycji finansowej.

Posiadane informacje o konkurentach ponad 77% przedsiębiorstw ocenia jako wystarczające (wzrost o 17 p.p.). Znamienne, że jako w pełni wystarczające posiadane informacje ocenia co trzecie przedsiębiorstwo w obu badanych okresach. Co piąte przedsiębiorstwo ocenia posiadane informacje jako niedostateczne (w badaniu poprzednim co trzecie). Co trzydzieste przedsiębiorstwo nie formułuje oceny wartościującej (w badaniu poprzednim co siódme).

Jako w pełni wystarczające istotnie częściej oceniają swoje informacje przedsiębiorstwa: postrzegające przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadowalające, prowadzące działalność na rynku, gdzie klienci wymagają indywidualnego podejścia, zajmują pozycję lidera, będące w orientacji produkcyjnej, będące w bardzo korzystnej kondycji finansowej).

Posiadane informacje o własnej pozycji rynkowej ponad 80% przedsiębiorstw ocenia jako wystarczające w obu badaniach. Prawie 40% przedsiębiorstw ocenia posiadane informacje jako w pełni wystarczające (w badaniu poprzednim nieco ponad 30%). Nieznacznie wzrósł odsetek przedsiębiorstw oceniających posiadany zasób informacji jako niedostateczny (w stosunku do badania poprzedniego). Tylko średnio co dwudzieste dziewiąte przedsiębiorstwo nie formułuje oceny wartościującej posiadanych informacji (w badaniu poprzednim co dwunaste).

Jako w pełni wystarczające istotnie częściej posiadane informacje oceniają przedsiębiorstwa postrzegające przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadawalające oraz wyższe od przeciętnego w branży, prowadzące działalność na rynku konkurencji słabej, zajmujące pozycję lidera, przedsiębiorstwa duże, znajdujące się w orientacji marketingowej, o bardzo korzystnej kondycji finansowej.

Prawie 80% przedsiębiorstw (w obu badaniach) ocenia zasoby informacji o stopniu znajomości firmy i jej produktów przez klientów jako wystarczające. Także w obu badaniach,

co trzecie przedsiębiorstwo ocenia zasoby informacji jako w pełni wystarczające. Co piąte przedsiębiorstwo ocenia posiadane informacje jako niedostateczne (w badaniu poprzednim co ósme). Niecałe 3% przedsiębiorstw nie ocenia posiadanych informacji (spadek o 5 p.p.).

Jako w pełni wystarczające istotnie częściej posiadane informacje oceniają przedsiębiorstwa postrzegające przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadawalające oraz wyższe od przeciętnego w branży, przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku gdzie wymagania klientów zmieniają się szybko, ale także gdzie zmiany są mało istotne lub żadne, działające na rynku międzynarodowym, zajmujące pozycję lidera, znajdujące się w orientacji marketingowej, będące w bardzo korzystnej kondycji finansowej.

Ponad 77% przedsiębiorstw ocenia posiadany zasób informacji dotyczący znajomości efektów własnych działań marketingowych jako wystarczający (wzrost o ponad 18 p.p.). Co czwarte przedsiębiorstwo ocenia posiadane informacje jako w pełni wystarczające (w badaniu poprzednim co dziesiąte). Prawie 15% przedsiębiorstw ocenia posiadane informacje jako niedostateczne (spadek o ponad 10 p.p.). Aż co trzynaste przedsiębiorstwo (najwyższy wskaźnik w przekroju rodzajów informacji) nie formułuje oceny wartościującej (w badaniu poprzednim co szóste).

Jako w pełni wystarczające istotnie częściej posiadane informacje oceniają przedsiębiorstwa postrzegające przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadawalający oraz wyższy od przeciętnego, obsługujące głównie jednostki budżetowe, prowadzące działalność na rynku o zmianach wymagań klientów mało istotnych, względnie żadnych, a także na rynku o szybkich zmianach wymagań klientów, na rynku o słabej konkurencji.

Ponad 80% przedsiębiorstw ocenia posiadane informacje o zmianach w otoczeniu ogólnym jako wystarczające (wzrost o ponad 10 p.p.). Co czwarte przedsiębiorstwo ocenia posiadane informacje jako w pełni wystarczające (w badaniu poprzednim co piąte). Co dziewiąte przedsiębiorstwo ocenia informacje jako niedostateczne (w badaniu poprzednim co siódme). Zwraca uwagę względnie duży spadek liczby przedsiębiorstw (pomiędzy obu badaniami), które nie formułują wartościującej oceny (ponad 9 p.p.).

Jako w pełni wystarczające istotnie częściej posiadane informacje oceniają przedsiębiorstwa postrzegające przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadawalający, obsługujące głównie konsumentów indywidualnych oraz jednostki budżetowe, zajmujące pozycję lidera, znajdujące się w orientacji sprzedażowej oraz znajdujące się w orientacji marketingowej, będące w bardzo korzystnej kondycji finansowej.

Ponad 82% przedsiębiorstw ocenia posiadany zasób informacji o tendencjach rozwojowych rynku jako wystarczający (wzrost o ponad 11 p.p.). Co trzecie przedsiębiorstwo ocenia informacje jako w pełni wystarczające (w badaniu poprzednim co szóste). Co siódme przedsiębiorstwo ocenia informacje jako niedostateczne (w badaniu poprzednim co szóste). Nie ocenia posiadanych informacji co dwudzieste trzecie przedsiębiorstwo (w badaniu poprzednim co dziesiąte).

Posiadane informacje jako w pełni wystarczające istotnie częściej oceniają przedsiębiorstwa postrzegające przystosowanie do współczesnej gospodarki rynkowej jako w pełni zadawalające oraz wyższe od przeciętnego w branży, na rynku o słabej konkurencji, zajmujące pozycję lidera, przedsiębiorstwa duże, prowadzące działalność na rynku lokalnym oraz regionalnym, o bardzo dobrej i dobrej kondycji finansowej.

Podsumowanie

Podsumowując, uzyskane wyniki badania pozwalają między innymi na stwierdzenia, że:

1. Generalnie co trzecie przedsiębiorstwo ocenia zasób posiadanych informacji marketingowych jako w pełni wystarczający.
2. W przypadku poszczególnych rodzaj, oceny posiadanych informacji są zbliżone, poza jednym wyjątkiem. Posiadane informacje o potrzebach i preferencjach nabywców, jako w pełni wystarczające ocenia ponad połowa przedsiębiorstw. Najrzadziej jako w pełni wystarczające są oceniane zasoby informacji o efektach własnych działań marketingowych.
3. Generalnie w stosunku do badania poprzedniego obserwuje się istotny wzrost ocen „w pełni wystarczający” posiadanego zasobu informacji marketingowych, nawet dwukrotnie dla wielu rodzajów informacji.
4. Istotne różnicowanie oceny „w pełni wystarczający” posiadanego zasobu informacji dla wszystkich rodzajów informacji, determinowane jest kondycją finansową przedsiębiorstwa oraz stopniem oceny przygotowania przedsiębiorstwa do gospodarki rynkowej. Najrzadziej różnicują oceny: wielkość przedsiębiorstwa, dynamika zmian rynku oraz dominujący kapitał założycielski.
5. Szczególnie różnicowane są oceny „w pełni wystarczający” posiadanych informacji o segmentowej strukturze rynku i tendencjach rozwojowych rynku. W obu przypadkach różnicowanie determinowane jest łącznie ośmioma różnymi cechami przedsiębiorstw i cechami obsługiwanego rynku.

Literatura

1. Bartosik- Purgot, M., Mruk, H., Schroeder, J. (2013). Wykorzystanie instytucjonalnych źródeł informacji w działalności polskich eksporterów. *Marketing i Rynek*, nr 7.
2. Bielecki, J. (1995). *Marketing bankowy*. Gdańsk: Gdańska Akademia Bankowa.
3. Garbarski, L. (red.). (2008). *Koszty i efekty działań marketingowych*. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.
4. Hajduk, E., Karaś, D., Szostek, D. (2008). *Badania marketingowe w praktyce firm i badaczy*. *Marketing i Rynek*, nr 9.
5. Jaciow, M. (2007). *Efektywność badań marketingowych w przedsiębiorstwach*. *Marketing i Rynek*, nr 5.
6. Kapera, K., Kuziak, M., Niestrój, R. (2014). *Założenia, przebieg badań i ocena zebranego materiału*, W: R. Niestrój (red.): *Marketing polskich przedsiębiorstw w 25-leciu gospodarki rynkowej*, Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
7. Kowal, W. (2012). *Rozwój koncepcji zarządzania marketingowego w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw*. *Handel Wewnętrzny*, tom 9-10, nr 1.
8. Niestrój, R., Maryńczak, R. (1999). *Założenia, przebieg badań i ocena zebranego materiału*, W: J. Altkorn (red.) *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1999
9. Pilarski, R., Rawski, M. (1999). *Informacje marketingowe w procesie podejmowania decyzji rynkowych*. W: J. Altkorn (red.) *Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
10. Rawski, M. (2012). *Informacyjne podstawy decyzji marketingowych*. W: A. Czubala (red.) *Podstawy marketingu*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
11. Styś, A. (red.). (2001). *Zarządzanie marketingowe w sferze usług*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
12. Szostek, D. (2012). *Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski*. *Marketing i Rynek*, nr 1.
13. Tarka, P. (2011). *Skuteczność badań marketingowych i marketingu inteligentnego*. *Marketing i Rynek*, nr 4.

Determinanty i pomiar dojrzałości procesu innowacji produktu – prerynkowe fundamenty powodzenia nowego produktu¹⁴

Streszczenie: Czynniki powodzenia nowego produktu są związane z uwarunkowaniami dojrzałości procesu innowacji produktu (jak dobrze organizacja wykonuje to, co wykonuje) oraz poziomem dyfuzji najlepszych praktyk (jak szeroko i jak często organizacja wykorzystuje i wykonuje najlepszą praktykę). Jeśli zespół projektowy chce osiągnąć cele strategii nowego produktu (sukces/powodzenie) – musi odpowiedzieć na dwa fundamentalne pytania: po pierwsze czy to, co robimy jest właściwe – trzeba zatem wybierać w kolejnych fazach procesu innowacji produktu najlepsze pomysły, koncepcje, projekty, prototypy nowego produktu, skutecznie komercjalizować produkt; po drugie, czy to, co robimy, wykonujemy we właściwy sposób – trzeba poznać poziom dojrzałości procesu innowacji produktu. Celem artykułu jest zaproponowanie metody pomiaru dojrzałości procesu innowacji nowego produktu, tzw. modelu dojrzałości inteligentnej sieci relacji.

Słowa kluczowe: nowy produkt; proces innowacji produktu; dojrzałość procesu innowacji; determinanty dojrzałości sieci relacji.

Determinants and measurement of process maturity of product innovation - the foundations of the pre market success of a new product

Summary: New product success factors are related to the determinants of the product innovation process maturity (how well the organization is doing what carries) and the level of best practices diffusion (how wide and how often the organization uses, and performs a best practice). If the project team wants to achieve the objectives of the strategy of a new product (success / success) - must answer two fundamental questions: whether what we are doing is right - must therefore choose in the next phases of product innovation process best ideas, concepts, designs, prototypes of a new product, successfully commercialize the product; or what we do, we do in the right way - you need to know the level of product innovation process maturity. The purpose of this article is to propose a method of measuring the maturity of the a new product innovation process, called smart grid maturity relationships model.

Keywords: new product; product innovation process; maturity of innovation process; determinants of the maturity of relationships network

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa powinny uwzględniać w strategiach nowego produktu zmieniające się dynamicznie, trudne do przewidywania uwarunkowania technologiczne oraz prawne z jednej strony, a z drugiej popytowe i konkurencyjne, a także kompetencyjne. Funkcjonowanie przedsiębiorstw w tych warunkach czyni zasadnym rozważenie możliwych źródeł powodzenia nowego produktu na rynku jako najistotniejszego warunku powodzenia całej organizacji. Nasuwają się zatem pytania: jakie czynniki wpływają na poziom dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania nowego produktu na rynek, czy występują zależności / współzależności między uwarunkowaniami dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania

¹⁴ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC/2013/09/B/HS4/00412.

nowych produktów na rynek a poziomem powodzenia rynkowego nowego produktu, a jeśli występują, to czy są empirycznie, mierzalnie weryfikowalne, a jeśli tak, to jaka jest istotność i kierunek tych związków, jaki jest ich charakter i hierarchia, jakie metody i narzędzia umożliwiają precyzyjny pomiar dojrzałości procesu innowacji produktu. Pomiar dojrzałości procesu innowacji produktu można przeprowadzić wykorzystując dwie zmodyfikowane - adaptowane metody badania poziomu dojrzałości do specyfiki i złożoności procesu innowacji produktu:

1. Integracyjny Model Zdolności Dojrzałości – IMZD (liczba praktyk/determinant – 167) CMM/CMMI (Capability Maturity Model Integration)¹⁵.
2. Model Dojrzałości Inteligentnej Sieci Relacji – MDISR (liczba praktyk/determinant - 181) SGMM (Smart Grid Maturity Model).

1. Metody badania dojrzałości procesu innowacji produktu

Model CMMI ma charakter deskryptywny i normatywny oraz definiuje kluczowe praktyki, które opisują i różnicują kolejne poziomy dojrzałości procesu. CMMI opisuje ewolucyjnie ścieżkę doskonalenia procesu rozwoju od realizowanego ad-hoc, niedojrzałego, po proces dojrzały, charakteryzujący się narzuconą dyscypliną. Opisywane poziomy dojrzałości składają się z kilku obszarów procesowych w danej fazie procesu innowacji produktu. Faza procesu zawiera grupy praktyk/aktywności, których wspólna realizacja prowadzi do osiągnięcia określonych celów. Każdy z obszarów procesowych składa się z określonej liczby celów, których spełnienie gwarantuje pełne wdrożenie/wykonanie określonej fazy procesu innowacji produktu i podjęcie decyzji typu aktywować - wstrzymać - porzucić. Wyróżnia się dwa rodzaje celów w organizacji/zespole projektowym: cele ogólne i cele specyficzne. Cele specyficzne to takie, które odnoszą się do konkretnego etapu w danej fazie procesu innowacji produktu. Cele ogólne mogą być wspólne dla wielu faz procesu innowacji produktu w modelu CMMI. Ich spełnienie prowadzi do instytucjonalizacji wdrażanego obszaru procesowego w organizacji, osiągnięty jest dany poziom dojrzałości procesu innowacji produktu (Rutkowski, 2006). Rysunek 1. przedstawia komponenty modelu IMZD/CMMI oraz MDISR/SGMM.

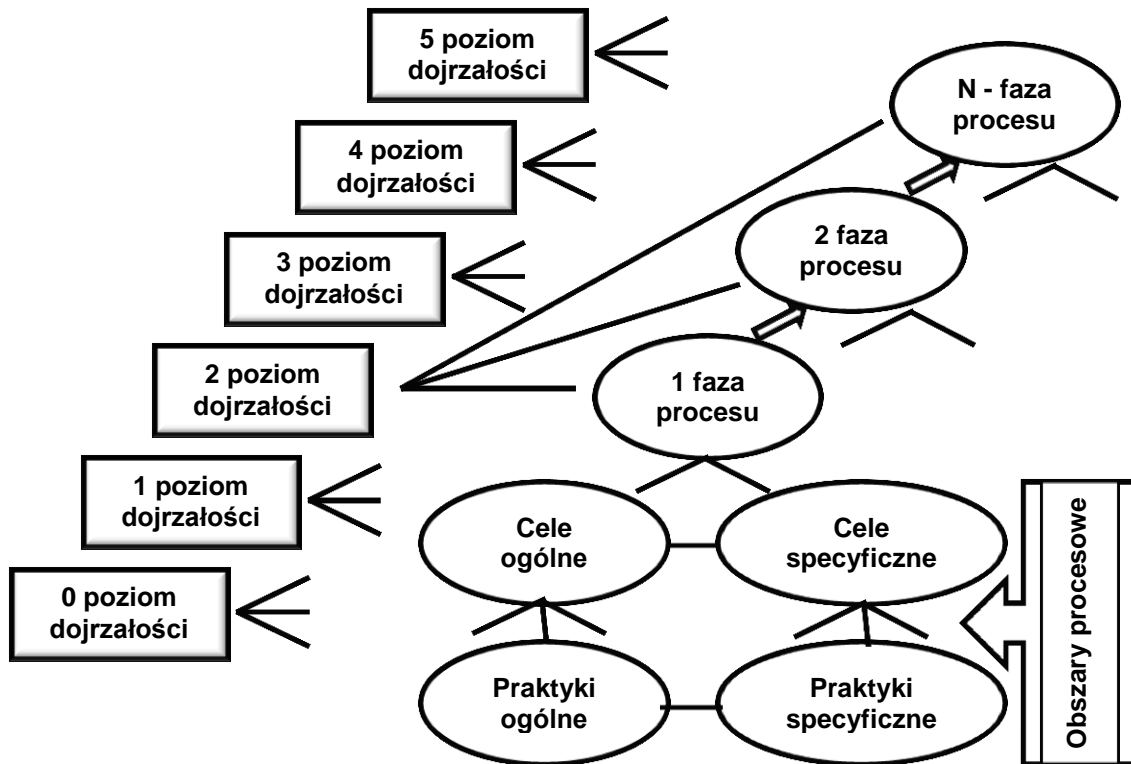
Każdy z poziomów dojrzałości składa się z określonej liczby obszarów procesowych, które organizacja musi wdrożyć/zaimplementować, aby znaleźć się na określonym poziomie dojrzałości CMMI. Obszary procesowe zostały zaprojektowane tak, że nie jest możliwe osiągnięcie 3. poziomu bez jednoczesnego spełnienia wymagań 2. poziomu. Podobnie w przypadku 4. i 5. poziomu.

Standardowe metody doskonalenia procesu CMMI, w skrócie SCAMPI (Standard CMMI Appraisal Method for Process Improvement), dzieli się na trzy klasy, w zależności od stopnia sformalizowania. Z punktu widzenia wymagań oraz kosztów związanych z jej przeprowadzeniem, SCAMPI A jest najbardziej restrykcyjną metodą. Jest też jedyną formalną metodą oceny, w wyniku której organizacja/zespół projektowy, otrzymuje potwierdzenie osiągnięcia określonego poziomu dojrzałości. Może być przeprowadzona tylko i wyłącznie

¹⁵ Koncepcja zintegrowanego CMMI (CMMI: Capability Maturity Model Integration) wymyślona została na Uniwersytecie Carnegie Mellon w 2002 roku, jako następczyni modelu CMM. CMM odnosił się głównie do procesów wytwórczych oprogramowania, natomiast CMMI przedstawia szersze spojrzenie, które obejmuje kontekst organizacji i dojrzałości procesów w niej zachodzących, także procesu innowacji produktu.

przez SEI – Certified SCAMPI Lead Appraiser, czyli osobę przeszkoloną w zakresie SCAMPI. SCAMPI A opiera się na dwóch rodzajach źródeł danych: dokumentach i wywiadach. Wymagane jest przeprowadzanie obserwacji dla każdej specyficznej i ogólnej praktyki.

Rys. 1. Komponenty modeli IMZD i MDIRS



Źródło: opracowanie własne.

SCAMPI B ma mniej wymagań formalnych. Podobnie jak SCAMPI A opiera się na dwóch rodzajach źródeł danych i informacji: dokumentach i wywiadach. Zespół oceniający może być mniejszy, niż w przypadku SCAMPI A. Dodatkowo, nie ma potrzeby przeprowadzania obserwacji dla każdej specyficznej i ogólnej praktyki. SCAMPI C jest metodą najmniej wymagającą. Opiera się na jednym rodzaju źródeł danych: dokumentach lub wywiadach.

Ocena poziomu dojrzałości CMMI metodą SCAMPI A zawiera następujące etapy: 1. Planowanie i przygotowywanie oceny (1.1. Analiza wymagań. 1.2. Przygotowanie planu oceny. 1.3. Wybór i przygotowanie zespołu oceniającego. 1.4. Zbieranie ewidencji. 1.5. Przygotowanie oceny); 2. Przeprowadzenie oceny (2.1. Przygotowanie uczestników. 2.2. Zebranie i sprawdzenie ewidencji. 2.3. Walidacja wstępnych wyników badania. 2.4. Opracowanie rezultatów oceny) 3. Raport rezultatów (3.1. Dystrybucja wyników badania i oceny 3.2. Zabezpieczenie informacji wrażliwych).

Do oceny stopnia/poziomu wdrożenia praktyk można zastosować skalę przedziałową 0-10. Zasady dokonywania oceny wdrożenia praktyk modelu prezentowane są w tabeli 1. Ewidencje dzieli się na trzy grupy: bezpośrednie artefakty, pośrednie artefakty i afirmacje. Bezpośrednie artefakty to konkretne dowody będące wynikiem osiągnięcia określonego

specyficznego lub ogólnego celu modelu, i które są najbardziej pożądanymi efektami/produktami danej praktyki modelu. Pośrednie artefakty są czymś w rodzaju efektu/produktu ubocznego powstałego w wyniku realizacji specyficznego lub ogólnego celu modelu, i które nie znajdują się na liście poświadczonych efektów/produktów danej praktyki. Afirmacje to słowne lub pisemne deklaracje, potwierdzające faktyczne wdrożenie danej praktyki modelu.

Tab. 1. Zasady oraz reguły dokonywania oceny wdrożenia praktyk modelu

Ocena poziomu wdrożenia praktyki (skala 0-10)	Znaczenie praktyki – Ewidencje (artefakty, afirmacje)
W pełni wdrożona 9;10	<ul style="list-style-type: none"> – przynajmniej jeden bezpośredni artefakt, który został uznany za odpowiedni – kilka pośrednich artefaktów i/lub afirmacji – potwierdzone wdrożenie ocenianej praktyki oraz nie zidentyfikowano żadnych braków
W dużym stopniu wdrożona 7;8	<ul style="list-style-type: none"> – jeden bezpośredni artefakt, który został uznany za odpowiedni – przynajmniej jeden pośredni artefakt i/lub afirmacja – potwierdzone wdrożenie ocenianej praktyki oraz nie zidentyfikowano żadnych braków
Częściowo wdrożona 5;6	<ul style="list-style-type: none"> – brak bezpośrednich artefaktów lub te, które istniały, zostały uznane za nieodpowiednie – przynajmniej jeden pośredni artefakt lub afirmacja, wskazujące na wdrożenie określonych aspektów wybranej praktyki oraz zidentyfikowano jeden lub więcej braków
Jeszcze nie wdrożona 3;4	<ul style="list-style-type: none"> – nie istnieją żadne dodatkowe ewidencje, wspierające bezpośrednie artefakty oraz zidentyfikowano jeden lub więcej braków
Zupełnie nie wdrożona 0;1;2	<ul style="list-style-type: none"> – projekt nie wszedł jeszcze w odpowiednią fazę cyklu innowacji, w którym można by wdrożyć wymaganą praktykę
Ocena celu	Reguły
Nieoceniony	<ul style="list-style-type: none"> – istnieją jakiegokolwiek praktyki, które nie zostały ocenione na poziomie jednostki organizacyjnej, lub zostały uznane, jako nie ocenione – zbiór dołączonych do nich ewidencji, nie spełnia zdefiniowanych wymagań dotyczących wystarczającego pokrycia danych
Spełniony	<ul style="list-style-type: none"> – wszystkie powiązane z nim praktyki zostały ocenione na poziomie w pełni wdrożone lub w dużym stopniu wdrożone – braki, związane z implementacją danego celu, nie mają większego, negatywnego wpływu na jego osiągnięcie
Niespełniony	<ul style="list-style-type: none"> – zespół oceniający musi uzasadnić, w jaki sposób braki, zidentyfikowane w trakcie oceny, przyczyniły się do takiego wyniku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Chrapko (2010, s. 265).

Końcowe wyniki oceny przygotowywane są na podstawie, opracowanych wcześniej, wstępnych wyników oceny, a także informacji zwrotnej, uzyskanej w trakcie aktywności walidacyjnych. Końcowe wyniki opracowywane są na podstawie oceny celów, przeprowadzanej dla każdego obszaru procesowego, mieszczącego się w zakresie oceny. Ocena celów, przeprowadzana jest zgodnie z określonymi regułami (por. tabela 1).

Najlepsza praktyka jest przesyłana i rozpowszechniana kanałami komunikacyjnymi w określonym czasie pomiędzy podmiotami zajmującymi się rozwojem nowego produktu. Szybkość dyfuzji najlepszych praktyk uzależniona jest od zdolności danego podmiotu (firmy, jednostki organizacyjnej, osoby) do uczenia się, gromadzenia wiedzy i jej wykorzystywania w procesach decyzyjnych. Dyfuzja najlepszych praktyk pomiędzy firmami odnosi się do tempa i stopnia adaptacji tych praktyk w danej branży, bądź grupie podobnych przedsiębiorstw. Cechy najlepszej praktyki determinują tempo i stopień jej adaptacji. Zbiór najlepszych praktyk, złożony z podgrup, jest ciągle aktualizowany. Identyfikowane i wprowadzane są nowe najlepsze praktyki w miejsce dotychczasowych, które stały się standardowymi. Znaczna liczba najlepszych praktyk jest reprezentowana przez szczegółowe działania realizowane w poszczególnych fazach procesu innowacji produktu (Rutkowski, 2007).

2. Model Dojrzałości Inteligentnej Sieci Relacji

Prezentowaną wcześniej procedurę pomiaru poziomu dojrzałości można wykorzystać również do określenia dojrzałości inteligentnej sieci relacji. Poziom dojrzałości procesu innowacji produktu można również badać, stosując zmodyfikowany model Macierzy Dojrzałości (SGMM – Smart Grid Maturity Model), jako narzędzie pomiaru i zarządzania procesem. Inteligentna sieć relacji to wielowymiarowa społeczno-prawna, kulturowa, biznesowa, technologiczna i środowiskowa przestrzeń funkcjonowania zespołu projektowego lub komitetu rozwoju nowego produktu odpowiedzialnego za zarządzanie procesem innowacji produktu i jego wprowadzenie na rynek.

Model Dojrzałości Inteligentnej Sieci Relacji MDISR to zmodyfikowany model macierzy dojrzałości (SGMM – Smart Grid Maturity Model), który opisuje ramowy program strategiczny w formie decyzji i działań zawartych w macierzy zbudowanej z sześciu poziomów modelu dojrzałości procesu innowacji produktu oraz 8 domen organizacji. Domeny są logicznymi zbiorami czynników determinujących dojrzałość procesu innowacji w ramach inteligentnej sieci relacji: 1.Strategia, Procesy Zarządzania i Regulacje Prawne (SPZRP) 2.Organizacja i Struktura (OS) 3.Macierz Działań Operacyjnych (MDO) 4.Zarządzanie Aktywami oraz Kompetencjami Pracowniczymi (ZAKP) 5.Technologia i Technologie Informacyjne (TTI) 6.Potrzeby Klienta i Relacje z Klientami (PKRK) 7.Integracja Sieci Wartości (ISW) 8.Procesy w Obszarze Społecznym i Środowiskowym (POSS). Domeny zawierają w sumie 181 praktyk/najlepszych praktyk, które prezentowane są tabeli 2.

Model dostarcza przesłanek informacyjnych do konstruowania strategii oraz plany doskonalenia procesów. Takie podejście pomaga firmom wypełnić lukę strategiczną (różnica pomiędzy tym jak robimy, a jak powinniśmy robić). MDISR pomaga utworzyć i zakomunikować wspólną wizję macierzy decyzji i działań wewnętrznych i zewnętrznych wg warunków opisanych w poszczególnych modułach. Ocena MDISR dostarcza informacji o poziomie dojrzałości procesu dla każdej z ośmiu domen modelu.

Tab. 2. Model macierz poziomów dojrzałości inteligentnej sieci relacji

Strategia, Procesy Zarządzania i Regulacje Prawne (SPZRP) - 22 – wizja i misja, zarządzanie, współpraca z interesariuszami	
5 - Poziom pionierski	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategia inteligentnej sieci relacji korzysta z „inteligencji” sieci, czyli zdolności do postrzegania, analizy i adaptacji do zmian otoczenia oraz stanowi fundament wprowadzenia nowych produktów. 2. Działalność inteligentnej sieci relacji zapewnia wystarczające zasoby finansowe, które umożliwią dalsze inwestycje w sieć relacji, aby podtrzymać jej rozwój. 3. W wyniku działania nowego inteligentnego sieciowego modelu biznesowego pojawiają się nowe szanse, ograniczany jest negatywny wpływ zagrożeń ze środowiska zewnętrznego.
4 - Poziom optymalizacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wizja i strategia w ramach inteligentnej sieci relacji stanowi siłę napędową strategii organizacji, wskazuje kierunek jej rozwoju. 2. Inteligentna sieć relacji jako rdzenna kompetencja obejmuje całą organizację. 3. Strategia inteligentnej sieci relacji jest uzgadniana wspólnie z interesariuszami zewnętrznymi.
3 - Poziom integracji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wizja inteligentnych sieci relacji, strategia i zakresy biznesu są uwzględnione w wizji i strategii organizacji. 2. Ustalony jest model zarządzania inteligentną siecią relacji. 3. Przywódcy/liderzy inteligentnej sieci relacji mają jasno określony zakres władzy funkcjonalnej w ramach linii produktowych, aby zapewnić skuteczną realizację strategii inteligentnej sieci. 4. Zabezpieczone są wymagane zezwolenia na inteligentne inwestycje sieciowe.
2- Poziom wydolności	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pierwotna strategia inteligentnej sieci relacji oraz biznes plan są zatwierdzone przez zarząd. 2. Akceptowana jest wspólna wizja inteligentnych sieci w całej organizacji. 3. Inwestycje operacyjne są wyraźnie dostosowane do strategii inteligentnej sieci relacji. 4. Budżety są ustalane w szczególności na finansowanie realizacji wizji inteligentnej sieci relacji. 5. Istnieje współpraca z regulatorami i innymi zainteresowanymi stronami dotycząca realizacji wizji i strategii inteligentnych sieci. 6. Występuje wystarczające wsparcie menedżerskie i finansowe, niezbędne do prowadzenia badań nad koncepcją projektów, oceną wykonalności i dostosowania do strategii produktu.
1 - Poziom inicjacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wizja inteligentnej sieci relacji rozwija się w ramach celu doskonalenia operacyjnego. 2. Obsługiwane są eksperymentalne implementacje koncepcji inteligentnych sieci. 3. Z organami nadzoru odbywały się w organizacji dyskusje o wizji inteligentnej sieci relacji.
0 – Brak dojrzałości	
Organizacja i Struktura (OS) - 21 - kultura organizacyjna, struktura, szkolenie, komunikacja, zarządzanie wiedzą	
5 - Poziom pionierski	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktura organizacyjna umożliwia współpracę z innymi interesariuszami w celu optymalizacji działania całej sieci relacji i jej bezpieczeństwa. 2. Organizacja jest w stanie łatwo dostosować się do wspierania nowych przedsięwzięć, produktów i usług, które pojawiają się jako rezultat inteligentnej sieci relacji. 3. Ogniwa kanałów dystrybucji generują i gromadzą pomysły, rozwijają je, motywują i nagradzają tych, którzy pomagają w doskonaleniu procesów, podnoszeniu kompetencji personelu i rozwoju technologii.
4 - Poziom optymalizacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Systemy zarządzania i struktura organizacyjna są w stanie korzystać ze zwiększonej przejrzystości funkcjonowania oraz z kontroli efektów przewidywanych w ramach inteligentnej sieci relacji. 2. Znane są granice obserwowalności macierzy powiązań w sieci relacji, która może być użyta przez interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych. 3. Podejmowanie decyzji następuje w najbliższym punkcie potrzeby, w wyniku sprawnej struktury organizacyjnej i zwiększonej dostępności informacji ze względu na funkcjonowanie inteligentnej sieci relacji.

3 - Poziom integracji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wizja i strategia inteligentnej sieci prowadzi do zmiany organizacyjnej (wywołuje pozytywne zmiany i ich efekty). 2. Mierniki inteligentnej sieci relacji są włączone do systemu pomiarów. 3. Wydajność i / lub rekompensaty związane są z poziomem powodzenia inteligentnej sieci. 4. Przywództwo jest powiązane i spójne z systemem komunikacji i działań podejmowanych w ramach inteligentnej sieci relacji. 5. Matryca działań lub struktura działań została wdrożona w celu wspierania inteligentnej sieci relacji. 6. Kursy i szkolenia są dostosowane do wykorzystania zdolności inteligentnej sieci relacji.
2- Poziom wydolności	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nowa wizja inteligentnej sieci zaczyna napędzać zmiany i wpływać na powiązane priorytety. 2. Większość działań i operacji zostały dopasowane do procesów typu od końca do końca. Określenie to odnosi się do całego procesu biznesowego, który generuje wymagany rezultat procesu od jego rozpoczęcia do zakończenia. Teoria procesu end-to-end popiera ideę, że poprzez wyeliminowanie jak największej ilości kroków pośrednich optymalizacja procesów biznesowych przedsiębiorstwa osiągnie lepszy wynik. 3. Funkcje zespołu projektowego typu "od końca do końca" (ang. end-to-end) ułatwiają dostawcom technologii zainstalowanie, uruchomienie i konserwację produktu w sposób wydajny i produktywny 4. Inteligentne sieci i zespoły projektowe/rozwoju produktu obejmują uczestników ze wszystkich funkcji i wywierają wpływ na linie produktu oraz biznesu PL - LOB (Product Line - Line of Business). 5. Kursy i szkolenia, zostały zidentyfikowane i są dostępne, aby rozwinąć kompetencje inteligentnej sieci. 6. Aktywne jest powiązanie planów wydajności i / lub rekompensaty w celu osiągnięcia celów makro faz procesu w inteligentnej sieci.
1 - Poziom inicjacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja wyraża potrzebę budowy inteligentnych sieci relacji w ramach kształtowania kompetencji wśród personelu. 2. Zarząd firmy - liderzy wykazuje zaangażowanie do zmiany organizacji wspierając realizację inteligentnej sieci relacji. 3. Podejmowane są działania uświadamiające znaczenie inteligentnej sieci relacji oraz zostały zainicjowane działania informujące pracowników o działalności inteligentnej sieci.
0 – Brak dojrzałości	
Macierz Działań Operacyjnych (MDO) - 22	
niezawodność, efektywność, ochrona, bezpieczeństwo, obserwowalność, kontrola	
5 - Poziom pionierski	<ol style="list-style-type: none"> 1. Występują w firmie zdolności samo regenerujące 2. Wdrożona jest zautomatyzowana sieć decyzji ukierunkowana analitycznie i systemowo.
4 - Poziom optymalizacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dane eksploatacyjne z wdrożeń inteligentnych sieci relacji są używane do optymalizacji procesów w całej organizacji. 2. Sieci zarządzania operacyjnego opierają się na danych dostępnych w inteligentnej sieci relacji w czasie rzeczywistym. 3. Prognozy operacyjne opierają się na danych zebranych za pomocą inteligentnej sieci. 4. Informacje o działalności sieci są dostępne wszystkim funkcjom i strategicznym jednostkom biznesu (SJB –LOB – Line of Business). 5. Proces decyzyjny jest zautomatyzowany w systemach ochrony, oraz jest oparty na monitorowaniu sieci powiązań
3 - Poziom integracji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inteligentna sieć informacyjna obejmuje całą firmę, wszystkie systemy oraz funkcje organizacyjne. 2. Wdrożona jest kontrola analityczna i stosowana do poprawy i wspomagania podejmowania decyzji w jednostkach funkcjonalnych oraz strategicznych jednostkach biznesu. 3. Planowanie działań sieci jest oparte na faktach z wykorzystaniem danych inteligentnej sieci udostępnianych w ramach zdolności sieciowych.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Wdrożone są ważne czujniki zarządzania siecią w ramach systemu wczesnego ostrzeżenia - inteligentne mierniki. 5. Dane i informacje z inteligentnej sieci relacji są podstawą funkcji i zadań związanych z bezpieczeństwem projektu. 6. Występuje zautomatyzowany proces podejmowania decyzji w ramach ochrony systemów i procesów.
2- Poziom wydolności	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesy produkcyjno-dystrybucyjne w poszczególnych fazach cyklu innowacji są zautomatyzowane i związane z określoną formą zdalnej automatyzacji. 2. Zaawansowane systemy są wdrażane, które przywracają, rozwiązują lub ograniczają liczbę i czas, wielkość nieplanowanych przestoju, przerw w pracy. 3. Oprócz SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition - oznacza system nadzorujący przebieg procesu technologicznego lub produkcyjnego), ma miejsce pilotowanie zdalnego monitorowania kluczowych zasobów sieciowych „ręcznie” wspierających podejmowanie decyzji. 4. Podejmowane są inwestycje w rozwój sieci teleinformatycznych w celu wsparcia operacji sieciowych.
1 - Poziom inicjacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przypadki biznesowe – dostawcy nowych urządzeń i systemów związanych z procesem innowacji produktu w ramach inteligentnej sieci relacji są znane i zatwierdzone. 2. Nowe mierniki, systemy i technologie komunikacyjne są oceniane ze względu na ich zdolność do monitorowania sieci i kontroli. 3. Sprawdzane są pojęcia i teorie (proof-of-concept – POC), które mają potencjał do zastosowania w świecie rzeczywistym, POC jest zatem prototypem, który został zaprojektowany w celu określenia możliwości, ale nie reprezentuje końcowego rezultatu - produktu. 4. Systemy zarządzania przerwami w działalności sieci inteligentnej procesu innowacji związane z automatyzacją działań są badane i oceniane. 5. Rozpatrywane są wymagania bezpieczeństwa i ochrony (fizycznej i wirtualnej) procesów i systemów w ramach projektu.
0 – Brak dojrzałości	
Zarządzanie Aktywami oraz Kompetencjami Pracowniczymi (ZAKP) - 19 Monitorowanie zasobów, obserwowanie funkcji i utrzymanie procesów, konserwacja, mobilność pracownicza	
5 - Poziom pionierski	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wykorzystanie zasobów pomiędzy i przez uczestników łańcucha dostaw jest zoptymalizowane w ramach określonych procesów i wykonywane w całym łańcuchu dostaw. 2. W celu maksymalizacji wykorzystania aktywów stosowana jest dźwignia finansowa. 3. Wygaszanie produktów/ projektów produktów (asset retirement), usunięcie składnika aktywów lub części składnika aktywów z portfela produktów/ projektów jest przeprowadzane na podstawie danych i informacji z systemów inteligentnych sieci relacji.
4 - Poziom optymalizacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. W organizacji dostępny jest kompletny zbiór danych o aktywach wg kryteriów statusu, powiązań, łączności i bliskości. 2. Portfele i modele aktywów są oparte na rzeczywistej wydajności i monitorowanych danych. 3. Wydajność i korzystanie z majątku jest zoptymalizowane w obszarze aktywów flotowych i pomiędzy całymi klasami aktywów. 4. Żywotność kluczowych komponentów sieci relacji jest zarządzana przez stan i przewidywanie oparte na utrzymaniu i konserwacji, opiera się na danych rzeczywistych i aktualnych dotyczących składników majątku.
3 - Poziom integracji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza wydajności, analizy trendów oraz dane z audytu zdarzeń są dostępne i opisują sytuację komponentów systemów organizacji. 2. Wdrożone są programy CBM (Component Business Model) dla kluczowych komponentów inteligentnej sieci procesu innowacji i biznesu. 3. Zdolności zdalnego monitorowania majątku są zintegrowane ze zdolnościami procesu zarządzania aktywami. 4. Występuje integracja zdalnego monitorowania majątku z mobilnymi systemami pracowniczymi, w celu zautomatyzowania tworzenia zlecenia pracy w projekcie.

	<ol style="list-style-type: none"> Inwentaryzacja aktywów jest śledzona za pomocą automatyzacji. Występuje modelowanie kluczowych elementów inwestycji majątku.
2- Poziom wydolności	<ol style="list-style-type: none"> Rozwijany jest system śledzenia zapasów, poziomów wyposażenia i dostępne są historie zdarzeń konserwacji aktywów. Opracowane są zintegrowane systemy monitorowania zasobów/majątku na podstawie lokalizacji, stanu i łączności (węzłów) Wdrażana jest strategia mobilności pracowniczej w całej organizacji
1 - Poziom inicjacji	<ol style="list-style-type: none"> Wdrażane są usprawnienia pracy i zarządzania aktywami, działania te są uwzględniane w zatwierdzonych rozwiązaniach wg opłacalności ekonomicznej. Oceniane są potencjalne zastosowania zdalnego monitorowania zasobów/majątku. Systemy zarządzania zasobami i kompetencjami pracowników są oceniane pod względem ich potencjalnego dostosowania do wizji inteligentnej sieci relacji.
0 – Brak dojrzałości	
Technologia i Technologie Informacyjne (TTI) - 25 Architektura IT, standardy, infrastruktury, integracja, narzędzia	
5 - Poziom pionierski	<ol style="list-style-type: none"> Wdrażane jest autonomiczne przetwarzanie, uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja. Infrastruktura informacyjna przedsiębiorstwa posiada zdolności automatycznego identyfikowania zdarzeń informatycznych, łagodzenia ich skutków oraz odzyskiwania danych.
4 - Poziom optymalizacji	<ol style="list-style-type: none"> Diagramy przepływu danych pozwalają na modelowanie procesów w systemie informatycznym lub organizacji. Procesy biznesowe są zoptymalizowane dzięki wykorzystaniu architektury IT przedsiębiorstwa. Systemy WAN posiadają wystarczającą wiedzę o sytuacji, aby umożliwić monitorowanie w czasie rzeczywistym i kontrolę złożonych zdarzeń. Metoda modelowania i symulacja w czasie rzeczywistym są wykorzystywane do optymalizacji procesów wsparcia. Zwiększono wydajność poprzez zaawansowane systemy, które uwzględniają dane inteligentnych sieci. Strategia bezpieczeństwa i taktyka nieustannie ewoluują na podstawie zmian w środowisku operacyjnym i wniosków z kontroli.
3 - Poziom integracji	<ol style="list-style-type: none"> Inteligentne procesy biznesowe sieci są zgodne z architekturą IT w przedsiębiorstwie i jednostkach strategicznych. Systemy przedsiębiorstwa dostosowane są do ramowej architektury IT w ramach inteligentnej sieci. Technologia smart grid - cross została wdrożona w celu poprawy wydajności funkcji i jednostek biznesu - LOB. Występujące zdolności analityczne i informacyjne są włączone do technologii inteligentnych sieci relacji. Organizacja posiada zaawansowany plan monitoringu. Wdrażane są strategie i taktyki w ramach systemów komunikowania danych w odpowiednich funkcjach i jednostkach strategicznych
2- Poziom wydolności	<ol style="list-style-type: none"> Inwestycje IT są zgodne z architekturą IT przedsiębiorstwa oraz w ramach jednostek biznesu - LOB. Wdrażane są zmiany w architekturze IT przedsiębiorstwa, które umożliwiają funkcjonowanie inteligentnej sieci relacji. Standardy wspierają strategię inteligentnej sieci w ramach architektury IT przedsiębiorstwa. Wspólny proces oceny i wyboru technologii jest stosowany do wszystkich działań w ramach inteligentnej sieci. Istnieje strategia komunikacji danych w sieci. Zapewnione jest bezpieczeństwo funkcjonowania inteligentnej sieci od samego początku.
1 - Poziom inicjacji	<ol style="list-style-type: none"> Architektura IT przedsiębiorstwa istnieje lub jest w trakcie opracowywania. Istniejące lub proponowane architektury IT zostały ocenione według atrybutów jakości aplikacji obsługujących inteligentne sieci. Proces kontroli zmian służy do wyboru aplikacji i infrastruktury IT.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Zidentyfikowane są możliwości korzystania z technologii w celu poprawy wydajności jednostek organizacyjnych firmy. 5. Istnieje proces oceny i wyboru technologii, zgodnie z wizją i strategią inteligentnej sieci.
0 – Brak dojrzałości	
Potrzeby Klienta i Relacje z Klientami (PKRK) - 29 Ceny, udział klientów, doświadczenie i potrzeby, zaawansowane usługi	
5 - Poziom pionierski	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klienci mogą uczestniczyć w procesach innowacyjnych oraz wpływać na zarządzanie relacjami w inteligentnej sieci. 2. Występuje ciągła komunikacja wielokierunkowa klienci - zespół projektowy. 3. Klient może uczestniczyć w procesie według rozwiązań typu Plug-and-play. 4. Zapewnione jest bezpieczeństwo i prywatność dla wszystkich danych klienta. 5. Organizacja odgrywa wiodącą rolę w całej branży w wymianie informacji i w wysiłkach na rzecz rozwoju standardów inteligentnych sieci relacji.
4 - Poziom optymalizacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Udzielane jest wsparcie klientom w procesach analizy funkcjonalności produktu i jego wartości oraz w procesach tworzenia programów cenowych 2. Klienci posiadają możliwości, wykrywania i powiadamiania o wadach, usterkach i błędach w produkcji on-line. 3. Klienci mają dostęp do danych w czasie rzeczywistym na ich własny użytek. 4. Stali klienci uczestniczą w badaniach reakcji na popyt i / lub programów marketingowych. 5. Występuje możliwość automatycznego odpowiadania na sygnały cenowe z rynku. 6. Doświadczenia klientów są uwzględniane w procesie innowacji i wprowadzania produktów na rynek. 7. Budowane są trwałe relacje z klientami, klienci są integrowani, aktywnie udzielają się na forach dyskusyjnych.
3 - Poziom integracji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizacja dostosowuje strategie i programy działania do segmentów klientów/ rynków docelowych. 2. Wdrożona jest dwukierunkowa komunikacja. 3. Wdrażana jest technologia zdalnej łączności z klientami. 4. Badana jest reakcja popytu i potrzeby klientów indywidualnych. 5. Klienci indywidualni mają dostęp na żądanie do potrzebnych im danych i informacji o produkcie. 6. Efekty doświadczenia są wdrożone w dwóch lub więcej kanałach interfejsu klienta. 7. Prowadzone są działania edukacyjne klientów, używanie, spożywanie, stosowanie produktu 8. Wszystkie produkty i usługi dla klientów mają wbudowane standardy oparte na bezpieczeństwie i kontroli prywatności.
2- Poziom wydolności	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wdrożony jest automatyczny pomiar satysfakcji klientów. 2. Organizacja – zespół projektowy ma częste (tydzień/miesiąc) kontakty z klientami. 3. Organizacja posiada zdolności modelowania, doskonalenia relacji z klientami, badania z klientami niezawodności produktu. 4. Oceniany jest wpływ na klienta nowych produktów, usług i procesów dostawy. 5. Wymogi bezpieczeństwa i prywatności dotyczące ochrony klienta są określone dla projektów realizowanych w inteligentnej sieci i w odniesieniu do zapytań ofertowych.
1 - Poziom inicjacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prowadzone są badania na temat korzystania z technologii inteligentnych sieci relacji w celu zwiększenia doświadczenia klienta, korzyści i jego uczestnictwa w procesach innowacji. 2. Badane są implikacje w obszarze bezpieczeństwa i prywatności klientów w inteligentnej sieci relacji. 3. Wizja przyszłości sieci jest przekazywana do klientów. 4. Wdrażane są programy i narzędzia konsultacji o użyteczności społecznej, gospodarczej projektu/ produktu i w zakresie wpływu na klientów.
0 – Brak dojrzałości	
Integracja Sieci Wartości (ISW) - 20 Zarządzanie sprzedażą i dostawami, lewarowanie możliwości rynkowych	
5 - Poziom pionierski	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ma miejsce optymalizacja zasobów/aktywów oraz automatycznie są dostosowywane do potrzeb procesu innowacji w całym łańcuchu wartości.

	<ol style="list-style-type: none"> Zasoby są odpowiednio rozdysponowane i kontrolowane tak, że organizacja może wykorzystać dostępne segmenty rynku oraz rynki zakupowe. Automatyczne systemy sterowania i optymalizacji zasobów wspierają działalność zespołu projektowego w inteligentnej sieci relacji.
4 - Poziom optymalizacji	<ol style="list-style-type: none"> Zasoby są dobrze rozdysponowane. Wykorzystywane są modele optymalizacji portfela, które obejmują dostępne zasoby i rynki w czasie rzeczywistym. Wykorzystywane są bezpieczne sieci komunikacyjne Dostępne są systemy równoważenia potencjału zasobowego, sterowania urządzeniami według popytu klientów.
3 - Poziom integracji	<ol style="list-style-type: none"> Zintegrowany plan zasobów został wdrożony i zawiera nowe docelowe/ukierunkowane zasoby i technologie. Aktywne są rozwiązania zarządzania relacjami z interesariuszami, w zakresie obrotu i użytkowania produktu. Dodatkowe zasoby są dostępne i stosowane, aby zapewnić substytuty produktów rynkowych, aby wspierać rzetelność i zaufanie w procesie innowacji oraz realizację innych celów. Zarządzanie bezpieczeństwem i procesy monitorowania są stosowane do ochrony interakcji w ramach rozszerzonego portfela partnerów łańcucha wartości.
2- Poziom wydolności	<ol style="list-style-type: none"> Udzielane jest wsparcie w ramach systemu zarządzania relacjami dla klientów indywidualnych. Łańcuch wartości jest kształtowany- przekształcany na podstawie możliwości inteligentnych sieci relacji. Przeprowadzono działania pilotażowe wspierające zróżnicowany portfel zasobów Zapewnione są bezpieczne interakcje w rozszerzonym portfelu partnerów łańcucha wartości.
1 - Poziom inicjacji	<ol style="list-style-type: none"> Identyfikowane są zasoby/aktywa i programy niezbędne do ułatwienia zarządzania relacjami w łańcuchu wartości. Identyfikowane są źródła potrzeb wytwórczych i zdolności rozproszonych kanałów dystrybucji do ich obsługi. Identyfikowane są zdolności w zakresie potrzeb i możliwości przechowywania, obsługi zasobów niezbędnych w procesie innowacji. Sformułowana i realizowana jest strategia tworzenia i zarządzania portfelem zróżnicowanych zasobów. Zidentyfikowane zostały wymagania dotyczące zabezpieczeń i umożliwiają interakcję w ramach portfela partnerów łańcucha wartości.
0 – Brak dojrzałości	
Procesy w Obszarze Społecznym i Środowiskowym (POSS) - 22 odpowiedzialność, zrównoważony rozwój, krytyczna infrastruktura, wydajność	
5 - Poziom pionierski	<ol style="list-style-type: none"> Cele strategiczne, taktyczne i operacyjne są dostosowane do celów rozwoju lokalnego, regionalnego, krajowego i międzynarodowego. Klienci mogą kontrolować swoje ślady środowiskowe poprzez automatyczną optymalizację dostaw produktu wg poziomu użytkownika (źródła śladów są kontrolowane). Organizacja jest liderem całej branży i / lub technologii w rozwoju i promowaniu najlepszych praktyk w zakresie odporności oraz ochrony krajowej krytycznej infrastruktury środowiskowej.
4 - Poziom optymalizacji	<ol style="list-style-type: none"> Organizacja współpracuje z podmiotami zewnętrznymi w celu rozwiązania problemów środowiskowych i społecznych. Zrównoważona karta wyników umożliwia pomiar wpływu projektu na środowisko oraz sferę publiczno-społeczną. Tworzone są programy działania w sytuacji maksymalnego zapotrzebowania na produkt. Potrzeby użytkownika końcowego są aktywnie identyfikowane i zarządzane poprzez programy narzędziowe dostępne w inteligentnej sieci relacji. Organizacja realizuje swoje cele dla zapewnienia krytycznej odporności infrastruktury, i przyczynia się do realizacji celów na poziomie, regionu i kraju, w skali globalnej.
3 - Poziom integracji	<ol style="list-style-type: none"> Prowadzony jest pomiar realizacji programów społecznych i środowiskowych, mierzona jest ich skuteczność i potwierdzana.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Źródła i zasoby informacji są dostosowane do ciągłego monitoringu środowiska, obejmuje korzyści i koszty środowiskowe i społeczne, dostępne dla klientów. 3. Tworzone są programy zachęcające klientów do oszczędzania produktu i zasobów związanych z produktem w miejscu użytkowania 4. Organizacja regularnie informuje o społecznych i środowiskowych skutkach jej inteligentnych programów i technologii sieciowych.
2- Poziom wydolności	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plany strategiczne oraz plany operacyjne działania w ramach inteligentnej sieci relacji koncentrują się na rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych. 2. Ustalono zostały programy efektywnościowe produktu dla klientów. 3. Organizacja przy podejmowaniu decyzji, wspiera inwestycje, które służą wszystkim zainteresowanym. 4. Podmiot wykonujący projekt może udowodnić z punktu widzenia koncepcyjnego oraz funkcjonalnego, że potrafi projekt zrealizować. 5. Najczęściej proces ten polega na przygotowaniu wersji demonstracyjnej. Wykazuje korzyści inteligentnej sieci relacji. 6. Klienci i inni interesariusze mają dostęp do potrzebnych informacji o realizowanym projekcie produktu.
1 - Poziom inicjacji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategia inteligentnej sieci relacji odnosi się i uwzględnia rolę organizacji w kwestiach społecznych i środowiskowych. 2. Korzyści dla środowiska wynikające z wizji i strategii inteligentnych sieci relacji są publicznie promowane. 3. Zgodność środowiskowa i wyniki wydajności produktu są dostępne do wglądu publicznego. 4. Wizja i strategia inteligentnej sieci relacji uwzględnia i określa rolę organizacji w zakresie ochrony krytycznej infrastruktury regionalnej i krajowej.
0 – Brak dojrzałości	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: SGMM Model Definition A framework for smart grid transformation, The SGMM Version 1.2, Carnegie Mellon USA, September 2011, s. 41-46.

Podsumowanie

Określone priorytety innowacji nowego produktu wymagają wdrożenia i stosowania różnych aspektów środowiska zintegrowanego rozwoju produktu i jego wprowadzania na rynek. W pierwszej kolejności, kierownictwo firmy powinno zrozumieć i określić strategii działania, a następnie oszacować własne kompetencje. Proces dyfuzji grup czynników determinującym powodzenie nowego produktu na rynku lub inaczej najlepszych praktyk opisujących poszczególne poziomy dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania nowego produktu, można obserwować zarówno w danym przedsiębiorstwie, jak i pomiędzy organizacjami. Aktualnie są prowadzone przez zespół, którym autor kieruje, badania dojrzałości procesu innowacji produktu i wprowadzania na rynek, opracowywane są nowe metody pomiaru w ramach projektu badawczego NCN, badania są prowadzone wśród polskich firm aktywnych w obszarze innowacji produktowych.

Literatura

1. CMU/SEI-2011-HB-001 | 250 Osiecki, Lawrence T.; Phillips, Mike; Scibilia, John. Understanding and Leveraging a Supplier's CMMI® Efforts: A Guidebook for Acquirers (Revised for V1.3). Pittsburgh, PA: Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, March 2011.
2. Eisenhardt K., Tabrizi B., Accelerating adaptive processes: Product innovation in the global computer industry. *Administrative Science Quarterly* 40, s. 84-110.
3. Kalinowski T.B., *Modele oceny dojrzałości procesów*, Acta Universitatis Lodzianensis Folia Oeconomica, nr 258, 2011.
4. Kozłowska M., Model CMMI w badaniu dojrzałości procesowej; <http://martyna-kozlowska.pl> (15/07.2014 r.)

5. Paulk M.C., Curtis B., Chrissis M.B., Weber C.C., Capability maturity model for software, Software Engineering Institute Technical Report No. CMU/SEI-1993-TR-24, sec. 2.3. Pittsburgh, PA: Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, April 2011.
6. Rutkowski I.P., Rozwój nowego produktu, metody i uwarunkowania, PWE, Warszawa 2007.
7. Rutkowski I.P., Metodyczne i kompetencyjne uwarunkowania rozwoju nowego produktu w przedsiębiorstwach przemysłowych, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 176-192.
8. Standard CMMI® Appraisal Method for Process Improvement (SCAMPISM) A, Version 1.3: Method Definition Document SCAMPI Upgrade Team March 2011 HANDBOOK CMU/SEI-2011-HB-001 Software Engineering Process Management
9. SGMM Model Definition *A framework for smart grid transformation*, Authors: The SGMM Team, Version 1.2, Carnegie Mellon USA, September 2011, s. 41-46. <http://www.sei.cmu.edu/library/abstracts/reports/11tr001.cfm>.

Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych

Streszczenie: Społeczeństwa informacyjne opierają swoje funkcjonowanie na informacji i wiedzy, która przekazywana jest za pomocą różnych nośników. Aspekt ten wykorzystano w marketingu, a ostatnio także w marketingu sensorycznym, w którym informacja o produkcie ma być przekazana klientowi między innymi poprzez oddziaływanie na jego zmysły i zakodowana w jego pamięci sensorycznej. W opracowaniu przedstawiono wyniki badania ankietowego dotyczącego opinii klientów centrów handlowych na temat wyrażen sensorycznych wykorzystywanych w placówkach handlowych.

Słowa kluczowe: społeczeństwo informacyjne, marketing sensoryczny, klient, wyrażenia zmysłowe.

Effects sensory marketing in the information society

Summary: Information society base their functioning on information and knowledge, which is transmitted by variety of media. This aspect is used in marketing, and recently also sensory marketing in which product information is to be transferred to the customer by affecting his senses and encoded in his sensory memory. The study presents the customer reviews of shopping centers on sensory expressions used in sales points.

Keywords: information society, sensory marketing, customer, sensual expression.

Wprowadzenie

Społeczeństwa informacyjne opierają swoje funkcjonowanie na informacji i wiedzy, która przekazywana jest za pomocą różnych nośników. Aspekt ten wykorzystano w marketingu, a ostatnio także w marketingu sensorycznym, w którym informacja o produkcie ma być przekazana klientowi poprzez oddziaływanie na jego zmysły i zakodowana w jego pamięci sensorycznej. Głównym celem tego działania jest oddziaływanie na emocje klientów, dostarczanie przyjemnych doznań. Zapamiętywanie tych bodźców pozwala na kojarzenie ich przez konsumentów z określonym produktem, marką czy miejscem. Jest to swoista informacja, która pozwala identyfikować produkt za pomocą bodźców sensorycznych.

1. Geneza społeczeństwa informacyjnego

O społeczeństwach informacyjnych zaczęto mówić w drugiej połowie XX wieku, kiedy zwrócono uwagę na zachodzące w społeczeństwach zmiany związane z przechodzeniem od produkcji dóbr do oferowania i korzystania z usług, a więc do społeczeństw postindustrialnych. Ważną rolę w procesie transformacji oraz w nowym społeczeństwie spełnia informacja i to właśnie na niej skupiono się w interpretowaniu pojęcia społeczeństwo informacyjne (SI).

Po raz pierwszy terminem tym posłużył się japoński socjolog T. Umesao (Yoichi Ito, 1980), używając go w artykule o ewolucji społeczeństwa w dobie informatyzacji. Zwrócono uwagę na słowo informacja, a w szerszym rozwinięciu na wiedzę, która jest niezbędna do przyswajania i rozumienia informacji oraz do jej tworzenia (Cellary, 2002). Informacja to pewien szczególny rodzaj dobra ekonomicznego, którego wartością użytkową jest ograniczanie niepewności oraz pełnienie potencjalnej funkcji zasobu pierwotnego w stosunku do kategorii wiedzy (Żelazny, 2011). Problematyką tą zajmował się D. Bell, który starał się

określić miejsce wiedzy w rozwoju społecznym oraz F. Machlup, który promował koncepcje gospodarki wiedzy, przemysłu wiedzy, rodzaju podmiotów gospodarujących wiedzą i typów wiedzy (Bell, 1973; Machlup, 1962). W kolejnych dziesięcioleciach badania kontynuowali P.F. Drucker, który zajmował się opartym na wiedzy społeczeństwem pokapitalistycznym, a następnie M.U. Porat prowadzący badania dotyczące gospodarki informacyjnej (Drucker, 1968; Porat, 1977). W latach 80. XX wieku A. Toffler zaproponował koncepcję „trzeciej fali” – cywilizacji postindustrialnej, w której podstawowym zasobem była informacja i ICT (Toffler, 1980; Żelazny, 2013). Obecnie pojęcie społeczeństwa informacyjnego nadal interpretowane jest w różny sposób. Badacze z różnych dziedzin nauki, począwszy od nauk socjologicznych poprzez ekonomię na naukach technicznych i nowych technologiach skończywszy podają własne interpretacje terminu. W najprostszym ujęciu społeczeństwo informacyjne można zdefiniować jako społeczeństwo, w którym informacja jest kluczowym elementem społeczno-ekonomicznej działalności (Casey, 2001). K. Krzysztofek i M. Szczepański rozwinęli tę myśl, uznając, iż społeczeństwo informacyjne, to społeczeństwo, w którym informacja znalazła szerokie zastosowanie w codziennym życiu społecznym, kulturalnym, ekonomicznym oraz politycznym (Krzysztofek i Szczepański, 2002). Wątek komputeryzacji i informatyzacji został uwzględniony w innych propozycjach definiowania SI. T. Goban-Klas i P. Sienkiewicz określili społeczeństwo informacyjne jako charakteryzujące się przygotowaniem i zdolnością do użytkowania systemów informatycznych, skomputeryzowane i wykorzystujące usługi telekomunikacji do przesyłania i zdalnego przetwarzania informacji (Goban-Klas i Sienkiewicz, 1999). Badacze ci skupiają się na usługach telekomunikacyjnych i jako podstawę do swoich rozważań przyjęli znaczenie komunikacji międzyludzkiej. Rozwój technologiczny spowodował, iż coraz częściej w komunikacji wykorzystuje się różnego typu urządzenia i nośniki informacji. Dużą rolę odgrywa w tych procesach telefonia komórkowa, Internet, a w nim social media. Internet to także miejsce pozyskiwania informacji z różnych dziedzin nauki, wiedzy i życia. Współczesny konsument w swoich decyzjach zakupowych posiłkuje się informacjami uzyskanymi z Internetu, ale również tą drogą przekazuje informacje innym odbiorcom.

2. Marketing w społeczeństwach informacyjnych

Zagadnieniami komunikacji z klientami zajmuje się marketing relacyjny, w którym nacisk kładziony jest na pozyskiwanie klientów i kształtowanie z nimi trwałych relacji. Podstawą tych działań jest poznawanie oczekiwań konsumenta i dostosowywanie do nich oferty oraz sposobu obsługi klienta. W kształtowaniu relacji z klientami wykorzystuje się systemy informatyczne, pozwalające na pozyskiwanie i magazynowanie informacji o klientach, np. CRM. W efekcie malejącej skuteczności tradycyjnych marketingowych metod i technik zaczęto stosować marketing sensoryczny (Hultén, Broweus i Van Dijk, 2011), którego celem jest oddziaływanie na zmysły konsumenta w taki sposób, aby kojarzył on określone bodźce z danym produktem. Można stwierdzić, iż jest to swoista informacja o produkcie i jego marce, ale przekazywana innymi kanałami. W marketingu sensorycznym jako źródło bodźców wykorzystuje się produkty o określonych cechach sensorycznych, urządzenia elektryczne i elektroniczne (np. wentylator z wbudowanym rozpylaczem zapachu). Również reklama może oddziaływać na zmysły konsumenta. Podstawą działania marketingu sensorycznego jest oddziaływanie na zmysły przekazanie informacji o produkcie w postaci

bodźców sensorycznych, które konsument zapamiętuje za pomocą tzw. pamięci sensorycznej. Pozwala ona na odtwarzanie i kojarzenie wrażeń sensorycznych z określoną osobą, sytuacją czy produktem. Instrumenty marketingu sensorycznego aktywizują klientów do dokonania zakupu przez oddziaływanie na ich pięć zmysłów. Firma oddziałując na wszystkie zmysły, nadaje swojej marce charakter indywidualny, wyróżniający ją spośród innych funkcjonujących na rynku (Krishna, 2009). Podstawowym celem marketingu sensorycznego jest rozszerzenie doznań zmysłowych kojarzonych z produktem, aby wywołać pozytywne emocje i nakłonić klienta do jego zakupu (Pabian, 2011; Sadowska, 2010). Produkt, marka oraz miejsce sprzedaży wyposażone są w pewną liczbę atrybutów, które oddziałują na wszystkie lub poszczególne receptory sensoryczne konsumenta (Grzybowska-Brzezińska, 2012). Działanie to powoduje pozytywne, negatywne lub obojętne reakcje. Badania pokazują, że konsument 2/3 decyzji podejmuje w punkcie handlowym lub usługowym. W sytuacji, gdy doświadczenia zmysłowe budzą pozytywne doznania sensoryczne (tzw. sensory satisfaction), klienci są bardziej zmotywowani do zakupu (Dahlen, Lange i Smith, 2010). Potwierdzają to badania, w których wykazano, że ponad 50% konsumentów deklaruje dłuższe pozostanie w sklepie, którego atmosfera im odpowiada (Kolańska-Morawska, 2013). Wskazuje to na duże znaczenie marketingu sensorycznego, który w Polsce jest wciąż stosunkowo mało popularny (Grzybowska-Brzezińska, 2013).

3. Znaczenie zmysłów w marketingu sensorycznym

W teorii analizy sensorycznej wskazuje się, iż ocena wzrokowa jest pierwszą i najważniejszą dla klienta (Baryłko-Pikielna, 1975; Babicz-Zielińska, Rybowska i Obniska, 2009). Za pomocą tego zmysłu odbierane są wrażenia sensoryczne określające barwę, wygląd, kształt, wielkość oraz ocenę jakości produktu. Pierwsze wrażenie wzrokowe może stanowić o zainteresowaniu klienta nie tylko produktem, ale także placówką handlową lub usługową, kiedy potencjalny klient zwraca uwagę na wystawę, wystrój wnętrza, a w nim odpowiednio dobrane kolory, materiały, faktury, które powinny tworzyć zwartą, przyjemną kompozycję. W placówkach handlowych i usługowych od dawna wykorzystuje się bodźce dźwiękowe. Ich stosowanie przez firmę ma na celu wyrażenie jej tożsamości, podkreślenie odrębności i wzmocnienie wizerunku. Dźwięk jest wykorzystywany w postaci dźwiękowego logo, melodyjek reklamowych, głosów lub muzyki. Powinny być one charakterystyczne, elastyczne i łatwo wpadające w ucho (Hultén, Broweus i Van Dijk, 2011). Ostatnio często stosuje się aromamarketing, który ma pobudzać zmysł węchu klienta i powodować zapamiętanie produktu, marki, bądź miejsca. Ważne jest odpowiednie dobranie bodźców węchowych: nuty zapachowej i intensywności zapachu. Nowoczesne technologie pozwoliły na wykorzystanie do rozprzestrzeniania zapachu urządzeń technicznych (wentylatory), utrzymujących zapach odpowiednich materiałów opakowaniowych albo prostych atomizerów. Również dobrze przemyślana reklama może pobudzać wyobraźnię konsumenta, przywoływać z pamięci sensorycznej wrażenia zapachowe, a w efekcie powodować kojarzenie z nimi produktu i chęć jego nabycia. Za pomocą zmysłu dotyku odbierane są takie bodźce jak konsystencja, faktura, tekstura. Klienci, wybierając produkt, posilkują się dotykiem, dzięki czemu oceniają jakość produktu. W handlu i usługach wykorzystuje się wyrażenia dotykowe dla podkreślenia odrębności, ale również w celu zapewnienia klientom komfortu (miękkie kanapy, przyjemne w dotyku tkaniny). W opracowaniach dotyczących

marketingu sensorycznego nie uwzględnia się doznań dotykowych odbieranych w jamie ustnej (czucie doustne), dzięki któremu konsument odbiera takie wrażenia, jak miękkość, twardość, aksamitność, delikatność, które to cechy dostarczają przyjemnych doznań i zapadają w pamięć konsumenta. Degustacje produktów mogą stanowić ważny element w marketingu sensorycznym i wpływać na postrzeganie, identyfikowanie i zapamiętywanie produktu, marki czy miejsca nabywania. W smakowaniu produktów najważniejsza jest smakowitość, czyli kompleksowe wrażenie łączące smak, zapach, wygląd, odczucia dotykowe. Wyrażenie smakowe może być wykorzystane przez firmy, ale musi zawierać wyjątkowe bodźce, które będą właśnie z tą firmą kojarzone. Przekazywanie informacji dla każdego zmysłu może odbywać się za pomocą różnych nośników, ale są też wspólne, które pobudzają wszystkie zmysły.

4. Postrzeganie marketingu sensorycznego przez klientów centrów handlowych

W latach 2013/2014 przeprowadzono badanie, które miało na celu poznanie opinii klientów trójmiejskich centrów handlowych na temat marketingu sensorycznego oraz jego wpływu na ich zachowania zakupowe.

Badanie realizowano w dwóch etapach. We wstępnym badaniu jakościowym zastosowano metodę wywiadu standaryzowanego, pogłębionego. Kwestionariusz wywiadu zawierał trzy podstawowe pytania, ale dawał moderatorowi możliwość zadawania pytań dodatkowych. Respondentów pytano o znajomość zmysłów, ich znaczenie oraz rolę w procesach nabywczych. Odpowiedzi rejestrowane były za pomocą dyktafonu. Wyniki przedstawiono opisowo. W kolejnym etapie zastosowano metodę ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz ankiety składał się z ośmiu pytań zamkniętych pojedynczego i wielokrotnego wyboru. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. Do oceny istotności różnic odpowiedzi na poziomie istotności $p=0,05$ zastosowano test Chi2 (χ^2).

W badaniu wstępnym udział wzięło 68 osób (po połowie kobiety i mężczyźni), a w drugim 242 osoby, w tym 143 kobiety (59%) oraz 99 mężczyzn (41%) w wieku powyżej 18 lat: 18-30 lat- 38%, 31-45 lat- 36% oraz powyżej 45 roku życia- 26%. Badani reprezentowali różny stopień wykształcenia: podstawowe- 6%, zawodowe- 21%, średnie- 42%, wyższe- 31%. Dokonano przypadkowego doboru próby.

We wstępnych badaniach jakościowych respondentów zapytano o znajomość i znaczenie zmysłów w życiu człowieka. Badani poszczególnie zmysły kojarzyli z ich podstawową funkcją. W ich opinii zmysł wzroku służy do patrzenia (87%), do oceny barwy (57%) i wyglądu (55%). Zmysł węchu zaś do wąchania (92%), do oceny zapachu (81%), ostrzegania przed zagrożeniem (42%). Zaledwie 13% badanych wskazywało inne odpowiedzi, np. aromaterapię, dobór partnerski, aromamarketing (2%). Wrażenia dotykowe kojarzono z oceną kształtu (45%), faktury (32%), a 15% wskazywało przyjemne doznania (miękkość, puszystość, itp.). Zmysł smaku kojarzył się pytanym jedynie ze spożywaniem produktów (100%). Pogłębianie wywiadu pozwoliło na zadawanie dodatkowych pytań. Jedno z nich dotyczyło używania zmysłów do innych niż wymienione przez ankietowanych celów. Dopiero zadawane przez moderatora pytania wyzwały z pamięci ankietowanych znaczenie zmysłów w odczuwaniu innych doznań: przyjemność czerpana z jedzenia, stosowanie kosmetyków zapachowych w celu maskowania zapachu własnego ciała, stosowanie

swoistych zapachów w mieszkaniach, aromaterapia i wiele innych. Badanie pokazało korzystanie ze zmysłów w codziennym życiu, ograniczające się do postrzegania ich podstawowych funkcji, mimo szerszej, będącej w świadomości badanych, wiedzy na ich temat.

Konsument na rynku dokonuje zakupów spontanicznie pod wpływem impulsu albo według wcześniej przygotowanej listy. Badani klienci centrów handlowych bardzo często dokonują zakupów pod wpływem impulsu. Takie zachowanie deklarowało prawie 80% badanych. Płeć i wykształcenie ankietowanych nie wpłynęły na zróżnicowanie odpowiedzi (odpowiednio $\chi^2=0,04$ i $\chi^2=0,042$). Istotnie statystycznie różnice stwierdzono w odpowiedziach osób w różnym wieku ($\chi^2=0,0061$). Młodzi i osoby po 30 roku życia dokonują zakupów spontanicznie, pod wpływem impulsu (odpowiednio 81% i 76%). Starsi ankietowani wybierają się do centrów handlowych z przygotowaną wcześniej listą zakupów (56%).

Respondentów zapytano o znajomość pojęcia marketing sensoryczny. Ponad połowa z nich nie znała tego określenia. Do tej grupy należało 46% kobiet i 56% mężczyzn, szczególnie w starszym wieku (ponad 70% osób powyżej 30 roku życia i 75% powyżej 45 lat). Ankietowani przebywając w placówkach handlowych zwracają uwagę na obsługę personelu oraz komfort przemieszczania się. Na kolejnych miejscach znalazły się wystrój wnętrza, zapach, oświetlenie oraz bodźce dźwiękowe. Najmniejszą uwagę zwracano na materiał, z którego wykonano wyposażenie sklepów (półki, regały, stojaki, wieszaki). Stwierdzono statystycznie istotny wpływ wieku na zróżnicowanie odpowiedzi. Ankietowani młodzi i w średnim wieku przywiązują podobną uwagę do wszystkich czynników. Starsi zaś mniejszą uwagę zwracają na bodźce sensoryczne (wystrój wnętrza, zapach) oraz komfort w przemieszczaniu się, natomiast, podobnie jak dla innych badanych, ważna jest dla nich obsługa oraz oświetlenie. Również badani w wieku 31-45 lat nie zwracają uwagi na zapach w lokalu. Płeć nie wpłynęła na zróżnicowanie opinii badanych, natomiast zdecydowanie różnice stwierdzono w wypowiedziach badanych w różnym wieku oraz o różnym stopniu wykształcenia. Ankietowani z wyższym i średnim wykształceniem zwracają uwagę na obsługę i komfort przemieszczania się, ale równie ważne dla nich były bodźce oddziałujące na zmysły, na które nie zwracały uwagi osoby z niższym wykształceniem. Dla badanych z wykształceniem zawodowym istotne było oświetlenie, ale były to głównie starsze osoby, dla których ten wyróżnik jest szczególnie ważny. Następnie respondentów zapytano o wpływ oświetlenia oraz zapachu na podejmowanie decyzji zakupowych. Ponad 80% badanych uważa, że oświetlenie wpływa na dokonywane zakupy. Nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic w odpowiedziach badanych w różnym wieku ($\chi^2=0,043$) i o różnym stopniu wykształcenia ($\chi^2=0,06$). Badani zdecydowanie preferują jasne i bardzo jasne oświetlenie (78%), a tylko niewielki ich odsetek (12%) lubi oświetlenie przyciemnione. 31% badanych kobiet nie potrafiło odpowiedzieć na to pytanie, natomiast mężczyźni zdecydowanie preferowali jasne oświetlenie. Podobne odczucia dotyczyły kolorów w wystroju wnętrza sklepowych. Badani zdecydowanie preferują kolory jasne (42%) i bardzo jasne (6%). 46% nie potrafiło odpowiedzieć na to zagadnienie a pozostali lubią kolory ciemne. Badani zdecydowanie preferują pomieszczenia kolorowe (83%), a w tym w kolorach pastelowych (69%) i wielokolorowe (18%). Załedwie 11% badanych lubi we wnętrzach sklepowych ciemne odcienie, a tylko 6% kolor biały. Najczęściej respondenci wskazywali

kolory ciepłe (72%), a zimne zaledwie 11%. Pozostali nie mieli zdania na ten temat. Żaden z czynników demograficznych uwzględnionych w badaniu nie różnicował istotnie opinii badanych. Mężczyźni i osoby z najniższym wykształceniem nie przykładali uwagi do kolorów pomieszczeń handlowych.

Oddziaływanie na zmysł węchu konsumenta może odnosić się do skojarzeń z zapachem produktu oraz do zapachu lansowanego przez markę lub placówkę handlową. Prawie 60% ankietowanych uważa, że zapach kojarzony z produktem stanowi zachętę do jego nabycia. Odpowiedzi takiej udzieliło 67% badanych kobiet i 44% mężczyzn. Jednocześnie warto podkreślić, iż znaczenie tego czynnika rosło wraz z wiekiem badanych, ale różnica ta nie była istotna statystycznie ($\chi^2 = 0,023$). Respondenci preferują zapach lekko wyczuwalny (64%). Jedynie 20% badanych kobiet i osoby z wykształceniem podstawowym lubią intensywny zapach w miejscu zakupu. Bardzo intensywny zapach lubiany był przez niewielki odsetek badanych (około 3%), a 10% badanych woli lokale bezzapachowe. Według badanych zbyt intensywny zapach w pomieszczeniach handlowych powoduje miłe odczucie (3%), przykre odczucia (43%), dekoncentrację (33%), chęć opuszczenia pomieszczenia (26%), zapamiętanie sklepu (48%). To stwierdzenie potwierdzało wyniki uzyskane we wstępnych badaniach jakościowych.

W przypadku bodźców słuchowych również nie odnotowano zróżnicowania w opiniach badanych. 76% ankietowanych stwierdziło, że muzyka w sklepach umiła robienie zakupów. Opinię taką wyraziło 82% młodych ludzi i po 65% badanych z pozostałych dwóch grup wiekowych. W tym przypadku prawie 50% pytanych nie potrafiło określić jak głośną muzykę preferuje. Badani w wieku powyżej 45 lat, z wykształceniem zawodowym i średnim oraz często kobiety woleli muzykę cichą. Około 10% badanych preferuje muzykę głośną. Do tej grupy należeli młodzi mężczyźni i osoby z wykształceniem średnim i zawodowym. Badani wyrażali opinie, iż zbyt głośna muzyka przeszkadza w komunikowaniu się (33%), nie pozwala się skupić (65%), dekoncentruje uwagę (15%), powoduje negatywne reakcje fizyczne organizmu (np. ból głowy), a u osób starszych z niedosłuchem zakłóca odbieranie dźwięków. Ważny jest dobór odpowiedniego rodzaju muzyki. Klienci centrów handlowych stwierdzili, że jest ona dobrana odpowiednio (68%). Kobiety, osoby po 45 roku życia i z wyższym wykształceniem zdecydowanie woleli muzykę cichszą i spokojniejszą. Młode osoby preferowały żywe i głośne rytmy. Badani zgodnie stwierdzili, iż rodzaj i głośność muzyki muszą być dostosowane do klienta. Także emitowane w centrach handlowych i marketach reklamy są w bardzo różny sposób odbierane przez klientów. 36% ankietowanych ich nie lubi, a 35% nie przeszkadzają. 21% respondentów uznało je za cenną informację o możliwościach dokonania atrakcyjnych zakupów. Pozostali badani nie mieli zdania na ten temat. W tym przypadku stwierdzono statystycznie istotne różnice w odpowiedziach osób młodych i starszych (po 45 roku życia) ($\chi^2 = 0,0057$). Starsi badani należeli do grupy nie lubiących reklam natomiast młodym one nie przeszkadzały. Wykształcenie i płeć nie różnicowały istotnie opinii badanych.

Kolejnym zagadnieniem, o które pytano ankietowanych w badaniu właściwym było oddziaływanie na zmysł smaku. W przypadku centrów handlowych bardzo rzadko obserwuje się oddziaływanie na ten zmysł. W nielicznych sklepach (3) zaproponowano klientom produkt spożywczy, z którym dana placówka miałaby być kojarzona. W przypadku sklepów spożywczych problem rozwiązywany jest w inny sposób. Konsument wyczuwa zapachy

produktów wędliniarskich, pieczywa, owoców oraz produktów podawanych do degustacji i bardzo często może ich posmakować. Respondenci zapytani o to zagadnienie stwierdzili, iż najczęściej na ich zmysł smaku w centrach handlowych oddziałują produkty spożywcze zakupione w tamtejszych restauracjach (34%), kawiarniach i cukierniach (28%), degustacje (31%), produkty otrzymane przy zakupie produktów oferowanych przez dany sklep (np. cukierki, czekoladki) (17%).

Ostatnie pytanie dotyczyło wpływu bodźców sensorycznych na zachowania konsumentów. W opinii badanych bodźce te nie wpływały na ich zachowania zakupowe (65%). Stwierdzono statystycznie istotne różnice w opiniach kobiet i mężczyzn, którzy zdecydowanie twierdzili, iż bodźce zmysłowe nie wpływają na podejmowanie przez nich decyzji zakupowych. Kobiety były odmiennego zdania. Prawie 80% z nich stwierdziła, iż miła atmosfera w sklepie skłania je do dłuższego w nim przebywania, co często kończy się nabyciem oferowanego produktu (65%). Osoby z wykształceniem wyższym są bardziej odporne na działania marketingu sensorycznego- 37% z nich dokonuje zakupu pod wpływem bodźców sensorycznych, natomiast najbardziej podatni na te działania byli ankietowani z wykształceniem podstawowym i zawodowym (odpowiednio 46% i 51%).

Podsumowanie i wnioski

Marketing sensoryczny w społeczeństwach informacyjnych daje szansę firmom na wpływanie na klienta. Różne kanały przekazu informacji pozwalają na docieranie do konsumentów nie tylko w placówkach handlowych i usługowych, ale także poprzez inne nośniki informacji. Jak pokazują wyniki przeprowadzonych badań konsumenci nie znają pojęcia marketingu sensorycznego, ale reagują na bodźce sensoryczne placówkach handlowych. Klienci zwracają uwagę na nie odpowiednie dobranie i intensywność bodźców, które zamiast przyciągać zniechęcają do odwiedzania danego punktu handlowego.

Badania pokazały, że klienci lubią przyjemne pomieszczenia o ciekawym wystroju, w których czują się przyjemnie, co skłania ich do dłuższego w nim pozostania. Klienci preferują jasne, pastelowe kolory, cichą, spokojną muzykę, delikatne zapachy. Istnieją różnice w opiniach młodych oraz starszych klientów i należy uwzględnić ich upodobania w placówkach oferujących produkty skierowane do odpowiedniej grupy wiekowej. W działaniach marketingu sensorycznego należy zwrócić uwagę na odpowiednie dobranie bodźców, które nie mogą być zbyt intensywne i nie przynosić odwrotnych niż zamierzone rezultatów. W zawiązku z powyższym należy szkolić marketerów oraz właścicieli i pracowników w odpowiednim doborze bodźców mających oddziaływać na klientów.

Literatura

1. Babicz-Zielińska, E., Rybowska, A. i Obniska, W. (2009). *Sensoryczna ocena jakości żywności*. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni.
2. Baryłko-Pikielna, N. (1975). *Zarys analizy sensorycznej żywności*. Warszawa: WNT.
3. Bell, D. (1973). *The Coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
4. Casey, M. (2001). *Europejska polityka informacyjna. Wyzwania i perspektywy dla administracji publicznej*. Toruń.
5. Cellary, W. (2002). *Polska w drodze do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Raport o rozwoju społecznym*. Warszawa: Wydawnictwo UNDP.
6. Dahlen, M., Lange, F. i Smith T. (2010). *Marketing Communications*. London: John Wiley & Sons.

7. Drucker, P.F. (1968). *The age of discontinuity: guidelines to our changing society*. New York: Harper and Row.
8. Goban-Klas, T. i Sienkiewicz, P. (1999). *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*. Kraków.
9. Grzybowska-Brzezińska, M. (2012). *Konsumenckie atrybuty jakości jogurtów*. *Handel Wewnętrzny*, (3).
10. Grzybowska-Brzezińska, M. i Rudzewicz, A. (2013). *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*. *Handel Wewnętrzny*, (6, 68-79).
11. Hulten, B., Broweus, N. i Van Dijk, M. (2011). *Marketing sensoryczny*. Warszawa: PWE.
12. Ito, Y. (1980). *The 'Johoka Shakai' approach to the study of communication in Japan*. *Keio Communication Review*, 1.
13. Kolasińska-Morawska, K. (2012). *Merchandising sensoryczny zintegrowanym instrumentarium wspomagającym oddziaływanie przedsiębiorstw na zachowania klientów w placówkach handlowych*. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, (Tom XIII ,2, 67–97). Łódź: Wydawnictwo SAN.
14. Krishna, A. (2009). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Taylor & Francis Inc.
15. Krzysztofek, K. i Szczepański, M. (2002). *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*. Katowice.
16. Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
17. Pabian, A. (2011). *Marketing sensoryczny*. *Marketing i Rynek*, (1).
18. Porat, M.U. (1977). *The information economy*, (vol. 1, 44). Washington DC: Office of Telecommunications, US Department of Commerce.
19. Sadowska, M. (2010). *Kolekcjonerzy wrażeń*. *Marketing w Praktyce*, (10).
20. Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
21. Żelazny, R. (2011). *Ekonomia wieku informacji i wiedzy - w kierunku teorii gospodarki wiedzy i nowej specjalizacji*. W: G. Musiał (red.), *Rozwój ekonomii jako dziedziny nauki ze szczególnym uwzględnieniem tendencji do specjalizacji* (s. 81-83). Katowice: Wydawnictwo UE.
22. Żelazny, R. (2013). *Raport Obserwatorium ICT: Społeczeństwo informacyjne*. Katowice. <http://www.obserwatoriumict.pl> (14.07.2014).

Jolanta Sielska, Monika Matecka, Eliza Dąbrowska, Ewa Jakubek
Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu
Katedra i Zakład Organizacji i Zarządzania w Opiece Zdrowotnej

Postawy interesariuszy wobec wizerunku podmiotu leczniczego

Streszczenie: W pracy przedstawiono wyniki badań prowadzonych wśród interesariuszy (mieszkańców okolicznych gmin) NZOZ Szpital w Puszczykowie podczas Festynu zdrowotnego pod nazwą „Dni Puszczykowa”, organizowanego corocznie przez Urząd Miasta Puszczykowa. Celem badań ankietowych było poznanie opinii uczestników spotkania na temat systemu identyfikacji wizualnej Szpitala. Badania przeprowadzono w czerwcu 2013 roku przy wykorzystaniu autorskiego narzędzia. W badaniach wzięło udział 51 osób. Na uwagę zasługuje przede wszystkim fakt, że logotyp Szpitala wzbudził pozytywne wrażenie u niemal 95% osób. Sugerując się wyglądem reklamy stojącej (roll-up), prawie 69% uczestników badania uznało, że Szpital jest placówką nowoczesną. Stałe monitorowanie opinii interesariuszy dotyczących systemu komunikacji wizualnej podmiotu leczniczego uznać należy za podstawę działań ukierunkowanych na budowanie i umacnianie pozytywnego wizerunku placówki w otoczeniu.

Słowa kluczowe: wizerunek podmiotu leczniczego, usługi medyczne, system komunikacji wizualnej, komunikacja pacjent-personel medyczny.

The attitudes of stakeholders towards the image of a medical subject

Summary: The paper presents results of the survey conducted among stakeholders (the residents of the nearby districts) of NZOZ Hospital in Puszczykowo during a health event called "Puszczykowo Days" organized annually by the Town Office in Puszczykowo. The goal of the survey was to gather feedback of the meeting participants about the hospital's visualization system. The survey was conducted in June 2013 by means of the author's tool. 51 people responded. What deserves attention is the fact that the Hospital's logo positively impressed almost 95% of the respondents. Nearly 69% of the participants of the study noticing the look of the roll-up decided that the hospital is a modern operation. Constant monitoring of the stakeholders' feedback about the visual communication system of the health care facility should be considered as fundamental actions aimed to built and reinforce favourable image of the operation in the neighbourhood.

Keywords: health care entity image, medical services, visual communication system, communication between the patient and personnel.

Wprowadzenie

Wizerunek organizacji (w tym podmiotu leczniczego) jest zasobem niematerialnym, o charakterze symbolicznym, pozostającym w ścisłym związku z systemem jej komunikowania się z interesariuszami (Rudawska, 2011, s. 403). Pozytywne relacje organizacji z podmiotami otoczenia oraz klientami (pacjentami), oparte w znacznej mierze na skutecznej komunikacji, przekładają się na wynik finansowy i pozycję placówki na rynku. Wizerunek definiowany jest najczęściej jako mentalny obraz organizacji pojawiający się u odbiorców wówczas, gdy widzą oni lub słyszą nazwę organizacji lub spostrzegają jej logo (Gray, Balmer, 1998, s. 696). W kontekście rozważań dotyczących podmiotu leczniczego, wizerunek rozumieć należy jako wypadkową działań podmiotu oraz osób i instytucji, które są adresatami tych działań. Mowa tu zatem zarówno o pracownikach, pacjentach i instytucjach mających bezpośredni kontakt z placówką lub wpływ na jej funkcjonowanie, jak również o innych podmiotach, wykonujących usługi medyczne (Szocki, 2008, s. 29). Wizerunek

kształtuje się tak pod wpływem opinii przekazywanych przez pacjentów oraz podmioty otoczenia (organizacje non-profit, samorządy terytorialne, lokalne przedsiębiorstwa), jak i form aktywności celowo podejmowanych przez podmiot leczniczy. Wśród korzyści wynikających z dbałości o wizerunek najczęściej wskazuje się przede wszystkim na pozytywne wyróżnienie szpitala na rynku usług medycznych (Mruk, 2009, s. 124).

Świadomość faktu, że budowanie pożądanego wizerunku wpływa bezpośrednio na odbiór podmiotu leczniczego przez wiele instytucji oraz osób nazywanych interesariuszami (są to np. instytucje samorządowe, płatnik, inne szpitale, instytucje opiniotwórcze, organizacje non-profit oraz organizacje pacjenckie), powinna kierować nie tylko działaniami i decyzjami menedżerów, ale również poszczególnych pracowników, niezależnie od zajmowanego stanowiska. Warto podkreślić, że wiedza ta jest szczególnie potrzebna w sytuacjach trudnych, kryzysowych, konfliktowych (np. skargi pacjentów, wystąpienie zdarzeń niepożądanych). Budowanie wizerunku nie jest zatem jednorazowym działaniem, lecz ciągłym procesem, zobowiązującym do podejmowania kolejnych aktywności ugruntowujących pozytywny przekaz (Mikołajczyk, Wanat, 2009, s. 252). Wizerunek osób, które reprezentują podmiot leczniczy (personel medyczny, administracyjny) traktować należy jako element zaufania publicznego, wartość przypisaną nie tylko konkretnej placówce, ale i systemowi opieki zdrowotnej postrzeganemu jako całość (Rudawska, 2011, s. 403).

Podkreślenia wymaga fakt, że specyfika usług świadczonych przez podmiot leczniczy, związana z dbałością o wartości (dobra) najwyższe, jak zdrowie i życie ludzkie, wyróżnia usługę zdrowotną wśród usług oferowanych przez inne branże. Dokonując charakterystyki usług zdrowotnych, wymienia się takie aspekty, jak (Bukowska-Piestrzyńska, 2008, s. 17):

- współuczestnictwo pacjenta w złożonym, pod względem psychologicznym, procesie diagnozowania i leczenia;
- konieczność wchodzenia w interakcje pacjenta z personelem medycznym, co ma zasadnicze znaczenie w kreowaniu wizerunku placówki;
- wysokie kwalifikacje świadczeniodawcy, które warunkują profesjonalne wykonanie usługi medycznej;
- ograniczoną ofertę leczniczą przy jednoczesnej zróżnicowanej jakości konkretnych usług oferowanych przez podmiot leczniczy.

W przypadku usług zdrowotnych, istotne znaczenie w procesie wyboru podmiotu leczniczego przez pacjenta przypisuje się marketingowi szeptanemu. Oznacza to, że pacjent podejmuje decyzję na podstawie informacji, których źródłem są osoby posiadające już doświadczenie w kontaktach z daną placówką. Marketing „z ust do ust” bazuje na szczerości, transparentności i angażowaniu rzeczywistych konsumentów (Szudra, 2013, s. 52).

1. Materiał, metoda i organizacja badań

Badania przeprowadzone zostały wśród uczestników festynu zdrowotnego „Dni Puszczykowa”, który organizowany był przez Urząd Miasta Puszczykowa 22 czerwca 2013 roku. Do organizacji spotkania zaproszony został Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej „Szpital w Puszczykowie im. prof. Stefana Tytusa Dąbrowskiego” Sp. z o.o. Warto zaznaczyć, że Szpital jest jednostką sprywatyzowaną, co daje mu możliwość wykonywania badań diagnostycznych oraz zabiegów medycznych pełnopłatnych. Jak zaleca Polskie Towarzystwo Marketingu Medycznego, w związku z wyraźnymi analogiami między marketingiem medycznym a innymi marketingami branżowymi, zasadne wydaje się

korzystanie z doświadczeń różnych gałęzi gospodarki (np. branża spożywcza, bankowa, ubezpieczeniowa), przy jednoczesnym uwzględnianiu specyfiki i szczególnej roli podmiotów medycznych (Królewicz-Zboina, 2013, s. 61). Pacjent-klient podejmuje decyzje dotyczące nie tylko wartości materialnych (np. lokata pieniędzy), ale przede wszystkim w odniesieniu do własnego zdrowia i życia.

Zadaniem Szpitala podczas Festynu było zapewnienie uczestnikom bezpłatnych badań profilaktycznych wykonywanych przez pielęgniarki, takich jak pomiary ciśnienia tętniczego krwi oraz oznaczanie poziomu cukru we krwi. Ponadto, Szpital zorganizował konkurs wiedzy o zachowaniach prozdrowotnych oraz konkurs rysunkowy dla dzieci, zatytułowany „Bezpieczne wakacje”. Uczestnicy badań i konkursów otrzymywali materiały informacyjne dotyczące Szpitala: ulotkę, piłki plażowe, długopisy, kredki oraz skakanki (wszystkie te przedmioty opatrzone były logo Szpitala oraz adresem strony internetowej).

Należy zaznaczyć, że stoisko przygotowane przez Szpital wyróżniało się wśród innych, oferujących słodycze, napoje, zabawki lub prezentujących lokalne przedsiębiorstwa. Stół, przy którym wykonywane były badania nakryto zielonym obrusem, przywołującym (w zamierzeniu organizatorów) skojarzenia z blokiem operacyjnym i wykonywanymi tam zabiegami. Oddelegowany do reprezentowania Szpitala personel medyczny ubrany był w białe fartuchy. Każda z osób miała też identyfikator z logo Szpitala, imieniem i nazwiskiem oraz wykonywanym zawodem. Także sam stół wyróżniał się z uwagi na zgromadzony na nim sprzęt medyczny. Oprócz ciśnieniomierza, glukometru, służących do pomiaru cukru we krwi, pasków i jednorazowych igieł, pielęgniarki miały do dyspozycji pudełko z jednorazowymi rękawiczkami, jałowe gaziki, płyn do dezynfekcji rąk oraz pojemniki na odpady medyczne. Wszystkie te elementy tworzyły wizerunek stoiska jako miejsca, w którym badania wykonywane są w sposób profesjonalny, z zachowaniem wszystkich standardów bezpieczeństwa i higieny. Zgodnie z zasadami marketingu sensorycznego, wskazującymi, że największy skutek odnoszą kampanie holistyczne, angażujące wszystkie zmysły (Kiljan- - Szydełko, 2013, s. 59), na osoby biorące udział w badaniach profilaktycznych wykonywanych podczas Festynu, oddziaływały takie bodźce, jak:

- białe fartuchy pielęgniarek;
- zapach preparatu do dezynfekcji nakłucia miejscowego;
- komunikaty generowane przez personel pielęgniarski (w tym: 1. komunikaty słowne, a więc treści przekazywane uczestnikom badania; 2. komunikaty paralingwistyczne, takie jak intonacja, tempo mówienia, ton i brzmienie głosu; 3. komunikaty pozajęzykowe, czyli mimika, gestykulacja, zachowania wzrokowe i przestrzenne);
- odgłos pompki napelniającej powietrzem rękaw aparatu do mierzenia ciśnienia.

Wykorzystanie konkretnych bodźców miało w zamierzeniu organizatorów zapewniać poczucie bezpieczeństwa osobie poddającej się badaniu, a w rezultacie budować zaufanie do placówki medycznej, reprezentowanej przez personel medyczny. Za stołem rozwinięty był roll-up, na którym zamieszczono logo, nazwę Szpitala oraz zdjęcie lekarzy wykonujących zabieg. Zgodnie z zasadami kształtowania wizerunku podmiotu leczniczego poprzez udział w wydarzeniach, duży nacisk położono na to, by nazwa i logo Szpitala rozpoznane zostały przez jak największą grupę osób biorących udział w Festynie. Należy zaakcentować fakt, że pielęgniarki podczas wykonywania badań nie spieszyły się, odpowiadały na dodatkowe pytania, związane z ofertą leczniczą szpitala lub też z wynikami wykonanych właśnie u danej osoby testów. W przypadku osób, których wyniki odbiegały od normy zadawały dodatkowe

pytania – przede wszystkim o przyjmowane leki oraz o to, czy pacjent pozostaje pod stałą opieką lekarza. Zgodnie z zasadą, że w przypadku braku zaufanego źródła, które umożliwia weryfikację organizacji, oceniamy ją na podstawie doznań emocjonalnych i sensorycznych, kluczowe znaczenie ma kontakt z drugą osobą, w tym kontekście pracownikiem medycznym. Możliwość nawiązania dialogu (zaistnienia sprzężenia zwrotnego) budzi pozytywne reakcje emocjonalne, tak istotne w budowaniu pożądanego wizerunku podmiotu leczniczego (Fabianowicz, 2013, s. 37). Warto zauważyć, że w podejściu relacyjnym, wizerunek podmiotu leczniczego postrzega się jako efekt relacji interpersonalnych między personelem (medycznym i administracyjnym) a przedstawicielami poszczególnych grup interesariuszy (Rudawska, 2011, s. 406). Podczas Festynu wykorzystano jednocześnie elementy podejścia funkcjonalnego, którego celem jest przekazanie informacji o ofercie szpitala, jak również upowszechnianie wiedzy na temat zachowań prozdrowotnych, a więc takich, które korzystnie oddziałują na zdrowie człowieka (np. racjonalna dieta, ograniczenie/rezygnacja ze stosowania używek, podejmowanie aktywności fizycznej, poddawanie się okresowym badaniom profilaktycznym).

Przygotowując stoisko Szpitala oraz wybierając pielęgniarki, które będą go reprezentowały, brano pod uwagę nie tylko ich umiejętności medyczne, ale także określone kompetencje psychospołeczne, umożliwiające nawiązywanie kontaktu, skuteczną komunikację z pacjentem oraz łagodzenie jego napięcia emocjonalnego w sytuacji wykonywania badania, w którym konieczne jest przerwanie ciągłości tkanek i związany z tym dyskomfort.

Osoby, które zdecydowały się na udział w badaniach profilaktycznych, lub też uczestniczące w konkursie wiedzy na temat zachowań prozdrowotnych, proszone były o wypełnienie ankiety, która odnosiła się do systemu identyfikacji wizualnej Szpitala.

Ankiety wypełniło 51 osób, w tym 26 kobiet i 9 mężczyzn oraz 16 osób, które nie zaznaczyły swej płci. Pomijanie niektórych pytań wiązać należy ze specyfiką Festynu, na którym uczestnicy pojawiali się z małymi dziećmi, co prawdopodobnie utrudniało koncentrowanie się na zawartych w ankiecie treściach. Niemal połowę (47%) osób biorących udział w badaniu stanowiły osoby powyżej 50. roku życia. Warto zaznaczyć, że osoby w wieku 50 + uważane są za bardzo atrakcyjną grupę konsumencką dla rynku medycznego (zarówno dla branży farmaceutycznej, jak i w aspekcie usług medycznych). Osoby te są bowiem wciąż aktywne zawodowo, co oznacza, że dysponują budżetami wyższymi niż emeryci, a przy tym najczęściej nie mają już obciążeń związanych z wydatkami na edukację dzieci. Warto dodać również, że – w przeciwieństwie do emerytów – bardzo dobrze radzą sobie z nowymi technologiami. W ujęciu marketingowym, jest to więc grupa wiekowa, o którą należy zabiegać szczególnie (Kalbarczyk, 2013, s. 75). Na konieczność szczególnego traktowania tych dwóch grup wiekowych wskazują dane, że te właśnie grupy przeważają wśród pacjentów oddziałów szpitalnych. Zbudowanie przekazu, który uwzględnia wartości cenione przez osoby starsze (przede wszystkim: godność, bezpieczeństwo, religia, rodzina, zdrowie) może ułatwić organizacji wejście w świat seniorów i poznanie ich specyficznych potrzeb, oczekiwań i ograniczeń (Kozielski, 2012, s. 32).

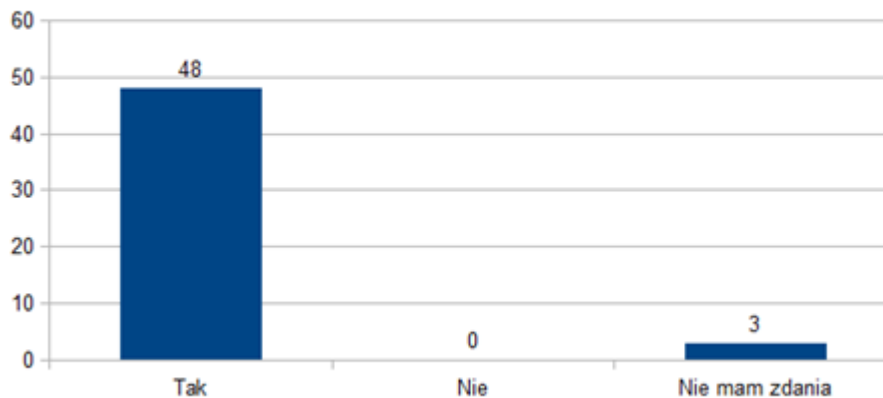
Drugą najliczniejszą grupę wiekową (39%) stanowili uczestnicy Festynu między 30. a 50. rokiem życia. Za najmniej liczną grupę uznać należy osoby młode – między 18. a 30. rokiem życia (niecałe 10%). Warto wyjaśnić, że nie wszyscy biorący udział w badaniu zaznaczyli dane dotyczące wieku. Jeśli chodzi o strukturę wykształcenia, przeważały osoby

z wykształceniem średnim (39%), tyle samo osób legitymowało się wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz wyższym (25,5%). W dalszej kolejności wskazać należy osoby z wykształceniem policealnym (17,6%) oraz podstawowym (39%).

Pytania dotyczyły oceny systemu identyfikacji wizualnej, jakim posługuje się Szpital. Funkcje identyfikacji wizualnej wydają się być takie same zarówno w przypadku podmiotów medycznych, jak i innych branż. Jedną z funkcji kluczowych jest pomoc w zapamiętaniu organizacji i jej produktów/ usług (Stefańska, 2004, s. 109).

2. Wyniki badań i ich omówienie

Rys. 1. Ocena kolorystyki logo Szpitala

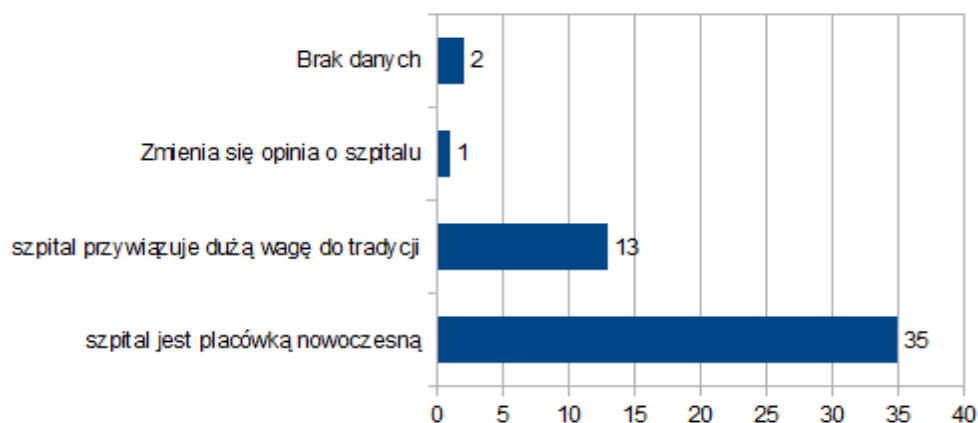


*wykres prezentuje wartości liczbowe („Tak” – podoba mi się; „Nie” – nie podoba mi się; „Nie mam zdania”)

Źródło: opracowanie własne.

94% badanych zaznaczyło, że logo (uznawane za istotny element działań wizerunkowych) Szpitala sprawia pozytywne wrażenie. Żadna z osób uczestniczących w badaniu nie wskazała, że należałoby je zmienić. Niecałe 6% osób nie zajęło stanowiska w tej kwestii, wybierając odpowiedź „Nie mam zdania”.

Rys. 2. Pierwsze wrażenie związane z reklamą Szpitala typu roll-up



*wykres prezentuje wartości liczbowe

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość badanych (niemal 69%), po zapoznaniu się ze stojącą reklamą szpitala (roll-up), odniosła wrażenie, że jest to placówka nowoczesna. W opinii mniejszej grupy osób (25,5%) reklama wskazywała, że Szpital przywiązuje dużą wagę do tradycji. Można przypuszczać, że biorący udział w badaniu mieszkańcy Puszczykowa, wśród których przeważały osoby powyżej 50. roku życia pamiętają, że w pierwszych dziesięcioleciach swego istnienia Szpital był placówką resortową – kolejową. Należy zaznaczyć, że sam kształt logotypu szpitala pozostawał taki sam od wielu lat, zmieniona została natomiast jego kolorystyka. W związku z tym, nie ma konieczności prowadzenia działań ukierunkowanych na upowszechnienie wypracowanej symboliki wśród odbiorców.

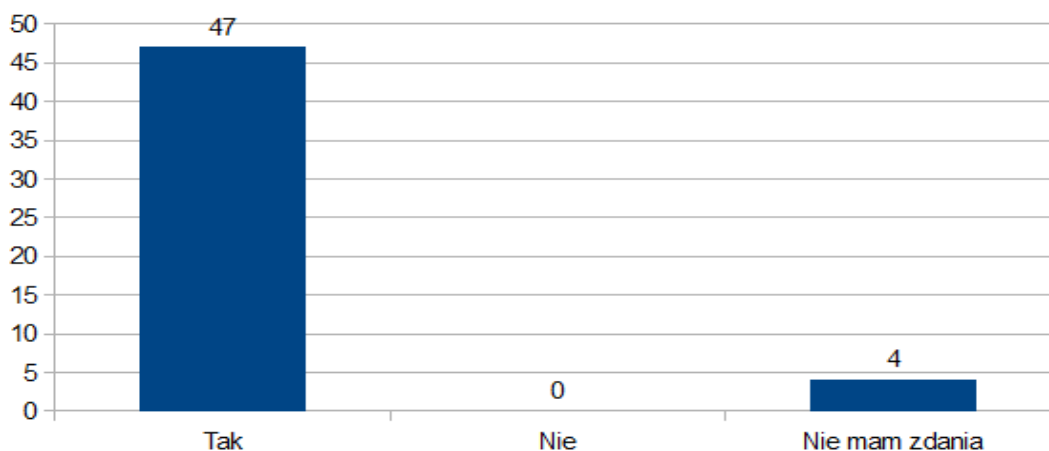
Rys. 3. Logotyp Szpitala w Puszczykowie



Źródło: strona internetowa Szpitala: www.szpitalwpuszczykowie.com.pl.

Mieszkańcy Puszczykowa prawdopodobnie zdają sobie sprawę z faktu, że – kojarzony z placówkami ochrony zdrowia krzyż – włączony został zarys puszczyka, który znajduje się w herbie miasta Puszczykowa. Szpital usytuowany jest bowiem w otulinie Wielkopolskiego Parku Narodowego.

Rys. 4. Ocena ulotki Szpitala – aspekt graficzny

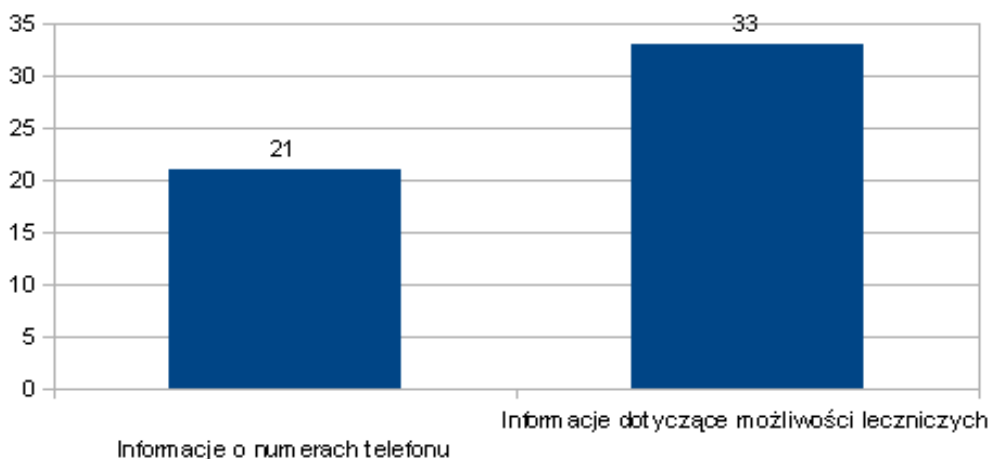


*wykres prezentuje wartości liczbowe („Tak” – podoba mi się; „Nie” – nie podoba mi się; „Nie mam zdania”)

Źródło: opracowanie własne.

92% osób uczestniczących w badaniu stwierdziło, że strona graficzna ulotki nie budzi ich zastrzeżeń. Żadna z osób nie zaznaczyła odpowiedzi negatywnej. Niecałe 8% osób nie miało jednoznacznej opinii w tej kwestii.

Rys. 5. Preferencje badanych dotyczące treści zamieszczanych w ulotce



*wykres prezentuje wartości liczbowe

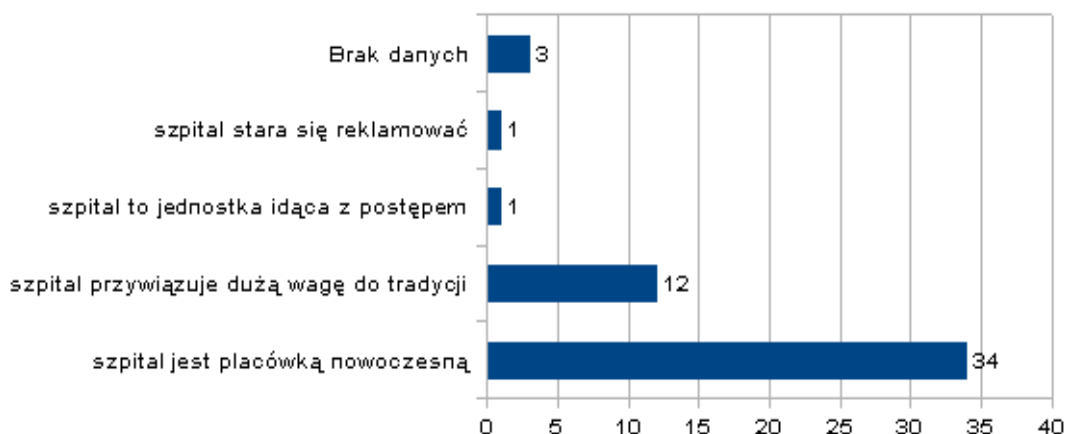
Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość (niemal 65% badanych) uznała, że najbardziej istotne są dla nich informacje wskazujące na zakres możliwości diagnostycznych i leczniczych Szpitala. Znacznie mniej – 41% osób biorących udział w badaniu – za priorytetowe uznało zamieszczenie informacji o kontaktach do poszczególnych oddziałów, zakładów i pracowni. Dla tej grupy osób najważniejsze jest to, aby szybko odszukać pożądany numer telefonu. Wiedza ta jest szczególnie ważna dla osób odpowiedzialnych za przygotowywanie materiałów informacyjnych. Miejsce na nośnik informacji jest zwykle ograniczone, zatem decyzja, jakie treści powinny być upowszechnione, nie może być kwestią przypadku czy intuicji.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, kontakt telefoniczny jest najczęściej wykorzystywany do celów komunikacji z organizacją. Warto zauważyć, że telefon jako narzędzie, jest obsługiwany przez osoby starsze, podczas gdy dostęp i obsługa urządzeń łączących się z Internetem często stanowi barierę (Marcin Grygielski, 2013, s. 60).

W opinii 67% osób, które zapoznały się z ulotką, podkreśla ona, że szpital jest placówką nowoczesną. Zdecydowanie mniej, bo 23% osób uznało, że takie elementy, jak kolorystyka, czcionka, format ulotki, zdjęcia, sposób ich kadrowania oraz język przedstawienia informacji składają się na wizerunek szpitala jako podmiotu leczniczego, który przywiązuje duże znaczenie do tradycji. Taki odbiór ulotki jest zastanawiający z uwagi na fakt, że wśród zastosowanych kolorów nie ma brązów, beży, a zdjęcia nie są przedstawione w kolorze sepii, co mogłoby sugerować celowe eksponowanie związku z przeszłością.

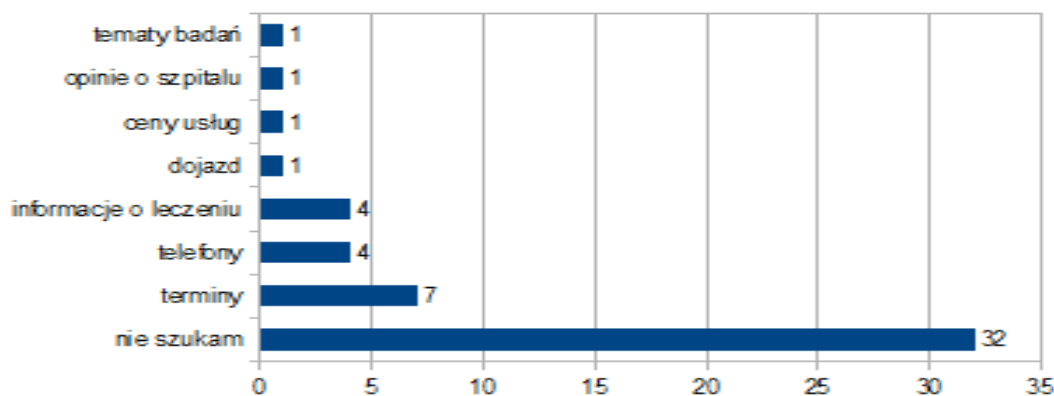
Rys. 6. Ocena ulotki – aspekt budowania wizerunku Szpitala



*wykres prezentuje wartości liczbowe

Źródło: opracowanie własne.

Rys. 7. Informacji poszukiwane przez interesariuszy na stronie internetowej Szpitala



*wykres prezentuje wartości liczbowe

Źródło: opracowanie własne.

Zaskakujące wydaje się to, że na pytanie o informacje, które powinny znaleźć się na stronie internetowej Szpitala aż 63% badanych odpowiedziało „Nie szukam”. Zważywszy na fakt, że większość osób biorących udział w badaniu stanowili mieszkańcy Puszczykowa, którzy przekroczyli 50. rok życia, można przypuszczać, że wiek pozostaje w związku z rzadkim korzystaniem z Internetu jako narzędzia służącego do wyszukiwania informacji. W opinii niemal 14% badanych strona internetowa Szpitala powinna być nośnikiem informacji o listach oczekujących. Pacjenci i ich rodziny chcą bowiem wiedzieć, ile miesięcy będą musieli czekać na przyjęcie na wybrany oddział. Dzięki uzyskaniu takiej informacji mają możliwość sprawdzenia, w którym podmiocie leczniczym terminy oczekiwania są najkrótsze. Dla 7,8% osób najważniejsze informacje to numery telefonów do oddziałów, zakładów i pracowni diagnostycznych. Tyle samo osób za priorytet uznało informacje o możliwościach leczniczych i diagnostycznych Szpitala. Poznanie potrzeb informacyjnych użytkowników strony internetowej jest o tyle ważne, że niemal 70% Polaków wskazuje

Internet jako pierwsze źródło informacji na temat doświadczanych dolegliwości, i – co za tym idzie – sposobów ich diagnozowania oraz leczenia (Krupa, 2012, s. 70). Biorąc pod uwagę fakt, że strona internetowa Szpitala uznawana jest za źródło bardziej wiarygodnych informacji niż fora i blogi, warto zadbać o zamieszczenie na stronie treści najbardziej poszukiwanych. Można oczekiwać, że odpowiedź na rozpoznane potrzeby użytkowników strony będzie miała istotne znaczenie w budowaniu pożądanego wizerunku podmiotu leczniczego.

Zarządzanie wizerunkiem w Internecie uznawane jest obecnie za obowiązek każdej organizacji (Witek, Kowalczyk, 2011, s. 248). Pozostaje to w związku z obserwowanym rozwojem społeczeństwa informacyjnego oraz wzrastającym zapotrzebowaniem na coraz lepszą jakość usług i produktów ICT (technologii informacyjno-komunikacyjnych). Warto tu odwołać się do wyników badań wskazujących, że w roku 2013 r. niemal 75% gospodarstw domowych, w skład których wchodzi przynajmniej jedna osoba w wieku 16-74 lata, było wyposażonych w komputer. Wzrasta także odsetek gospodarstw, które mają dostęp do Internetu (w roku 2013 r. odsetek ten osiągnął poziom 72%, przy czym 69% gospodarstw korzystało z łączy szerokopasmowych) (Wyniki badań GUS, 2013).

Podsumowanie

Szpital w Puszczykowie dokonał znaczących zmian w systemie identyfikacji wizualnej na przełomie roku 2009/2010. Pozostawiono zakorzeniony w świadomości interesariuszy zarys logo. Zmianie uległa natomiast kolorystyka. Wszystkie wypracowane w tym okresie elementy identyfikacji wizualnej (symbol organizacji, kolory, materiały reklamowe, materiały drukowane do celów public relations, druki firmowe) miały stać się nośnikiem przekazu, że Szpital jest placówką nowoczesną, przykładającą dużą wagę do dbałości o jakość usług.

Poznanie opinii interesariuszy dotyczących systemu komunikacji wizualnej Szpitala miało pomóc w uzyskaniu odpowiedzi na pytanie, czy wykorzystywane podczas imprez masowych elementy identyfikacji wizualnej odbierane są zgodnie z intencją menedżerów kierujących placówką.

Zasadne wydaje się powtarzanie tego typu badań – zgromadzone dane pozwolą uniknąć podejmowania decyzji dotyczących zmian w systemie komunikacji wizualnej na podstawie intuicji i subiektywnych opinii wąskiego grona osób zarządzających podmiotem.

Literatura

1. Bukowska-Piastryńska A. (2008). Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów. Warszawa: CeDeWu.
2. Fabianowicz B. (2013). Tylko face to face. Marketing w praktyce nr 4 (182) kwiecień, 36-37.
3. Główny Urząd Statystyczny. Urząd Statystyczny w Szczecinie (Warszawa, październik 2013). Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2013 r. [stat.gov.pl/download/cps/rde/.../nts_spolecz_inform_w_polsce-2013.pdf] (data dostępu: 01.07.2013).
4. Gray E.R., Balmer J.M.T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. LongRange Planning, Vol. 31, No. 5, 695-702.
5. Grygielski M. (2013). Czego oczekujemy od kontaktu z firmą? Marketing w praktyce nr 8 (186) sierpień, 59-62.
6. Kalbarczyk A. (2013). Starszy pan to był kiedyś. Marketing w praktyce, nr 11 (189), listopad, 75-77.
7. Kiljan-Szydełko A. (2013). Sprzedajne zmysły. Marketing w praktyce nr 7 (185) lipiec, 59-61.
8. Kozielski R. (2012). Nacziąga „silver tsunami”. Marketing w praktyce, nr 08 sierpień, 30-32.
9. Królewicz-Zboina J. (2013). Jaki marketing medyczny? Służba zdrowia, 3 września, nr 67-75, 60-61.
10. Krupa P. (2012). Recepta na badanie relacji. Marketing w praktyce nr 6 (173) lipiec, 70-72.

11. Mikołajczyk J., Wanat T., Kształtowanie wizerunku centrum handlowego na przykładzie Starego Browaru w Poznaniu. W: G. Rosa, A. Smalec (red.), Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 2009, 250-258.
12. Mruk H. (2009). Zarządzanie wizerunkiem zakładu opieki zdrowotnej. W: M.D. Głowacka, J. Galicki, E. Mojs (red.), Zarządzanie zakładem opieki zdrowotnej Warszawa: WoltersKluwer, 121-133.
13. Rudawska I. (2011). Zarządzanie wizerunkiem placówek opieki zdrowotnej – nowe wyzwania. W: Z. Waškowski (red.), Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia. Zeszyty Naukowe 209, 402-411.
14. Stefańska M. (2004). Wizualizacja. W: H. Mruk (red.), Komunikowanie się w marketingu. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 107-121.
15. Szocki J. (2008). Wizerunek firmy w mediach. Poznań: Wydawnictwo Forum Naukowe
16. Szudra A. (2013). Mocne szeptanie. Marketing w praktyce nr 12, grudzień, 52-54.
17. Witek J., Kowalczyk A. (2011). Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa jako narzędzie pozycjonowania go na konkurencyjnym rynku. W: Z. Waškowski (red.), Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia. Zeszyty Naukowe 209, 242-253.

Wpływ wizerunku kreowanego za pomocą social media na kreowanie postaw lojalnościowych klientów

Streszczenie: Firma, która myśli o swoim rozwoju powinna towarzyszyć klientom niemal każdego dnia – budować relacje partnerskie. Działania takie pozwalają zmniejszyć dystans, kreować potrzeby, pragnienia, zainteresowania. Niezbędna ku temu jest odpowiednio przygotowana komunikacja skupiona wokół mediów, które nie tylko są nośnikiem samego komunikatu, ale pozwalają na żywe angażowanie adresatów w tworzenie jego treści. Komunikacja ta powinna być silnie nastawiona na działania wizerunkowe. Odpowiednimi ku temu w czasach społeczeństwa informacyjnego są nowe media – z naciskiem na social media. Dobrze skonstruowana działalność firmy w social media oprócz budowy wizerunku skupia się także na kreowaniu i utrzymywaniu lojalności klientów. Celem artykułu jest analiza działań podejmowanych przez firmy w celu kreowania właśnie lojalności klientów poprzez ich współuczestniczenie w social media.

Słowa kluczowe: Social media, wizerunek, lojalność, komunikacja.

The impact of the created image using social media to create customer loyalty attitudes

Summary: The company, which thinks about its development, should be wherever its customers are. To reduce the gap to identify with them trying to be even closer to their needs, desires, interests. Essential for this is properly prepared communication centered on the media, which are not only the carrier of the message itself, but allow you to lively engaging recipients in the creation of its content. This communication should be strongly focused on image-building activities. Suitable for doing so are in a time of information society new media – with an emphasis on social media. Well-designed the company's operations in social media, in addition to the construction of the image also focuses on creating and maintaining customer loyalty. The aim of the article is to analyze the actions taken by the company in order to create customer loyalty is through their participation in social media.

Keywords: Social media, image, loyalty, communication.

Wprowadzenie

Na początku lat osiemdziesiątych XX wieku, wraz za postępującą w skali światowej konwergencją technik telekomunikacyjnych, informatycznych i mass mediów, epoka cywilizacji przemysłowej w zdecydowany sposób zaczęła ustępować miejsca poprzemysłowej cywilizacji informacyjnej, której podstawowym elementem jest globalne społeczeństwo informacyjne. Podstawowymi warunkami, które muszą być spełnione, aby społeczeństwo można było uznać za informacyjne, jest rozbudowana nowoczesna sieć telekomunikacyjna, która swoim zasięgiem obejmowałaby wszystkich obywateli oraz rozbudowane zasoby informacyjne dostępne publicznie. Ważnym aspektem jest również kształcenie społeczeństwa w kierunku dalszego rozwoju, tak by wszyscy mogli w pełni wykorzystywać możliwości, jakie dają środki masowej komunikacji i informacji z dużym naciskiem na social media.

Współczesna komunikacja marketingowa za pomocą social media jest jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin, a ciężar działań przesuwa się z mediów tradycyjnych

właśnie w ich kierunku. Oczywiście tradycyjne media nadal są dobrym rozwiązaniem, jeżeli chodzi o zbudowanie zasięgu, czy też rozpoznawalność marki, ale prawdziwe zaangażowanie i interakcje buduje się właśnie w sieci. Portale społecznościowe stanowiące silną część działań w sferze social media na stałe zagościły w życiu internautów wpisujących się idealnie w model obywateli społeczeństwa informacyjnego. Badanie przeprowadzone przez Centrum Badań Opinii Społecznej pt. „Internauci 2013” pokazało, że aż 60% Polaków założyło konto przynajmniej na jednym z portali społecznościowych, co stanowi 36% ogółu obywateli państwa Polskiego (Felisiak, 2013). Człowiek w swojej naturze jest istotą społeczną, a jedną z podstawowych jego potrzeb jest przynależność do grupy, dlatego też ludzie tak wiele wysiłku kierują w stronę umacniania więzi z innymi ludźmi. Budowanie relacji w Internecie było, zatem kwestią czasu. Pierwsze portale społecznościowe przyjmowały do swoich szeregów wyłącznie ludzi, których łączyły pewne stosunki w świecie realnym np. kolegów, rodzinę, współpracowników. Z upływem czasu jednak wpływ użytkowników na portale zwiększał się, co doprowadziło do zbudowania innych, bardziej wirtualnych relacji (Małecka, Małecki, 2009). Relacje te oparte na zaufaniu, przynależności oraz pełnej niemal nieograniczonej interaktywności doskonale przekładają się na postawy lojalnościowe, z którymi w obszarze social media mamy do czynienia coraz częściej.

Całość działań związanych z funkcjonowaniem danej marki/firmy w social media silnie związana jest z odpowiednim kreowaniem jej wizerunku, czyli całym pakietem poczynań mających na celu nie tylko pokazanie jej z jak najlepszej strony, ale przede wszystkim wskazanie tych cech i umacnianie ich w świadomości adresata komunikatu, które stanowią o jej wyjątkowości w skali innych organizacji eksponowanych w rzeczywistości wirtualnej.

Celem artykułu jest analiza tego, w jaki sposób działania oparte na kreacji wizerunku w social media przekładają się na budowanie postaw lojalnościowych klientów.

Artykuł został przygotowany na podstawie literatury związanej z zagadnieniem przedmiotu, ale również na badaniach własnych autorki mających charakter obserwacji współuczestniczącej.

1. Budowanie wizerunku marki/firmy

Wizerunek marki/firmy w warunkach dzisiejszej rzeczywistości gospodarczej tworzy się już na etapie ich powstawania. Często tematyka ta eksponowana jest jako ważny problem na długo zanim marka/firma zostanie faktycznie osadzona w rynku. Dla wielu praktyków sam proces zarządzania wizerunkiem stanowi o dalszym rozwoju marki, pozycji jaką ma ona zająć. Problem wizerunkowy towarzyszy także menadżerom podczas planowania zmian postrzegania marki/firmy przez otoczenie np. wraz ze zmianą profilu działania lub uznaniem poprzedniego wizerunku za przestarzały. Może on też ulegać zmianom, kiedy pozyska się nowego partnera strategicznego lub zajdą zmiany własnościowe, a także często, kiedy chcemy retargetować ofertę rynkową.

Również wprowadzenie nowego modelu działania firmy wiąże się z modyfikacją jej wizerunku. Jednym słowem wszystkie zmiany zachodzące wewnątrz organizacji powinny znaleźć odzwierciedlenie w jej wizerunku. Działania dotyczące kreowania lub zmiany wizerunku firmy są bardzo często pochodną opinii pozyskiwanych z zewnątrz na temat tego jak jest ona postrzegana, czy wywołuje pozytywne skojarzenia i jak wygląda jej pozycja na tle konkurencji. Wsłuchiwanie się w to, co do powiedzenia mają nam np. nasi klienci ułatwia

wprowadzanie zmian w wizerunku szczególnie wówczas, gdy pojawią się pewne oznaki negatywnych reakcji w stosunku do firmy. Wtedy to firma ma szansę działać z wyprzedzeniem i nie dopuszczać do sytuacji kryzysowych (Krajewska, 2002).

Kształtowanie wizerunku firmy powinno rozpoczynać się od analizy stanu wyjściowego. Chcąc budować pozytywny wizerunek należy określić najpierw te części swojego otoczenia, na które będziemy oddziaływać w dalszych etapach i których opinie będą reprezentatywne. Niewłaściwe zdefiniowanie otoczenia może spowodować, że dalsze działania okażą się chybione. Dlatego niezbędne jest określenie stopnia znajomości danego podmiotu np. czy jest w ogóle zauważany przez otoczenie, czy marka/firma są postrzegane, jako nieważne, bez oblicza i wyrazu.

W przypadku działań wizerunkowych podejmowanych przy wykorzystaniu social media niezwykle istotną rolę odgrywa świadomość, iż raz podjęte w tym kierunku kroki wymuszają pełne zaangażowanie każdego dnia i wpisanie ich w strategię komunikacyjną marki/firmy na dłuższy okres. Social media nie akceptują pustki, a o sukcesie decyduje przede wszystkim determinacja nierozzerwalnie połączona z konsekwencją działania, doskonały plan strategiczny oraz kreatywność podejmowanych działań. Konieczna, bowiem jest świadomość, iż tak jak w przypadku np. przekazów komunikacyjnych w ATL klient jest informowany o tym, iż za chwilę będzie miał kontakt z przekazem, tak w przypadku social media na przekazy komunikacyjne narażony jest w sposób ciągły.

Komunikacja bodźców wizerunkowych nie powinna jednak w żaden sposób być nachalna, czy też irytować klienta, powinna opierać się na ciągłym dialogu z klientem. Jednocześnie zebrane w ramach tego dialogu informacje o kliencie powinny posłużyć, jako narzędzie lepszego poznawania jego potrzeb, oczekiwań - zarówno w stosunku do produktu, firmy, jak i całego rynku. Komunikacja powinna mieć formę dialogu marka/firma – klient.

Wydaje się nie być przesadzonym twierdzenie, iż działania marketingowe towarzyszą klientom prawie w każdym obszarze ich życia. W social media niezwykle istotne jest, to by skupiały się one wokół permission marketing, ponieważ to właśnie dzięki niemu inspirujemy klientów, a tym samym budujemy z nimi silne relacje emocjonalne, których efektem powinna być ich lojalność.

2. Social media, a lojalność klienta

Social media marketing to działania polegające na pośredniej promocji strony internetowej, marki, produktu lub usługi w Internecie. Ideą marketingu społecznościowego jest budowanie i oddziaływanie na społeczność skoncentrowaną wokół marki lub firmy. Cel ten osiąga się dzięki komunikacji z potencjalnymi klientami przy użyciu serwisów społecznościowych czy też blogów, poprzez umieszczanie lub wymianę artykułów, filmików czy obrazów (Administrator, marketingspolecznosciowy.info). Idea marketingu społecznościowego opiera się przede wszystkim na budowaniu i oddziaływaniu na społeczność, która generowana jest wokół marki czy firmy. Cel ten osiągany jest najczęściej dzięki komunikacji z klientami przy użyciu serwisów społecznościowych lub blogów, poprzez umieszczanie lub wymianę artykułów, filmików czy zdjęć.

Jednym z celów obecności marki/firmy w społecznościach jest ukształtowanie i utrzymywanie pozytywnego wizerunku firmy, który w założeniach strategicznych powinien w przyszłości przełożyć się na zaufanie oraz lojalność konsumentów. To medium o bardzo

szerokim zasięgu, w którym znajdują się niemal wszyscy klienci każdej branży, co umożliwia dotarcie nie tylko do obecnych klientów, ale także budowę świadomości marki wśród potencjalnych odbiorców.

W warunkach silnej walki konkurencyjnej trudno byłoby wskazać firmę, która nie wszystkie dąży do posiadania lojalnych klientów. Liczne przykłady z rynku potwierdzają, iż lojalny klient jest największym kapitałem, jaki posiada każda firma, a jego wartość rośnie każdego dnia umacniając pozycję organizacji na rynku i budując jej przewagę na tle innych podmiotów.

Lojalność to postawa charakteryzująca się przestrzeganiem przepisów prawa, zgadzaniem się z działaniami rządu lub władcy państwa. To wierność wobec siebie osób połączonych wzajemnym zaufaniem, uczciwość w kontaktach międzyludzkich (Jarosz i in., 2011).

Lojalność klienta wobec marki to efekt:

- nauczania się przez konsumenta, iż określona marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby, przynosi mu wyjątkowe i pożądane przez niego korzyści;
- wytworzenia się więzi emocjonalnej konsumenta z marką, w wyniku emocjonalnego oddziaływania marki na konsumenta;
- tego, iż wizerunek marki, jej osobowość odpowiada osobowości i stylu życia konsumenta (Jędrzejak M, <http://mfiles.pl>).

Budowanie relacji z klientem to proces długotrwały i dlatego nie możemy liczyć na to, iż efekty naszych działań będą widoczne zaraz po ich przeprowadzeniu. Zbudowanie długoletnich wzajemnie korzystnych relacji z konsumentami nakłada na przedsiębiorstwo obowiązek precyzyjnego zrozumienia ich różnorodności (Otto, 1999).

W obliczu rzeczywistości wirtualnej i ogromnego zainteresowania nią klientów ważne jest, by zdać sobie sprawę z faktu, iż czas, jaki klient spędza w przestrzeni wirtualnej zwiększa się z dnia na dzień. W dobie nieograniczonego dostępu do urządzeń mobilnych, czego konsekwencją jest dostęp do Internetu niemal 24 godziny na dobę również „walka” o lojalność klienta nie powinna zostać przerywana. Sprawdzanie na bieżąco e-maili, przeglądanie najistotniejszych mediów społecznościowych oraz korzystanie z innych form komunikacji online jest większym wyzwaniem niż z początku mogłoby się wydawać. Najnowsze badania wykazują, że przeciętny użytkownik spędza nawet 23 godziny tygodniowo na wysyłaniu wiadomości, czatowaniu, przeglądaniu social media oraz innych formach komunikacji elektronicznej. Każda wizyta na Facebooku czy Twitterze zajmuje od 4 do 6 minut. Jeśli takich odwiedzin będzie kilkanaście każdego dnia, szybko okaże się, że na social media poświęcamy ponad godzinę dziennie. To blisko 14% całego czasu, jakim dysponujemy w ciągu tygodnia. Tylko w USA, użytkownicy spędzają na Facebooku łącznie 114 miliardów minut miesięcznie (biorąc pod uwagę wszystkie rodzaje urządzeń). Dla porównania, na Instagram ludzie poświęcają 8 miliardów minut a na Twitter, „tylko” 5,3 miliarda. Czas spędzony na YouTube wynosi pięć godzin tygodniowo. Podobną ilość czasu, ludzie spędzają na platformach takich jak Google+ (Grupa Tense, 2014).

Siłę social media dostrzegły marki, co za tym idzie ich obecność w sieci stała się niemal obowiązkowa. Potwierdzeniem tego są dane, według których ponad połowa użytkowników regularnie obserwuje w Internecie marki, a prawie 40% udziela się w mediach społecznościowych pisząc o markach (Winkiel, 2014). Takie podejście followersów można

traktować jako początek lojalności, a w wielu wypadkach z pewnością osoby te traktować można byłoby jako adwokatów marek. Portale społecznościowe już dawno przestały być wyłącznie miejscem spotkań ze znajomymi. Aktualnie służą, jako narzędzie pozwalające na przepływ informacji i opinii o produktach i markach. Punktem kulminacyjnym w Polsce był rok 2000, kiedy wprowadzono elektroniczną bankowość, a także nastąpiła moda na uruchamianie nowych portali internetowych (Frąckiewicz, 2006).

Analizując te statystyki można pokusić się o stwierdzenie, iż większość firm, jeśli jeszcze tego nie zrobiły, to na pewno w najbliższym czasie regularnie kontaktować będą się z klientami właśnie w social media. Warty podkreślenia jest to, iż tylko na przestrzeni 5 lat wzrósł czas spędzany w sieciach społecznościowych z 2,7 godzin (w 2006 roku) do 6,9 godzin (w 2011 r.) (Krela, 2012).

W związku z nadejściem nowej generacji młodych konsumentów – Screenagers, specjaliści od marketingu młodzieżowego i psychologowie zapowiadają spadek popularności tradycyjnych mediów oraz rozwój mediów nowoczesnych, opartych na interakcji i dialogu odbiorcy z nadawcą (Bładoszewska, Pallach, 2002). Co więcej stawia się na narzędzia dające szansę na niemal osobisty kontakt z klientem. Rośnie także potrzeba poczucia przynależności do grupy użytkowników danego produktu. Tworzą się swoistego rodzaju społeczności klientów danej firmy, marki. Od momentu, kiedy social media stały się jednymi z najchętniej wykorzystywanych mediów, zainspirowało to organizacje do poszukiwania innowacji i świeżych pomysłów na utrzymywanie więzi z klientami (Pawłowski, 2014). Skutkiem jest ewolucja działań prolojalnościowych, z jaką mamy obecnie do czynienia. Jak wynika z badań, osoby wyszukujące informacji w Internecie są w dużo większym stopniu w stanie zaakceptować proponowane przez firmy nowości i rozwiązania innowacyjne (Daszkowska, 2006).

Jeżeli zatem lojalność konsumenta jest w obecnych warunkach rynkowych definiowana poprzez utrzymywanie więzi emocjonalnych i stanowi kluczowy element w organizacji to należy wykorzystać wszelkie możliwe sposoby na jej podtrzymanie oraz pogłębianie. Jednym z portali, który doskonale wpisuje się w tę koncepcję jest Facebook. W październiku 2012 roku Facebook oficjalnie podał, że liczba użytkowników serwisu przekroczyła magiczny miliard (Kamiński, 2013).

3. Milka, czyli jak budować lojalność

Twórcy profili w mediach społecznościowych zdają sobie sprawę z tego, jaką siłą wizerunkową niosą one za sobą i w jaki sposób mogą dzięki nim wpływać na postawy i zachowania klientów.

Facebook jest w chwili obecnej największym i najszybciej rozwijającym się portalem społecznościowym na świecie (Kerpen, 2013). Facebook wymaga znajomości praw, jakimi się rządzi i zasad, jakich powinno się przestrzegać, aby kolejne podejmowane kroki komunikacyjne miały charakter strategiczny dla przyszłości relacji z klientami. Pułapką, w którą często wpadają marki jest porównywanie poziomu lojalności z ilością polubień na profilu. Są to dwie różne wartości, których nie można ze sobą utożsamiać. Konsument klika polubienie, choć nie zawsze identyfikują się z daną marką. Często jest to wynik przypadku bądź tylko i wyłącznie chęć zdobycia kodu rabatowego, co nie ma nic wspólnego z budowaniem lojalności. O wiele lepszym rozwiązaniem wydaje się być stosowana w sieci

grywalizacja, podczas której wymagane jest częste odwiedzanie profilu (Leszczyńska-Bohdan, 2013).

Jednym z działań, jakie marki/firmy chętnie podejmują w celu kreowania lojalności jest przygotowanie komunikacji, która skierowana jest do wąsko zdefiniowanej grupy klientów tym samym nadając jej wymiar pewnej ekskluzywności. Przykładem takim może być tworzenie specjalnych reklam przeznaczonych wyłącznie dla użytkowników internetowych. Liderem w tego typu działaniach jest m.in. Milka. Doskonale łączy ona wizerunkowo dwie sfery rynku – czyli rynek klasyczny i rynek wirtualny. Działania prowadzone przez Milkę mają charakter przede wszystkim mocno inspirujący samego klienta do działania, tak, więc faktor Call to Action odgrywa w nich ogromną rolę. Jednak sukces rynkowy Milki nie jest oparty na działaniach komunikacyjnych skupionych wyłącznie wokół silnej ekspozycji poszczególnych produktów – Milka kreuje swoją pozycję w świadomości klientów angażując się żywo w ich życie i dodając mu znaczącej wartości. W chwili obecnej Milka na swoim Fanpage’u ma już ponad 8 200 000 fanów. Jednak pamiętając o tym, iż sama liczba fanów nie jest wyznacznikiem sukcesu warto zwrócić uwagę na inny miarodajny wskaźnik, a mianowicie wskaźnik zainteresowania akcją „Wybierz najmilsze miasto w Polsce! Milka”. Milka, bowiem od kilku lat corocznie prowadzi akcję „Śmiało bądźmy delikatni – Milka. Moje miasto się przytula” inspirując Polaków do oddawania wirtualnych przytułeni na ich miasto rodzinne, jako to, które jest najbardziej przyjazne i życzliwe. Przytulenia te można było oddawać za pomocą Facebooka, ale również na wortalu tematycznym poświęconym całej akcji.

Aktywności, jakie podjęła marka z pewnością wyróżniły ją na tle innych i to nie tylko w jej segmencie, ale marek w ogóle. Budowanie silnej więzi emocjonalnej oparte było przede wszystkim na cechach, które immanentnie związane są z Milką – przyjemność, delikatność, wyjątkowość. To właśnie między innymi spowodowało, iż klienci bardzo pozytywnie myślą o marce, odbierając ją, jako taką, która inwestuje w społeczeństwo, w którym funkcjonuje. Wyniki głosowania i zwycięzcę akcji „Milka. Moje miasto się przytula” ogłoszono 30 czerwca 2013 podczas wielkiego finału. Rodzinne imprezy plenerowe z licznymi atrakcjami oraz koncertami polskich gwiazd odbyły się jednocześnie w trzech miastach-finalistach i przyciągnęły około 60 000 osób – zdjęcia podchodzące z imprez oczywiście zamieszczono w portalach społecznościowych. Pierwszy w historii tytuł Najmilszego Miasta w Polsce zdobył Bytom, który w wyniku głosowania internetowego zebrał łącznie 1,5 miliona złotych. W ramach nagrody otrzymał kampanię promocyjną o wartości pół miliona złotych! To pierwszy taki przypadek w kraju, gdy marka komercyjna koordynowała przygotowanie i realizację kampanii promocyjnej miejsca na skalę ogólnopolską. Projekt „Milka. Moje miasto się przytula” został nagrodzony w polskich i międzynarodowych plebiscytach branżowych. Akcja otrzymała w 2013 roku Złoty Spinacz w kategorii „Media i Styl Życia” oraz nominację do niego w kategorii „Kreatywność”, a także dwa wyróżnienia European Excellence Awards w kategorii „Best Campaign” oraz w kategorii „Food&Beverage”. Ogromnym sukcesem były wyniki konkursu Magellan Awards, w którym projekt otrzymał aż 3 nagrody: najwyższą, platynową w kategorii „Product Service Communications: Consumer”, 2. miejsce w „TOP25” wszystkich zgłoszonych do konkursu kampanii z całego świata oraz wyróżnienie „Best Agency” dla najlepszej na świecie kampanii przygotowywanej we współpracy z agencją. Do

kolekcji nagród ostatnio dołączyło wyróżnienie w konkursie Mercury Excellence Awards w kategorii „Campaigns – Corporate/Commercial” (Chruściel-Dziekańska i in., 2014).

Cała kampania jak już wspomniano skupiała się wokół mediów społecznościowych wykorzystując na swoich kolejnych etapach każde z nich (Facebook, YouTube, Instagram) – to właśnie media społecznościowe na bieżąco publikowały wyniki głosowania, co stanowiło doskonały element motywujący klientów do działania. YouTube stał się kanałem pozwalającym na zaistnienie w szerokiej przestrzeni filmów ze zrealizowanych wydarzeń w każdym z miast. Oczywiście na żadnym z kanałów nie mogło zabraknąć tak rozpoznawalnej filetovej krowy – znaku firmowego marki Milka.

Przykład Milki był pierwszym przypadkiem tak silnego zaangażowania o tak jednocześnie tak długookresowym charakterze. Każde odtworzenie filmu na YouTube, każdy nowy post na Facebooku powodują, iż akcja cieszyła się tak ogromną popularnością, że marka postanowiła kontynuować ją także w roku 2014. Jej nienachalny, ale perfekcyjnie przemyślany i przygotowany przebieg umacniał samą markę w świadomości klienta, dodatkowo budując silne emocje z nią związane, w tym lojalność.

Podsumowując, aby program lojalnościowy był udany powinien być spójny z ogólną wizją marki w sieci jak i w rzeczywistości. Tworzone gry, aplikacje i postaci muszą być odpowiednio dopasowane do oferowanego produktu. Są jednak pewne cechy wspólne, których wymaga każdy użytkownik bez względu, jakiej marki dotyczy. Mowa o przejrzystym i stałym dostępie do podstawowych informacji. Jest to element, który musi być dostępny w sieci. Dodatkowo wraz ze zmieniającym się stylem naszego życia, konsumenci wymagają mobilności tych informacji. Stąd też coraz powszechniejsze jest wykorzystywanie w programach lojalnościowych telefonów komórkowych, czy innych urządzeń mobilnych, które zawsze mamy przy sobie. I choć wdrożenie może wydać się początkowo obciążające firmę koniecznością silnego zaangażowania – również czasowego w przyszłości będzie dobrze zapamiętane, jako innowacja, co z punktu widzenia firmy będzie stanowiło kolejny krok do kreowania relacji lojalnościowych.

Rozważając wpływ działań z zakresu social media na lojalność klienta warto podeprzeć się tym, iż Milka jest liderem segmentu tabliczek czekoladowych w Polsce. W listopadzie 2012 r. osiągnęła aż 17,6% udziałów rynkowych i pozycję lidera skutecznie zachowuje (Pressroom, 2013). Znajomość marki jest bliska 100%. Jej udziały rynkowe przez ostatnich pięć lat stale rosły. Ta pozycja jasno wskazuje, iż działania Milki są opłacalne i powinny być inspiracją dla innych marek, również z innych segmentów.

Podsumowanie

Poziom lojalności konsumentów w stosunku do marki to wyznacznik jej sukcesu, dlatego ważne jest zabieganie o niego, poprzez konsekwentne kreowanie lojalności. Przy dynamicznie ewoluujących preferencjach konsumenta zadanie to staje się prawdziwym wyzwaniem. Ferie możliwości, jakie przed nim stoją każdego dnia pozwala mu na swobodne poruszanie się pomiędzy markami. Stąd też samo bycie w Sieci nie wystarczy. Firmy muszą zaskakiwać pomysłami i udogodnieniami dla konsumenta. Muszą być cały czas obecne w świecie klienta, aby móc reagować na napływające pytania i komentarze. Zaś wizerunek marki, który jest prezentowany w social mediach powinien być atrakcyjny i spójny z konkretną marką. Początkowe dołączenie konsumenta do grona obserwujących może

przerodzić się w trwałą więź, której zwieńczeniem będzie kolejny lojalny klient dla firmy, który stając się adwokatem i ambasadorem marki/firmy jednocześnie staje się najbardziej wiarygodnym źródłem wiedzy o niej.

Literatura

1. Administrator, Czym jest social media marketing?, <http://www.marketingspolecznosciowy.info/czym-jest-social-media-marketing> (15.06.2014).
2. Bładoszewska. M, Pallach R (2002), Konsumenci ery cyfrowej, Marketing Serwis, nr 10, s. 53.
3. Chruściel-Dziekańska D., Michałowska M., Kucejko-Pełka B., Kępińska-Sadowska A., Milka. Moje miasto się przytuła – case study, <http://nowymarketing.pl/a/3014,milka-moje-miasto-sie-przytuła-case-study>, 2014, (12.05.2014).
4. Daszkowska M. (2006). Marketing-nowe trendy w marketingu. Internet jako źródło informacji. Gdańsk: Politechnika Gdańska Wydział Zarządzania i Ekonomii Katedra Marketingu. s. 122.
5. Felisiak M. (2013), Internauci 2013. Warszawa: Centrum Badań Opinii Społecznej.
6. Frąckiewicz E. (2006), Marketing internetowy. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. s. 28.
7. Grupa Tense, Dlaczego w serwisach społecznościowych spędzamy tak dużo czasu?, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,16129885,Dlaczego_w_serwisach_spolecznosciowych_spedzamy_tak.html, 2014, (10.06.2014).
8. Jarosz M. i zespół (2001). „Słownik Wyrazów Obcych” pod redakcją naukową prof. Ireny Kamińskiej-Szmaj. Warszawa: Wydawnictwa Europa. s. 111.
9. Jędrzejak M., Czym jest lojalność klienta, http://mfiles.pl/pl/index.php/Lojalno%C5%9B%C4%87_klienta, (20.06.2014).
10. Kamiński M. Na ile wiarygodne są statystyki Facebooka, skoro aż 10% użytkowników nie jest ludźmi?, <http://antyweb.pl/na-ile-wiarygodne-sa-statystyki-facebook-a-skoro-az-10-uzytkownikow-nie-jest-czlowiekiem/#>, 2013, (21.06.2014).
11. Kerpen D. (2013). “Lubię to! Potęga marketingu szeptanego na Facebooku”, Helion. s. 36.
12. Krajewska A., Istota systemu identyfikacji wizualnej, http://www.emedyk.pl/arttykul.php?idartykul_rodzaj=16&idartykul=807, 2002 (12.10.2014).
13. Krela T., Facebook to śmietnik, dlatego spędzamy coraz więcej czasu korzystając z niego, <http://www.spidersweb.pl/2012/12/facebook-smietnik-dlatego-spedzamy-coraz-wiecej-czasu-korzystajac-niego.html>, 2012, (15.06.2014).
14. Leszczyńska-Bohdan A., Lojalność klientów w mediach społecznościowych, 2013 na stronie internetowej www.marketerplus.pl, (20.06.2014).
15. Małecka M., Małecki B. (2009), Analiza rozwoju portali społecznościowych w Internecie. Warszawa : Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
16. Otto J. (1999), Marketing relacji, koncepcja i stosowanie, nr 830, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej.
17. Pawłowski G., Raport: siedem sposobów budowy lojalności klientów w social media, <http://evigo.pl/6902-raport-siedem-sposobow-budowy-lojalnosci-klientow-w-social-media/>, 2014, (10.06.2014).
18. Pressroom, Milka – nowy lider na rynku tabliczek czekoladowych w Polsce, http://www.alertmedia.pl/pressroom,milka_nowy_lider_na_rynku_tabliczek_czekoladowych_w_polsce,274,0.html, 2013, (21.06.2014).
19. Winkiel M., Brand24: pięć sposobów na skuteczny monitoring marki w social mediach, <http://evigo.pl/6314-brand24-piec-sposobow-na-skuteczny-monitoring-marki-w-social-mediach/>, 2014, (21.05.2014).

Zakupy grupowe w Internecie – aktywizacja sprzedaży czy budowanie wizerunku?

Streszczenie: Rynek internetowych zakupów grupowych jest rynkiem młodym, dynamicznie rozwijającym się w Polsce i na świecie. W naszym kraju funkcjonuje od roku 2010. Dzięki kilkudziesięcioprocentowym zniżkom na produkty i usługi, nabywane przez duże grupy internautów, oferuje korzystne transakcje konsumentom i przedsiębiorcom. Niestety, rynek ten jest pełen pułapek, które mogą powodować z jednej strony zawiedzione nadzieje nabywców, a z drugiej ogromne szkody finansowe i wizerunkowe sprzedawców. Celem artykułu jest prezentacja wyników badań sondażowych przeprowadzonych w firmach uczestniczących w akcjach internetowych zakupów grupowych w Polsce oraz sformułowanie rekomendacji odnośnie efektywnego wykorzystania tej formy marketingu w e-dystrybucji i promocji marki.

Słowa kluczowe: zakupy grupowe, promocja sprzedaży, biznes internetowy

Online group buying – sales promotion or image building?

Summary: The market of online group buying is a young one, dynamically developing in Poland and abroad. It has been functioning in our country since 2010. Thanks to discounts amounting to several dozen per cent on products and services purchased by adequately large groups of Internet users, it offers beneficial transactions to consumers and quick sales to entrepreneurs. Unfortunately, this market is full of traps which can lead, on the one hand, to disappointed hopes of the purchasers, and, on the other, to tremendous financial and company image losses of the sellers. The aim of the current article is to present the results of a survey research conducted in the companies participating in the campaigns of online group buying in Poland, and to formulate recommendations concerning the effective use of this form of marketing in the process of distributing an offer and promoting its brand.

Keywords: group buying, sales promotion, online business.

Wprowadzenie

Rynek internetowych zakupów grupowych jest młodym, liczącym 4 lata rynkiem, jednak już zdążył odnotować okresy zarówno dynamicznego rozwoju, jak i spadku sprzedaży. W szczytowym momencie powodzenia z zakupów grupowych korzystało kilka milionów polskich internautów (Okruh, 2014). Efekt nowości jednak osłabł i wielu z nich zabrakło motywacji do kontynuowania zakupów. Jednak mimo burzliwych przemian rynek zakupów grupowych racjonalizuje się i porządkuje, wciąż przyciągając klientów i przedsiębiorców, a coraz częściej także inwestorów.

Sama idea zakupów grupowych nie jest niczym nowym. Odkąd funkcjonuje handel, osoby lub grupy osób dokonujące większych zakupów mogły skutecznie „targować się”, czyli negocjować zniżki. Obecnie dzięki Internetowi idea ta przeniosła się do sieci. Tam rozwinęła się prężnie i działa z dużo większą siłą, aniżeli w tradycyjnym handlu. Wynika to przede wszystkim z łatwości szybkiego dotarcia z ofertą do dużej liczby osób.

W roku 2010 w Stanach Zjednoczonych powstał pierwszy serwis zakupów grupowych o nazwie Groupon i odniósł natychmiastowy sukces. Mniej więcej w tym samym czasie w Niemczech zafunkcjonował serwis CityDeal, który dzięki zamożności założycieli szybko rozwinął sieć na całą Europę, w tym na Polskę. Serwis ten został wkrótce potem przejęty

przez pioniera ze Stanów Zjednoczonych. Gruper, który był na polskim rynku pierwszym serwisem zakupów grupowych, wyprzedził Grupona. Następnie pojawiły się kolejne witryny, których w polskiej sieci zafunkcjonowało w ciągu ostatnich 4 lat ponad 100. Kilkadziesiąt z nich nie przetrwało próby czasu. Niektóre zmieniły profil, inne zostały przyłączone do konkurencji, a część po prostu zlikwidowano (Okruch, 2014). Mimo problemów niektórych serwisów, należą one do najczęściej odwiedzanych stron internetowych typu e-commerce. Dotychczas około 11-12% Polaków skorzystało z takiej formy nabywania produktów (Nowak, 2014).

W systemie zakupów grupowych mamy do czynienia z trzema zbiorowymi uczestnikami rynku. Są to:

- 1) organizatorzy tegoż rynku, czyli serwisy zakupów grupowych,
- 2) przedsiębiorstwa-oferenci (nazywane przez serwisy „partnerami”),
- 3) klienci docelowi, czyli internauci nabywający wystawione do sprzedaży kupony na oferty.

Każdy z tych uczestników rynku powinien odnosić własne korzyści. O ile grono klientów oraz serwisy zakupowe korzyści te niewątpliwie odnotowują, o tyle problemy ujawniają się po stronie przedsiębiorców, oferujących do sprzedaży tańsze towary i usługi. W pierwszych latach funkcjonowania zakupów grupowych w Polsce przedsiębiorcy dość chętnie testowali formę zakupów grupowych jako formę aktywizacji sprzedaży i nowoczesny kanał dystrybucji, jednak później nadszedł czas dokładnych kalkulacji i refleksji. Obecnie coraz powszechniej kwestionują opłacalność transakcji i rezygnują z udziału w tego typu sprzedaży albo zaczynają traktować zakupy grupowe jako formę budowania wizerunku oferty produktowo-usługowej lub marki firmy.

Wobec niedostatku literatury i miarodajnych opracowań na temat zakupów grupowych w Polsce, w niniejszym artykule zawarte zostaną wyniki badań opinii przedsiębiorców i klientów serwisów zakupów grupowych wyrażonych na forach internetowych i w publikacjach branżowych, uzupełnione wynikami badań sondażowych przeprowadzonych na 30 przedsiębiorcach w ramach pracy dyplomowej w jednej z lubelskich uczelni (Zięba, 2013).

W końcowej części artykułu przedstawione zostaną najważniejsze wnioski z badań, wzbogacone o rekomendacje dla przedsiębiorców pragnących efektywnie zafunkcjonować w systemach zakupów grupowych.

1. Rynek zakupów grupowych

Zakupy grupowe polegają na zebraniu odpowiednio dużej grupy osób pragnących nabyć tę samą usługę lub dobro materialne, dzięki czemu można wykorzystać potęgę grupy w negocjacjach ceny z producentem lub sprzedawcą. Im większe zamówienie, tym większy opust – a o wielkości zamówienia decyduje zazwyczaj liczba potencjalnych nabywców. Zbieraniem chętnych do zakupów zajmują się internetowe serwisy zakupowe. Przedsiębiorca, który pragnie wystawić ofertę w takim serwisie, obniża znacznie cenę towaru lub usługi oraz płaci określoną prowizję za pośrednictwo w sprzedaży specjalnych kuponów na tę ofertę.

Prekursorem i najpopularniejszym serwisem zakupów grupowych jest Groupon, który w 2010 roku, po przejściu europejskiego giganta, serwisu CityDeal, działał już w 37 krajach, w tym w Polsce. Zakupy grupowe pojawiły się za sprawą serwisu Gruper.pl, który rozpoczął działalność w kwietniu 2010 roku. Wkrótce zaczęły się pojawiać kolejne witryny, takie jak m.in.: MyDeal, FastDeal, Cuppon czy Okazik. Szacuje się, że obecnie funkcjonuje ich w

Polsce ponad 40. Najbardziej rozpoznawalnymi są: Groupon, a następnie Citeam i Gruper (Nowak, 2014).

Zakupy grupowe początkowo zostały stworzone głównie dla ośrodków wypoczynkowych, które poza sezonem miały problem z płynnością finansową. Zaczęły się reklamować na portalach zakupów grupowych, aby dzięki zwiększonej sprzedaży pokryć chociażby koszty utrzymania budynków. W sezonie natomiast ceny wracały do stanu sprzed rabatu. W kolejnych latach portale zakupów grupowych rozwinęły się na tyle, że oferowały cały wachlarz rozmaitych usług, tanich przez cały rok. Największą popularnością zaczęły cieszyć się oferty, które można było realizować w całej Polsce, a także w dużych miastach: Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu i Katowicach.

W ostatnim czasie rozwinęły się na rynku tematyczne serwisy zakupów grupowych. Skierowane są one do klientów, którzy chcą kupić przykładowo sprzęt komputerowy, odzież lub wycieczki zagraniczne. Zaletą takiego rozwiązania jest to, że użytkownicy nie są zasypywani ofertami, które ich nie interesują, lecz otrzymują propozycje dopasowane do zainteresowań i potrzeb.

Jeśli chodzi o przedsiębiorstwa, czyli oferentów działających z sukcesem na rynku zakupów grupowych, to z optymistycznej perspektywy włączenie się do systemu jest inwestycją, która ma na celu pozyskanie klienta. W oczywisty sposób musi się to wiązać z kosztami. Przedsiębiorca/oferent w stosunkowo prosty sposób realizuje promocję, pozyskuje klientów oraz część zysków. „Symboliczny zarobek” nie jest dla niego problemem. Dotyczy to przede wszystkim lokali gastronomicznych, które chętnie oferują usługi na platformach zakupowych licząc na to, że klient kupujący talon na pizzę czy sushi za połowę ceny, dokupi napój lub deser, których kupon nie obejmuje. Podobnie zdarza się w klubach fitness czy u kosmetyczki, gdzie oferta kuponowa dotyczy wybranych usług, a przy okazji wynika konieczność wykupienia dodatkowych usług lub towarów. Co ciekawe, coraz większą popularność zdobywają oferty branży motoryzacyjnej. Tania zmiana opon, przegląd czy mycie samochodu, nie wymagające poniesienia dużych kosztów, stają się doskonałą okazją do zareklamowania firmy. Podczas tej lub kolejnej wizyty w warsztacie klient może przecież skorzystać z innych usług.

Liczba klientów serwisów świadczących usługi zakupów grupowych w Polsce szacowana jest na kilka milionów. Ze względu na nieregularność zakupów trudno jest podać dokładną ich liczbę. O istnieniu serwisów zakupów grupowych w Polsce słyszało już 82% internautów. W grudniu 2010 roku aż połowa internautów, która słyszała o zakupach grupowych, nie potrafiła wskazać żadnego znanego im serwisu. Rok później, według badań przeprowadzonych przez SMG/ KRC sporządzony dla Citeam.pl, tylko 1% internautów nie zna jakiegokolwiek firmy PBI, odsetek ten zmalał do zaledwie 15%. Obecnie, jak wskazuje raport Millward Brown strony tego typu. Blisko 90% internautów, którzy słyszeli o zakupach grupowych, przyznaje, że odwiedziło poszczególne strony z ofertami.

Imponująca świadomość istnienia serwisów zakupów grupowych nie świadczy niestety o ich skuteczności sprzedażowej. Widać to po spadkach liczby polskich użytkowników tych serwisów. Oto przykładowe dane: Groupon miał w grudniu 2011 r. 3,45 miliony użytkowników, rok później 1,85 miliona, a w grudniu 2013 r. – 1,82 miliona. Citeam odpowiednio w grudniu 2011 r. – 1,98 miliona użytkowników, w 2012 – 987 tysięcy, zaś w roku 2013 – jedynie 489 tysięcy (Majdan, 2014).

Mimo spadku liczby użytkowników serwisów zakupy grupowe nie straciły racji bytu. Wciąż mają zwolenników. Z badania, jakie agencja IRCenter wykonała dla Gruper, wynika, że 70% użytkowników zakupów grupowych kupuje w sieci przynajmniej raz w miesiącu, przy czym realizują zakupy w wielu różnych miejscach sieci. Z zakupów grupowych osoby te korzystają również regularnie, choć rzadziej niż z innych form zakupów online. Około 90% użytkowników serwisów zakupów grupowych korzysta z nich od co najmniej 2 lat. Największą popularnością cieszą się usługi i dobra materialne związane ze zdrowiem i urodą, turystyką i relaksem (Okruch, 2014). Znamienny jest fakt, że wzrost popularności zakupów grupowych najbardziej odczuwalny jest wśród dojrzałych internautów, w wieku od 60 do 75 lat.

2. Uwarunkowania marketingowe w systemach zakupów grupowych

Rozważając zagadnienia marketingu zawsze mamy na myśli tradycyjną koncepcję marketingu-mix (4P), czyli strategię: produktu, ceny, dystrybucji i promocji proponowanej na rynku oferty. W odniesieniu do systemu zakupów grupowych możemy sformułować globalne założenia tych czterech strategii z punktu widzenia przedsiębiorców.

Obecnie w serwisach zakupów grupowych można oferować niemal każdy towar lub usługę – nawet te najbardziej złożone. Produkty proponują więc biura podróży, salony urody, instytucje kulturalne, ośrodki szkolenia kierowców, sklepy internetowe, kawiarnie, restauracje, hotele, a nawet salony samochodowe, banki czy firmy loteryjne. W serwisie zakupów grupowych nabywa się kupon (nazywany również voucherem lub talonem), upoważniający do zniżkowego zakupu danego dobra lub usługi, w konkretnym miejscu i określonym czasie.

W systemie zakupów grupowych cena ma kluczowe znaczenie. Musi być dostatecznie atrakcyjna dla odbiorcy, aby się zdecydował na dość skomplikowany i rozciągnięty w czasie proces zakupu produktu, oraz wystarczająca dla oferenta, aby udział w procesie sprzedaży grupowej okazał się korzystny. Popularne serwisy sprzedażowe kuszą konsumentów co najmniej 50-procentowymi obniżkami cen na dobra i usługi. Firmy obsługujące strony serwisów opanowały do perfekcji sposoby komunikacji atrakcyjnych opustów. Hasła typu: „rabat 70%” lub „do 80% taniej” silnie działają na wyobraźnię internautów i tym samym skutecznie zachęcają do zakupów.

Od strony przedsiębiorcy kwestia ceny wygląda oczywiście inaczej. Jako potencjalny oferent zgłasza się on do serwisu zakupów grupowych z chęcią sprzedaży swego dobra lub usługi po promocyjnej cenie. Minimalny wymóg obniżki ceny, stawiany przez serwis, to zazwyczaj 50%. Następnie przygotowywana jest oferta promocyjna, która przechodzi weryfikację serwisu. Serwis ponadto pobiera prowizję od oferenta (od 15% do nawet 50%), która obliczana jest albo od wartości wszystkich sprzedanych ofert, albo tylko od tych, których kupony aktywowali klienci.

Dystrybucja są to wszystkie działania marketingowe związane z przemieszczaniem produktu od producenta do konsumenta lub finalnego odbiorcy. Jeśli oferta złożona przez przedsiębiorcę w serwisie zakupów grupowych zostanie przez serwis zweryfikowana i zaakceptowana, pojawia się w wyznaczonym terminie na witrynie serwisu i jest tam promowana. Serwis obsługuje cały proces sprzedaży i dystrybucji kuponów na promowane towary i usługi. Klient może za nie zapłacić w dogodny dla siebie sposób – przelewem lub

kartą kredytową. Obecnie dystrybucja kuponów dokonuje się nie tylko poprzez funkcjonujące poszczególne serwisy zakupów grupowych, ale także poprzez portale, tzw. agregaty, grupujące oferty wielu serwisów tego rodzaju.

Promocja to działania informująco-nakłaniające, mające na celu pobudzenie popytu na promowaną ofertę lub kształtowanie korzystnego wizerunku marki tej oferty i jej oferenta (Szymoniuk, 2011). W zakupach grupowych obydwie cele promocji powinny być realizowane współbieżnie. Podstawowa zasada zakupów grupowych jest prosta – kto pierwszy, ten lepszy. Trzeba się spieszyć, bo najbardziej atrakcyjne oferty potrafią zniknąć w ciągu kilku godzin. Tempo zakupów podkręcają serwisy, odliczające czas do końca obowiązywania oferty oraz liczbę sprzedanych lub pozostałych w sprzedaży kuponów. Użytkownicy serwisów są na bieżąco informowani o nowych, atrakcyjnych ofertach. Proces promocji odbywa się szybko i sprawnie, gdyż podstawowy kanał komunikacji z nabywcami to skrzynka mailowa. To na nią codziennie trafiają oferty, dobierane przez system serwisu zakupowego w zależności od zainteresowań danego użytkownika (potencjalnego nabywcy) oraz regionu, w którym mieszka. Odpowiednie dane pobierane są od niego podczas rejestracji w serwisie (Pospieszny, Wojewodzik, 2012).

3. Problemy organizacyjne i etyczne

Internauci korzystający z kuponów skarżą się na „mętnie opisane usługi”, windowanie cen przed kuponową obniżką, gorsze traktowanie przez obsługę w lokalach gastronomicznych czy hotelach – zwłaszcza wówczas, gdy chętnych zgłosiło się niespodziewanie wielu albo zaproponowana zniżka była bardzo wysoka. Do końca 2013 roku Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta prowadził 4 postępowania dotyczące funkcjonowania portali oferujących usługi zakupów grupowych. Problem z reklamacją takich usług wynika z faktu, że kupując grupowo zawieramy dwie umowy: z serwisem/portalem, który dostarcza kupon, oraz ze sprzedawcą, który go realizuje – na przykład wysyłając towar lub świadcząc usługę. Taki podział ma istotne znaczenie przy odstąpieniu od umowy lub składaniu reklamacji. Jeżeli dojdzie do zawarcia umowy, czyli do danego zakupu zgłosi się wystarczająca liczba chętnych użytkowników serwisu, otrzymują oni od portalu kupony *prepaid* (opłacane z góry), uprawniające do realizacji usługi czy odbioru towaru. Za ich jakość nie odpowiada już serwis/portal, ale sprzedawca. Określa on także termin realizacji kuponu. Samo zainteresowanie klienta ofertą sprzedawcy i złożenie nań zamówienia nie oznacza, że otrzyma kupon, ponieważ warunkiem dokonania transakcji jest zgłoszenie się do zakupu określonej, minimalnej liczby osób (UOKiK, 2013).

Problemy etyczne dotyczące funkcjonowania rynku zakupów grupowych związane są z tym, że serwisy zakupowe nastawione są na maksymalizację własnych zysków. Ustalają prowizje samodzielnie, ale z reguły im większy i bardziej rozpoznawalny serwis, tym większa prowizja. Na ogół pośrednik w postaci serwisu zakupów grupowych pobiera dla siebie od 10 do 50% wartości transakcji. Wcześniej przedsiębiorca jest zobowiązany do ustalenia rabatu na swój produkt czy usługę, także w wysokości kilkudziesięciu procent. Tak ogromny koszt wejścia w system grupowych zakupów, a także odsunięte w czasie terminy zapłaty za realizację usług lub sprzedaż towarów, prowokują przedsiębiorców do działań zwodniczych i nieuczciwych.

Przypomina się stara zasada, że „dobry towar nigdy nie jest tani, a tani – dobry”. Nabywcy kuponów niżkowych są mimo to wyczuleni na to, by być traktowanymi dokładnie tak samo, jak klienci bez kuponów. Jeśli więc firma decyduje się na oferowanie zniżek i korzystanie ze sprzedaży grupowej, dobrze jest zadbać o to, by każdy klient, niezależnie od tego, czy przyjdzie z kuponem czy bez, był potraktowany tak samo dobrze. Nie tylko klienci docelowi czują się traktowani marginalnie lub wprowadzani w błąd. Na złą obsługę przez serwisy zakupów grupowych skarżą się także partnerzy, czyli przedsiębiorstwa/oferenci. Rzadko kiedy przedsiębiorca wybierając numer telefonu do przedstawiciela handlowego serwisu otrzymuje połączenie za pierwszym razem. Wielokrotne telefonowanie i wysyłanie e-maili nie skutkuje, a tymczasem przedsiębiorstwo z niecierpliwością oczekuje na potwierdzenie terminu publikacji oferty promocyjnej, aby dopasować do niego pozostałe działania marketingowe. Niekiedy takie oczekiwanie w niepewności trwa przez kilka tygodni, co w oczywisty sposób dezorganizuje pracę przedsiębiorstwa i zraża do brania udziału w kolejnych edycjach zakupów grupowych. (Pośpieszny, Wojewodziec, 2012).

4. Rekomendacje dla firm zamierzających korzystać z systemów zakupów grupowych

W oparciu o przeprowadzone badania źródeł wtórnych, wskazanych w powyższym tekście, a także na podstawie wyników dodatkowych badań sondażowych (Zięba, 2013), można sformułować zestaw rekomendacji i sugestii dla przedsiębiorców rozważających włączenie się do systemu zakupów grupowych.

Sprzedający mogą liczyć na pozyskanie grupy lojalnych klientów, którzy będą niezbyt często, ale regularnie kupować ich ofertę w obniżonych cenach. Poza sklepami internetowymi na duże sprzedaże mogą liczyć przede wszystkim oferenci usług turystycznych, hotelowych oraz gastronomicznych. Dla klientów zakupów grupowych najatrakcyjniejszym atrybutem oferty jest jej obniżona cena. Znacznie mniej interesuje klientów jakość lub unikatowość oferty. Minimalny opust, poniżej którego klienci nie interesują się ofertą, mieści się w granicach 21%-30%. Trzeba jednak liczyć się z faktem, że większość serwisów zakupowych żąda co najmniej 50-procentowych opustów, przy wysokich kosztach prowizji i obciążeniu podatkiem VAT firmy sprzedającej. Trzeba też się liczyć ze znacznie odsuniętymi terminami zapłaty serwisów za zrealizowane usługi i dostarczone towary. Debiutujący w sprzedaży grupowej przedsiębiorcy muszą pamiętać, iż wystawienie oferty w takim serwisie ma służyć przede wszystkim dotarciu do szerokiego grona odbiorców, a nie przysporzeniu przedsiębiorcy natychmiastowych zysków. Aby nie stracić na współpracy ani wizerunkowo, ani finansowo, należy bardzo uważnie przygotować i przeanalizować ofertę produktowo-cenową.

Jedynie znikomy odsetek użytkowników serwisów zakupowych ponawia swoje zakupy w firmach, w których skorzystali z grupowych zniżek. Trudno zatem liczyć na to, że klienci powrócą w przyszłości do firmy w celu dokonania zakupów w regularnej cenie. Z zakupów grupowych korzystają głównie tzw. łowcy okazji, kierujący się głównie ceną i nie przywiązujący się do firm i marek.

W praktyce zakupów grupowych zdarzają się różne zwodnicze i nieetyczne praktyki, które mogą negatywnie wpłynąć na opinię o firmie sprzedającej: w Internecie szybko pojawi się wiele niekorzystnych komentarzy niezadowolonych klientów. Należy się w związku z tym

wystrzegać następujących, przykładowych praktyk: zawyżania ceny pierwotnej, aby wykazać atrakcyjność rabatu, oferowania za obniżoną cenę produktów o niskiej jakości oraz gorszego traktowania klientów korzystających z kuponów rabatowych. Na pogorszenie wizerunku swojej marki narażają się ci przedsiębiorcy, którzy nieumiejętnie konstruują ofertę i źle kalkulują ceny, a w konsekwencji nie są w stanie dotrzymać warunków umowy i zrealizować sprzedaży na odpowiednim poziomie jakości, w obiecanej ilości i w określonym terminie.

Włączając się w system zakupów grupowych warto przeszkolić personel w zakresie obsługi klientów realizujących kupony *pre-paid*.

Podsumowanie

Z dotychczasowych doświadczeń firm współpracujących z serwisami zakupów grupowych wynika, że przedsiębiorcy wstępnie spodziewają się po tej formie aktywizacji sprzedaży pozyskania nowych klientów i w związku z tym poprawy sytuacji finansowej firmy. Jednak mając już pewne doświadczenie za największą korzyść z realizacji sprzedaży grupowej uznali wzrost świadomości marki firmy. Znaczna część badanych firm pozyskała nowych klientów i poprawiła wizerunek firmy na rynku lokalnym, jednak w ślad za tym nie nastąpił znaczący wzrost przychodów. W większości przypadków firmy nie pozyskały także lojalnych klientów. Niewielkie korzyści finansowe z dotychczasowej sprzedaży grupowej powodują, że aż połowa przedsiębiorców pesymistycznie ocenia swój ponowny udział w tej formie sprzedaży (Zięba, 2013).

Ze względu na twarde warunki finansowe stawiane przedsiębiorcom przez serwisy zakupów grupowych, w Polsce pojawia się nowa, nieformalna organizacja rynku. Chcąc podwyższyć poziom powtarzalności zakupów przedsiębiorcy proponują klientom grupowych zakupów dodatkowe rabaty przy kolejnych transakcjach, już bez pośrednictwa serwisu zakupowego, czyli bez zakupu kuponów. Pozostali idą dalej: proponują klientom sprzedaż oferty po cenach „grupowych”, ale z całkowitym pominięciem systemu kuponów rabatowych. Mają dzięki temu większy zysk, zaś kupujący nie muszą ani oferty przepłacać, ani długo czekać na realizację usługi lub dostawę towaru.

W reakcji na tę sytuację menedżerowie serwisów zakupowych zapowiadają zmiany. Przykładowo, zmieniają koncepcję działania: z serwisów zakupów grupowych na zwykłe platformy zakupów z dużymi rabatami, w których nie trzeba czekać, aż zbierze się określona liczba chętnych do zakupu. Inne - rozszerzają oferty serwisów, tworzą programy lojalnościowe dla klientów i sprzedawców, rozszerzają usługi dla małych i średnich przedsiębiorstw. Mają ambitne plany biznesowe, wiedzę i doświadczenie oraz narzędzia do ich realizacji. Pełni optymizmu uważają, że okres spadków sprzedaży w systemach zakupów grupowych to już przeszłość.

Na rynku pojawiają się nowe propozycje elektronicznego handlu, na przykład zakupy subskrypcyjne. To następna zachodnia moda, która dopiero się w Polsce rozwija. Polega na tym, że nabywcy subskrypcji co pewien czas otrzymują pocztą paczki-niespodzianki, nazywane „pudełkami produktowymi” ((Majdan, 2014)(Lipiec, 2014). Można sobie wybrać kategorię niespodzianek, na przykład kosmetyki za 100 zł. Po zamówieniu subskrypcji i cyklicznej zapłacie nabywca otrzymuje pocztą spersonalizowane przesyłki z nieznaną sobie zawartością. Sprzedający decyduje, co będzie zawierać niespodzianka, a nabywca powinien

się czuć mile zaskoczony. Czy ten pomysł się przyjmie? Być może na krótko, bo pomysłowi Polacy znów znajdą drogę „na skróty”, jak w przypadku systemów zakupów grupowych.

Literatura

1. Lipiec P. (2014). *Czas na biznes subskrypcyjny?* Marketing w Praktyce, nr 6.
2. Majdan K. *Zakupy grupowe już nie grupowe. Masowy spadek użytkowników.* <http://www.wyborcza.biz> (21.06.2014).
3. Nowak M. *Polacy oszaleli na punkcie zakupów grupowych. Kupujemy wszystko.* <http://www.hotmoney.pl> (20.06.2014)
4. Okruch M.. *Sila grupowych zakupów*, <http://mensis.pl/marketing/gruper-konczy-4-lata/> (20.06.2014)
5. Pośpieszny M., Wojewodziec K. (2012), *Zakupy grupowe po polsku*, „Mensis.pl” 2012, nr 3.
6. Szymoniuk B. (red.) (2006). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody.* Warszawa: PWE.
7. *UOKiK prowadzi 58 postępowań dotyczących sprzedaży przez Internet.* <http://www.dlahandlu.pl> (21.06.2014).
8. Zięba Z. (2013). *Zakupy grupowe - nowy model marketingu towarów i usług.* Niepublikowana praca licencjacka. Lublin: Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji.

Wybrane narzędzia marketingu internetowego w budowaniu społeczności wokół marki. Studium przypadku

Streszczenie: Celem opracowania jest omówienie znaczenia wybranych narzędzi marketingu internetowego w budowaniu społeczności wokół marki w Internecie. Wychodząc od definicji i zakresu działań marketingu internetowego, przybliżona zostanie społeczność wirtualna i jej budowanie. Szczególna uwaga zwrócona zostanie na omówienie przeprowadzonego studium przypadku i prezentację uzyskanych wyników.

Słowa kluczowe: e-marketing, społeczność wokół marki, studium przypadku.

Selected tools of internet marketing in building a virtual community around the brand. A case study

Summary: The aim of this article is to explain the meaning of the selected tools of Internet Marketing in building a virtual community around the brand via the Internet. Starting from the definition and the range of actions of internet marketing, the virtual community and its building will be characterized in this article. Particular attention will be paid to describing the conducted case study and presenting the obtained results.

Keywords: e-marketing, virtual community around the company's brand, a case study.

Wprowadzenie

Rozwój techniki i technologii informacyjnych oraz wynikające z niego zjawiska, takie jak rozwój działań marketingowych w Internecie, istotnie wpływają na sposoby komunikacji z interesariuszami oraz potrzebę budowania społeczności wokół marki, zarówno w świecie rzeczywistym, jak i wirtualnym.

W działaniach w obszarze relacji klient – marka ważną rolę odgrywa przywiązanie, a nawet swoistego rodzaju związek emocjonalny. Przyczynkiem do budowania relacji są wartości marki (porównaj z: Beverland, 2005, s. 460–461) i ich pozytywny odbiór przez interesariuszy. Stanowi to duże wyzwanie dla działań wokół marki (więcej o kształtowaniu marki: Van den Bergh i Behrer, 2012, s. 9–206) i budowania jej kapitału w sieci.

1. Definicja i zakres działań marketingu internetowego

Pod pojęciem marketingu internetowego (określanego także jako wirtualny, e-marketing, on-line marketing, cybermarketing) należy rozumieć szerokie aktywności marketingowe prowadzone w sieci. W niniejszym opracowaniu chodzi o zwrócenie uwagi na możliwie kompleksowe zastosowanie narzędzi, metod i procedur marketingu internetowego w celu budowania społeczności wokół marki.

A. Sznajder (2002) zaleca wykorzystanie Internetu do: badań marketingowych, planowania i tworzenia nowych produktów, szerokich aktywności promocyjnych (np. reklamy w sieci, public relations, promocji uzupełniającej, sponsoringu, telemarketingu i innych), powiązań między promocją on-line a jej tradycyjnymi formami, dystrybucji oraz handlu w sieci, różnicowania polityki cenowej i regulowania płatności. Wskazuje także

innowacyjne tendencje zastosowania Internetu w biznesie oraz podkreśla fakt powstawania organizacji wirtualnych.

Z kolei S. Dann i S. Dann (2011), przybliżając marketing internetowy, zwracają uwagę na następujące zagadnienia: wprowadzenie i fundamenty e-marketingu, jego strategię i planowanie; zachowania nabywców on-line; kreowanie, dostarczanie i wymiana oferowanych wartości; branding i promocja; usługi i marketing relacyjny; społeczność i sieci; wdrożenie; zastosowania; media społecznościowe, handel mobilny; aktywności poza siecią; uwarunkowania społeczne.

Zapewne Internet społecznościowy (szerzej o wpływie Internetu na gospodarkę: Królewski i Sala, 2014, s. 52–68) otwiera przed właścicielami marek szerokie możliwości (szerzej o znaczeniu technologii informacyjnych dla marketingu: Sznajder, 2014, s. 13–25), ale i stawia duże wyzwania związane z budowaniem marki i jej społeczności wirtualnej. Z jednej strony pojawiły się nowe szanse budowy dialogu z nabywcami i innymi interesariuszami, możliwości wzmacniania wizerunku marki, zwiększania sprzedaży, kreowania relacji, generowania wartości (szerzej na temat możliwości wykorzystania Internetu do generowania wartości: Doligalski, 2013, s. 55–233), które przekładają się na określony poziom satysfakcji, co przyczynia się do lojalności; z drugiej – niesie wiele zagrożeń, nasilenie zjawisk konkurencyjnych, konieczność zmian w podejmowanych działaniach marketingowych, coraz większe tempo zmian i oczekiwań internautów.

Do typowych narzędzi budowania społeczności wokół marki zalicza się: grupy dyskusyjne (ang. *usenet*), mailowe listy dyskusyjne (ang. *mailing list*), fora dyskusyjne, czaty, portale lub wortale internetowe oraz blogi (szerzej: Tarczydło, 2011, s. 92-93). Jednak w dobie zintegrowanej komunikacji marketingowej na rzecz spersonifikowanej marki zakres wysiłków marketingowych w Internecie jest ogromny i każde narzędzie, metoda i procedura marketingu internetowego może wpływać na społeczność marki.

2. Społeczność wirtualna marki i jej budowanie

Pod pojęciem społeczności wirtualnej (ang. *virtual community*, *e-community*, *on-line community*) należy rozumieć zbiorowość ludzi, w której interakcje odbywają się przy wykorzystaniu Internetu. Stąd używa się także określenia społeczności internetowe (szeroko: Barefoot i Szabo, 2011 oraz Bonek i Szabo, 2013). Można je definiować na różne sposoby (więcej: Kaznowski, 2007, s. 62–64). W podstawowym znaczeniu są to wszelkie wspólnoty ludzi – choćby tymczasowe – zgromadzone wokół wspólnego celu lub dyskusji na interesujący dla wszystkich temat. Innymi słowy społeczność internetowa, to zbiorowość, w której ludzie żyją, pracują i bawią się. Ta definicja bardziej przypomina charakterystykę rzeczywistego społeczeństwa (lub jego wycinka), które reguluje wszystkie sfery działalności człowieka.

Szczególną formą są społeczności marki/wokół marki. Uwzględniając fakt, że współczesne organizacje – to przede wszystkim ludzie (pracownicy, klienci, właściciele, akcjonariusze, dostawcy itd.), którzy tworzą społeczności i których potrzeby oraz działania (interesy) stykają się lub krzyżują z interesami danej marki. Inaczej mówiąc – to interesariusze (z ang. *stakeholders*) skupiający się wokół marki. Zwykle jednostki tworzące społeczność utożsamiają się z marką i zależy im na rozwoju tej marki, stają się jej swoistymi adwokatami.

Według S. Fornier i L. Lee (podają za: Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 51) konsumenci mogą zebrać się w społeczności o charakterze zbioru, sieci lub koncentrycznego zgromadzenia. Uczestnicy zbiorów dzielą te same wartości, choć niekoniecznie wchodzą między sobą w interakcje, jedynym łączącym czynnikiem jest ich wspólna wiara w markę i silny z nią związek. Tego typu społeczność – to typowa grupa entuzjastów marki, których każda firma powinna otaczać szczególną opieką. Konsumenci w sieciach współdziałają ze sobą. Stanowią klasyczną społeczność, gdzie poczucie więzi wynika ze związków pomiędzy poszczególnymi członkami. Wreszcie jednostki tworzące koncentryczne zbiorowości różnią się od tych tworzących zbioru czy sieci. Zwykle gromadzą się wokół postaci o silnej osobowości i tworzą coś w rodzaju fan klubu. Jak stworzyć odpowiednią społeczność wokół marki i jaką zastosować strategię – to istotne wyzwania dla przedsiębiorcy.

Pod pojęciem strategii kreowania społeczności wokół marki należy rozumieć ogół aktywności z tym związanych. Celem jej wypracowania – należy dokonać analizy sytuacji wyjściowej, określić adresatów, wyznaczyć cele, dobrać narzędzia, stworzyć harmonogram działań, przy określonym budżecie, wdrożyć i wyciągnąć wnioski.

Podstawą budowania społeczności wokół marki podmiotu rynkowego (osoby, organizacji, produktu, gminy i innych) zdają się być takie zasady, jak: 1) zapewnienie jak najwyższej jakości oferowanego zbioru informacji, 2) pozwolenie użytkownikom na osobiste doświadczenie z generowanymi treściami, 3) komunikowanie się z interesariuszami, którzy chcą mieć wpływ na generowane treści i w ogóle na funkcjonowanie marki, i chcą także, żeby wysłuchać ich uwag i liczyć się z ich zdaniem. Tworzenie wirtualnej społeczności, w której aktywny udział biorą pracownicy (więcej: Kasprzycki-Rosikoń i Piątkowski, 2013, s. 20) zwiększa prawdopodobieństwo sukcesu. Dla przedsiębiorcy istotne jest, jakie zastosować narzędzia.

Przybliżone zagadnienia skłoniły do badań nad znaczeniem marketingu internetowego w zarządzaniu marką, w szczególności w budowaniu jej społeczności w sieci. Jak to jest realizowane w praktyce, zostanie zaprezentowane na wybranym przykładzie.

3. Studium przypadku i uzyskane rezultaty

Dla potrzeb niniejszego opracowania analizą objęto działania z zakresu marketingu internetowego dla marki Orange, w okresie styczeń – czerwiec 2014. Poszukiwano informacji na temat: jak buduje się społeczność wokół marki i jaką rolę odgrywają w tym różnorodne narzędzia, metody i procedury marketingu internetowego. Podstawą strategii komunikacyjnej marki Orange jest kampania „Serce i Rozum”, która opisana zostanie w tablicy 1.

Tab. 1. Charakterystyka komunikacji marketingowej (w tym kampanii „Serce i Rozum”) dla marki Orange i oferowanych pod nią usług telekomunikacyjnych

Kryteria	Opis kryteriów i elementów komunikacji marketingowej badanej marki
Podstawowe informacje	Orange Polska to dostawca usług telekomunikacyjnych, multimedialnych i rozrywkowych wykorzystujący nowoczesne technologie. Dzięki współpracy z agencjami Publicis i Lemon Sky oraz domem mediowym MEC realizowana jest kampania zintegrowanej komunikacji marketingowej „Serce i Rozum” dla marki Orange
Bohaterowie marki	Serce i Rozum to uczłowieczone maskotki, Serce – kieruje się emocjami, jest zabawne, trochę nieporadne, a Rozum to bohater racjonalny, opierający się na faktach, obaj doskonale się uzupełniają i mają wielu fanów, nie sposób ich nie lubić

Cele kampanii	wzmacnianie jednorodnej międzynarodowej marki dla usług telekomunikacyjnych, wokół której buduje się społeczność; informowanie o kolejnych ofertach, promocjach i propozycjach; robienie szumu i skuteczne wyróżnienie się na tle konkurencji
Adresaci działań	interesariusze: pracownicy, klienci, inwestorzy, dostawcy, partnerzy biznesowi i społeczni, przedstawiciele mediów, internauci, Polacy...
Zaobserwowane narzędzia komunikacji marketingowej	spoty reklamowe; billboardy; reklamy telewizyjne, radiowe, zewnętrzne i internetowe; filmy wideo; serwis internetowy www.orange.pl ; promocje tematyczne związane aktualnymi wydarzeniami; atrakcyjne konkursy; eventy; marketing szeptany; szeroka komunikacja w Internecie, w tym w mediach społecznościowych; doradcy klientów w salonach i obsługujący klientów biznesowych w ustalonych miejscach; regularnie wydawane gazetki promocyjne; atrakcyjna aranżacja salonów obsługi klientów (zgodnie ze standardami wizualnymi marki Orange, klimat, muzyka, empatyczna obsługa); wirtualny doradca klienta, infolinia, czat, blog i profile marki w portalach społecznościowych; wspólne przedsięwzięcia promocyjne na przykład „Sony dla ciebie prezent dla domu” – karta home&you gratis; ogólnie zintegrowane i multimedialne działania komunikacji marketingowej
Sukcesy kampanii „Serce i Rozum”	kampania „Serce i Rozum” kolejny raz w polskiej edycji prestiżowego konkursu Effie Awards, zdobyła nagrodę Złote Effie 2013 w kategorii „Long term marketing excellence”. To wyróżnienie za niekwestionowany sukces bohaterów marki oraz spójność i skuteczność marketingową. Jury konkursu doceniło efektywność działań komunikacyjnych, a w tym wysokie wyniki biznesowe będące rezultatem kampanii

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji i z wykorzystaniem źródeł internetowych (http://www.orange.pl/orange_polska.phtml, <http://raportyspoleczne.pl/wp-content/uploads/raports/adb34b48fbd8170d6501f4b74aaa71.pdf>, http://www.orange.pl/nasza_marka.phtml, http://www.orange.pl/kim_jestesmy.phtml, <http://nowymarketing.pl/a/2394>, <http://nazwa-dla-firmy.com.pl/przyszlosc-zmienia-sie-z-orange-czyli-historia-marki/>, 8.06.2014).

Przybliżona charakterystyka polityki promocyjnej dla marki Orange skłania do głębszej analizy obszarów stosowanych dla niej działań marketingu internetowego.

Tab. 2. Wybrane narzędzia i strategie marketingu internetowego a budowanie społeczności wokół marki Orange

Narzędzia i strategie marketingu internetowego	Zaobserwowane w trakcie studium przypadku działania z zakresu marketingu internetowego na rzecz marki Orange i kształtowania wokół niej społeczności internetowej
Badania marketingowe	– nie sposób budować społeczność wokół marki bez stosownych badań marketingowych – w omawianych działaniach można i powinno się wykorzystywać w jakimś stopniu wyniki wszystkich prowadzonych badań (np. w budowaniu społeczności wokół marki niezbędna jest wiedza o oczekiwaniach segmentu, do którego jest adresowana; wyniki badań pozycjonowania marki na tle marek konkurencyjnych; wrażliwość na ceny; opinie o sklepie internetowym i poszczególnych modelach urządzeń, aby je udoskonalać; badania zainteresowania konkretnym działaniem np. konkursem itd.).
Zachowania nabywców	– planując działania mające przyciągnąć „tolubiących” warto analizować ich zachowania, systematycznie poznawać zwyczaje, preferencje i opinie, co sprzyja doborowi optymalnych działań

System informacji marketingowej (SIM)	<ul style="list-style-type: none"> – umożliwi skuteczne działania, usprawnia zarządzanie informacją – wykorzystanie odpowiednich procedur, urządzeń i ludzi do gromadzenia, sortowania, analizowania i interpretowania informacji zwiększa skuteczność działań marketingowych w Internecie
Otoczenie marketingowe	– środowisko wewnętrzne i podmioty zewnętrzne (interesariusze), zarówno pracownicy, jak i inni uczestnicy gry rynkowej powinni być zaangażowani w komunikację i powiązane z nią działania z obszaru marketingu internetowego
Strategia segmentacji	– podział rynku na względnie homogeniczne grupy klientów, na przykład serwis WWW badanej marki uwzględnia podział na klientów indywidualnych i instytucjonalnych
Strategia plasowania	<ul style="list-style-type: none"> – umożliwi metodyczny wybór miejsca na mapie percepcji i preferencji klientów, – wzmacniane cechy marki Orange: międzynarodowa (znana, najchętniej wybierana); przyjazna (rozumiała, prosta), bliska, dostarczająca rozrywki; uczciwa, odpowiedzialna, dynamiczna, kreatywna, inspirująca i nowoczesna.
Produkt	– zbiór użyteczności, korzyści dla klienta; serwis produktowo-informacyjny marki; różnorodne aplikacje do pobrania; szeroka oferta rynkowa
Polityka nowego produktu	– wdrażanie nowych produktów i systematycznie wprowadzane innowacje w ofercie determinują konkurencyjność na tle innych operatorów i w oczach klientów
Cena	– wszelkie decyzje związane z kształtowaniem polityki cenowej: strategia cenowa, ceny psychologiczne, narzędzia różnicowania cen
Dystrybucja	– dostępność oferowanych produktów i usług w sklepie internetowym
Komunikacja marketingowa w Internecie	<ul style="list-style-type: none"> – zespół działań i środków za pomocą których marka komunikuje się z interesariuszami poprzez sieć, w tym między innymi: – strona www.orange.pl – sklep sklepOrange.pl – serwis społecznościowy (fanpage na Facebooku – ponad 7 mln „to lubiących”; konta na: You Tube, Google+, Twisterze oraz Daily Motion) platformy wymiany opinii i powiązane z tym rozbudowane profile użytkowników – spoty reklamowe na przykład na You Tube – wideo materiały na przykład na Daily Motion – blogi (kreowanie tematów dyskusji, programów i akcji) – galerie zdjęć i filmów – luźne rozmowy na czacie – konkursy internetowe – media relations (zakładki info dla prasy, internetowe biuro prasowe, informacje prasowe) – wiele projektów z obszaru odpowiedzialności społecznej, o których relacje w sieci – branded content na przykład poprzez reklamę na darmową skrzynkę i przekierowanie do konkretnej oferty ze zdjęciami i ważnymi faktami, – product placement w serialu „Rodzinka”, który można oglądać w sieci – różne zasoby dostępne w sieci na przykład Raport Społecznej Odpowiedzialności Orange Polska 2012; – prezentacja oferty z podziałem na: dla osób prywatnych, dla małych i średnich firm oraz dla dużych firm, listy, e-maile na przykład związane z nową akcją w ramach kampanii „Serce i Rozum”, – różne narzędzia public relations on-line (system identyfikacji wizualnej, możliwości komunikowania się pomiędzy pracownikami, media relations, komunikacja antykryzysowa, działalność charytatywna, sponsoring, odpowiedzialność społeczna – wolontariat, gramy dla WOŚP, telefon do Mamy itd.);

	<ul style="list-style-type: none"> – eventy / celebrowanie ważnych wydarzeń na przykład: Orange Warsaw Festival siódma edycja w 2014 roku; Środy z Orange; objazdowe Kino Orange w Twoim mieście; Dzień CSR w Orange Polska; Tydzień wolontariatu w Orange pod hasłem Podziel się uśmiechem; – reklamy przed filmami przez Internet; – reklama internetowa, display – reklama graficzna emitowana na powierzchni witryny, – e-mail marketing (możliwość otrzymywania newslettera), wideo online na przykład – polecane video o programie „Pracownie Orange”, „Tydzień Wolontariatu w Orange”, SEM/SEO, reklama w grach, marketing wirusowy, aplikacje/gry, komunikacja poprzez bloga, informacje prasowe dla przedstawicieli mediów: „Happy Faces” – Orange i Samsung wspierają nieuleczalnie chore dzieci, Nowoczesny Orange Hotspot dla podróżnych; – kalendarz korporacyjny (ciekawe zdarzenia z historii piłki nożnej); „Witaj w Orange. Gra planszowa”, której celem było skuteczne zapoznanie wszystkich pracowników z wartościami marki Orange; – udział w Kongresie Innowacyjna Gospodarka, targi branży mobilnej, targi elektroniki użytkowej, Międzynarodowa wystawa pomysłów Orange w Warszawie, pokazy sponsorowane – sponsoring/partnerstwo, sponsoring sportu, filmu i muzyki, link sponsorowany: zobacz jak zmieniły się ceny GSM na www.hotmaney.pl; – projekcje multimedialne; – w ramach akcji objazdowe „Kino Orange w Twoim mieście” zachęca się do zgłoszenia miasta do planu trasy i przyjscia na seans wraz ze znajomymi. Orange stara się dostarczyć rozrywki i namawia: „daj się ponieść filmowym emocjom i podziel się wrażeniami”; akcja Opisz swoją pasję, a możesz wygrać 4000 na jej rozwijanie; tworzenie Pracowni Orange – multimedialnych centrów aktywizujących lokalne społeczności, wyrównujących szanse edukacyjne i kulturowe w miejscach zagrożonych wykluczeniem cyfrowym; – dostępne w sieci aplikacje na smartfony, tablety i inne urządzenia; – angażowanie pracowników w wolontariat; współpraca z dziennikarzami; otwartość na wspólne projekty z konkurencją; Celebryci, na przykład Piotr Żyła uczestniczący w akcji honorowego krwiodawstwa „Wielcy sercem”; angażowanie internautów w ocenę akcji i propozycje jej usprawnień; – wirtualny doradca klienta.
Zarządzanie marketingowe	<p>– jest procesem obejmującym analizę sytuacji wyjściowej, planowanie, organizowanie, koordynację i kontrolę, stosowanym w zarządzaniu przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej. Z przeprowadzonego studium przypadku wynika że działania zarządcze na rzecz marki Orange realizowane są zgodnie z filozofią marketingową i istotnie przyczyniają się do skutecznej komunikacji poprzez Internet i budowania jej społeczności</p>

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem: <http://blog.orange.pl/korporacyjny/entry/raport-csr-orange-polska-nagrodzony/>, <http://xcommunic.com/category/btl-design-branding/>, <http://biuoprasowe.orange.pl>, <http://www.orange.pl>, 15.06.2014.

W tablicy 2. starano się w syntetyczny sposób pokazać, jak szerokie spektrum narzędzi marketingu internetowego stosowanych jest dla marki Orange i jak przyczynia się to do budowania jej wirtualnej społeczności. Słuszne zdaje się stwierdzenie, że marketingowe podejście do kształtowania społeczności marki w sieci zdaje się umożliwiać świadome, planowe, systematyczne i kompleksowe zabiegi w tym zakresie.

Podsumowanie

W dobie rozwoju technologii informacyjnych i narastającego wykorzystania komunikacji poprzez sieć ważne jest zabieganie o społeczność wokół marki. Co prawda działania na rzecz marki cechuje multikanałowość i idą one w kierunku strategii komunikacyjnej 360 stopni, jednak komunikacja w Internecie stanowi szczególnie ważny jej obszar. W obecnych warunkach rynkowych budowanie społeczności wokół spersonifikowanej marki staje się niemal koniecznością w skutecznym komunikowaniu się z interesariuszami oraz wygrywaniu walki konkurencyjnej.

W procesie budowania społeczności wokół marki kluczowe jest stworzenie profilu użytkownika – kim jest, czego pragnie, w jaki sposób korzysta z serwisu i dopasowanie do określonej grupy takich działań, które zwiększą ich zainteresowanie serwisem. Rozwój komunikacji w Internecie sprzyja powstawaniu różnych rodzajów serwisów społecznościowych, które obecnie stały się niezbędnym elementem komunikowania się, generowania wartości, budowania relacji, dawania satysfakcji, wywoływania lojalności i – co najistotniejsze – budowania społeczności wokół marki i podtrzymywania lojalności poszczególnych osób.

Przeprowadzone badania literaturowe i studium przypadku dają podstawy stwierdzenia, że w procesie kształtowania społeczności wokół marki, celowe jest wykorzystywanie marketingowego podejścia do aktywności w Internecie jako szczególnie zalecanego w obecnych uwarunkowaniach rynkowych. W analizowanym przypadku ważnym czynnikiem sukcesu zdaje się być kampania „Serce i Rozum”, która stała się podstawą linii promocji marki. Do jej sukcesu przyczynia się umiejętne angażowanie interesariuszy (pracowników, klientów, partnerów biznesowych, przedstawicieli mediów, internautów). W zasadzie każde narzędzie kampanii informuje, edukuje, bawi, wzbudza emocje, dostarcza rozrywki i kreuje doświadczenia powiązane z marką Orange. Jej bohaterowie zapadli w pamięć i serca interesariuszy, a coraz to nowe wydarzenia z ich udziałem skutecznie zwiększają społeczność wokół badanej marki.

Podsumowując, w dobie społeczeństwa informacyjnego intensywnie korzystającego z zasobów sieci Internet, budowanie społeczności wokół marki z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi i strategii marketingu internetowego jest ważnym obszarem skutecznego zarządzania marką.

Literatura

1. Barefoot D., Szabo J. (2011), *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
2. Beverland M. (2005), *Brand management and the challenge of authenticity*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No. 7, strony 460–461.
3. Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
4. Dann S., Dann S. (2011), *E-marketing. Theory and applications*, UK, US, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
5. Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa.
6. Kasprzycki-Rosiko J. i Piątkowski J. (red.), (2013), *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
7. Kaznowski D. (2007), *Nowy marketing w Internecie*, Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin.
8. Królewski J. i Sala P. (2014), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

9. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spelniony czlowiek!*, Warszawa: MT Biznes.
10. Sznajder A. (2002), *Marketing wirtualny*, wyd. II, Kraków: Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna.
11. Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
12. Tarczydło B. (2011), *Budowanie społeczności wokół marki: wybrane przykłady*, W: Zeszyty Naukowe – Uniwersytet Szczeciński, nr 656. Studia Informatica, nr 28, strony 89–100.
13. Van den Bergh J., Behrer M. (2012), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y?*, Warszawa: Wydawnictwo Samo Sedno Edgard.

<http://biuroprasowe.orange.pl>, (15.06.2014).

<http://blog.orange.pl/korporacyjny/entry/raport-csr-orange-polska-nagrodzony/>, (15.06.2014).

<http://nazwa-dla-firmy.com.pl/przyszlosc-zmienia-sie-z-orange-czyli-historia-marki/>, (15.06.2014).

http://nowymarketing.pl/a/2394_effie-awards-2013-laureaci, (8.06.2014).

<http://raportypoleczne.pl/wp-content/uploads/raports/adb34b48fbidb8170d6501f4b74aaa71.pdf>, (15.06.2014).

<http://www.orange.pl>, (15.06.2014).

http://www.orange.pl/kim_jestesmy.phtml, (8.06.2014).

http://www.orange.pl/nasza_marka.phtml, (8.06.2014).

http://www.orange.pl/orange_polska.phtml, (15.06.2014).

<http://xcommunic.com/category/btl-design-branding/>, (15.06.2014).

Media relations jako instrument komunikacji gmin z otoczeniem w społeczeństwie informacyjnym

Streszczenie: Rozwój nowych kanałów komunikacji, coraz powszechniejsze zjawisko multiscreeningu, czyli jednoczesnej konsumpcji kilku mediów, a w szczególności wzrost liczby informacji dostarczanych do mediów każdego dnia powoduje, że przedstawiciele samorządów stają przed nowymi wyzwaniami związanymi z komunikacją z otoczeniem. Wyzwania te wiążą się z umiejętnością odpowiedniego wykorzystania możliwości, jakie stwarza rozwój technologii do komunikacji z mediami oraz z otoczeniem.

Celem artykułu jest omówienie działań z obszaru media relations, które jednostki samorządu terytorialnego wykorzystać mogą do budowania pozytywnych relacji z dziennikarzami. Rozważania teoretyczne poparte zostały wynikami badania, które przeprowadzone zostało w gminach województwa podkarpackiego dotyczącego zakresu współpracy z mediami badanych gmin oraz działań z obszaru media relations podejmowanych przez te gminy.

Słowa kluczowe: media relations, marketing terytorialny, województwo podkarpackie, promocja gmin

Media relations as a way of communication between communes and their environment in the era of information society

Summary: The development of new communication channels, as well as multiscreening phenomenon and rapid increase the amount of information cause representatives of local government face new challenges in terms of communication between communes and their target groups. These challenges relate to the ability of using the possibilities offered by new technologies in communes' favour, as well as establishing mutual understanding and good relationship with media and editors.

The aim of the paper is to discuss media relations activities and indicate the possibilities for local authorities and spokesmen to develop good relationship with media in order to create good image among journalists and editors and through good cooperation with them reach other important target groups. Moreover, the paper presents the findings of the research on the media relations in communes' activity that was conducted among communes of Podkarpackie Province.

Keywords: media relations, territorial marketing, Podkarpackie Province, promotional activities of communes.

Wprowadzenie

Dla odbiorców treści dostarczanych przez media szczególnego znaczenia nabiera wiarygodność i rzetelność informacji. Współczesnych czytelników, użytkowników Internetu, słuchaczy czy widzów wyróżnia między innymi to, że przekazywane wiadomości często jedynie skanują, nie zgłębiając i nie analizując ich treści. Ilość dostarczanych każdego dnia informacji powoduje, że coraz trudniej jest się wyróżnić, zostać zauważonym, zapamiętanym. Społeczeństwo informacyjne nastawione jest na zdobywanie i wykorzystywanie informacji, a jednocześnie w coraz większym stopniu samo uczestniczy w kreowaniu nowych treści lub przetwarzaniu i komentowaniu tych, które pojawiają się w mediach. Model komunikacji w hipermedialnym środowisku obsługiwany przez komputery (komputerowym) opracowany przez D.L. Hoffman'a oraz T.P. Novak'a (Hoffman, Novak, 1996) już w latach dziewięćdziesiątych wskazywał na zmiany, jakie w komunikacji spowodował rozwój komputerów i Internetu. Komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym według

tych autorów pozwala na szeroki zakres relacji i kontaktów pomiędzy różnymi podmiotami, począwszy od komunikacji masowej (wcześniejszy model „jeden-do-wielu”), poprzez interpersonalną komunikację pomiędzy organizacją a jej konsumentem lub pomiędzy konsumentami przy pomocy komputera (model jeden-do-jeden lub kilku-do-kilku), aż do pełnej interaktywności. Ta ostatnia oznacza, że zarówno organizacje (w tym jednostki samorządu terytorialnego), jak i ich klienci mogą wykorzystywać programy komputerowe do przeszukiwania sieci i gromadzenia nieograniczonych informacji (do których dostęp i swobodne poruszanie się po nich umożliwia hipertekst), ale ponadto każda z tych grup może wykorzystać to medium do umieszczenia swoich własnych treści w sieci (przykładem jest posiadanie własnej witryny internetowej przez gminy) i umożliwić dostęp do nich innym użytkownikom.

Współcześnie wszystkie te zjawiska stają się coraz bardziej zaawansowane, rosnąca liczba użytkowników urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów) tworzy grupę odbiorców, którą wyróżnia przede wszystkim tak zwana wielozadaniowość, ponieważ korzystają oni jednocześnie z wielu mediów, na przykład oglądając telewizję przeglądają również strony internetowe w tablecie, lub oglądając telewizję w Internecie korzystają jednocześnie ze smartfonów. Zjawisko to określane jest jako multiscreening lub symultaniczna konsumpcja mediów i staje się ono coraz większym wyzwaniem zarówno dla podmiotów komercyjnych i ich działań promocyjnych, jak i dla sektora non profit, do którego należą także jednostki samorządowe. W szczególności to one stoją przed trudnym wyzwaniem, ponieważ wiele gmin jest dopiero na etapie korzystania z poczty elektronicznej jako formy komunikacji z petentami oraz zarządzania witryną internetową, która jest platformą komunikacji z internautami, ale jedynie w ograniczonym zakresie – często poprzez jednokierunkowy przepływ informacji, czyli zamieszczanie treści na stronie. Celem artykułu jest omówienie działań z obszaru media relations, które jednostki samorządu terytorialnego wykorzystać mogą do budowania pozytywnych relacji z dziennikarzami, ze szczególnym uwzględnieniem wyzwań, jakie stawia przed nimi rozwój nowych kanałów komunikacji. Relacje te są o tyle ważne dla samorządów, że dzięki nim mogą one zarówno kreować pozytywny wizerunek w swoim otoczeniu, jak również docierać do innych grup docelowych.

1. Istota media relations w jednostkach samorządu terytorialnego

Relacje z mediami należą do ważnych aspektów prowadzenia działań public relations przez samorządy. Media są ważnym pośrednikiem w komunikacji gmin z otoczeniem, a jednocześnie stanowią istotny element kreowania wizerunku gmin, budowania wiarygodności oraz zaufania do gminy, które mogą mieć szczególne znaczenie na przykład w relacjach z przedsiębiorcami i potencjalnymi inwestorami. Media relations można uznać jeden z najbardziej istotnych elementów działań public relations organizacji, ponieważ media są pośrednikami, dzięki którym informacja dociera do odbiorców. Przyjmując, że istotą promocji w samorządach jest między innymi informowanie otoczenia można stwierdzić, że budowanie pozytywnych relacji z mediami jest tym działaniem, które ułatwia lokalnym władzom realizowanie tej funkcji. Współistnienie mediów analogowych i cyfrowych rodzi zarówno nowe możliwości, jak i zagrożenia, szanse związane są z mniejszymi kosztami komunikacji i większymi możliwościami kreatywności, zagrożenia płyną z trudności w wyróżnieniu się i przyciągnięciu uwagi odbiorców oraz w nadążaniu za rozwojem nowych kanałów

telewizyjnych, programów, witryn internetowych i publikacji (Dilenschneider, 2010; Tench, Yeomans, 2009). Przed pracownikami urzędu odpowiedzialnymi za media relations staje coraz więcej wyzwań, związanych szczególnie z rozwojem mediów oraz pojawianiem się nowych trendów, związanych na przykład z rozwojem mediów społecznościowych. W literaturze podkreśla się, że osoby te powinny posiadać umiejętności i doświadczenie, które pozwoli im na ocenę i wybór tych mediów, które są najbardziej adekwatne z punktu widzenia dotarcia do grup docelowych. Budowanie wiarygodności wiąże się z wyborem i dotarciem do tych mediów, które cieszą się uznaniem i dobrą reputacją (Tench, Yeomans, 2009). Jest to szczególnie ważny aspekt dla jednostek terytorialnych, które wykorzystują instrumenty promocji przede wszystkim w celach związanych z informowaniem społeczności lokalnej o ważnych wydarzeniach w gminie, pobudzania aktywności społecznej i obywatelskiej, czy też budowania wspólnoty i zacieśniania więzi pomiędzy mieszkańcami (Wiązewicz, 2010). Wielu autorów podkreśla, że rolą działów odpowiedzialnych za relacje z mediami jest wzmacnianie reputacji organizacji i tego, co ma ona za zaoferowania, wpływ na opinie i informowanie grup docelowych, ale również „pomaganie dziennikarzom i wydawcom w wykonywaniu ich pracy” (za: Tench, Yeomans, 2009, s. 300).

Do najważniejszych działań, które jednostki terytorialne mogą wykorzystać w komunikacji z mediami oraz dążeniu do uzyskania rozgłosu (publicity) na przykład dzięki zainteresowaniu dziennikarzy wydarzeniami w gminie, należą informacje prasowe i artykuły, konferencje i prezentacje, wywiady, wiadomości i komunikaty, relacje i reportaże (w radiu i telewizji), udział w targach oraz organizacja imprez o zróżnicowanym charakterze, w tym imprez promocyjnych, tak zwanych eventów (Cenker, 2007, s. 53-68).

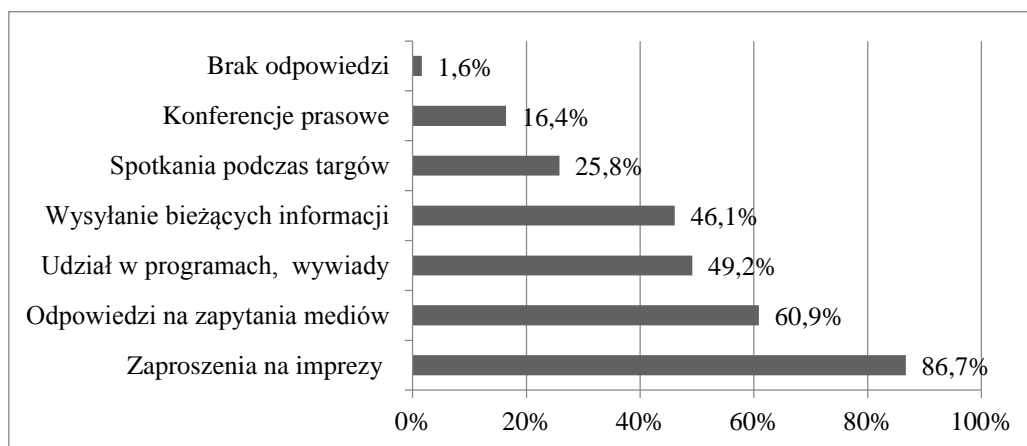
2. Media relations w gminach województwa podkarpackiego – wyniki badań

W artykule prezentowane są wyniki badania przeprowadzonego wśród gmin województwa podkarpackiego. Jego celem była ocena sposobów oraz zakresu wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej w działalności gmin. Problematyka badania koncentrowała się na rodzajach instrumentów komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez gminy, z uwzględnieniem grup docelowych tych działań. Wśród pytań badawczych było między innymi określenie, jaki jest zakres współpracy z mediami badanych gmin oraz jakie działania podejmują one w celu budowania pozytywnych relacji z dziennikarzami. Badanie przeprowadzono przy wykorzystaniu ankiety bezpośredniej, kwestionariusze dostarczone zostały do wszystkich urzędów gmin w województwie (159 urzędów), a następnie odebrane od urzędników lub odesłane pocztą po kilku dniach. W badaniu udział wzięły 132 gminy, co stanowi 83% wszystkich gmin województwa, przedstawiona analiza dotyczy 128 gmin, które zadeklarowały podejmowanie działań promocyjnych.

Dziennikarze będący przedstawicielami różnych mediów, zarówno o zasięgu lokalnym, regionalnym, jak i ogólnopolskim są dla badanych gmin zarówno grupą docelową, jeśli chodzi o działania o charakterze promocyjnym, jak i pośrednikiem w komunikacji z innymi grupami w ich otoczeniu. Media relations należą do obszaru działań public relations, który jest jednym z najpopularniejszych instrumentów komunikacji marketingowej w gminach województwa podkarpackiego. Działania public relations w badanych gminach związane są z kształtowaniem pozytywnych relacji z różnymi grupami, które działają w otoczeniu gminy i

mają wpływ na kreowanie jej wizerunku, jak również z grupami, które mogą wpływać na rozwój gminy i jej funkcjonowanie. Do pierwszej grupy należą przede wszystkim media i dziennikarze, z którymi utrzymywanie dobrych relacji może mieć szczególne znaczenie dla gmin. Prawie wszystkie badane gminy utrzymują różne formy kontaktów z dziennikarzami, przy czym najczęstszym działaniem jest zapraszanie dziennikarzy z lokalnych i regionalnych mediów (prasa, radio, telewizja) na imprezy i wydarzenia w gminie (rys. 1). Do najpopularniejszych imprez organizowanych przez badane gminy należą imprezy o charakterze rekreacyjno-sportowym, festiwale, konkursy, imprezy kulturalne, festyny oraz spotkania z przedstawicielami różnych środowisk.

Rys. 1. Formy kontaktów z dziennikarzami



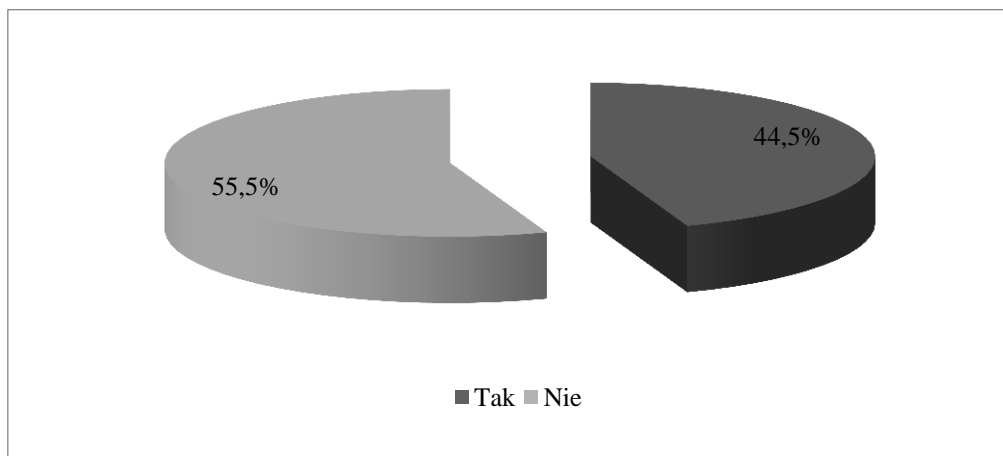
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ponad 60% gmin udziela odpowiedzi na zapytania mediów, prawie połowa bierze udział w programach i udziela wywiadów (49,2%). Ponadto 46,1% gmin wysyła dziennikarzom bieżące informacje z życia gminy (najczęściej raz w tygodniu lub kilka razy w miesiącu), są to często zazwyczaj krótkie komunikaty informacyjne (press release), których celem jest przede wszystkim podtrzymywanie kontaktów z mediami oraz tak zwane informacje bieżące, które przeznaczone są do bezpośredniej publikacji i które dotyczą istotnych wydarzeń w gminie z punktu widzenia docelowych odbiorców. Informacje te wysyłane są najczęściej do mediów lokalnych i regionalnych. Co czwarta badana gmina wskazała, że spotyka się z dziennikarzami uczestnicząc w targach. Dziennikarzy zaprasza się również na sesje rady gminy.

Mniej niż połowa badanych gmin posiada stałą bazę danych zawierającą kontakty do redakcji i do dziennikarzy, z której korzysta zarówno podczas bieżących kontaktów, jak i podczas sytuacji kryzysowych lub innych nagłych wydarzeń w gminie, wymagających szybkiej komunikacji z mediami (rys. 2). Posiadanie takiej bazy teleadresowej, określanej w literaturze również jako klucz medialny, uznawane jest za wskaźnik obrazujący przygotowanie jednostki terytorialnej do efektywnego komunikowania się z mediami (Gawroński, 2009). Przyjmując takie założenie można stwierdzić, że bardzo duża grupa badanych gmin – ponad połowa – nie posiada takiej bazy (i jednocześnie nie wysyła bieżących informacji mediom, rys. 1), nie są to więc gminy otwarte na komunikację i współpracę z dziennikarzami. Z drugiej jednak strony uwzględniając strukturę województwa

podkarpackiego, w którym dominują niewielkie gminy wiejskie i miejsko-wiejskie, o liczbie ludności nie przekraczającej 10 tys. mieszkańców (prawie 60% gmin w województwie), można przyjąć, że nie mają one potrzeby bieżącej komunikacji z mediami ze względu na ograniczoną liczbę wydarzeń czy informacji, które mogą zainteresować dziennikarzy. W relacjach z mediami istotny jest nie tylko stały kontakt, ważna jest również jakość i znaczenie wysyłanych informacji. Zbyt częste wysyłanie maili z wiadomościami, które nie mają żadnego znaczenia i są pisane jedynie po to, żeby być w stałym kontakcie może bowiem spowodować efekt odwrotny do zamierzonego i zniechęcić dziennikarzy do jednostki samorządowej. Nie mniej jednak stała baza adresowa jest bardzo przydatna na przykład w sytuacjach kryzysowych, kiedy urząd powinien szybko zareagować, dlatego sam brak posiadanej bazy w tak dużej liczbie badanych urzędów gmin traktować należy raczej jako negatywne zjawisko i ograniczenie.

Rys. 2. Czy gmina posiada bazę danych zawierającą kontakty do dziennikarzy?



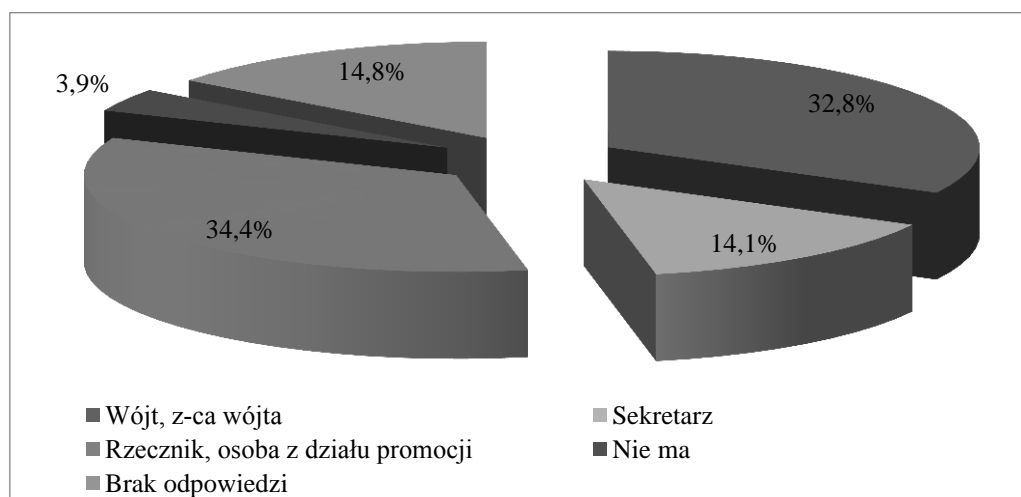
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Za kontakty z mediami w badanych gminach najczęściej odpowiedzialny jest wójt (burmistrz) lub jego zastępca, co trzecia gmina wskazała na taką odpowiedź, w podobnej grupie gmin funkcję tą pełni osoba na stanowisku rzecznika prasowego (w większych gminach miejskich) lub osoba ds. komunikacji, która pracuje w referacie promocji lub innym dziale zajmującym się komunikacją marketingową gmin (34,4%). W 14,1% gmin za kontakty z mediami odpowiada sekretarz, a w 3,9% nie ma żadnej osoby, która w swoim zakresie obowiązków miałaby komunikację z mediami. Prawie 15% gmin nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Również inne badania przeprowadzone wśród gmin województwa podkarpackiego potwierdzają tendencję, że samorzady gminne i powiatowe nie wyodrębniają dodatkowego stanowiska rzecznika prasowego w swoich urzędach, tylko 12% respondentów zadeklarowało, że posiada wyodrębnione stanowisko rzecznika prasowego, a zaledwie siedem urzędów (4,5% próby) ma w swoich strukturach biuro prasowe (Gawroński, 2009).

Rzecznicy prasowi są przede wszystkim odpowiedzialni za współpracę z mediami, ale coraz częściej ich obowiązki wiążą się również z wykorzystaniem innych działań z obszaru public relations. W obecnych czasach, kiedy media mają coraz większy wpływ na kształtowanie opinii społeczeństwa i dobre relacje z dziennikarzami stają się częścią

kształtowania wizerunku jednostek terytorialnych w otoczeniu, a także budowania zaufania do władzy lokalnej, czy też umacniania wiarygodności wśród potencjalnych inwestorów, praca rzecznika prasowego staje się coraz bardziej wymagająca. Jednym z obszarów ich działalności jest komunikacja w internecie, zarówno na oficjalnej witrynie jednostki samorządowej, jak też w mediach społecznościowych.

Rys. 3. Stanowisko osoby odpowiedzialnej za kontakty z mediami



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3. Witryny internetowe w promocji gmin – wyniki badań

Ważnym elementem w procesie komunikacji z mediami oraz z innymi grupami w otoczeniu gmin są serwisy internetowe. Strony internetowe traktować można jako medium własne jednostki terytorialnej. D. Kaznowski porównuje posiadanie witryny internetowej do prowadzenia własnego kanału telewizyjnego, wskazując przede wszystkim na takie korzyści dla organizacji, jak wpływ na program (czyli zawartość strony) oraz możliwość decydowania o tym, kiedy treści będą opublikowane. Jednostki samorządowe mogą więc realizować poprzez swoje serwisy wszystkie założone przez siebie cele, jednocześnie pamiętając, że to one są odpowiedzialne zarówno za pozytywne, jak i negatywne aspekty prowadzenia strony (Kaznowski, 2008, s. 39). Z punktu widzenia relacji z mediami samorządy powinny na swojej oficjalnej witrynie internetowej wyodrębnić specjalną sekcję, zawierającą treści przeznaczone dla dziennikarzy, tak zwany press room. Do najważniejszych treści zamieszczanych w tej sekcji należą materiały dla mediów, na przykład zdjęcia i filmy o bardzo dobrej rozdzielczości, teksty o gminie, oświadczenia, sprostowania, sprawozdania, itp. Ponadto sekcja ta powinna zawierać kontakt do działu lub osoby odpowiedzialnej za komunikację z mediami i ewentualnie dane pozostałych osób zatrudnionych w biurze prasowym wraz z ich zakresem obowiązków. Na stronach internetowych dużych firm dostęp do takiej sekcji jest ograniczony, zdarza się, że jest możliwy jedynie po zalogowaniu. Niektóre firmy oferują dodatkowo wysyłanie newslettera, wówczas wymagane jest podanie adresu mailowego i redakcji, którą dziennikarz reprezentuje. Takie podejście ma dużą zaletę z punktu widzenia firmy, dane można wykorzystać do tworzenia bazy adresowej, a jednocześnie gromadzone są informacje o zainteresowaniu treściami na witrynie ze strony mediów.

Ocena stron gmin podkarpackich pokazała, że na żadnej z nich, nawet w dużych miastach, nie wyodrębniono specjalnej sekcji dla mediów, nie umieszczono również specjalnego biuletynu zawierającego informacje dla dziennikarzy. Jedynie na kilkunastu stronach badanych gmin można było znaleźć kontakt do rzecznika prasowego lub osoby, której zakres obowiązków obejmował komunikację z otoczeniem, przy czym nie były to jedynie strony dużych miast. W kilku miastach (na przykład w Sanoku i Jarosławiu) podany został adres mailowy do rzecznika prasowego. W żadnym przypadku nie podano numeru telefonu komórkowego, jedynie telefon stacjonarny, co pozwala sądzić, że kontakt z rzecznikiem jest możliwy jedynie w godzinach pracy urzędu. Można natomiast stwierdzić, że badane gminy prowadzą monitoring mediów, śledząc przede wszystkim artykuły w prasie na swój temat i publikując je na swojej stronie w zakładce „Piszą o nas”, „Media o nas”, itp. Takie działy znajdują się ogółem na stronach 7,9% badanych gmin, najczęściej na stronach gmin miejskich (prawie co piąta z nich ma taki dział) oraz gminach wiejskich (8,4%).

Brak sekcji skierowanej do mediów dotyczy również stolicy województwa, na oficjalnej stronie miasta nie można było odnaleźć wyodrębnionych informacji adresowanych do dziennikarzy. Rzeszów w ocenie kategorii media relations wypadł bardzo słabo również na tle innych miast wojewódzkich w Polsce. Tylko cztery stolice województw na swoich stronach internetowych nie zamieszczają sekcji dla mediów, poza Rzeszowem są to Katowice, Zielona Góra oraz Olsztyn. Dla porównania aż osiem miast wojewódzkich ma profesjonalnie przygotowane działy zawierające treści dla dziennikarzy, przy czym zawartość tych działów bardzo się różni między sobą (Gębarowski, Wiażewicz, 2013). Na szczególną uwagę zasługują strony Torunia i Poznania. W pierwszym przypadku oprócz danych kontaktowych do rzecznika prasowego prezydenta na podstronie umieszczony został link do wypowiedzi, komentarzy, oświadczeń, listów otwartych, itp. Nie ma jednak żadnych dodatkowych materiałów (zdjęć, filmów). Natomiast rzecznik prasowy Poznania jest najbardziej aktywny jeśli chodzi o komunikację internetową. Posiada on własny portal informacyjny, na którym są zakładki zawierające bieżące informacje, polemiki i sprostowania, jest również kontakt dla mediów oraz odnośniki do obecności rzecznika prasowego w mediach społecznościowych – oficjalny profil rzecznika na Facebooku oraz profil Miasta i Rzecznika na Twitterze. Miasto prowadzi również monitoring mediów (zakładka „Mówią o nas”). Miasta te są dobrym przykładem dostosowania się do zmian, jakie zachodzą w komunikacji z otoczeniem i odpowiedzi na wyzwania, które stawia również przed jednostkami samorządu terytorialnego rozwój Internetu oraz mediów społecznościowych w kontekście komunikacji z mediami.

Podsumowanie

Wyniki badania przeprowadzonego wśród gmin województwa podkarpackiego pokazały, że relacje z mediami są ważnym elementem komunikacji z otoczeniem oraz działań promocyjnych. Badane gminy wykorzystują zróżnicowane działania adresowane do dziennikarzy i redakcji, z których najpopularniejsze to zapraszanie przedstawicieli lokalnych mediów na imprezy organizowane przez gminy oraz odpowiadanie na zapytania mediów. Jednocześnie mniej niż połowa badanych gmin wysyła na bieżąco informacje do mediów, podobna grupa posiada też bazę teleadresową, można więc przyjąć, że jest to ta grupa gmin, która jest w stałym kontakcie z mediami, szczególnie lokalnymi. Znacząca grupa gmin nie ma więc takiej bazy i nie wysyła na bieżąco tekstów, opracowań, maili informacyjnych i tym

podobnych tekstów. Ponadto tylko w co trzeciej gminie za komunikację z mediami odpowiedzialny jest rzecznik prasowy lub osoba z działu promocji, w pozostałych gminach są to osoby, które zajmują inne stanowiska (na przykład wójta, sekretarza), założyć więc można, że relacje z mediami są dla nich tylko dodatkowym obowiązkiem i polegają raczej na odpowiedzi na zapytania mediów, niż na wychodzeniu z inicjatywą w kierunku dziennikarzy. Badane gminy wykorzystują również w bardzo ograniczonym zakresie komunikację poprzez nowe media. Pomimo, że znacząca większość gmin posiada oficjalne serwisy internetowe, to są one głównie adresowane do mieszkańców, przedsiębiorców, inwestorów czy turystów, natomiast na żadnej z ocenianych stron nie przygotowano działu czy zakładki, która przeznaczona była dla mediów. Jest to największa słabość badanych gmin związana z aktywnością media relations i jednocześnie jeden z ważniejszych kierunków dla rozwoju i poprawy w tym obszarze dla nich.

Literatura

1. Dilenschneider R. L., (2010), *The AMA Handbook of Public Relations*, New York, American Management Association, 67-73.
2. Gawroński S., (2009), *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, Rzeszów, Wydawnictwo BBConsult.
3. Gębarowski M., Wiażewicz J., (2013) *The Evaluation of Websites of Polish Cities in the Context of their Usability*, w: *Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation, Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013, Zadar, Croatia*, 445-452 (CD).
4. Hoffman D.L., Novak T.P., (1996), *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, "Journal of Marketing" Vol.60 (July 1996), 52-53.
5. Kaznowski D., (2008), *Nowy marketing*, Warszawa, Poland: VFP Communications, 39.
6. Tench R., Yeomans L., (2009), *Exploring Public Relations*, Harlow, England, Prentice Hall, Pearson Education Limited.
7. Wiażewicz J., (2010), *Cele komunikacji marketingowej w gminach województwa podkarpackiego*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 272, Zarządzanie i Marketing z. 17/2*, Rzeszów, 491-496.

<http://www.stat.gov.pl> (01.07.14)

<http://www.poznan.pl> (01.07.14)

<http://www.torun.pl> (01.07.14)

Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie advergaming, jako efektywnego i jednocześnie akceptowalnego narzędzia interaktywnej komunikacji marketingowej. W artykule zastosowano podejście badawcze oparte na kwerendzie piśmiennictwa oraz źródeł internetowych. Ujęto charakterystykę advergaming jako instrumentu umożliwiającego budowanie interakcji z klientami. Artykuł uwzględnia ocenę korzyści i ograniczeń wykorzystania advergaming w kampaniach promocyjnych produktów oraz jego znaczenie w procesie tworzenia więzi z klientami.

Słowa kluczowe: advergaming, komunikacja marketingowa, marketing relacyjny

Advergaming as a tool of creating relations with the customers

Summary: The aim of article is to present advergaming as effective and accepted tools of interactive marketing communication. In the article an approach based on a query research of literature and online sources was used. Advergaming as modern communication tools to build interaction with customers were characterised. The evaluation of advantages and limitations of using advergaming in promotional campaigns of products and their importance in relationship marketing.

Keywords: advergaming, marketing communications, relationship marketing

Wprowadzenie

Pozyskanie uwagi klienta oraz jego zaufania stało się w dzisiejszych czasach zadaniem niezwykle trudnym. Główną przyczyną jest stale rosnąca liczba komunikatów, które wysyłane są konsumentowi, z których on selekcjonuje te, które budzą jego zainteresowanie lub odpowiadają jego aktualnym oczekiwaniom. Nie bez wpływu na tworzenie relacji z klientami pozostaje szeroki dostęp do informacji o produktach, szczególnie dzięki Internetowi, również mobilnemu, a także kreowanie wyborów konsumentów przez szeroko rozumiane media społecznościowe. Jednak poza negatywnym obrazem wszechobecnego szumu komunikacyjnego, odnaleźć można pozytywne strony tej sytuacji. Możliwy jest bowiem bezpośredni dostęp do klienta w czasie rzeczywistym, szybkość działania i tworzenie z klientem interakcji, która jest efektem wysokiej personalizacji przekazu i dostosowania go do jego potrzeb. Technologia wyraźnie zaznaczyła swoją obecność w kampaniach marketingowych, bowiem stała się ważnym elementem w codziennym życiu konsumenta. Marketerzy wykorzystują technologię, by dostarczyć użytkownikowi wyjątkowych doświadczeń związanych z markami, które wcześniej były poza jego zasięgiem (Dyrcz, 2014, s. 6-7). Wśród narzędzi marketingowych, które z powodzeniem wykorzystują powyższe atuty jest advergaming. Połączenie rozrywki z kreowaniem wizerunku marki i informacją o produkcie, stanowić może wyjątkowy wyróżnik, który zainteresuje klienta oraz skłoni do dłuższego kontaktu z marką i nawiązania pozytywnej relacji.

1. Advergaming jako instrument komunikacji marketingowej

Nowoczesne instrumenty komunikacji tworzone są przede wszystkim z powodu oddziaływania dwóch czynników: nowych technologii oraz zmian zachowania konsumentów.

Coraz większy wpływ na ich powstanie ma konieczność tworzenia relacji z klientem, który oczekuje interakcji i poczucia indywidualnego traktowania.

Nową i niestandardową formą komunikacji marketingowej jest advergaming. Stanowi odpowiedź na zmieniające się oczekiwania i predyspozycje klientów wobec percepcji komunikatu reklamowego. Tym, co wyróżnia tę formę oddziaływania na otoczenie jest interaktywność (Janiszewska i Kall, 2012, s. 114). Interaktywność stanowi współcześnie przełom w oddziaływaniu na docelowe audytoria. Zapewnia bezpośrednią komunikację, która ma za zadanie wywołać reakcje zwrotne. Jej atutem jest możliwość natychmiastowej reakcji odbiorcy na przekaz z jednoczesną możliwością bieżącego modyfikowania. (Pabian, 2008, s. 87).

Termin advergaming powstał z połączenia dwóch słów: ang. advertising (reklama) oraz ang. game (gra). Dla określenia tej formy promocji używa się również terminu gry reklamowe, gry marketingowe. Jednak zapożyczone z języka angielskiego advergaming (także advergame) funkcjonuje zdecydowanie częściej. Pojęcie to zostało użyte po raz pierwszy przez Anthony'ego Giallourakisa w styczniu 2000 roku, dla opisanie darmowych gier publikowanych przez znane firmy na amerykańskim rynku. Po raz kolejny nazwy adverame użyto w czasopiśmie „Wired” i od tamtego czasu na stałe weszła do słownika. Wykorzystanie gier w promocji marketingowej rozpoczęło się zdecydowanie wcześniej, już od początków lat 80. Wtedy powstawały pierwsze komputery i już wówczas światowe marki tj. McDonald's, Chupa Chups, Ford czy Pepsi i Nesquik wprowadziły gry firmowane swoim logo. Pionierem advergaming była gra na Atari 2600 w 1983 roku wydana przez koncern Coca-Cola pt. „Pepsi Invaders”. W grze w odróżnieniu od oryginału „Space Invaders” ograniczono liczbę żyć oraz zamieniono przeciwników i statki kosmiczne na układające się w liniach litery P, E, P, S, I. Innym przykładem z tamtego okresu może być gra firmy Johnson&Johnson pod nazwą „Tooth protector”. Jej fabuła oparta została o społeczne przesłanie dbania o zęby, gdzie zadaniem gracza była ochrona zębów przed atakującymi przeciwnikami przy pomocy uzbrojenia w przyrządy do pielęgnacji jamy ustnej. (Glinka i Jankowski, 2010, s. 9).

Idea advergaming skupia się wokół tworzenia gry na potrzeby marek, produktów, organizacji czy idei. Przekaz reklamowy marki lub produktu dociera do określonego grona odbiorców poprzez zapewnienie im rozrywki i przyjemności w postaci gier reklamowych, najczęściej internetowych, jednak są to również gry tradycyjne np. planszowe czy odbywające się w przestrzeni miejskiej.

Działania reklamowe z wykorzystaniem advergaming mają sprowokować do określonej aktywności i finalnie wywołać pożądany efekt perswazyjny. Jednak nie musi być on związany bezpośrednio z zakupem produktu czy usługi. (Janiszewska i Kall, 2012, s. 114-115) Advergaming jest instrumentem, którego sposób oddziaływania na odbiorcę w poszczególnych zastosowaniach przenika się z innymi nowoczesnymi formami komunikacji marketingowej. Wskazuje się na tę technikę promocji jako na szczególny rodzaj advertainment (reklamo-rozrywka). Można znaleźć wspólne funkcjonalne cechy łączące gry reklamowe z marketingiem wirusowym. Istnieje także duże podobieństwo do product placement, bowiem w obu przypadkach komunikat perswadowany jest przy pomocy określonej fabuły. Jednak w przypadku product placement produkt promowany jest przy okazji filmu, serialu czy właśnie gry, natomiast advergaming stanowi celowe opracowanie gry na potrzeby promocji marki czy produktu. (Śliwińska, Pacut, 2011, s. 91).

2. Znaczenie advergaming jako narzędzia marketingowego

Gry stanowią zyskującą na popularności formę rozrywki wynikającą z szerokiej dostępności do gier komputerowych, konsoli i Internetu. Sprzyja temu także rosnąca mobilność. Advergaming jest akceptowany przez użytkowników, szczególnie gdy jest obecny kontekstowo, budząc pożądanie wśród konsumentów poprzez uwiarygodniony obraz świata wirtualnego. (Kaznowski, 2008, s. 145).

Gry mają szczególne cechy, dzięki którym ich zastosowanie jako narzędzia promocyjnego jest zasadne. Dają możliwość pełnej skalowalności wielkości oferowanego produktu reklamowego. Ich zaletą jest dostosowywanie scenariusza i trybu rozrywki w taki sposób, by wyeksponować przedmiot reklamy jak najlepiej. Z punktu widzenia dotarcia do odbiorcy z przekazem promocyjnym i jego percepcji, gracz w pełni koncentruje się na grze, a tym samym na przedmiocie reklamy przy korzystaniu z tego instrumentu. (Glinka i Jankowski, 2010, s. 11).

Podstawową zaletą advergaming jest kojarzenie przez odbiorców gier reklamowych z rozrywką, a nie z przekazem reklamowym. Może w związku z tym wykorzystywać cechy i korzyści, które w przypadku tradycyjnych rozwiązań promocyjnych byłyby trudne do osiągnięcia. Dotyczą one z jednej strony promowanego produktu i możliwości jego prezentacji, z drugiej zaś funkcjonalności i efektywności wykorzystania jako narzędzia marketingowego. Wskazując na kluczowe atuty advergaming z punktu widzenia ekspozycji promowanego produktu i jego percepcji wymienić można: (Glinka i Jankowski, 2010, s. 12-13; www.pl.wikipedia.org/wiki/Advergaming):

- informowanie o produkcie poprzez wykorzystanie go w trakcie gry; gra daje właścicielowi marki możliwość przekazania informacji na temat produktu, jego zalet, zastosowania, specyfice; istnieje możliwość zaprezentowania szczególnych cech produktu, demonstracji wykorzystania; przekaz nie ma charakteru perswazyjnego; jest nienarzucający się
- kreowanie i wzmacnianie pozytywnego wizerunku firmy; zaangażowanie gracza w rozgrywkę, absorbuje go także emocjonalnie w reklamowaną markę; poprzez dłuższy kontakt, któremu towarzyszy uczucie przyjemności nabiera sympatii dla samej marki; przypisuje tym samym marce pozytywne cechy i wartości, bowiem utożsamia je z zabawą i odpoczynkiem;
- zwiększanie znajomości marki; klienci spędzają z produktem znacznie więcej czasu niż np. w przypadku telewizyjnego spotu reklamowego; wzrasta także rozpoznawalność i zapamiętywalność marki lub produktu; odbiorca może w dowolnym czasie powrócić do najbardziej ciekawych momentów gry;
- znaczące skupienie uwagi gracza w czasie rozrywki; zaangażowanie gracza w czasie gry jest bardzo wysokie i porównać je można ze skupieniem kierowcy w czasie jazdy samochodem; przekaz reklamowy docierający tą drogą jest zauważany, akceptowany i zdecydowanie szybciej zapamiętywany;
- nienachlany i nieinwazyjny charakter przekazu; związane jest to z naturalnym wkomponowaniem produktu, marki czy brand hero w scenariusz gry; gracz ma możliwość obcowania z reklamą tak długo, jak zechce;
- dłuższy kontakt z przekazem reklamowym w formie gry; gracz zainteresowany grą, która mu się spodoba i go angażuje, prawdopodobnie kilkakrotnie będzie do niej powracał.

Advergaming jako narzędzie marketingowe posiada określone ważne użyteczności, które wpływają w sposób bezpośredni na jego skuteczność i efektywność wykorzystania. Wśród tych atutów należy wskazać (Glinka i Jankowski, 2010, s. 12-13; www.pl.wikipedia.org/wiki/Advergaming):

- gry reklamowe mają powszechny, nieograniczony dostęp do rynków zbytu i potencjalnych klientów na całym świecie;
- nie ma barier językowych i narodowościowych; obsługa gry jest zazwyczaj nietrudna i intuicyjna, nie wymaga dołączania skomplikowanej instrukcji obsługi;
- atrakcyjny profil odbiorcy;
- optymalizacja kampanii reklamowych; advergaming jest przeważnie stosowany przez duże organizacje w połączeniu z tradycyjnymi rozwiązaniami promocyjnymi, w tym medialnymi; pełni rolę komplementarną, mającą na celu uzupełnienie i wzmocnienie kampanii, poprzez silniejsze i bardziej skuteczne zaistnienie w świadomości odbiorcy;
- wsparcie dla konkursów; interakcyjne gry to podstawa prowadzenia wszelkiego typu konkursów; okazja wygrania nagrody jest jeszcze większym bodźcem do grania i przebywania na stronie producenta lub na fanpage na Facebook, co przekłada się na dłuższe obcowanie z marką;
- promocja sprzedaży związana z produktem poprzez dodawanie elementów konkursowych, z możliwością otrzymania bonusów i nagród za zwycięstwo;
- efektywne i nietrudne pozyskiwanie i zbieranie danych kontaktowych od uczestników gry;
- narzędzie marketingu szeptanego; zaangażowanie graczy może skłonić do naturalnych rekomendacji, bądź jest impulsem do rozmawiania o marce czy produkcie; gracze dzieląc się swoimi wynikami mogą zachęcać znajomych do współzawodnictwa stając się nośnikami szeptomarketingu;
- narzędzie marketingu wirusowego; interesujący i oryginalny pomysł gry reklamowej może rozprzestrzeniać się na zasadzie wirusa, gdzie kolejne osoby zarażane będą zachętą do zagrania w ciekawą grę;
- narzędzie marketingu relacyjnego; wysoka interakcyjność i duże zaangażowanie odbiorcy mogą wpłynąć na wytworzenie szczególnej więzi z promowaną marką.

Advergaming jest instrumentem, którego efektywność można łatwo zmierzyć. Dane statystyczne pozwalają na szybką identyfikację ilości osób, które zagrały w grę, ilości rozgrywek, czy czasu gry. Dane te są znakomitą podstawą do budowania kolejnych kampanii reklamowych. Ponadto funkcjonalności internetowe umożliwiają pozyskanie bardziej zaawansowanych danych związanych z wiekiem, lokalizacją geograficzną, aktywnością internetową, znajomościami w mediach społecznościowych. Znaczące zmiany technologiczne i automatyzacja działań marketingowych sprawia, iż marketerzy mają możliwość zbierania coraz dokładniejszych danych o konsumentach. Jednocześnie konsumenci zmienili znacząco swoje postrzeganie prywatności. (Dyrcz, 2014, s. 9) Ponadto, jak pokazują badania korzystanie z portalu Facebook, który jako nośnik gier reklamowych wykorzystywany jest bardzo często, skłania użytkowników do udostępniania większej ilości danych, których w bezpośrednim kontakcie z pewnością nie udostępniliby. (Bailyn 2012, s. 59-60)

Tab. 1. Korzyści i ograniczenia *advergaming* – podsumowanie

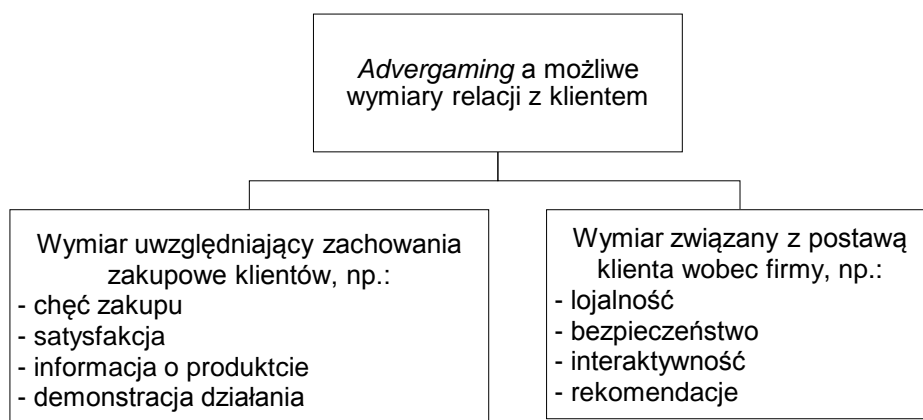
Cechy marketingu mobilnego	
Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> – nowoczesne i atrakcyjne narzędzie – dostarczenie rozrywki – duża interaktywność i możliwość tworzenia relacji – multimedialność – duża różnorodność i użyteczność – identyfikacja odbiorcy – szybki czas przekazu – szybki czas reakcji – nieograniczony zasięg i dostępność – nadawca wie, kiedy odbiorca otrzymał komunikat – wymierna ocena efektów 	<ul style="list-style-type: none"> – relatywnie wysokie koszty kampanii – audytorium ograniczone kryterium psychograficznym – nieprzewidywalność liczby odbiorców – niebezpieczeństwo postrzegania jako komunikat nachalny i natarczywy – niebezpieczeństwo braku reakcji – brak potwierdzenia zrozumienia przekazu – obawy odbiorców o naruszenie prywatności – możliwość negatywnego wpływu gry na wizerunek marki

Źródło: opracowanie własne.

3. Advergaming w tworzeniu relacji z klientami

Uwzględnienie cech charakteryzujących *advergaming* jako narzędzia marketingowego, pozwala na wykorzystanie go nie tylko w znaczeniu komunikacyjnym, ale także jako specyficznego instrumentu kształtowania relacji z klientami. Tworzone relacje mogą mieć wymiar behawioralny związany z zachowaniami klienta w procesie podejmowania decyzji o zakupie danej marki czy produktu. Możliwe jest również budowanie relacji na poziomie afektywnym związanym z kształtowaniem postawy klienta wobec firmy i jej produktów. (rys. 1).

Rys. 1. Możliwe do osiągnięcia wymiary relacji z klientem poprzez *advergaming*



Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Rudawska, 2011, s. 16).

Możliwość wykorzystania gier w celach marketingowych, także do budowania związku z klientami, musi uwzględniać kluczowe cechy gry tj. (Gregor i Gotwald, 2012, s. 200):

- sprawianie przyjemności grającemu,
- brak określonego zewnętrznie celu, motywowanie wewnętrzne,
- spontaniczność i dobrowolność,
- wymóg aktywnego zaangażowania,
- zależność między grą a innym zachowaniem.

Ponadto każda gra powinna uwzględniać istotne kryteria społeczne, wynikające z natury ludzkiej i warunkujące jej atrakcyjność dla gracza (Tkaczyk, 2012, s. 117):

- współzawodnictwo,
- niepewność losowa,
- wcielanie się w role,
- doznania o różnej sile oddziaływania zmieniające rzeczywistość
- ciekawość,
- dążenie do nagrody.

Dostarczenie graczowi możliwości czerpania przyjemności staje się nadrzędnym celem, któremu podporządkowane muszą być cele promocyjne i komunikacyjne. Marka i promowany produkt nie może jednak zdominować wolicjonalnego charakteru gry. Znaczenie gier w marketingu rośnie. Czynnikiem zachęcającym do gry reklamowej dla odbiorców jest jej darmowość, relatywnie dobra jakość oraz połączenie różnych typów gier (sportowe, zręcznościowe, wyścigowe, quizowe itp.) spójnych ze strategią komunikacji marki. (Gregor i Gotwald, 2012, s. 202) Powodzenie gry reklamowej uwarunkowane jest odpowiednim wyważeniem proporcji pomiędzy atrakcyjnością gry a reklamą. Warto podjąć większe starania, by dostarczyć ciekawą grę, z pasjonującą rozgrywką, mechaniką, grafiką i scenariuszem. Granie samym produktem lub marką będzie mało atrakcyjne i zniechęcające. Dobre przykłady z praktyki tj. Angry Birds czy FarmVille pokazują, że postawienie na grywalność pozwoliło na osiągnięcie dużej popularności, rozpoznawalności i lojalności graczy. (<http://nowymarketing.pl/a/751,rozwoj-advergames-i-gier-w-marketingu>).

Obecnie konsumenci stają się w coraz większym stopniu e-konsumentami, bowiem dokonują intensywnych zakupów w Internecie, spędzają czas online, udzielają się w mediach społecznościowych, czy tworzą własne treści na blogach. Nowy profil konsumenta prowokuje do poszukiwania rozwiązań biznesowych, które pozwolą skutecznie dotrzeć do nabywcy i nie będą ograniczały się do incydentalnego, jednorazowego kontaktu, lecz pozwolą utworzyć bliższy związek. To działanie nie może być ograniczone do korporacyjnej strony internetowej, która dostarczy podstawowych informacji i skłoni do złożenia zamówienia. Możliwości oddziaływania są zdecydowanie szersze, bowiem uwzględniają reklamę internetową, pocztę elektroniczną i komunikatory czy wyszukiwarki. Narzędziem tworzenia relacji są blogi, profile na portalach społecznościowych i marketing wirusowy. Istotne znaczenie w budowaniu więzi z nabywcami można przypisać także grom reklamowym. Wymienione instrumenty najczęściej spełniają wobec siebie funkcje komplementarne, a wykorzystując swoje funkcjonalności zwiększają efektywność dotarcia z przekazem. (Świerczyńska-Kaczor, 2012, s. 13-14).

Ekspansja mediów elektronicznych prowadzi do znaczącego zwiększania się udziału mediów, w tym Internetu w zaspokajaniu potrzeb spędzania wolnego czasu konsumentów i wpływa bezpośrednio na wzorzec życia codziennego. Zmienia się styl życia, a nowe media

zdominowały sferę wypoczynku konsumentów. (Kowalski, Jung, 2006, s. 263) Stały rozwój mediów społecznościowych, z dominującą rolą nasza-klasa.pl i Facebook, jest optymalnym podłożem do rozwoju gier i wykorzystywania mechanizmów znanych z gier do zmian zachowań konsumentów (<http://nowymarketing.pl/a/751,rozwoj-advergaming-i-gier-w-marketingu>). Obserwowalne zmiany sprzyjają wykorzystaniu advergaming jako formy komunikacji z odbiorcami spełniając warunek połączenia mediów z rozrywką i interaktywności. Mobilne technologie nie ograniczają tego rozwiązania do tworzenia relacji z konsumentem tylko w domu, ale również poza nim.

Funkcjonowanie społeczeństwa informacyjnego wpływa bezpośrednio na zachowania nabywców niosąc określone skutki kulturowe. Struktura wielu grup społecznych skupiona jest wokół konsumpcji i zainteresowań marketingowych. Wśród tych zainteresowań kluczowe miejsce zajmują interakcje oparte na podzieleniu entuzjazmu i informacji o określonych działaniach konsumpcyjnych. (Kozinets, 2001, s. 405) Tak istotna rola przypisywana zdobywaniu pełnej informacji o markach i produktach, nie może pozostać bez wpływu na wykorzystanie określonych instrumentów marketingowych o charakterze interakcyjnym, w tym także gier reklamowych.

Kolejnym argumentem przemawiającym na korzyść advergaming jako narzędzia tworzenia więzi z klientami jest nieograniczona pomysłowość w tworzeniu scenariuszy gier. Wzbudzenie w klientach pozytywnego wrażenia i skłonienie do poruszania określonych tematów jest konsekwencją dostarczania produktów i usług, którymi warto się zainteresować i warto je rekomendować. Sposobami na osiągnięcie tego celu jest wskazanie wyjątkowych cech produktów w połączeniu z wykorzystaniem mechanizmu gier i dostarczenie klientowi poczucia, że znalazł się w wyjątkowym otoczeniu osób „wtajemniczonych”. (Berger, 2013, s. 49-50).

Podsumowanie

Tworzenie relacji z klientami jest staję się aktualnie standardem działania, który odpowiada na zmiany rynkowe i pozycję klienta na tym rynku. Marki są coraz bardziej wyczulone na dane o konsumentach i skutecznie reagują na to, co dzieje się w społeczeństwie i technologii (Dyrz 2014, s. 9). Advergaming jako specjalny instrument komunikacji marketingowej z klientami doskonale wpisuje się w dzisiejsze trendy. Integruje możliwość interakcji z klientem z dostarczeniem wielu użyteczności prowadząc do utrwalenia pożądanego wizerunku marki w świadomości klienta. Wykorzystuje swoje atuty na rzecz konsekwentnego tworzenia pozytywnej relacji z klientami.

Literatura

1. Bailyn E. (2012). Przechytrzyć social media. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
2. Berger J. (2013). Efekt wirusowy w biznesie. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
3. Dyrz K. (2014). Technologie, dane i duchowość, czyli trendy marketingowe na 2014 rok. *Marketer*, nr 1(12), 6-9.
4. Glinka T., Jankowski J. (2010). Advergaming – gry reklamowe. *Poradnik „Gry w marketingu”*. Media i Marketing Polska, grudzień, 9-17.
5. Gregor B., Gotwald B. (2012). Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu. W: Rosa G., Smalec A. (red.) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa podmiotów rynkowych*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego (nr 712, 199-211). Szczecin.
6. Janiszewska K., Kall J. (2012). *Strategia reklamowa*. Warszawa: PWE.

7. Kaznowski D. (2008). Nowy marketing. Warszawa: VFP Communications.
8. Kowalski T., Jung B. (2006). Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
9. Kozinets R. (2001). Jak rosną w siłę społeczności online. W. Tajniki marketingu. Warszawa: Wydawnictwo K.E. Liber.
10. Pabian A. (2008). Promocja nowoczesne środki i formy. Warszawa: Difin.
11. Rudawska E. (2011). Afektywny wymiar relacji pomiędzy instytucjami finansowymi a klientami biznesowymi. Marketing i Rynek, nr 12, 16.
12. Stalewski P. (2013). Jak zarabiać na aplikacjach i grach mobilnych. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
13. Śliwińska K., Pacut M. (2011). Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
14. Świerczyńska-Kaczor U. (2012). E-marketing przedsiębiorstwa społeczności wirtualnej. Warszawa: Difin.
15. Tkaczyk P. (2012). Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Advergaming> (28.06.2014)

<http://nowymarketing.pl/a/751,rozwoj-advergaming-i-gier-w-marketingu> (28.06.2014)

Wybrane determinanty zachowań rynkowych kobiet

Streszczenie: Szereg procesów zachodzących we współczesnym świecie, w tym rozwój społeczeństwa informacyjnego powoduje zmiany w zachowaniach kobiet. Celem artykułu jest identyfikacja istotnych aspektów charakterystyki demograficzno-ekonomicznej i społecznej kobiet z punktu widzenia ich aktualnych zachowań rynkowych. W artykule dokonano przeglądu literatury, w tym dużej liczby opracowań statystycznych. Potencjał kobiet jako segmentu rynku jest w Polsce jeszcze słabo dostrzegany. Zauważono niewielką liczbę badań dotyczących wpływu analizowanych czynników na zachowania rynkowe kobiet. Pomimo, iż kobiety nie są grupą homogeniczną, z analizy wynika, że będą miały coraz większy wpływ na zachowania konsumentki.

Słowa kluczowe: kobiety, zachowania rynkowe.

Selected determinants of women market behavior

Summary: A number of processes taking place in the modern world, including the development of the information society results in changes in the behaviors of women. The purpose of this article is to identify the important aspects of demographic-economic and social characteristics of women in terms of their current market behaviors. This article reviews the literature, including a large number of elaborate statistics. The potential of women as a market segment in Poland is still poorly perceived. It was noted the small number of research on the effects of the analyzed factors on the market behavior of women. Despite the fact that women are not a homogenous group, the analysis shows that they will have an increasing impact on consumer behaviors.

Keywords: women, consumer behavior.

Wprowadzenie

Współczesna pozycja kobiet w życiu społecznym i gospodarczym kształtowana była przez lata. Duży wpływ na nią miały wydarzenia społeczne, kulturowe, polityczne i ekonomiczne. Funkcjonowanie w systemie gospodarki rynkowej, rozwój społeczeństwa informacyjnego i wiele innych elementów wywołało szereg zmian w zachowaniach rynkowych konsumentów, w tym szczególnie kobiet.

Zachowania rynkowe kobiet zdeterminowane są wieloma czynnikami, wśród których należy wymienić: demograficzne, ekonomiczne, społeczne, kulturowe, psychologiczne. Trudno o jednoznaczny podział determinant zachowań rynkowych, gdyż w literaturze przytacza się ich wiele. W artykule skupiono się na wybranych aspektach charakterystyki demograficzno-ekonomicznej i społecznej kobiet. Celem artykułu jest analiza wpływu wybranych czynników na zachowania rynkowe kobiet. W artykule dokonano przeglądu literatury przedmiotu i wykorzystano liczne źródła statystyczne.

1. Profil demograficzno-ekonomiczny kobiet

Do czynników określających profil demograficzno-ekonomiczny konsumentów należą: liczebność, wiek, miejsce zamieszkania, status rodzinny, dochody i wydatki, zawód, wykształcenie (Garbarski, 1994, s. 24).

Kobiety stanowią w Polsce większą część ludności. Ta sytuacja ma miejsce od wielu lat. Udział kobiet w ogólnej liczbie ludności w Polsce wynosi około 52%. Zdecydowanie więcej kobiet zamieszkuje miasta – różnica ta za badane lata wynosi niemal 5 mln.

W 2013 r. na 100 mężczyzn przypadało w Polsce 107 kobiet (wśród ludności miejskiej 111, na wsi 101). Liczebna przewaga mężczyzn występuje wśród ludności w wieku do 48 roku życia (na 100 mężczyzn przypada 99 kobiet). Dla grupy osób w wieku 49 lat i więcej współczynnik feminizacji wynosi 126, przy czym w grupie 70 lat i więcej na 100 mężczyzn przypada średnio 180 kobiet (GUS, 2014, s. 13-14).

Najwięcej kobiet jest w tzw. wieku mobilnym (ponad 7,5 mln) – tabela 1. Znamienne jest to, że kobiet w wieku poprodukcyjnym (prawie 5 mln) jest ponad dwa razy więcej niż mężczyzn (nieco ponad 2 mln). Pomimo, iż tak duża różnica wynika z zaliczenia do wieku poprodukcyjnego innego wieku biologicznego u obu płci to uwzględniając tylko wiek biologiczny różnica jest i tak duża – sięgająca ponad 1,5 mln. Taka struktura powoduje popyt na szczególne dobra dla kobiet, jak np. farmaceutyki, usługi medyczne, opiekuńczo-pielęgnacyjne. Ponad 7 mln kobiet w wieku produkcyjnym żyjących w miastach i ponad 4 mln żyjących na wsi może wykreować ogromny popyt na wiele produktów np. dobra i usługi kosmetyczne, odzież, obuwie, sprzęt AGD, RTV.

Tab. 1. Struktura kobiet według wieku w 2013 r. (stan w dniu 30 IV 2013 r., w tys.)

Wiek	2013		
	Ogółem	Miasto	Wieś
Wiek przedprodukcyjny	3423	1899	1524
Wiek produkcyjny (18-59)	11618	7181	4437
Wiek mobilny (18-44)	7571	4595	2976
Wiek niemobilny (45-59)	4047	2586	1461
Wiek poprodukcyjny (60 i więcej)	4826	3161	1665

Źródło: opracowanie własne na podstawie: GUS (2013). Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym, stan w dniu 30 IV 2013 r. Warszawa: GUS, s. 17.

Wiek mobilny to wiek, w którym największy odsetek osób posiada umiejętności niezwykle istotne z punktu widzenia społeczeństwa informacyjnego. Są to kompetencje cyfrowe, na które składają się kompetencje informacyjne i informatyczne. W wyniku rozwoju społeczeństwa informacyjnego - Polki są coraz bardziej nowoczesne – 84% ma dostęp do komputera, 72% korzysta regularnie z internetu, a 24% korzystających z internetu łączy się z siecią przez telefon komórkowy. Najczęściej korzystają z serwisów informacyjnych i portali społecznościowych (Polki/konsumencki – jakie są?, 2012). Kobiety posiadają znaczne umiejętności informatyczne. Według badań cztery z siedmiu badanych umiejętności komputerowych posiadały częściej kobiety niż mężczyźni (MAiC, Departament Społeczeństwa Informacyjnego, 2013, s. 23). Według tych samych badań 86% kobiet - internetek kupuje lub sprzedaje przez Internet a 82% kobiet - internetek obsługuje konto bankowe przez Internet. Świadome możliwości technicznych Internetu mogą go wykorzystywać podczas całego procesu podejmowania decyzji zakupowych, a więc w trakcie poszukiwania informacji dotyczących możliwości zaspokojenia określonych potrzeb, pozyskiwania informacji o konkretnych produktach i dostawcach, w samych zakupach i dzieleniu się opinią po ich dokonaniu.

W końcu marca 2011 r. w Polsce istniało 13 572 tys. gospodarstw domowych, tj. niespełna 2% więcej niż w 2002 r., kiedy odbył się Narodowy Spis Powszechny.¹⁶ W latach 2002-2011 zmniejszył się prawie o 1% odsetek gospodarstw jednoosobowych, jednak wyniki spisu w 2002 r. wykazały bardzo duży przyrost tej grupy gospodarstw – o 6,5%. Jest to następstwem zachowań ludzi młodych, którzy podejmują decyzje o usamodzielnieniu się, ale również odkładają decyzje matrymonialne i prorodzinne. Warto również zauważyć, że wiele tego typu gospodarstw tworzą ludzie starsi, zwłaszcza kobiety (GUS, 2013a, s. 1). Na ich zachowania rynkowe w niewielkim stopniu ma wpływ rozwój społeczeństwa informacyjnego, często bowiem nie posiadają one komputera ani umiejętności pozwalających na jego wykorzystanie.

Sytuacja ekonomiczna współczesnych kobiet warunkowana jest również takimi czynnikami jak: dzietność, wiek urodzenia pierwszego dziecka, liczba zawieranych małżeństw, wiek, w którym zawierane są małżeństwa, wykształcenie, sytuacja zawodowa.

Z badań prowadzonych w 2013 r. wynika, że zapoczątkowane w latach 90. ubiegłego wieku przemiany demograficzne spowodowały przesunięcie najwyższej płodności kobiet z grupy wieku 20-24 lata do grupy 25-29 lat (GUS, 2014, s. 5). Zauważono również znaczący wzrost płodności w grupie wiekowej 30-34 lata, co spowodowało podwyższenie mediany wieku kobiet rodzących dziecko. W 1990 r. wynosiła ona 26 lat, natomiast w 2012 r. – 29 lat. Zwiększył się również w tym okresie średni wiek urodzenia pierwszego dziecka z 23 do 27 lat. Dane te z całą pewnością mają wpływ na zachowania rynkowe Polek. Dla wielu branż jest to niewątpliwie szansa. Kobiety osiągające dochody i nie mające dzieci do niemal 30 roku życia wydają znacznie więcej środków na produkty kosmetyczne i odzież, czy też dobra luksusowe. Niebagatelne znaczenie dla zachowań rynkowych kobiet ma również liczba zawieranych związków małżeńskich. Szacuje się, że w 2013 r. zawarto około 181 tys. nowych związków małżeńskich, co oznacza spadek o 22 tys. w stosunku do roku poprzedniego. Liczba nowo zawieranych małżeństw zmniejsza się już od 5 lat, co może mieć wpływ na dalsze zmniejszenie liczby urodzeń w kolejnych latach. W ostatnich kilkunastu latach zdecydowanie podwyższył się wiek nowożeńców. Na początku lat 90. 73% kobiet wychodzących za mąż nie osiągało wieku 25 lat, w 2012 r. już tylko 36% (GUS, 2014, s. 6). Kobiety mają zatem czas na edukację oraz inwestują środki pieniężne na dobra i usługi, na które w większości nie mogłyby sobie pozwolić mając rodzinę. Inwestując w edukację stają się uczestnikami społeczeństwa opartego na informacji i dokonują coraz bardziej świadomie swoich wyborów rynkowych.

Z danych GUS wynika, że wzrasta odsetek kobiet legitymujących się wyższym wykształceniem. W 2002 r. co dziesiąta kobieta w Polsce posiadała wyższe wykształcenie, natomiast w 2010 już prawie co czwarta legitymowała się takim wykształceniem. Ponad 35% kobiet w Polsce posiada wykształcenie policealne lub średnie. Zdecydowanie lepiej wykształcone są kobiety żyjące w miastach, co czwarta mieszkanka miasta i co jedenasta mieszkanka wsi posiada wykształcenie wyższe. Ta sytuacja ma wpływ na większą samodzielność w dokonywaniu decyzji rynkowych przez kobiety mieszkające w miastach.

¹⁶ Przez gospodarstwo domowe rozumie się zespół osób spokrewnionych lub niespokrewnionych, mieszkających razem i wspólnie utrzymujących się, *Gospodarstwa domowe w 2011 roku – wyniki spisu ludności i mieszkań*, GUS, Materiał na konferencję prasową w dniu 29.01.2013 r., s. 1, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/LU_Gospodarstwa_domowe_w_2011r_wyniki_NSP2011.pdf.

Ponadto coraz więcej kobiet kończy kierunki studiów, które były w przeszłości domeną mężczyzn. Kobiety wykształcone w obszarze nauk technicznych czy ekonomicznych są bardziej wymagającymi klientami na rynku wielu produktów, w tym również tych, które do tej pory stanowiły domenę mężczyzn. Coraz częściej więc kobiety podejmują decyzję o wyborze samochodu, czy sprzętu RTV. Kobiety wykształcone są także bardziej świadome wyboru produktów na rynkach związanych ze zdrowiem, wyglądem, rozrywką, wyposażeniem mieszkań.

Pomimo, że w społeczeństwie informacyjnym znacznie więcej kobiet studiuje, pracuje zawodowo na stanowiskach specjalistycznych i kierowniczych to jednak wciąż mało jest kobiet pracujących w sektorze wysokich technologii. Z badań przeprowadzonych przez Światową Organizację Pracy wynika, że w krajach OECD ponad 60% wszystkich pracujących na stanowiskach związanych z technologiami informacyjnymi i telekomunikacyjnymi (nie włączając produkcji urządzeń) stanowią kobiety. Jednakże ich odsetek wśród programistów, inżynierów, analityków i projektantów systemów waha się między 10% a 20%. Większość z nich zajmuje stanowiska sekretarek oraz zasila centra usług biurowych i telefonicznych. Niski odsetek kobiet na stanowiskach technicznych i inżynierskich wynika z faktu, że kobiety rzadziej wybierają studia techniczne. Niewątpliwie jedną z przyczyn jest tradycyjny podział ról pomiędzy kobietami a mężczyznami oraz powszechna akceptacja tradycyjnie pojmowanych koncepcji kobiecości i męskości. Technologie, zwłaszcza te związane z władzą oraz wpływami politycznymi i ekonomicznymi (militarne i przemysłowe), przez długi czas (co najmniej do drugiej połowy XX w.) były domeną czysto męską, podobnie jak nauka. Pozwoliło to na ukształtowanie się wzorców identyfikujących technologię z męskością, wzmacnianych przez wychowanie i system edukacji (Święćkowska, 2012, s. 44-45). Sytuacja ta jednak powoli się zmienia. Według raportu „Dziewczyny na politechnikach 2012/2013” studentki stanowią w Polsce około 36% studiujących na uczelniach technicznych, to jest ponad 5% więcej w stosunku do roku akademickiego 2007/2008. Prawdopodobnie przełamywane są negatywne stereotypy i w przyszłości zarówno wśród oferentów jak i nabywców produktów należących do tzw. wysokich technologii będzie więcej kobiet.

W 2012 r. w gospodarstwach domowych ogółem przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę ukształtował się na poziomie 1270 zł. Poziom przeciętnych miesięcznych wydatków w gospodarstwach domowych na osobę wyniósł 1045 zł, w tym na towary i usługi konsumpcyjne 1000 zł (GUS, 2013, b). Z badań wynika, że im niższy jest dochód przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym, tym częściej zakupy stanowią wyłączną domenę kobiet. Wówczas to na kobietach spoczywa odpowiedzialność gospodarowania środkami pieniężnymi. One również są odpowiedzialne za ponoszone wydatki. W miarę wzrostu dochodów rośnie udział mężczyzn w procesie decyzyjnym, w tym również we wspólnie podejmowanych decyzjach (Światowy 2006, s. 22).

2. Wybrane czynniki społeczne

Zmiany na rynku pracy odnoszące się do kobiet związane są z takimi pojęciami jak: sukces i kariera. W ciągu kilku lat transformacji powolnym zmianom uległy postawy wobec pracy i sukcesu finansowego. Kobiety zaczęły coraz częściej korzystać z szans, jakie niesie ze sobą gospodarka rynkowa. Na początku lat 90. H. Domański w książce poświęconej

istniejącym nierównościami między kobietami i mężczyznami twierdził, że kobiety w badaniach ankietowych wyrażały zgodę na podział ról społecznych (w domu, w pracy i w innych sferach życia), w których zajmowały pozycję niższą niż mężczyźni. Odnosiło się to zwłaszcza do stosunków rodzinnych, ale również do innych sfer i zostało określane jako syndrom „zadowolonego niewolnika” (Domański, 1992, za: Gładys-Jakóbk, Kozłowska, 2013, s. 4). Deklarowane przez kobiety pozytywne opinie o pracy i sytuacji życiowej mogą jednak świadczyć o poczuciu niemożności i nieuchronności istnienia tego typu stosunków. Według niektórych naukowców można przyjąć, że „biologia stała się ideologią” (Renzetti, Curran, 2005, za: Gładys-Jakóbk, Kozłowska, 2013, s. 7). Kobieta bywa postrzegana zgodnie z tą ideologią jako ucieleśnienie natury, mężczyzna natomiast jest utożsamiany z kulturą i stanowi przeciwieństwo kobiety. Ciało kobiety i powiązane z nimi funkcje, powodują przypisanie jej ról społecznych o niższej randze kulturowej, czemu towarzyszy tradycyjnie już przypisanie kobiety do tzw. sfery prywatnej, a mężczyzny – do sfery publicznej. Obejmowanie stanowisk pracy, uznawanych za typowo męskie np. menedżerskich powoduje lęk przed maskulinizacją. Uważa się bowiem, że kobieta – profesjonalistka odnosząca sukcesy na stanowiskach kierowniczych powinna posiadać cechy osobowości tradycyjnie przypisywane mężczyznom: orientację na sukces, agresywność, zdecydowanie, racjonalność. Dla wielu kobiet edukacja i dyplom dobrej uczelni, nie są przepustką do zawodowego sukcesu i kariery, a są postrzegane jako symbol ich emancypacji. Stanowią poświadczenie ich inteligencji i wiedzy. Macierzyństwo natomiast w kulturze współczesnej stanowi dla kobiety ciągle „niekwestionowane źródło tożsamości” a „idealna matka jest wpisana w kulturę zachodnią” (Gładys-Jakóbk, Kozłowska, 2013, s. 8). Pomimo tego, należy zauważyć, że rola kobiety w rodzinie w społeczeństwie informacyjnym uległa znacznym przeobrażeniom w stosunku do roli tradycyjnej. Kobiety współczesne znacznie częściej podejmują pracę zawodową, co powoduje uzyskiwanie przez nie wyższego niż dotychczas statusu w rodzinie. Nie wpływa to jednak na równomierny rozkład obowiązków w rodzinie – kobiety nadal wykonują większość obowiązków domowych, jednocześnie pracując zawodowo (Marszałek, 2008, s. 274). Podejmują jednak coraz więcej decyzji nabywczych. Z badań przeprowadzonych w 2012 r. przez agencję Garden of Words i Dom Badawczy Maison wynika, że Polki mają znaczący wpływ na 88% codziennych zakupów w gospodarstwach domowych oraz 76% wszystkich dokonywanych przez rodzinę decyzji zakupowych. Ze statystyk wynika również, że kobiety najczęściej zajmują się domowymi finansami i starają się wydawać środki finansowe w sposób przemyślany i zaplanowany. Z analizy przeprowadzonej przez Biuro Informacji Kredytowej wynika, że kobiety dużo lepiej spłacają też terminowe zobowiązania i kredyty niż mężczyźni (Pieńczykowska, 2014).

W ostatnich latach wzrosła liczba kobiet pracujących zawodowo. Stanowią one jednak większość w zawodach i branżach uznawanych za „kobiece”: nauczyciela, urzędnika, sprzedawcy, usługodawcy. Jak pokazują badania, kobiety aktywne zawodowo zdecydowanie lepiej organizują sobie czas prywatny i społeczny, potrafią łączyć obowiązki domowe i zawodowe. Przede wszystkim chcą pracować zawodowo, niezależnie od wysokości dochodów swoich mężów i partnerów życiowych (Kotlarska-Michalska, 2011, s. 25-26). Mimo jednak zwiększającej się liczby kobiet zatrudnionych i kobiet nastawionych na wieloletnią karierę zawodową prawdopodobieństwo ich awansu zawodowego jest dużo mniejsze niż mężczyzn. W świadomości społecznej funkcjonuje wiele potocznych przekonań

o pracy zawodowej kobiet, które mają charakter uproszczonych, negatywnych stereotypów (Mandal, 1998, s. 9). W literaturze przywołuje się stanowisko T.R. Sarbina i V.L. Allena, zgodnie z którym role społeczne kobiet są inaczej postrzegane przez otoczenie niż role pełnione przez mężczyzn, a kobiety są narażone na większą kontrolę sposobu odgrywanych ról (niż mężczyźni). Autorzy konstatują, że mężczyźni się rozgrzesza, a kobiety piętnuje (Piątek, 2006, s. 17). Taki sposób postrzegania może być przyczyną nadmiernego eksponowania w działaniach marketingowych skierowanych do kobiet ról związanych z rodziną. To z kolei może mieć konsekwencje w zachowaniach rynkowych kobiet.

Pierwsze lata transformacji wyraźnie poszerzyły obszar aktywności polskich kobiet o działania rekompensujące i wyrównujące dotychczasowe deficyty. Kobiety polskie poszerzyły katalog roli gospodyni domowej o nowe role, takie jak rola koordynatorki działań wewnątrzdomowych, zaopatrzeniowca, kontrolera finansowego, logistyka, dystrybutora dóbr materialnych oraz doradcy finansowego (Kotlarska-Michalska, 2010, s. 512-515). Kobiety również podejmowały działania wspierające swoich partnerów i mężów. Trudności związane z transformacją, koniecznością zmian w organizacji życia domowego, problemy związane z bezrobociem rozwiązywane były głównie przez kobiety, które wykazywały się większą elastycznością w działaniu. Podejmowanie przez kobiety pracy zawodowej w trudnej sytuacji materialnej (przedłużające się bezrobocie męża) przyczyniało się do poszerzenia zakresu władzy kobiety w rodzinie, a także do podniesienia jej pozycji społecznej (Kotlarska-Michalska, 2010, s. 26). Można uznać, że praca zawodowa poza domem wpływa na wzrost władzy, gdyż kobieta pozyskuje środki finansowe i pewność siebie, a także może zaspokoić więcej potrzeb osobistych w kontaktach z szerszym środowiskiem, co też przyczynia się do budowania większej niezależności od męża (Duch-Krzystoszek, 2007). To zaś może wpłynąć na większą siłę nabywczą kobiet i w konsekwencji nabywanie wielu dóbr, w tym również dóbr luksusowych. Zachowania rynkowe wiążą się bowiem z rolą kobiety w procesach decyzyjnych. Role kobiety w tym zakresie powiązane są m.in. z modelami decyzji w rodzinie. W odniesieniu do różnych dóbr i usług występuje zróżnicowanie sposobu podejmowania decyzji (Zatwarnicka-Madura, 2008, s. 219-227). W literaturze przyjmuje się, że wpływ poszczególnych osób w rodzinie jest wprost proporcjonalny do ich udziału w pełnieniu określonych funkcji (m.in. takich jak: zapewnienia członkom rodziny pomyślności ekonomicznej, wsparcia psychicznego, przyczyniania się do integracji ze społeczeństwem) (Kieźel, 2012, 94).

Podsumowanie

Przedstawiona w artykule analiza wskazuje na szereg zmian w sytuacji demograficzno - ekonomicznej i społecznej kobiet, które wpływają na ich zachowania rynkowe. Kobiety stały się coraz bardziej niezależnymi, aktywnymi uczestnikami gry rynkowej. Są dobrze wykształcone i przygotowane do pracy zawodowej, coraz większa liczba kobiet podejmuje pracę zawodową i dąży w niej do samorealizacji. Zmiana pozycji społecznej i podniesienie stopy życiowej kobiet spowodowały zmianę ich aspiracji ekonomicznych i wzorców gospodarowania posiadany budżetem. Coraz więcej kobiet jest świadomymi i aktywnymi użytkowniczkami informacji i technologii. Umiejętność korzystania z informacji, przetwarzania jej a także znajomość usług internetowych przez kobiety znacząco podnosi

jakość konsumpcji i jakość życia całego społeczeństwa. Można również uznać, że kobiety w dużym stopniu przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa informacyjnego.

Należy jednak pamiętać, że kobiety nie są homogeniczną grupą lecz grupą niezwykle zróżnicowaną i wielowymiarową, co wynika między innymi z przedstawionych w artykule czynników. Zmieniające się otoczenie, niewielka liczba badań prowadzonych w Polsce na temat segmentu kobiet przesądza o potrzebie zaawansowanych badań podmiotu rynku.

Literatura

1. Domański, H. (1992). Zadowolony niewolnik? Studium o nierównościach między mężczyznami i kobietami w Polsce. Warszawa: IFiS PAN, za: Gładys-Jakóbk, J., Kozłowska, A. (red.) (2013). Kobiety i ich identyfikacje: między sferą prywatną a publiczną, Warszawa: OW SGH.
2. Duch-Krzystoszek, D. (2007). Kto rządzi w rodzinie. Socjologiczna analiza relacji w małżeństwie. Warszawa, za: Kotlarska-Michalska, A. (2011). Społeczne role kobiet, Edukacja Humanistyczna 2011, nr 1 (24), http://www.wshtwp.pl/img/biblioteka/eduk_hum/nr1-2011/03.s.25-35.pdf (15.12.2013).
3. Garbarski, L. (1994). Zrozumieć nabywcę. Warszawa: PWE.
4. Gładys-Jakóbk, J., Kozłowska, A. (red.), (2013), Kobiety i ich identyfikacje: między sferą prywatną a publiczną, Warszawa: OW SGH.
5. Grzega, U. (2012). Sytuacja społeczno-zawodowa i ekonomiczna kobiet w Polsce. W: E. Kieźel, S. Smyczek (red.), Zachowania rynkowe kobiet, Warszawa: Placet.
6. GUS (2013a). Gospodarstwa domowe w 2011 roku – wyniki spisu ludności i mieszkań, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/LU_Gospodarstwa_domowe_w_2011r_wyniki_NSP2011.pdf (20.06.2014).
7. GUS (2013b). Sytuacja gospodarstw domowych w 2012 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/WZ_sytuacja_gosp_dom_2012.pdf
8. GUS (2014). Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2013 r., GUS, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_podst_inf_o_rozwoju_dem_pl_do_2013.pdf (20.06.2014).
9. GUS (Materiał na konferencję prasową w dniu 29.01.2013). Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2012 r., http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/L_podst_inf_o_rozwoju_dem_pl_do_2012.pdf (12.06.2014).
10. Kieźel, E. (2012). Kobiety jako segment rynku i ich zachowania konsumpcyjne. W: E. Kieźel, S. Smyczek (red.), Zachowania rynkowe kobiet, Warszawa: Placet.
11. Kotlarska-Michalska, A. (2010). Rodzinne role kobiet w nowej roli. W: Frąckowiak-Sochańska M., Królikowska S. (red.), Kobiety w polskiej transformacji 1989–2009. Podsumowania, interpretacje, prognozy, Toruń.
12. Kotlarska-Michalska, A. (2011). Społeczne role kobiet, Edukacja Humanistyczna 2011, nr 1 (24), 25-26.
13. Kurok, J. Lepsze wykształcenie, gorsze zarobki - sytuacja kobiet na polskim rynku pracy, http://www.tokfm.pl/blogi/mojaparanoja/2014/06/lepsze_wykształcenie_gorsze_zarobki__sytuacja_kobiet_na_polskim_rynku_pracy/2 (24.06.2014).
14. MAiC – Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Departament Społeczeństwa Informacyjnego (2013). Społeczeństwo informacyjne w liczbach 2013. Warszawa: MAiC
15. Mandal, E. (1998). Seksizm a rynek pracy. Negatywne stereotypy o pracy zawodowej kobiet, Rynek Pracy, nr 9.
16. Marszałek, L. (2008). *Kulturowe uwarunkowania roli kobiety we współczesnym społeczeństwie*, Seminare, Poszukiwania naukowe. Kraków: Towarzystwo Naukowe Franciszka Walezego.
17. Piątek, K. (2006). Być kobietą w Polsce w XXI wieku – blaski i cienie. W: E. Jurczyńska-McCluskey, K. Piątek, (red.), Między tradycją a nowoczesnością. Współczesna kobieta polska z perspektywy socjologicznej, Bielsko-Biała.
18. Pieńczykowska, J. (2014). Kobiety są lepiej wykształcone ale wciąż zarabiają mniej. <http://www.polskatimes.pl/artykul/3358929,kobiety-sa-lepiej-wykształcone-ale-wciaz-zarabiaja-mniej,id,t.html?cookie=1> (17.06.2014).

19. Polki/konsumentki – jakie są?, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polki-konsumentki-jakie-sa#> (29.06.2014).
20. Renzetti, C.M., Curran, D.J. (2005). *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*. Warszawa: Wyd. PWN.
21. Sedlak, K. Wynagrodzenia Polaków w 2013 roku. Podsumowanie ogólnopolskiego badania wynagrodzeń. <http://www.wynagrodzenia.pl/artykul.php/wpis.2825> (20.06.2014).
22. Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: PWE.
23. Święćkowska, T. (2012). *Kobiety i technologie w kontekście społeczeństwa informacyjnego*. W: B. Sosińska-Kaleta, E. Chuchro (red.), *Społeczeństwo i sieć informacyjna*, Warszawa: Wydaw. SBP, <http://eprints.rclis.org/17952/1/women%20and%20technology.pdf> (20.06.2014).
24. Zatwarnicka-Madura, B. (2008), *Decyzje zakupowe kobiet – wybrane aspekty*. W: B. Czerwiński (red.), *Marketing, nowe trendy w marketingu dla menedżerów*, Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.

III. KONSUMENT W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM

Aleksandra Burgiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Badań Konsumpcji

Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej (*collaborative consumption*)

Streszczenie: Rosnący dostęp do Internetu, ewolucja mediów społecznościowych i wirtualnych wspólnot, coraz szersze opcje oferowane przez urządzenia i aplikacje mobilne stworzyły technologiczną infrastrukturę dla nowego, alternatywnego modelu zaspokajania potrzeb, jakim jest tzw. konsumpcja wspólna (*collaborative consumption*), oparta na dzieleniu się, pożyczaniu i wymianie dóbr i usług, a także odsprzedaży i zakupie dóbr używanych. Artykuł prezentuje, w jaki sposób technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT), ze szczególnym uwzględnieniem Internetu, stymulują szerszą adaptację tego modelu zarówno w skali globalnej, jak i w odniesieniu do polskich konsumentów. Podstawą źródłową opracowania są dane wtórne oraz wyniki badań pierwotnych, zrealizowanych na próbie 400 osób w 2013 roku.

Słowa kluczowe: konsumpcja, zachowania konsumentów, konsumpcja wspólna, technologie informacyjne.

The development of IT as a determinant of the collaborative consumption model adoption

Summary: Growing access to the Internet, evolution of social media and virtual communities, more and more options offered by the mobile devices and applications have created a technological infrastructure for a new, alternative model of consumption. Its is called collaborative consumption and it is based on sharing, reselling, exchange, borrowing, lending and renting goods and services, enabling access over ownership. The paper presents how information technologies (particularly the Internet) determine wider adaptation of this model both globally and with reference to Polish consumers. The observations are based on the secondary data as well as on primary research results, carried out on a sample of 400 people in 2013.

Keywords: consumption, consumer behaviour, collaborative consumption, information technologies.

Wprowadzenie

Stwierdzenie, że rozwój technologii informacyjnych zmienia świat i ludzkość brzmi jak truizm w obliczu oczywistych przejawów tych zmian, które obserwujemy w odniesieniu do niemal wszystkich dziedzin ludzkiego życia. Uwzględniając perspektywę ekonomiczną szybko zidentyfikujemy różnorodne symptomy tego, że Internet, urządzenia i aplikacje mobilne zmieniają zachowania podmiotów rynkowych, przekształcając m.in. działalność marketingową producentów i sprzedawców, a także aktywność zakupową konsumentów.

W obecnym opracowaniu zwracamy uwagę na jedną z konsekwencji rewolucji cyfrowej, a mianowicie na fakt, iż wpłynęła ona (i nadal wpływa) na adaptację nowego trendu w zakresie zachowań konsumentów, jakim jest tzw. konsumpcja wspólna (*collaborative consumption*¹⁷ – KW). Termin ten opisuje taki model spożycia, w którym podstawą zaspokajania potrzeb jest dzielenie się, wymiana, wypożyczanie i odsprzedaż dóbr i usług, zapewniające przede wszystkim dostęp do produktu, traktowany jako ważniejszy od samego

¹⁷ Obok pojęcia *collaborative consumption* w literaturze anglojęzycznej używane są również inne terminy, o nieco innym zakresie pojęciowym, takie jak: *sharing economy*, *non-ownership economy*, *peer economy*, *collaborative economy*. Objętość opracowania nie pozwala na ich szczegółowe objaśnienie. Zainteresowanych odsyłamy do jednego z postów Botsman, w którym precyzuje różnice między tymi określeniami. Por. Botsman, 2013.

posiadania (Botsman i Rogers, 2010, s. 64). Konsumpcja wspólna, jako pewien zestaw zachowań i postaw, nie jest wcale nowa – dzielenie się posiadanymi dobrami czy ich wypożyczanie oraz wzajemna pomoc w trudniejszych pracach to praktyki dość rozpowszechnione, gdy chodzi o członków rodziny i sąsiadów. Jednak w ostatnich latach koncepcja ta awansowała od zachowań charakterystycznych dla małych wspólnot do doskonałego modelu zaspokajania potrzeb i gospodarowania.

Wydaje się, że coraz szerzej prezentowane informacje na temat możliwości, jakie stwarza konsumpcja wspólna oraz rosnący dostęp Polaków do Internetu i technologii informacyjnych będą sprzyjać adaptacji modelu KW także w naszym kraju, szczególnie, że pewna część społeczeństwa odczuwa skutki kryzysu i poszukuje korzystnych ekonomicznie rozwiązań. Co więcej, polscy konsumenci dobrze znają typowe przykłady KW, jak wzajemne pożyczanie i przekazywanie sobie rzeczy, czy wymienianie się usługami np. w zakresie prac domowych. To charakterystyczne dla socjalizmu braki rynkowe zmusiły Polaków do poszukiwania pozarynkowych sposobów zaspokajania potrzeb, do dzielenia się i wspierania. A jednak idea KW w jej współczesnej wersji, wspomaganej przez rozwinięte technologie informacyjne, wydaje się dopiero wkraczać w zachowania polskich konsumentów. Trzeba bowiem pamiętać, że szersza adaptacja tej koncepcji wymaga zarówno sprzyjających warunków zewnętrznych, jak i odpowiedniej świadomości, wiedzy i postaw konsumentów.

W związku z powyższym celem obecnego artykułu jest:

- 1) przedstawienie sposobu, w jaki technologie informacyjne wpłynęły na upowszechnienie koncepcji konsumpcji wspólnej wśród konsumentów;
- 2) wskazanie roli Internetu w procesie adaptacji modelu KW wśród polskich konsumentów oraz ustalenie związku między korzystaniem z Internetu a postawami wobec KW i skłonnością do jej praktykowania.

Istniejąca literatura naukowa nie zajmuje się tymi kwestiami w wystarczającym stopniu, co wynika z faktu, że pojęcie KW jest relatywnie nowe i poświęcone jej badania należą do rzadkości.

1. Idea konsumpcji wspólnej i wpływ rozwoju technologicznego na jej adaptację

Jak wspomniano, zasadniczym wyróżnikiem konsumpcji wspólnej jest to, że opiera się ona na dzieleniu, bezpłatnej i odpłatnej wymianie oraz pożyczaniu. Podstawą jej adaptacji jest zatem szczególna wspólnota między ludźmi oraz skłonność do dzielenia się i współposiadania jako przeciwieństwo nabywania rzeczy na wyłączną własność.

Wspólna konsumpcja ma tak liczne przejawy, że nie sposób ich nawet wymienić w krótkim opracowaniu. Rozwiązania mieszczące się w tym modelu są też niezwykle zróżnicowane: począwszy od zakupu, sprzedaży i bezgotówkowej wymiany używanych rzeczy oraz przekazywania innym tego, co niepotrzebne/niechciane, poprzez pożyczanie sobie dóbr w ramach globalnej społeczności, krótkoterminowy wynajem produktów od prywatnych osób i od firm, *home swapping* (zamianę domów np. w czasie urlopu), *couchsurfing* (wynajmowanie/udostępnianie miejsc noclegowych w prywatnych domach) i *carpooling* (udostępnianie i korzystanie z wolnych miejsc w prywatnych samochodach), aż po oferowanie własnych kwalifikacji/zdolności w jednej dziedzinie w zamian za uzyskanie pomocy w innej, nabywanie udziałów w produktach, finansowanie społecznościowe i zakupy grupowe (por. szerzej: Botsman i Rogers, 2010; Bauwens, Mendoza i Iacomella, 2012; Bainbridge, 2013).

Koncepcja wspólnej konsumpcji stała się popularna w USA po 2010 r., tj. po ukazaniu się publikacji „*What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*” Botsman i Rogers’a. Jednak już wcześniej wielu autorów obserwowało zmianę postaw konsumentów wobec posiadania i dzielenia się (Durgee i Colarelli, 1995; Pine i Gilmore, 1999; Rifkins, 2001). Ostatnio kolejni badacze (Belk, 2010; Lawson, 2011; Bardhi i Eckhardt, 2012) odnotowują, że w efekcie zmieniającego się systemu wartości rosnąca grupa konsumentów rezygnuje z posiadania wielu rzeczy i zamiast tego decyduje się na wynajem i wypożyczenie. Jednocześnie Botsman i Rogers (2010) zauważają, że ludzie od wieków współpracowali i okazywali sobie wsparcie w procesach zaspokajania potrzeb. Nie można zatem powiedzieć, że KW jest zjawiskiem zupełnie nowym, lecz to, że obecnie rozwija się ona z niezwykłą szybkością i na niespotykaną wcześniej skalę. Przyczyniło się do tego kilka zjawisk.

Po pierwsze, popularyzację tego modelu najpierw w amerykańskim społeczeństwie, a potem w kolejnych krajach Zachodu przyspieszył kryzys. Jego przejawy były tak dotkliwe i długotrwałe, że wymusił on na konsumentach istotne zmiany adaptacyjne. Równocześnie recesja spotęgowała krytykę nadmiernej konsumpcji i przyczyniła się do intensyfikacji poszukiwań nowych form zaspokajania potrzeb, czy szerzej – nowego stylu życia – bardziej gospodarnego i racjonalnego (Burgiel, 2013). Po drugie, rosnąca troska o kwestie ekologiczne spowodowała, że część konsumentów zaczęła szukać takich rozwiązań w zakresie spożycia, które byłyby jak najbardziej przyjazne dla środowiska (Bauwens, Mendoza i Iacomella, 2012). KW oferuje takie propozycje, ponieważ wydłuża życie produktów, ogranicza marnotrawstwo i zużycie zasobów naturalnych.

Nie ulega jednak wątpliwości, że zasadniczym stymulatorem adaptacji tego modelu był trzeci czynnik, a mianowicie gwałtowny postęp w sferze ICT. To one stworzyły specyficzną „technologiczną infrastrukturę”, która pozwoliła na wygodną i łatwą obsługę większości działań wchodzących w zakres KW. Co więcej, nowe technologie obniżyły koszty transakcyjne, powodując, że zarówno sprzedaż, jak i zakup używanych rzeczy, a przede wszystkim dzielenie się posiadanymi zasobami stały się nieporównanie tańsze (Bauwens, Mendoza i Iacomella, 2012). To wszystko sprawiło, że rozwiązania z zakresu KW mogą być i są stosowane na znacznie większą skalę, a w efekcie stała się ona zjawiskiem masowym.

Zanim nastąpiła era Internetu, wypożyczenie samochodu, wiertarki czy wynajęcie miejsca parkingowego też były możliwe, jednak zazwyczaj było z tym więcej kłopotu, niż to było warte. Dzięki Internetowi i stale rosnącej liczbie specjalistycznych platform mogą się ze sobą łączyć, współpracować, dzielić i wymieniać ludzie z różnych części globu. Sieć niezwykle ułatwiła wszystkie działania w tym zakresie: konsumenci mogą błyskawicznie i nieustannie publikować informacje o swoich nowych ofertach – o tym, co chcą sprzedać, pożyczyć, oddać, wymienić, a równolegle inni mogą te oferty szybko odnaleźć. Pomagają w tym stale rozwijające się wyszukiwarki, dzięki którym można znaleźć najbliższą osobę skłoną podzielić się potrzebną rzeczą, wypożyczyć ją lub odsprzedać. Takie platformy, jak Airbnb, RelayRides, Carpooling, ParkatMyHouse, TaskRabbit łączą posiadaczy przedmiotów, kwalifikacji, zdolności, wolnego czasu itd. z tymi, którzy chcieliby z tych zasobów skorzystać. Urządzenia i aplikacje mobilne jeszcze bardziej ułatwiają i przyspieszają poszukiwania odpowiednich ofert, np. smartfony z GPS umożliwiają sprawdzenie, gdzie zaparkowano najbliższy samochód zaoferowany do wynajmu, a systemy płatności online pozwalają na natychmiastowe rozliczenie transakcji. Równocześnie wirtualne społeczności i specjalistyczne serwisy zapewniają swoim użytkownikom narzędzia, które pozwalają zweryfikować wiarygodność potencjalnego partnera do transakcji. W efekcie równolegle do

infrastruktury technologicznej powstaje „baza zaufania”, oparta na nowych systemach reputacyjnych i walutach alternatywnych. Dzięki niej transakcjom realizowanym w ramach KW towarzyszy coraz większe poczucie bezpieczeństwa.

Żadne z tych działań nie byłoby tak łatwe, a niektóre nie byłyby możliwe bez Internetu i technologii informacyjnych. Nic zatem dziwnego, że mottem strony dedykowanej konsumpcji wspólnej www.collaborativeconsumption.com jest hasło: „*Sharing reinvented through technology*” (Dzielenie odkryte na nowo poprzez technologię).

3. Wykorzystanie Internetu przez polskich konsumentów a szanse na adaptację modelu konsumpcji wspólnej (w świetle wyników badań pierwotnych)

W celu identyfikacji przejawów zaangażowania polskich konsumentów w KW oraz jego determinant (w tym roli Internetu jako jednej z nich¹⁸), przeprowadzono badania pierwotne o charakterze ilościowym – częściowo w formie ankiety osobistej, a częściowo audytoryjnej. Badania zostały zrealizowane jesienią 2013 r. Ze względu na ograniczone środki finansowe, próba liczyła 400 osób i została dobrana na zasadzie doboru przypadkowego. Badaniem objęto dorosłych konsumentów, zamieszkałych głównie w województwie śląskim¹⁹. Podstawowe cechy badanych prezentuje tablica. 1.

Tab. 1. Struktura próby badawczej pod względem wybranych cech (N=400)

Wiek	Procent	Ilość osób w rodzinie	Procent
19-29 lat	27,3	1	4,0
30-39 lat	18,5	2	15,3
40-49 lat	32,5	3	29,5
50-59 lat	17,5	4	35,0
60 lat i więcej	4,3	5 lub więcej	16,3
Wykształcenie	Procent	Status zawodowy	Procent
podstawowe i zawodowe	16,8	pracuje zawodowo	66,8
średnie	61,2	emerytura/renta	7,5
wyższe	22,0	nie pracuje zawodowo/nie uczy się	5,3
		studiuje/uczy się	20,5
Miesięczne dochody per capita	Procent	Sytuacja materialna	Procent
pon. 500 zł	2,8	zdecydowanie poniżej średniej krajowej	6,8
501-1000 zł	20,8	niedco poniżej średniej krajowej	14,8
1001-1500 zł	28,5	średnia krajowa	41,0
1501-2500 zł	22,5	niedco powyżej średniej krajowej	30,0
pow. 2500 zł	10,3	zdecydowanie powyżej średniej krajowej	7,5
odmowa odpowiedzi	15,3		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

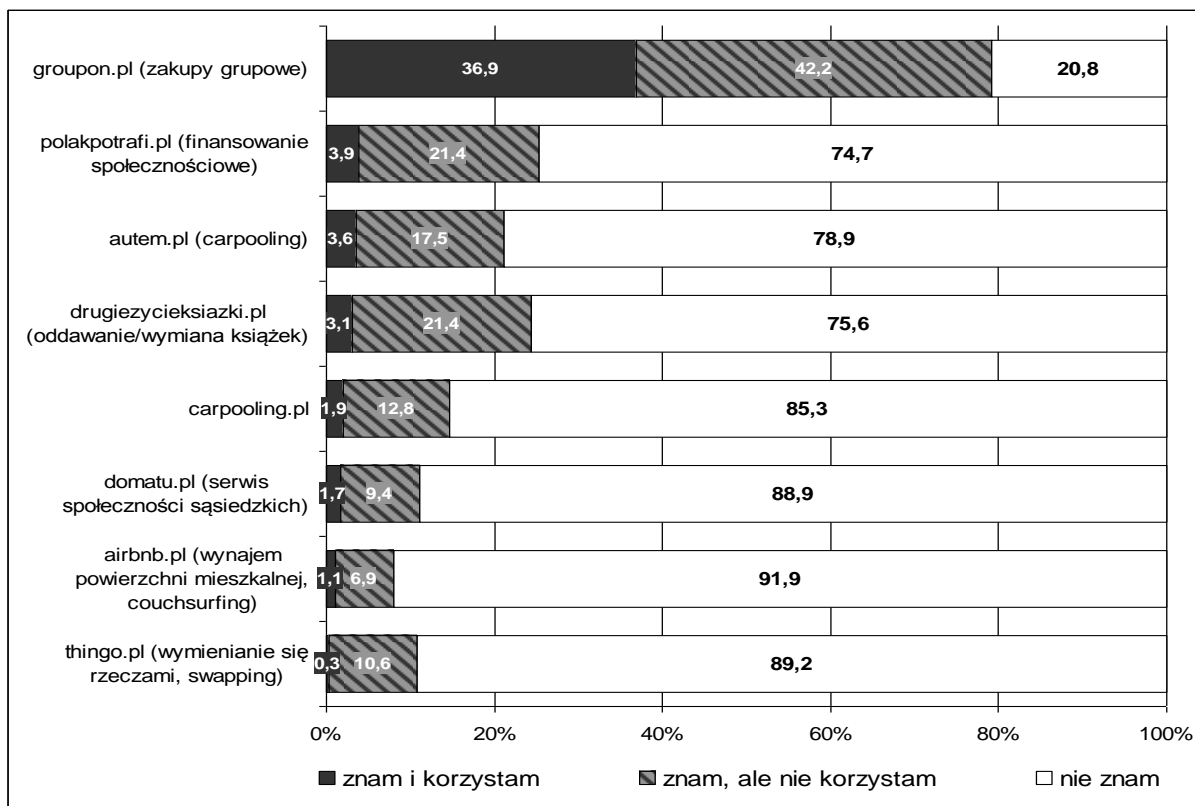
¹⁸ Ze względu na ograniczoną pojemność obecne opracowanie przedstawia tylko wycinek wyników zrealizowanych badań. Zasadnicze wnioski zostaną zaprezentowane w pracy A. Burgiel pt.: Wspólna konsumpcja (*collaborative consumption*) jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach polskich konsumentów (w przygotowaniu do druku).

¹⁹ Za wyjątkiem kilkunastu osób, które pochodziły z takich miast, jak: Busko Zdrój, Kędzierzyn-Koźle, Kielce, Sucha Beskidzka, Zgorzelec oraz wsi Zawoja i Stryżawa.

360 osób (90% badanych) zadeklarowało korzystanie z Internetu²⁰. Wśród nich 68% (245) osób należało do przynajmniej jednej wirtualnej społeczności, a 95 respondentów zadeklarowało członkostwo w 2 lub więcej społecznościach.

Analizując przejawy wpływu Internetu na adaptację modelu KW w Polsce, rozważano różne kwestie. W jednym z pytań poproszono badanych o ocenę ilości polskojęzycznych serwisów internetowych, związanych z podstawowymi działaniami z zakresu KW, tzn. takich, które pośredniczą w wypożyczaniu, wymianie i odsprzedaży. Blisko połowa (45%) badanych internautów nie umiała dokonać takiej oceny, zaś 29% stwierdziło, że liczba stron jest mała lub raczej mała. Tylko 25% użytkowników Internetu uznało ją za dużą lub raczej dużą. Brak rozstrzygających ocen w wypadku tak znacznej grupy respondentów ujawnia ich faktyczną niewiedzę w analizowanym zakresie. Wyniki te potwierdzają i inne obserwacje. W trakcie badań poddano bowiem rozpoznaniu to, czy konsumenci znają konkretne serwisy internetowe obsługujące działalność z zakresu KW i czy z nich korzystają. Jak wskazują dane na rysunku 1, jedyną naprawdę dobrze znaną spośród analizowanych stron jest Groupon.pl, która pozwala dokonywać zakupów grupowych. Jej znajomość zadeklarowało blisko 80% ankietowanych użytkowników Internetu. We wszystkich pozostałych przypadkach wiedzę respondentów można uznać za niewielką, ponieważ od 1/4 do blisko 90% badanych internautów nie znało stron wymienionych w ankiecie.

Rys. 1. Znajomość polskich stron internetowych* związanych z ideą konsumpcji wspólnej wśród badanych korzystających z Internetu (N=360)



*W nawiasach podano główny obszar działania danego serwisu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

²⁰ Tę grupę będziemy w dalszych rozważaniach określać jako internautów.

Ta nieznamość nie jest aż tak zaskakująca – w obliczu wielu serwisów poświęconych podobnym kwestiom istniała duża szansa, że ankietowani nie będą znali akurat tych, jakie podano w kwestionariuszu. Być może znają inne, tym bardziej, że nieustannie powstają nowe platformy. Natomiast o stosunkowo niewielkim upowszechnieniu konsumpcji wspólnej dobitniej świadczy inny fakt, a mianowicie ten, że tylko niewielki odsetek osób znających podane strony faktycznie korzystał z ich oferty. Ponownie wskazania były najkorzystniejsze dla Groupon.pl, choć z serwisu tego korzystała mniej niż połowa osób znających go. W wypadku innych stron proporcje te były dużo gorsze – przeciętnie z serwisu korzystało tylko ok. 15% osób, które go znały. Np. wśród 21% respondentów znających portal Autem.pl, tylko 3,6%, czyli jeden na sześciu skorzystał z jego pośrednictwa w *carpoolingu*. Niezbyt dobrze wypadła też polska odsłona niezwykle popularnego i gwałtownie rozwijającego się na Zachodzie serwisu Airbnb, kojarzącego osoby oferujące wolne miejsca w swoich domach z miłośnikami tańszych i bardziej oryginalnych sposobów podróżowania. Znamość portalu była najniższa (znało go tylko 8% badanych internautów), a skorzystał z niego tylko co siódmy zaznajomiony z jego ofertą. Jak z tego wynika, sama znajomość serwisów obsługujących działania z zakresu KW nie wystarczy dla upowszechnienia ich wykorzystania.

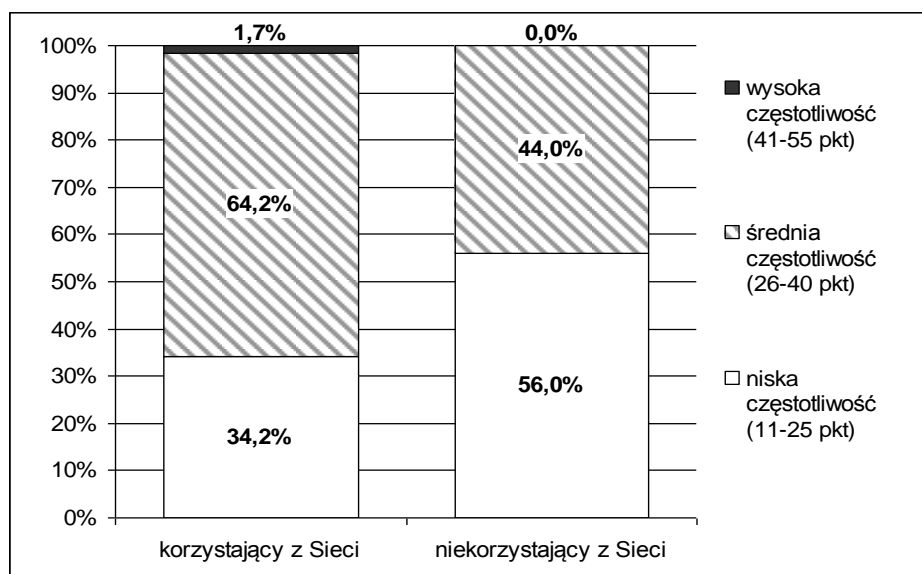
W trakcie badań rozważano również, czy istnieje związek pomiędzy korzystaniem z Internetu a postawami konsumentów wobec KW, ich ekspozycją na przykłady stosowania tego modelu w praktyce, a także skłonność do zaangażowania w zachowania zgodne z ideą KW. Zebrane dane wskazują, że użytkowanie Internetu sprzyja zarówno częstszym kontaktom z przejawami KW, jak i bardziej pozytywnemu stosunkowi badanych do tych przejawów²¹. Wśród internautów niemal 66% stanowią ci, którzy dość często lub często dostrzegają w swoim otoczeniu różnorodne przejawy KW, tymczasem dla osób niekorzystających z Internetu wskazanie to wynosi 44% (zob. rys. 2).

Nie tylko fakt korzystania z Internetu, ale i jego częstotliwość determinuje postawę ankietowanych wobec KW – im częściej badani korzystali z Sieci, tym większy był wśród nich odsetek osób o pozytywnym stosunku do różnorodnych rozwiązań wchodzących w zakres KW (rys. 3). Wśród osób korzystających z Internetu codziennie odsetek przychylnie nastawionych do KW był niemal dwukrotnie wyższy niż wśród tych, którzy nie korzystali z Internetu lub robili to raz w tygodniu lub rzadziej (38% vs 21%).

Wreszcie korzystanie z Sieci okazało się ważną determinantą gotowości konsumentów do zaangażowania w KW i ich zachowań w tym zakresie. Po pierwsze, internauci oraz respondenci niekorzystający z Internetu w istotnie różny sposób oceniali szanse na podjęcie działań zgodnych z modelem KW. Szczególnie duże różnice w ocenach dotyczą wyrażenia zgody na wynajęcie domu i wypożyczenie auta znajomemu. Użytkownicy Internetu przeciętnie trzykrotnie wyżej oceniali szanse, że zgodzą się na takie propozycje. Niemal dwa razy wyżej szacowali też swoją skłonność do udziału w *swapping party*, czyli imprezie służącej wymianie używanych rzeczy (por. rys. 4).

²¹ Obydwa związki są istotne statystycznie, co potwierdzają testy chi kwadrat istotne na poziomie $p < 0,1$. W pytaniach o postawy wobec przejawów KW oraz o częstość dostrzegania tych przejawów w otoczeniu uwzględniono 11 form KW, tj. zakup/odsprzedaż używanych rzeczy, oddawanie niepotrzebnych rzeczy innym, wzajemne pożyczanie sobie rzeczy między znajomymi, wymienianie się rzeczami z innymi, odpłatne wypożyczanie potrzebnych rzeczy od prywatnych osób i od firm, zakupy grupowe, zakup droższych produktów na współwłasność, *carpooling*, *couchsurfing*, wypożyczanie własnego samochodu innym (odpłatne lub nie).

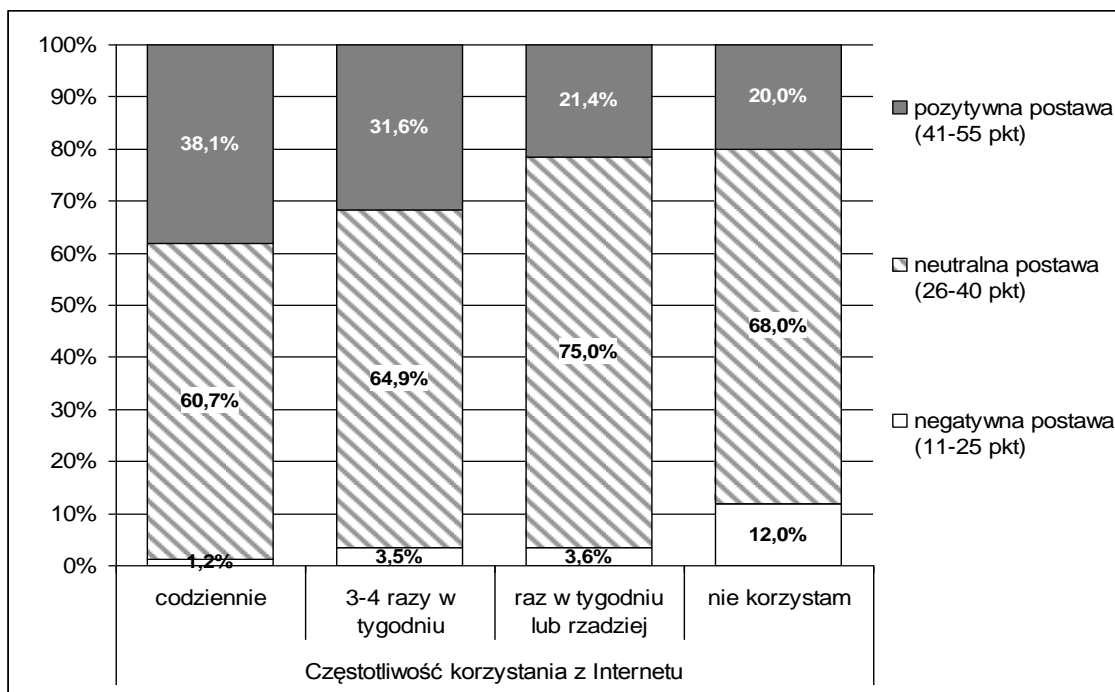
Rys. 2. Częstotliwość dostrzegania przejawów konsumpcji wspólnej w otoczeniu* wśród badanych korzystających i niekorzystających z Internetu



*Częstotliwość dostrzegania konsumpcji wspólnej to zmienna zbiorcza, która odpowiada skumulowanej ocenie dotyczącej częstości dostrzegania 11 przejawów konsumpcji wspólnej w otoczeniu badanych, wyrażonej w skali od 1-nigdy do 5-bardzo często. W efekcie skumulowana ocena mogła przyjmować wartości od 11 do 55.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

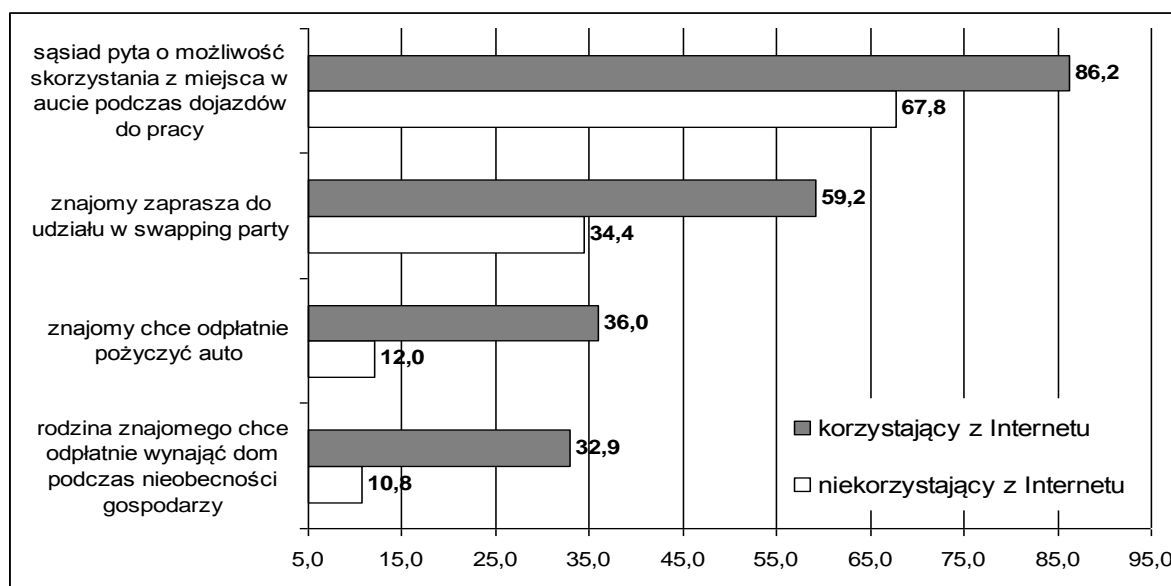
Rys. 3. Postawa badanych wobec konsumpcji wspólnej* z uwzględnieniem częstości korzystania z Internetu



*Postawa wobec konsumpcji wspólnej to zmienna zbiorcza, która odpowiada skumulowanej ocenie dotyczącej stosunku badanych do 11 przejawów konsumpcji wspólnej, wyrażonego w skali od 1-bardzo negatywny do 5-bardzo pozytywny. W efekcie skumulowana ocena postawy mogła przyjmować wartości od 11 do 55.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Rys. 4. Szanse* na podjęcie działań zgodnych z modelem konsumpcji wspólnej a korzystanie z Internetu przez badanych



* Średnia z oceny szans w skali 0-100, gdzie 0-na pewno się nie zgodzę, 100-na pewno się zgodzę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Po drugie, zarówno fakt korzystania z Internetu, jak i jego częstość okazały się istotnie związane z zaangażowaniem respondentów w handel rzeczami z drugiej ręki²², który jest jednym z podstawowych rozwiązań z zakresu KW. Jak wynika z danych, ok. 70% badanych sprzedaje i/lub kupuje używane rzeczy, co samo w sobie jest dość pozytywnym wynikiem. Zaangażowanie w tę aktywność jest jednak większe wśród internautów. Im częściej badani korzystali z Internetu, tym większy ich odsetek deklarował sprzedaż i/lub zakup używanych rzeczy²³ (rys. 5). O ile wśród codziennych użytkowników Sieci niemal 78% przyznało, że kupują lub sprzedają używane rzeczy, o tyle wśród niekorzystających z Internetu deklarację taką złożyło tylko 48%.

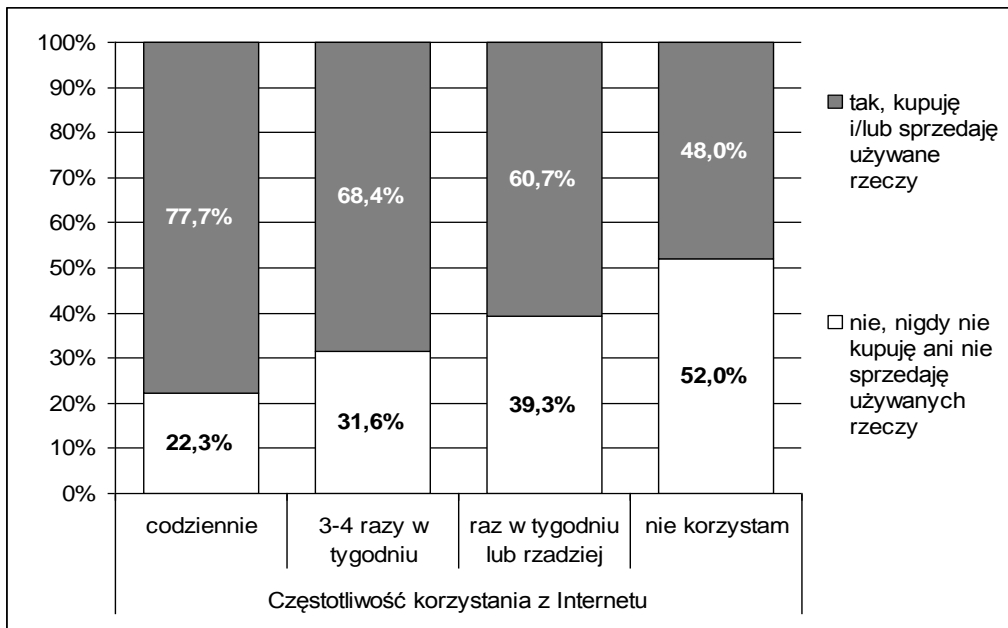
Wyjaśnienie tego związku przynoszą kolejne dane – to właśnie platformy internetowe (np. Allegro, OLX – dawniej Tablica) są najpopularniejszym kanałem sprzedaży i zakupu rzeczy z drugiej ręki – w obu celach korzysta z niego ponad 80% badanych (rys. 6). Nie dziwi zatem, że to właśnie internauci relatywnie częściej handlują używanymi rzeczami.

Jak widać, polscy konsumenci są gotowi wykorzystywać pewne rozwiązania z zakresu KW, choć nie wszystkie w jednakowym stopniu. Internet na różne sposoby wspiera tę gotowość. Przede wszystkim ułatwia stosowanie niektórych form KW (np. handel używanymi rzeczami) i dostarcza konsumentom odpowiedniej wiedzy (np. o zjawiskach *home swappingu* czy *couchsurfingu*). Wydaje się jednak, że Sieć oddziałuje na polskich konsumentów w jeszcze inny sposób, a mianowicie przyczynia się do większej otwartości jej użytkowników i zwiększa zaufanie wobec innych, a są to kluczowe warunki adaptacji wielu rozwiązań proponowanych przez KW. Być może to właśnie dlatego badani internauci byli bardziej skłonni wynająć dom rodzinie znajomego lub wypożyczyć mu auto.

²² Testy chi kwadrat były istotne na poziomie $p < 0,05$.

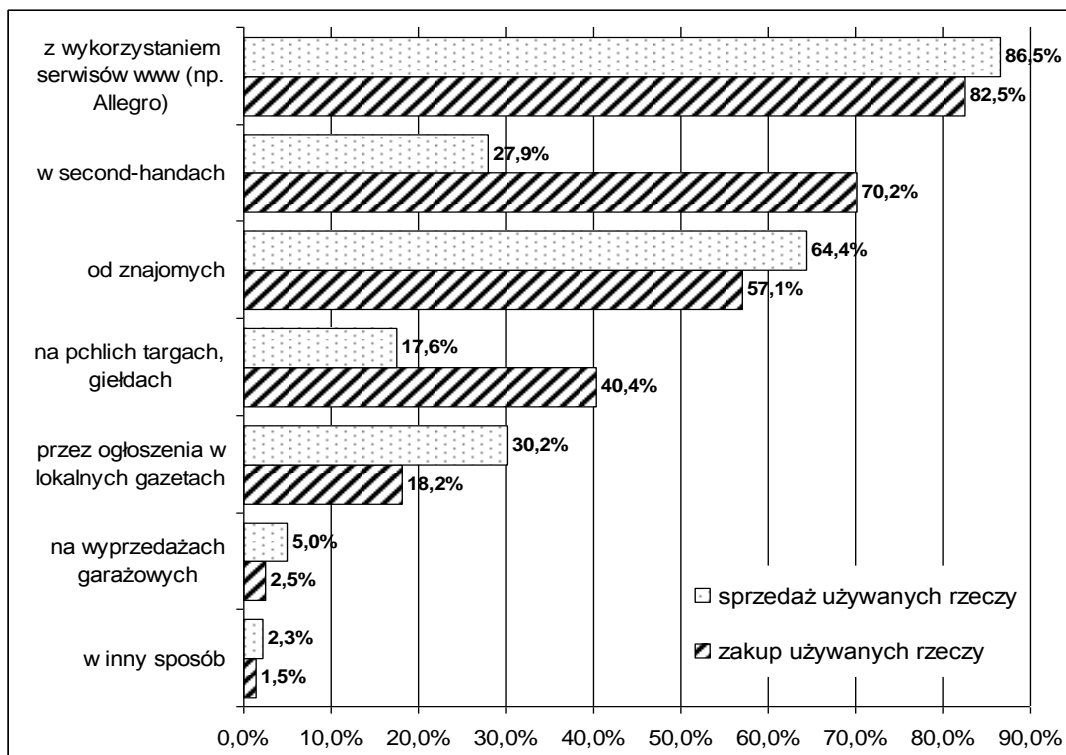
²³ Współczynnik V Cramera dla tego związku wyniósł 0,2 ($p < 0,05$).

Rys. 5. Zaangażowanie respondentów w handel rzeczami używanymi a częstość korzystania z Internetu



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Rys. 6. Wykorzystanie platform internetowych na tle innych kanałów handlu rzeczami używanymi



* Wskazania nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli wskazać max. 3 odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Podsumowanie

Jak wynika z powyższych rozważań, rozwój ICT nie tylko umożliwił, ale wręcz zdecydował o popularyzacji modelu konsumpcji wspólnej w zachodnich społeczeństwach. Technologie te pozwalają konsumentom pozyskiwać wiedzę o rozwiązaniach z zakresu KW i korzystać z nich wygodnie, szybko, sprawnie i bezpiecznie.

W przypadku polskich konsumentów przeprowadzone badania wskazują, że korzystanie z Internetu sprzyja pozytywnej postawie wobec różnorodnych rozwiązań wchodzących w zakres KW oraz zapewnia częstszy dostęp do autentycznych przykładów wykorzystania tych rozwiązań. Tymczasem inne dane dowodzą, że to właśnie owe postawy, jak i ekspozycja na zachowania otoczenia społecznego zgodne z modelem KW są ważnymi determinantami intencji konsumentów do wykorzystania podobnych rozwiązań w ich własnym życiu (Burgiel, 2014). Użytkowanie Internetu determinuje też skłonność ankietowanych do zaangażowania w określone formy KW, ze szczególnym uwzględnieniem wymiany, wypożyczenia auta, *carpoolingu* i *couchsurfingu*, a przede wszystkim handlu używanymi rzeczami. Ten ostatni jest w zasadniczy sposób powiązany z rozwojem Internetu, ponieważ to właśnie wirtualne kanały sprzedaży i zakupu używanych rzeczy są najpopularniejsze, o czym decyduje zapewne wygoda i łatwość ich wykorzystania.

A zatem korzystanie z Internetu nie tylko warunkuje i ułatwia wdrożenie koncepcji KW w sensie technologicznym, ale również kształtuje wiedzę, opinie i zachowania konsumentów w tym zakresie. Dowodzi to, że dalsze upowszechnienie dostępu do Internetu wśród polskich konsumentów może mieć pozytywne konsekwencje także w zakresie wykorzystywanych przez nich sposobów zaspokajania potrzeb, przyczyniając się do realizacji bardziej racjonalnego i proekologicznego modelu spożycia.

Biorąc pod uwagę zaprezentowane wyniki nie wolno zapominać o ograniczeniach przeprowadzonych badań. Wiązą się one przede wszystkim z niewielkim rozmiarem i niedoskonałym sposobem doboru próby badawczej. Mankamenty te powodują, że uzyskanych wyników nie można traktować jako reprezentatywnych dla populacji polskich konsumentów. Pozwalają one jednak uzyskać pewne rozeznanie w odniesieniu do analizowanych kwestii, a to – w obliczu braku innych studiów poświęconych KW – jest bardzo istotne, także z punktu widzenia projektowania kolejnych badań w tym obszarze. W przyszłości planowana jest kontynuacja studiów o tej tematyce, z zastosowaniem metod pozwalających na pogłębione rozpoznania.

Literatura

1. Bainbridge, J. (2013). Understanding collaborative consumption. Marketing Magazine, September 6, <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1208887/understanding-collaborative-consumption> (12.05.2014).
2. Bardhi, F. i Eckhardt, G.M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. Journal of Consumer Research, 39 (4), 881-898.
3. Bauwens, M., Mendoza, N. i Iacomella, F. (2012). Synthetic Overview of the Collaborative Economy. P2P Foundation, <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf> (12.05.2014).
4. Belk, R. (2010). Sharing. Journal of Consumer Research, 36, 717-734.
5. Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition, <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#4> (2.02.2014).
6. Botsman, R. i Rogers, R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: Harper Business.

7. Burgiel, A. (2013). Re-generacja jako megatrend w zachowaniach konsumentów – czy Polacy są na nią gotowi?. W: G. Rosa, A. Smalec (red.) Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych. Zeszyty Naukowe US nr 777: Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32 (11-24). Szczecin: WN Uniwersytetu Szczecińskiego.
8. Burgiel, A. (2014). Collaborative consumption as a way to overcome overconsumption problem – symptoms and determinants of its adoption in Poland. Referat wygłoszony na: Global Business Research Symposium, Katowice.
9. Durgee, J.F. i Colarelli O'Connor, G. (1995). An Exploration into Renting as Consumption Behavior. *Psychology and Marketing*, 12(2), 89-104.
10. Lawson, S.J. (2011). Forsaking Ownership: Three Essays on Non-Ownership Consumption and Alternative Forms of Exchange. *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. Paper 3221, <http://diginole.lib.fsu.edu/etd/3221> (12.05.2014).
11. Pine, J.B., II i Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
12. Rifkins, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism: Where All of Life Is a Paid-for Experience*. New York: Penguin Putnam Inc.

Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży

Streszczenie: Celem badań, których wyniki przedstawione zostały w pracy było określenie jaki wpływ ma rodzaj wykorzystanych nowych mediów na proces podejmowania decyzji zakupowych konsumentów na Śląsku. Artykuł składa się z dwóch części, w pierwszej przybliżono zagadnienia dotyczące wykorzystania nowych mediów w budowaniu relacji z klientami na rynku klienta indywidualnego (B2C). Druga część zawiera wyniki badań dających pierwszy pogląd dotyczący wpływu reklamy pojawiającej się za pośrednictwem nowych mediów na decyzje zakupowe klientów rynku B2C.

Słowa kluczowe: nowe media, marketing relacji, Internet.

Creating marketing strategy with new media tools

Summary: Customers are an important part in the functioning of companies. Customers provide companies with cash receipts and other values. Activities in area of building relationships with customers are indicative of the company, increase its value and profit. Changes in management theory and practice are accompanied by changes in technology and society. Using modern technologies, including Internet and new media, adds a new dimension to business relationships with customers. In contrast to traditional mass media, new media have become a space to allow multilateral communication, search for information, transactions, and even co-create value. Companies are increasingly building relationships with using Internet as an opportunity for achieving measurable benefits, such as the development of innovative business models, cost reduction or attract new customers. The effectiveness of the new media is growing even more if production is above average and can realistically be interested users to the extent that they wanted to send out links to their friends and post them on your social networking profiles. The aim is to create a lasting and profitable relationships with customers, often in new, otherwise inaccessible markets. This requires that companies innovative orientation adapted to build value based on an valuable resource like the segment of customers. (Translated by Agnieszka Chęcińska Zaucha).

Keywords: internet, relationship marketing, new media.

Wprowadzenie

Działalność przedsiębiorstwa finalnie zależy od klient, stąd każda firma powinna mieć strategię pozyskiwania nowych klientów oraz utrzymywania lojalności i zwiększania zyskowności tych, których ma. Sposoby na zdobycie nowych klientów są różne – łączy je jedno: koszty, czas pozyskania oraz skuteczność. Strategia pozyskiwania nowych klientów powinna być uzupełniona strategią budowania ich lojalności. Istnieją programy lojalnościowe, ale liczy się również serwis przed oraz po sprzedażowy, bliskość klienta i dogłębna analiza jego potrzeb. Taktyką, która być może daje największe szansę na zwiększenie lojalności i zyskowności jest natomiast rozszerzenie asortymentu produktów i usług oferowanych istniejącym klientom – tutaj dużą rolę odgrywa wykorzystanie nowoczesnych technologii jak również mediów społecznościowych do nawiązania oraz budowania relacji z klientem. Oczywiście, rozłożenie akcentów na trzy kluczowe wyzwania: pozyskiwania klientów, utrzymywania ich oraz zwiększania ich zyskowności jest wypadkową sytuacji i strategii firmy. Celem badań było uzyskanie opinii klientów indywidualnych dotyczących

wykorzystania przez firmy województwa śląskiego nowych mediów. Respondenci oceniali które z działań wykorzystujących nowoczesne technologie wpłynęły oraz w jakim stopniu na podjęcie przez klienta decyzji o zakupie produktu. Niniejszy artykuł w części teoretycznej opiera się na charakterystyce przedmiotu badań obejmującej wykorzystywanie nowych mediów. Z kolei część empiryczna bazuje na wynikach badań ankietowych przeprowadzonych wśród mieszkańców województwa śląskiego.

1. Lojalność klientów a wykorzystanie narzędzi nowych mediów

Termin nowe media wciąż ewoluuje i w zależności od rozwoju technologii obejmuje swoim zasięgiem inne pojęcia, rozwiązania, technologie i koncepcje. Przed laty termin nowych technologii obejmował telewizję i raczkującą komputeryzację; dziś tyczy się m.in. globalnej sieci, cyfrowej telewizji i sieci komórkowej. Należy zwrócić uwagę na wielobiegunowość tego pojęcia: w języku polskim zwykło się tym terminem określać zarówno nowoczesne narzędzia przekazu (telefon komórkowy, inne urządzenia mobilne, komputer, itp.), jak i nowoczesne kanały dystrybucji (np. sieć globalna – Internet) oraz najnowocześniejsze rozwiązania dla wyżej wymienionych narzędzi i kanałów (np. videokonferencja) (Witkowska, Cholawo-Sosnowska, 2006, s. 123). Posługując się tą próbą klasyfikacji, mając jednocześnie na uwadze krótką jej trwałość oraz masowość pewnych rozwiązań, można zaryzykować stwierdzenie, iż nowe media, takie jak Internet, czy telefon komórkowy, a także inne im podobne technologie teleinformatyczne to rozwiązania zapewniające szybki i bardzo tani dostęp do informacji w niemal wszystkich dziedzinach działalności człowieka (Młynarski, 2010). Podczas gdy definicja lojalności klientów odnosi się zarówno do ciągłości dokonywania zakupów lub korzystania z usług od jednego świadczeniodawcy jak również stworzenie w świadomości klienta pozytywnego obrazu firmy. Można więc podsumować, iż klienci oceniają w sposób racjonalny oraz emocjonalny relacje z usługodawcą. Na cechy oferowanego produktu w aspekcie racjonalnym składają się cena, położenie, udział w programach lojalnościowych oraz dostępność (Demski, 2003, s. 23). Można zatem przyjąć, iż nowe media stając się formułą przekazu we współczesnym świecie, zaczynają odgrywać znaczącą rolę w zakresie informacyjnym, edukacyjnym, estetycznym czy budowy relacji z klientami. Podobnie jak za pośrednictwem mediów tradycyjnych, przekazy zawarte w nowych mediach kształtują postawy odbiorców, wpływają na ich opinie o rzeczywistości oraz decyzje zakupowe. Istotnym elementem różniącym media tradycyjne od nowych jest zacieranie się granic pomiędzy reklamą czy rozrywką, dzięki czemu informacje na temat firmy, marki czy produktu w nieinwazyjny sposób budują świadomość i tworzą postawy konsumenta. Dzięki temu również budowany jest wizerunek firmy oraz wiedza na temat produktów czy usług. Jednak jeszcze tak niedawno Internet był nowym, innowacyjnym kanałem komunikacji marki, dziś jest już narzędziem powszechnym. Przedsiębiorstwa wkraczając na rynek dysponują narzędziami pozwalającymi stworzyć precyzyjny przekaz do wyspecjalizowanych grup klientów. Wielość narzędzi daje nowe możliwości budowania relacji z otoczeniem, pozwalając tworzyć więź z klientem na wielokierunkowej komunikacji. Niestety prawdą jest, że do dziś przedsiębiorstwa nie korzystają w pełni z potencjału wykorzystania nowych możliwości jakie dają nowe media (Kucharski, 2011). Nowe możliwości, dotyczące głównie nowych mediów, są dość często wykorzystywane bezrefleksyjnie. Zdarza się, że podstawowym powodem np. zakładania profilu na Facebook'u

jest obecność konkurencji na danym obszarze. Niestety, jak wynika z obserwacji autorki, w wielu firmach zarządzający nie mają czasu na głębszą refleksję nad przeznaczeniem danego narzędzia i określeniem szczegółowych mierzalnych celów, jakie zamierzają osiągnąć. Wynika stąd, że wykorzystanie przez przedsiębiorców narzędzi takich jak nowe media wzrasta oraz coraz mocniej będzie wpływać na osiągnięcia głównych celów firmy – czyli utrzymania lojalności klientów oraz wpłynięcia na ich decyzje sprzedażowe np. za pośrednictwem blogów. Wykorzystanie nowych mediów przez przedsiębiorstwa pełniej wpływa na decyzje zakupowe klientów, gdyż oferuje możliwość interaktywnego zaangażowania odbiorcy; jednak pozostaje nadal grupa konsumentów ufająca bardziej tradycyjnym mediom (jak prasa czy telewizja).

Zagadnienia dotyczące obszarów pozyskiwania oraz utrzymania lojalnych klientów są nieprzerwanie od lat przedmiotem badań oraz analiz. Jest to problem większości firm funkcjonujących na dynamicznych rykach krajowych oraz międzynarodowych. Sytuacja na rynku jest trudna głównie z uwagi na fakt, że oferty konkurencyjnych firm niewiele się od siebie różnią, znaleźć więc należy tzw. wartość dodaną, która sprawi, że ta a nie inna usługa bądź produkt zostanie nabyty. Niezwykle trudno jest zdobywać dziś nowych klientów i jest to na ogół bardzo kosztowne. Znacznie tańsze jest budowanie silnych więzi z tymi, których się już ma i poznawanie ich indywidualnych potrzeb oraz preferencji.

Tylko troska o klienta i koncentracja na jego potrzebach jest w stanie zapewnić organizacji przewagę przez tworzenie skutecznej strategii. Związek między klientem a przedsiębiorstwem podlega ciągłemu dynamicznemu rozwojowi i składa się na cykl życia relacji z klientem. Tak więc, umiejętność zdobycia i utrzymania klientów i rozpoznania zagrożonych odejściem jest niezwykle istotna. W połączeniu z analizą klientów przeprowadzaną pod kątem ich wartości, daje odpowiedź na pytanie jak ważny jest odchodzący klient i jak zdeterminowane powinno być przedsiębiorstwo w jego zatrzymywaniu. Istotne jest więc sprzężenie pomiędzy istotnymi z punktu widzenia efektywnego zarządzania relacjami z klientami, modułami sprzedaży, marketingu i serwisu klienta.

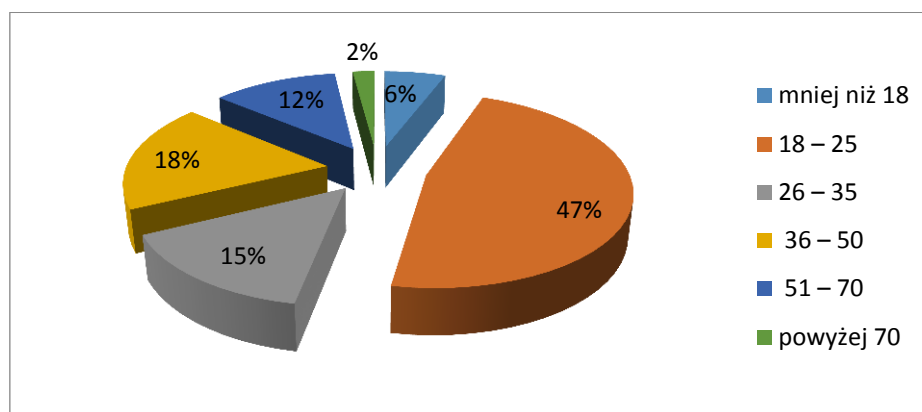
2. Badania bezpośrednie zależności pomiędzy reklamą emitowaną za pośrednictwem nowych mediów a podjęciem decyzji zakupowej, w ocenie mieszkańców Śląska

Głównym celem analizy było zbadanie zależności pomiędzy emitowaniem reklamy za pośrednictwem różnych przykładów nowych mediów. Badanie za pomocą kwestionariuszy ankiet przeprowadzone zostało na Śląsku w styczniu 2014 roku, na grupie 1073 respondentów. W badaniu zastosowano dobór próby kwotowy. Dla potrzeb badania została użyta technika ankiety rozdawanej, ponieważ zastosowanie jej zapewnia dużą zwrotność. Wykorzystano zestandaryzowany kwestionariusz ankietowy (dominacja pytań zamkniętych).

Grupa kobiet liczyła 591 osób, co stanowiło 55% próby. Prawie połowa, bo 47% respondentów była w wieku 18-25 (wykres 1).

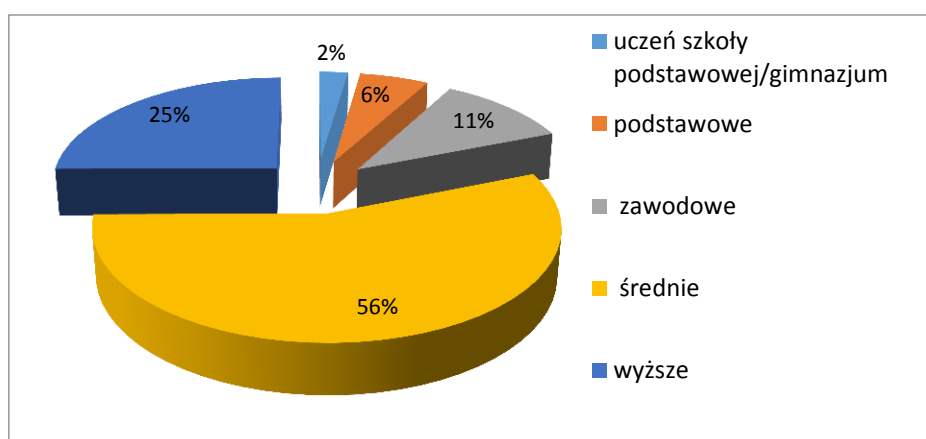
Najliczniejszą grupę wśród badanych stanowiły osoby o średnim wykształceniu (56%). Co czwarty respondent posiadał wyższe wykształcenie, a osoby z wykształceniem zawodowym – 11% próby (wykres 2).

Wykres 1. Wiek respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres 2. Wykształcenie respondentów



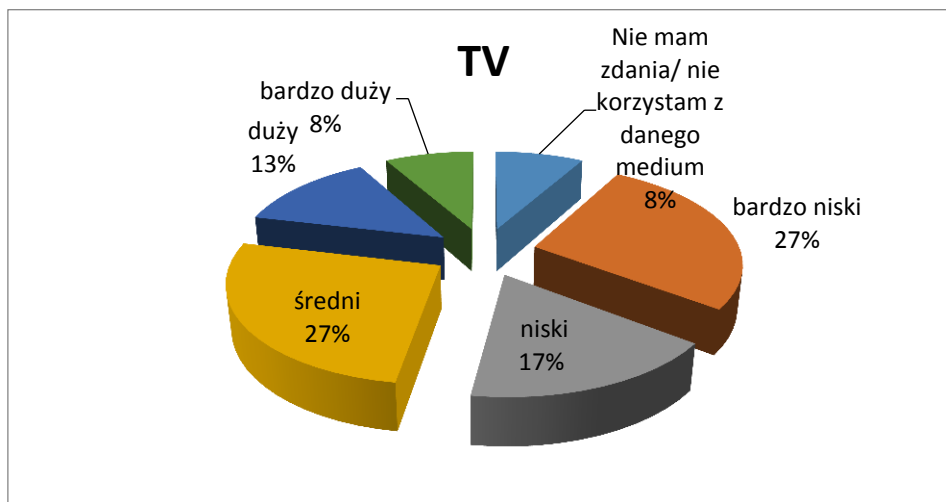
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jednym z obszarów który oceniali respondenci było określenie stopnia wpływu reklamy pojawiającej się w mediach na ich decyzje zakupowe. Badano reakcję na przekaz za pośrednictwem następujących mediów: TV; TV internetowa; radio; radio internetowe; prasa; prasa elektroniczna; bannery w Internecie; gry komputerowe; e-maile (np. newsletter); SMS; MMS; YouTube; blogi; gry video; filmy video (CD, DVD); billboardy; wyświetlacze cyfrowe (w sklepach, na ulicach); infokioski; poczta tradycyjna (listy reklamowe); serwisy społecznościowe (facebook, nk.pl) oraz fora internetowe.

Respondenci wskazali, że zgodnie z ich odczuciem, najsilniej wpływa na nich podczas podejmowania decyzji o zakupie produktu lub usługi, reklama docierająca za pośrednictwem telewizji, prasy, billboardów oraz wyświetlaczy cyfrowych (wykres 3).

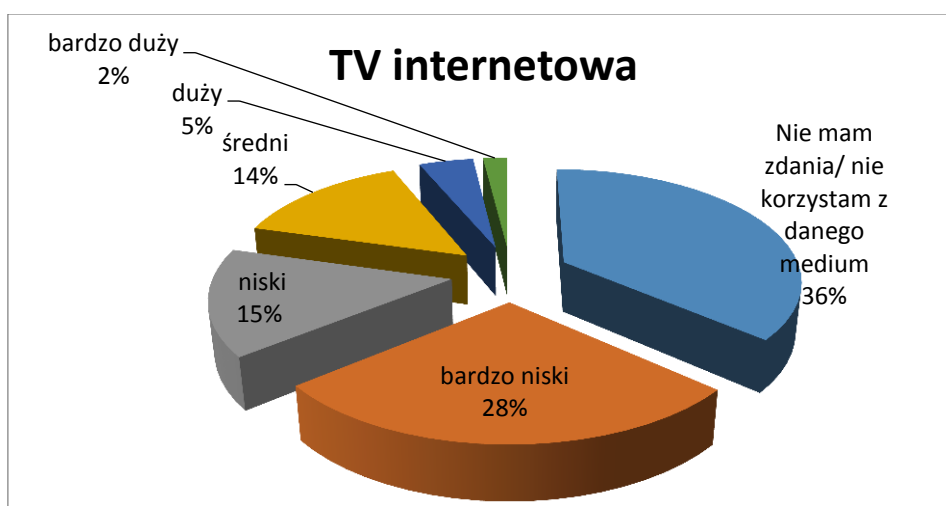
Porównując media tradycyjne z nowoczesnymi, należy stwierdzić, iż różnica jest dość duża, gdyż część respondentów nie korzysta z wielu nowoczesnych mediów – jak np. telewizja internetowa, radio internetowe czy nawet prasa elektroniczna. Zdaniem użytkowników komputerów banery zamieszczane w grach komputerowych, na stronach internetowych czy newslettery również w bardzo niskim stopniu oraz niskim wpływają na ich decyzje zakupowe. Dane przedstawione zostały na wykresie 4.

Wykres 3. Wpływ reklam docierających do respondentów za pośrednictwem telewizji na decyzje zakupowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

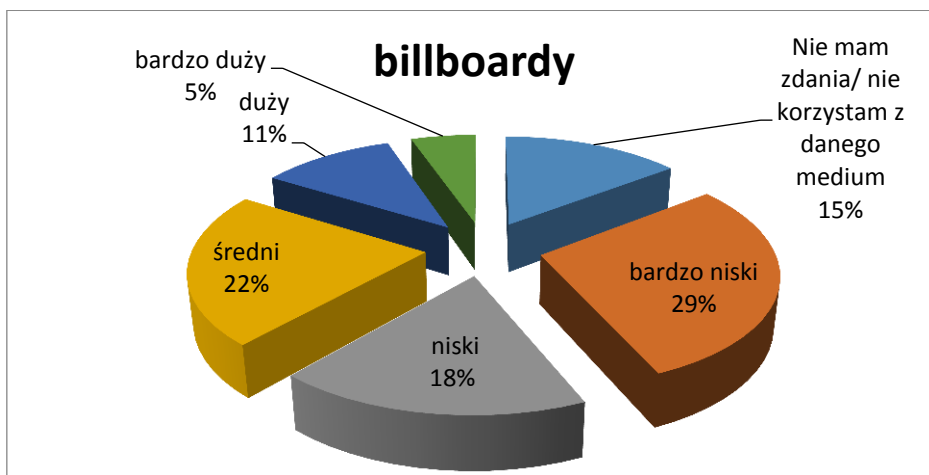
Wykres 4. Wpływ reklam docierających do respondentów za pośrednictwem telewizji internetowej na ich decyzje zakupowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

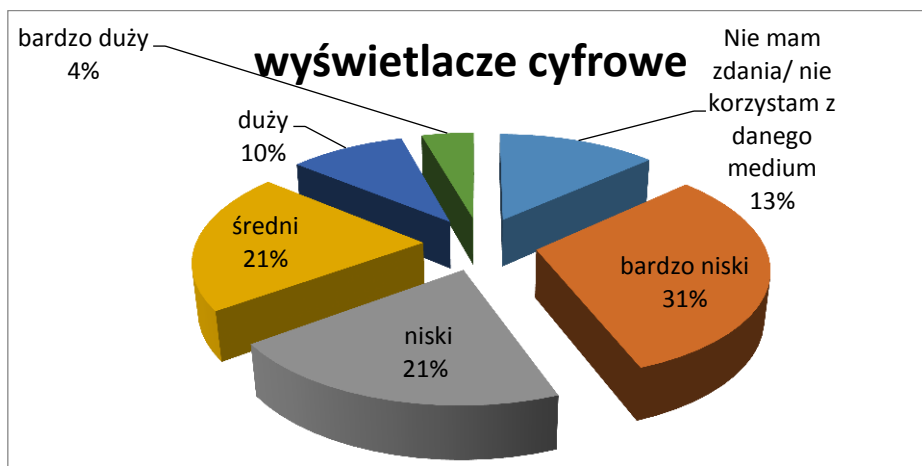
Billboardy oraz wyświetlacze cyfrowe przekonują do dokonania zakupu (bardzo silnie, silnie oraz średnio) grupę prawie 40% respondentów; podczas gdy reklama udostępniana za pośrednictwem SMS oraz MMS korzystnie wpływa na decyzje zakupowe jedynie 10% w przypadku MMS; a 15% respondentów dotyczyło SMS (wykresy 5 do 8).

Wykres 5. Wpływ reklamy wyświetlanej na billboardach na decyzje zakupowe klientów



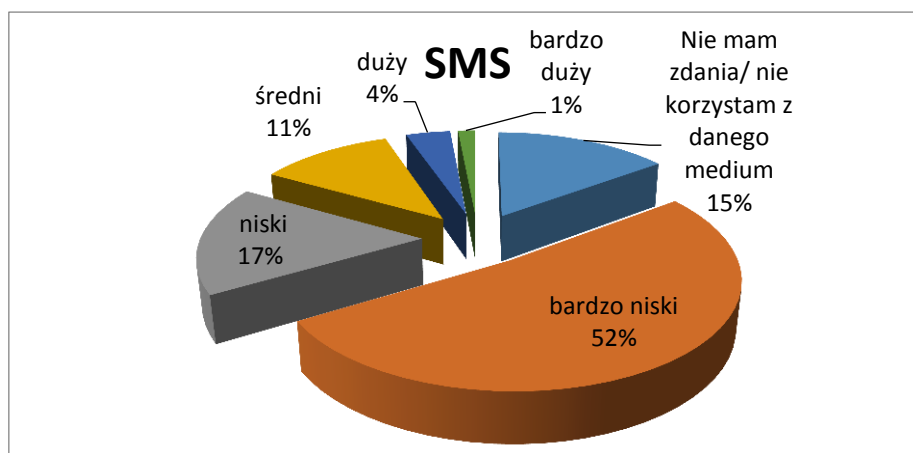
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres 6. Wpływ użycia wyświetlaczy cyfrowych na decyzje zakupowe klientów



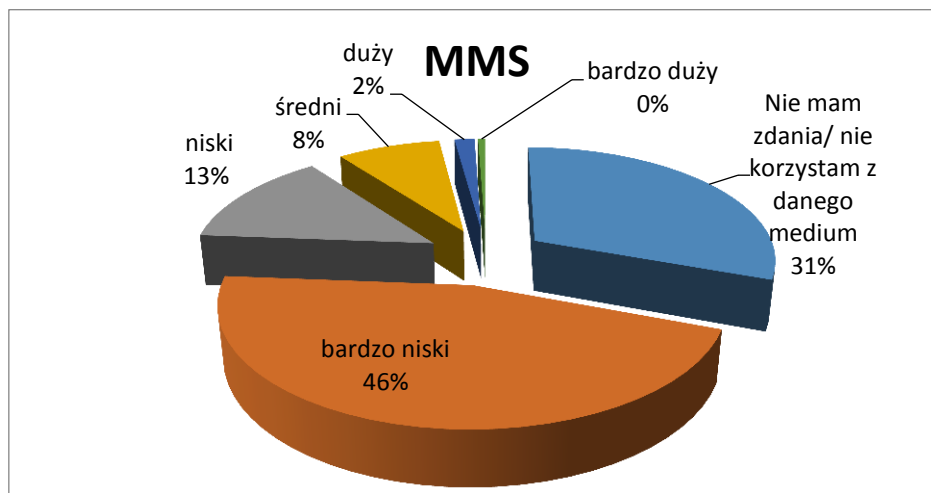
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wykres 7. Wpływ otrzymanej informacji za pośrednictwem SMS na decyzje zakupowe respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

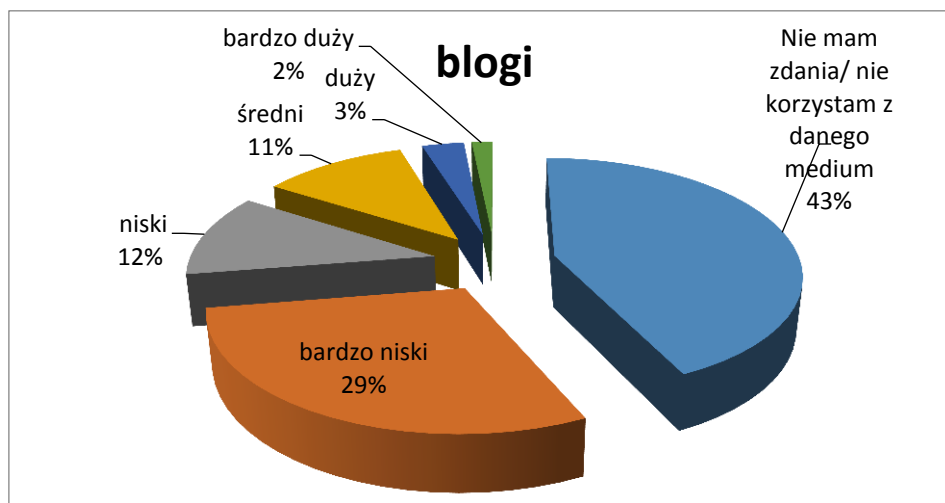
Wykres 8. Wpływ otrzymanej informacji za pośrednictwem MMS na decyzję zakupową klientów



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Nasuwa się pytanie, na ile konsumenci szukają informacji o produktach lub usługach jedynie na blogach, forach internetowych czy za pośrednictwem innych nośników nowoczesnych mediów, a decyzje zakupowe opierają na podstawie własnych wcześniejszych doświadczeń ewentualnie reklam docierających za pośrednictwem tradycyjnych mediów jak radio, telewizja billboardy czy prasa.

Wykres 9. Wpływ prowadzenia blogów przez firmy na decyzje zakupowe czytelników



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Reasumując otrzymane wyniki badań można stwierdzić, że dobrym kierunkiem obieranym przez firmy jest wykorzystywanie możliwości nowych technologii do promocji swoich usług, jednak zaczynają one pełnić jedynie funkcję informacyjną, nie wpływają bezpośrednio na sprzedaż produktów lub usług. Niestety w firmach granice działów, a często także fizyczne ich oddalenie utrudniają wymianę informacji o klientach, a w przypadku znacznej ich liczby wręcz ją uniemożliwiają. Problemy występują także przy zarządzaniu

polityką kontaktów z wybranymi jednostkami i grupami klientów. Tymczasem, efektywna obsługa klienta wymaga profesjonalnej wiedzy o wszystkich jego kontaktach z pracownikami firmy, wiedzy dostępnej w łatwy, przejrzysty sposób i w stosunkowo szybkim czasie. Rozwiązaniem wskazanych problemów może być systemowe ujęcie zarządzania relacjami z klientami wsparte zintegrowanym systemem informatycznym o bardzo popularnym dziś akronimie – CRM (ang. Customer Relationship Management), oznaczającym Zarządzanie Relacjami z Klientami. System taki wyposażony w centralne repozytorium danych, jakim jest hurtownia danych z systemami BusinessIntelligence i Data Mining jest w stanie dostarczyć pełny zakres informacji i wiedzy w zakresie tworzenia strategii biznesowej organizacji. Jest to kompletne od strony organizacyjnej i technologicznej rozwiązanie informatyczne dla przedsiębiorstw, wspierające pracę wszystkich działów organizacji pracujących w bezpośrednim kontakcie z klientem. System taki umożliwia zamknięcie „pętli obsługi klienta”, zaczynając od poszukiwań związanych z typowaniem potencjalnego klienta, akcjach marketingowych, sprzedaży, produkcji, logistyce, finansach, na wsparciu klienta kończąc. Umożliwia zatem szybki dostęp agenta kontaktującego się z klientem do pełnej informacji o nim w każdej chwili. Rozwiązania tego typu ułatwiają przedsiębiorstwom dynamiczną relację z klientami, udostępniając narzędzia, które są intuicyjne dla użytkowników i efektywne dla przedsiębiorstwa. Zastosowanie tego typu narzędzi ułatwia przejście od tradycyjnego modelu marketingu, sprzedaży i obsługi klienta do modelu z wykorzystaniem technologii teleinformatycznych w tym infrastruktury Internetu jako nowoczesnego medium, tworząc mobilne e’CRM-y. Pozwala to na szerszą penetrację rynku i lepszą obsługę klienta, a także umożliwia indywidualizację produktów i usług dla coraz to bardziej wyrafinowanych grup klientów. Systemy tego typu zapewniają ramy i podstawowe narzędzia do kontaktów z klientem i oceny jego potrzeb, zaś zintegrowanie systemów teleinformatycznych w organizacyjne Contact Center, pozwala optymalnie realizować niezbędne działania operacyjne, co wpływa na zaspokojenie potrzeb wymagającego dziś klienta w ramach silnej konkurencyjności. Artykuł niniejszy ma wykazać, że CRM, jako współczesne narzędzie marketingowe skierowane do klienta, to nie tylko system informatyczny, ale przede wszystkim systemowe podejście, bądź, jak mówią praktycy z zakresu zarządzania, przyjęcie pewnej filozofii w zakresie strategii działania przedsiębiorstwa pozwalające na kreowanie nowych form rozwoju. Wdrożenie tej koncepcji w praktyce jest procesem trudnym i skomplikowanym organizacyjnie i nie zawsze kończy się powodzeniem. Dlatego też, analizując przyczyny niepowodzeń w zakresie wdrożenia systemów tej klasy, należy wskazać na wielość dysfunkcji, jakie występują zarówno przy tworzeniu studium wykonalności wdrożenia systemu jak i stosowanych metodyk, ale i wykazać korzyści, jakie może organizacja osiągnąć z tytułu wdrożenia koncepcji biznesowej CRM.

Podsumowanie

Klienci odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, gdyż dostarczają im wpływów pieniężnych oraz innych wartości. Działania z obszaru budowania relacji z klientami stanowią przesłankę rozwoju firmy, wzrostu jej wartości i poziomu zysku. Zmianom w teorii i praktyce zarządzania towarzyszą zmiany technologiczne i społeczne. Wykorzystanie nowoczesnych technologii, w tym Internetu wraz z nowymi mediami, nadaje nowy wymiar relacjom firmy z klientami. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów

masowych nowe media stały się przestrzenią umożliwiającą wielostronną komunikację, wyszukiwanie informacji, zawieranie transakcji, a nawet współtworzenie wartości. Firmy coraz częściej budują relacje z wykorzystaniem Internetu, gdyż dzięki temu osiągają wymierne korzyści, takie jak rozwój innowacyjnych modeli biznesowych, obniżka kosztów lub też pozyskanie nowych klientów. Powiązanie dwóch obszarów, relacji z klientami z wykorzystaniem nowych technologii, tworzy niezwykle istotne wyzwanie dla przedsiębiorstw. Celem jest stworzenie trwałych i rentownych relacji z klientami, często na nowych, niedostępnych w inny sposób rynkach. Wymaga to od przedsiębiorstw nowatorskiej orientacji dostosowanej do budowy wartości opartej na niezwykle cennym zasobie, jakim jest portfel klientów. Nowe media pozwalają spróbować i poczuć daną usługę, czy też produkt bez konsekwencji wiążących się z zakupem. Użytkownik w sposób bezpośredni i samodzielny może wkroczyć w świat wartości i korzyści prezentowanych przez markę, poznać zasady działania. Doświadczenia jakie zdobywa są wirtualne, ale odczucia pozostają jak najbardziej realne i co ważne – niespełnione. Ich realizacja następuje już w świecie rzeczywistym poprzez dokonywanie decyzji zakupowych. Nowe formy, jeżeli są zrealizowane w przemyślny sposób i odpowiednio do oczekiwań użytkowników, stają się świetnymi instrumentami budującymi przede wszystkim świadomość marki, a co ważniejsze, potrzeb jakie jest w stanie zaspokoić. Dziś już reklama nie sprzedaje. Jej funkcją jest zapoznanie konsumentów z oferowanymi korzyściami, zachęcenie do bliższego poznania, zwiększenia wiedzy na temat produktu, a w końcu stworzenie z niego ambasadora marki. Kwestia wygenerowania sprzedaży jest jedynie konsekwencją dopasowanego produktu i dobrze zrealizowanej strategii komunikacji. Poza wszystkim, nowe media, praktycznie jako jedyne, dają możliwość przewyższenia szumu reklamowego i dotarcie z niezakłóconym przekazem do wybranego odbiorcy przy zachowaniu pełnej kontroli śledzenia efektów. Efektywność rośnie jeszcze bardziej, jeżeli przedsiębiorca dociera do potencjalnych klientów w niespotykany dotychczas, niekonwencjonalny sposób oraz potrafi realnie zainteresować użytkowników do tego stopnia, aby sami chcieli rozsyłać linki do swoich znajomych i publikować je na własnych profilach serwisów społecznościowych.

Literatura

1. Demski T. (2003). Lojalność, satysfakcja ich znaczenie i pomiar. StatSoft Polska. s. 23, <http://www.sixsigma.pl/czytelnia/marketing/znaczn.pdf>.
2. Górniak J.: (2002). Wprowadzenie do analizy danych w marketingu – część II. Analiza rynku przy użyciu technik wielowymiarowych. Materiały Kursowe. Kraków: SPSS Polska.
3. Nunnally J.C, Bernstein I.H., Berge J.M.F. (1967). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
4. Witkowska M., Cholawo-Sosnowska K. (2006). Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania;. Warszawa: WSiP.
5. Kucharski K.; Nowe media na nowe czasy; http://biznestrend.pl/artykuly/226/Nowe-media-na-nowe-czasy_2011, 2011, z dnia 20.06.2014.
6. Młynarski G.: Kontrowersja w reklamie a nowe media, <http://www.grzegorzmlynarski.pl/kontrowersja-w-reklamie-a-nowe-media/>; 2010; z dnia 20.06.2014.

Wykluczenie finansowe starszych konsumentów na rynku usług finansowych

Streszczenie: Celem niniejszego opracowania jest identyfikacja uwarunkowań wykluczenia finansowego starszych konsumentów na rynku usług finansowych. Dla realizacji tego celu zidentyfikowano m.in. podstawowe pojęcia dotyczące wykluczenia (w tym wykluczenia finansowego) osób starszych. Zagrożenia wynikające z wykluczenia finansowego starszych konsumentów zostały zilustrowane poprzez analizę danych statystycznych dotyczących starzenia się społeczeństwa. Podstawowy cel artykułu został zrealizowany poprzez identyfikację społecznych, podaźowych i popytowych uwarunkowań wykluczenia finansowego osób w wieku 50+ na rynku usług finansowych. W tekście znaczną uwagę poświęcono również na przedstawienie porównań międzynarodowych w obszarze wykluczenia finansowego. Niniejszy tekst kończą wnioski dla praktyki gospodarczej wskazujące możliwości ograniczania rozmiarów wykluczenia finansowego z korzyścią zarówno dla klientów jak i instytucji finansowych.

Słowa kluczowe: Konsumenty, usługi finansowe, wykluczenie finansowe .

Financial exclusion of older consumers in the financial services market

Summary: The main aim of this study is to identify determinants of financial exclusion of older customers in the financial services market. To achieve this goal have been identified, among others, basic concepts of exclusion (including financial exclusion) of the elderly people. Risks arising from financial exclusion of older customers were illustrated through the analysis of statistical data on the aging population. The basic purpose of the article was carried out by identifying the social determinants of supply and demand of financial exclusion of people over 50 on the financial services market. The text also devoted considerable attention to the representation of international comparisons in the field of financial exclusion. The text ends proposals for economic practice indicating the possibility of limiting the size of financial exclusion for the benefit of both customers and financial institutions.

Keywords: Consumers, financial services, financial exclusion.

Wprowadzenie

Zmiany demograficzne następujące w ostatnich latach w krajach rozwiniętych stawiają nowe wyzwania przed podmiotami funkcjonującymi na rynku usług finansowych. „Starzenie społeczeństw” sprawia, że niezbędne staje się położenie większego nacisku w dotychczasowej aktywności instytucji finansowych na niedocenianą na tym rynku grupę starszych konsumentów. Trudno bowiem utrzymać dotychczasowe tempo rozwoju rynku usług finansowych, przy zmniejszającej się liczbie młodszych klientów, bez większej uwagi zwróconej w kierunku osób starszych. Zmiany te są poważnym wyzwaniem dla instytucji finansowych. Tymczasem jednak w praktyce instytucji działających na polskim rynku finansowym cały czas funkcjonują znaczne obszary wykluczenia finansowego starszych konsumentów. Efektem zmiany nastawienia tych instytucji powinny być w pierwszej kolejności działania zmierzające do wyeliminowania wykluczenia finansowego osób w wieku 50+²⁴.

²⁴ Na potrzeby artykułu zgodnie z praktyką oficjalnych dokumentów UE i Polski przyjęto zamiennie używane określenia: *starsi konsumenci*, *osoby w wieku 50+* oraz *osoby starsze*, aczkolwiek niekiedy polskich dokumentach używa się również określenia: *osoby dojrzałe* .

1. Pojęcie wykluczenia finansowego starszych konsumentów

Wykluczenie finansowe należy traktować jako związane z wykluczeniem społecznym i bezpośrednio z niego wynikające. Należy jednak podkreślić, że zagadnienie to jako stosunkowo złożone i nieprecyzyjne jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Wykluczenie społeczne definiuje się jako niezdolność uczestniczenia w uznawanych za ważne aspektach życia społecznego: gospodarczych, politycznych i kulturowych. Wykluczenie społeczne wiąże się z faktem, iż trudności, na jakie natrafiają osoby wykluczone, kumulują się i generują zwielokrotnione problemy w uczestnictwie w istotnych obszarach życia. (Buko, 2011, s. 269). Ograniczony dostęp do gospodarczych aspektów życia może prowadzić do wykluczenia finansowego.

W polskiej literaturze zazwyczaj przyjmuje się, że wykluczenie finansowe oznacza stan ograniczenia dostępu lub braku zasobów finansowych, jakimi dysponują podmioty, co nie pozwala im na efektywne korzystanie z usług finansowych (w tym bankowych, ubezpieczeniowych) (Szopa, Szopa, 2011, s. 18). Jako wykluczenie finansowe identyfikowana jest sytuacja braku lub ograniczonego dostępu do usług finansowych, uznanych za mające podstawowe znaczenie dla konsumenta indywidualnego, przy czym ograniczony dostęp do usług może odnosić się do uwarunkowań przestrzennych oraz niedostatecznego stopnia uświadomienia potencjalnych konsumentów w odniesieniu do możliwości korzystania z usług finansowych i związanych z tym korzyści. (Buko, 2011, s. 268)

Wykluczenie finansowe wg Raportu Komisji Europejskiej określa się jako: Proces, w którym obywatele doświadczają problemów w dostępie do i /lub korzystaniu z produktów i usług finansowych na głównym rynku, które są odpowiednie do ich potrzeb i umożliwiają im prowadzenie normalnego życia w społeczeństwie. (Financial Services..., 2008, s.10). W ramach tak rozumianego wykluczenia finansowego można wyróżnić szczegółowe jego rodzaje (Szopa, Szopa, 2011, s. 19):

- wykluczenie oszczędnościowe,
- wykluczenie kredytowe,
- wykluczenie płatnicze,
- wykluczenie inwestycyjne,
- wykluczenie ubezpieczeniowe,
- wykluczenie emerytalne (rentowe).

Działania instytucji Unii Europejskiej koncentrują swoją uwagę na obszarach wykluczenia finansowego związanego przede wszystkim z usługami bankowymi. Świadczą o tym między innymi badania realizowane w ramach Eurobarometru 355 pt. „Poverty and Social Exclusion” koncentrujące się na dostępie do usług oraz powszechności korzystania z konta bankowego, lokat i kredytów (Poverty..., 2010, s.49-51, 123-124).

Zjawisko wykluczenia finansowego w obszarze usług finansowych w największym stopniu dotyczy osób nieuczestniczących aktywnie w głównych obszarach życia społecznego i gospodarczego. Najczęściej zalicza się do nich wymienione grupy społeczne:

- imigranci,
- mniejszości etniczne,
- osoby w podeszłym wieku,

- osoby o niskich dochodach,
- osoby o niskim poziomie wykształcenia,
- osoby niepełnosprawne,
- bezrobotni.

Mimo, że w warunkach polskich osobami podlegającymi wykluczeniu finansowemu są w dużym stopniu osoby o niskich dochodach, bezrobotni i niepełnosprawni, w niniejszym artykule ze względu na istotne wyzwania demograficzne stojące przed Polską szczególną uwagę skoncentrowano na osobach starszych.

2. Osoby w wieku 50+ w starzejącym się społeczeństwie

Spółeczeństwa krajów rozwiniętych w ostatnim czasie zmuszone są zmierzyć się z bardzo poważnym wyzwaniem jakim jest starzenie się społeczeństw. Mimo niejednoznacznej oceny występujących zjawisk powszechne wykorzystanie zdobyczy medycyny przyczyniło się do wydłużenia czasu trwania życia w krajach wysokorozwiniętych. Zjawisko to, w związku z istotnym wzrostem PKB w latach pięćdziesiątych dwudziestego wieku i w pierwszej dekadzie dwudziestego pierwszego wieku dotyczy również Polski. Mimo, iż poziom dochodów Polaków pozostaje nadal znacznie niższy od dochodów innych obywateli Unii Europejskiej, zauważalne jest wydłużenie średniego czasu życia w Polsce. Przeciętny czas życia dla osoby urodzonej w 2013 roku wyniósł 81,1 lat dla kobiet i 73,1 lata dla mężczyzn. Od 2000 roku zaobserwowano wydłużenie czasu życia o 3,1 lata dla kobiet i 3,4 lata mężczyzn (Mały Rocznik Statystyczny 2014, s. 132).

Z kolei negatywnym zjawiskiem narastającym w ostatnich latach jest wyraźne zmniejszenie się liczby urodzeń żywych w Polsce. Od połowy lat osiemdziesiątych można obserwować systematyczny spadek liczby urodzeń, w ostatnich latach ustabilizowała się ich liczba na poziomie nieco poniżej 400 tys. rocznie. Przy podobnej liczbie zgonów utrzymywany jest zatem minimalny lub nawet ujemny przyrost naturalny. W 2013 roku odnotowano jednak ujemny przyrost naturalny wynoszący 18 tys. osób. Tym samym powtarza się sytuacja z lat 2002-2005, gdy odnotowywano identyczne zjawisko. Należy mieć jednak świadomość rozpoczynania się obecnie trwalszego trendu. Według prognoz GUS ujemny przyrost naturalny będzie narastał co najmniej do 2050 roku, osiągając poziom prawie 180 tysięcy osób w końcu tego okresu. (Prognoza ludności na lata 2014-2050, s. 115-116).

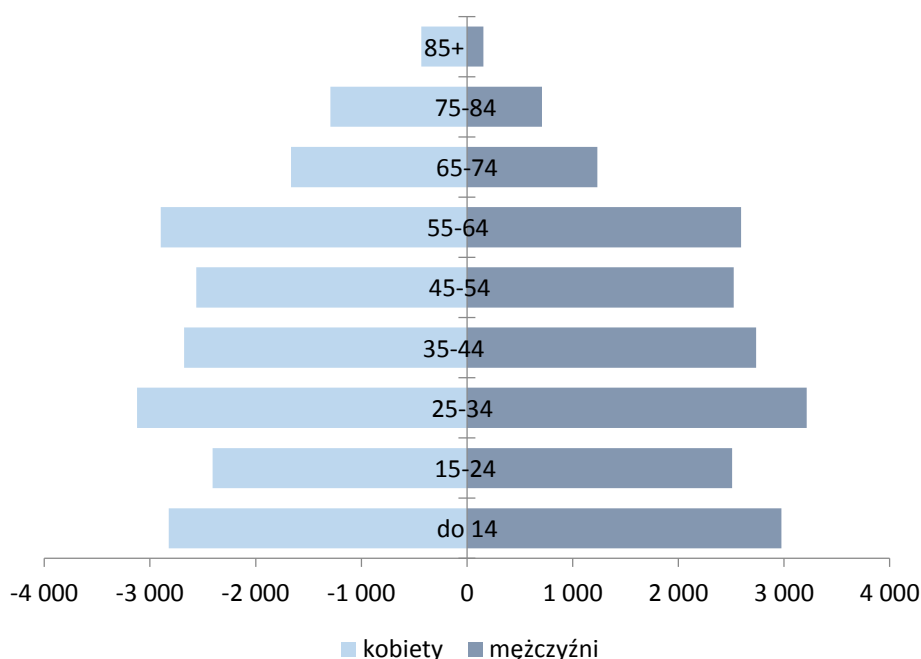
Począwszy od 2004 roku niekorzystna sytuacja demograficzna Polski uległa dodatkowemu pogorszeniu. Przystąpienie do Unii Europejskiej stało się czynnikiem zachęcającym do często długoterminowej, a w niektórych sytuacjach również docelowej emigracji ludności. Zjawisko to dotyczy w największym stopniu osób młodych, aktywnych zawodowo, planujących założenie rodziny lub też wyjeżdżających krótko po jej założeniu. Skala emigracji poprzez swoją znaczną złożoność, często nieformalny charakter oraz utrzymywanie silniejszych lub słabszych relacji z krajem pochodzenia jest trudna do oszacowania. Oficjalne dane dotyczące liczby ludności zweryfikowane przez Narodowy Spis Powszechny 2011 wskazują jednak, że liczba ludności Polski ogółem od 1 kwartału 2008 roku do 2 kwartału 2013 roku zmniejszyła się o 640 tys. osób.²⁵ Można założyć, że znaczna część ubytku ludności Polski wynikała właśnie z emigracji. Warto również podkreślić, że największy ubytek ludności dotknął najmłodszych grup wiekowych. W ciągu ostatnich

²⁵ Obliczenia własne na podstawie danych Eurostat.

pięciu lat ubyło 256 tys. osób młodszych niż 15 lat oraz 1.002 tys. osób w wieku 15-24 lata. W tym samym czasie liczba ludności Polski w wieku 50 lat i więcej zwiększyła się o 925 tys. osób.²⁶

Zasygnalizowane na podstawie ostatnich kilku lat zjawisko starzenia się społeczeństwa przybierze w kolejnych latach jeszcze bardziej zauważalne rozmiary. Obecna piramida wieku dla Polski nie różni się istotnie od obserwowanej dla całej Unii Europejskiej, aczkolwiek cechą charakterystyczną są wyże i niże demograficzne będące efektem kompensacji po zakończeniu II wojny światowej.

Wykres 1. Piramida wieku dla Polski w 2013 roku



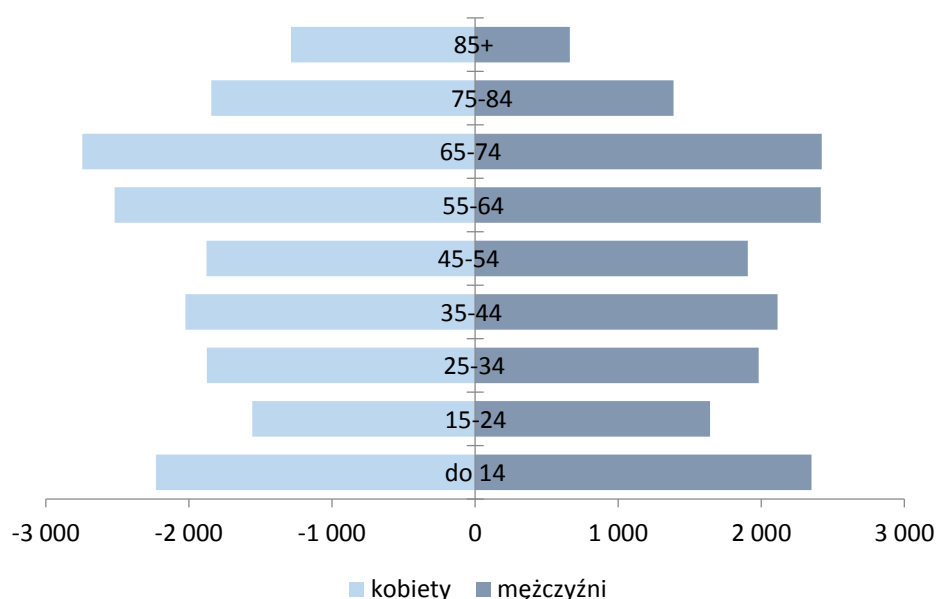
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Kolejne wyże są jednak coraz mniej zauważalne, aż do wyżu demograficznego początku dwudziestego pierwszego wieku, który ma charakter prawie symboliczny. Obecnie najliczniejszymi dziesięcioletnimi grupami wiekowymi w Polsce pozostają kobiety i mężczyźni w wieku 25-34. Wskazane czynniki powodujące „starzenie się społeczeństwa” są bezpośrednią przyczyną wyraźnej zmiany w piramidzie wieku dla Polski prognozowanej na 2050 rok.

Nie mając oczywiście pewności zrealizowania się prognozy najbardziej prawdopodobna struktura wiekowa obywateli Polski stawia w zupełnie nowym świetle nie tylko wyzwania dla rynku pracy, systemu emerytalnego ale również dla instytucji finansowych. Już w perspektywie 2050 roku najliczniejszymi dziesięcioletnimi grupami wiekowymi staną się kobiety i mężczyźni w wieku 65-74 lat. Tak wyraźne wyodrębnienie licznych grup osób w wieku 50+ powinno stawiać nowe wyzwania przez instytucjami finansowymi.

²⁶ Obliczenia własne na podstawie danych Eurostat.

Wykres 2. Prognoza piramidy wieku dla Polski w 2050 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

3. Determinanty wykluczenia finansowego wśród osób 50+

Analiza zjawiska wykluczenia finansowego pozwala na wyróżnienie trzech podstawowych kategorii przyczyn wykluczenia finansowego. Czynniki istotnymi z punktu widzenia wykluczenia są (Borcuch 2012, s.360):

- czynniki społeczne,
- czynniki popytowe,
- czynniki podażowe.

Spośród czynników społecznych można wyróżnić kilka najistotniejszych determinant wykluczenia finansowego wśród osób w wieku powyżej 50 roku życia. Liberalizacja rynków z pojawieniem się nowych produktów skutkowało zaistnieniem produktów finansowych o znacznym stopniu złożoności, trudnym do zaakceptowania przez osoby powyżej 50 roku życia. Czynnikiem o charakterze społecznym jest również polityka fiskalna Państwa, która przyczynia się do obciążeń podatkowych dotyczących usług finansowych, mogących zniechęcać do korzystania z nich. Wspomniane wcześniej zmiany demograficzne dotyczące polskiego społeczeństwa koncentrują się oczywiście na „starzeniu się społeczeństwa” ale innymi aspektami procesów demograficznych są również częstsze rozwody i późniejsze opuszczanie domu przez dzieci. Zjawiska te również przyczyniają się do wykluczenia w zakresie usług finansowych. Ostatnią grupą czynników społecznych są istotne dysproporcje dochodowe pomiędzy grupami społecznymi. Obecnie rodziny emeryckie uzyskują relatywnie wysokie (w stosunku do reszty społeczeństwa) stabilne dochody, aczkolwiek również w związku ze zmianami demograficznymi można spodziewać się pogorszenia sytuacji dochodowej przyszłych emerytów.

Wśród czynników popytowych można wyróżnić następujące determinanty wykluczenia finansowego:

- niski poziom wykształcenia,

- niski poziom dochodów,
- bezrobocie lub brak stałego zatrudnienia,
- wiek emerytalny,
- miejsce zamieszkania,
- niechęć do korzystania z innowacyjnych produktów i kanałów dystrybucji,
- obawa o wysokie koszty,
- brak zaufania do instytucji finansowych.

W ciągu ostatnich dwudziestu lat w Polsce w zdecydowany sposób upowszechniło się wyższe wykształcenie. Z oczywistych względów osoby starsze w najmniejszym stopniu skorzystały z nowych możliwości podwyższenia swoich kompetencji. Wspomniany relatywnie wyższy poziom dochodów wśród osób starszych oczywiście nie dotyczy wszystkich spośród nich. Zwłaszcza osoby bezrobotne lub też nie posiadające stałego zatrudnienia posiadają niższe dochody, więc w naturalny sposób podlegają wykluczeniu w zakresie usług finansowych. Sam fakt przejścia w wiek emerytalny, związany z niższą aktywnością społeczną determinuje mniejsze zapotrzebowanie na usługi finansowe.

Podobnie jak w innych grupach wiekowych, również wśród starszych konsumentów szczególnie narażone na wykluczenie finansowe pozostają osoby zamieszkujące wsie i małe miasta. Również z powodu polityki podmiotów finansowych osoby te mają utrudniony dostęp do placówek banków i innych instytucji. Szczególną determinantą wykluczenia finansowego osób w wieku 50+ jest niechęć do korzystania z innowacyjnych produktów i kanałów dystrybucji. Z powodu mniejszych kompetencji w zakresie obsługi komputerów i Internetu osoby starsze podlegają również wykluczeniu cyfrowemu. Starsi klienci instytucji finansowych są bardziej konserwatywni od młodszych klientów, oczekują indywidualnej obsługi, najlepiej przez znanych sobie pracowników, niechętnie akceptują powszechne wykorzystanie Internetu jako medium w procesie komunikacji pomiędzy klientami a instytucjami finansowymi.

Osoby starsze obawiają się również większych kosztów związanych z korzystaniem z usług finansowych. Realizacją tych obaw jest np. stosunkowo często występujące zjawisko korzystania z najprostszych produktów bankowych czy też niedoubezpieczenia przy ubezpieczeniu mieszkań. Ostatnim czynnikiem ograniczającym popyt na usługi finansowe jest brak zaufania do instytucji finansowych. Osoby starsze okazują szczególne zaufanie do instytucji finansowych, z którymi współpracowały w trakcie swojej aktywności zawodowej. Rynek finansowy istotnie zmienił się w ostatnich dwudziestu latach, pojawiło się wiele nowych banków i zakładów ubezpieczeń, nieobecnych wcześniej w Polsce. Największe zaufanie osoby starsze deklarują więc w stosunku do instytucji długo obecnych na rynku, których udziały rynkowe uległy wyraźnemu zmniejszeniu.

Ostatnia grupa czynników determinujących wykluczenie finansowe osób w wieku 50+ na rynku usług finansowych ściśle wiąże się z ofertą banków, zakładów ubezpieczeń i innych podmiotów, należy więc je traktować jako determinanty podażowe. Spośród nich szczególnie istotne są:

- standaryzacja produktów finansowych,
- ograniczenia dostępu do produktów finansowych (np. Internet²⁷),

²⁷ Z punktu widzenia młodszych konsumentów zastępowanie tradycyjnych placówek obsługą przez Internet może oznaczać większą dostępność do usług, natomiast z punktu widzenia osób starszych prawdopodobne są odmienne odczucia.

- koncentracja geograficzna placówek usługowych,
- wysoka cena wynikająca ze standardowej oceny ryzyka (w kredytach i ubezpieczeniach)
- działania marketingowe instytucji.

Standaryzacja produktów finansowych przy tradycyjnych oczekiwaniach starszych klientów prowadzi do ograniczenia oferty produktowej w stosunku do klientów korzystających z usług finansowych w podobny sposób jak czynili to dwadzieścia lub trzydzieści lat wcześniej. Oczywiście postęp technologiczny, związany np. z wykorzystaniem sieci Internet w swoim założeniu przyczynia się do większej dostępności usług finansowych, jednakże świadczenie tych usług z wykorzystaniem nowoczesnych technologii nie wynika wprost z lepszego dostosowania oferty do oczekiwań klientów a wiąże się z racjonalizacją kosztów obsługi klientów, czyli również ograniczeniem dostępu do tradycyjnych kanałów dystrybucji. Klienci instytucji finansowych podlegają ponadto koncentracji przestrzennej. Największa liczba osób kupujących usługi finansowe zamieszkuje duże i średniej wielkości miasta, tam też z powodu optymalizacji kosztów koncentruje się większość placówek instytucji finansowych. Trudno winić instytucje za tego typu działania, zwłaszcza gdy pojawiają się alternatywne metody obsługi klientów z wykorzystaniem sieci Internet. Okazuje się jednak, że rozwiązanie to nie jest preferowane przez starszych klientów. Pojawia się więc kolejny obszar wykluczenia finansowego starszych klientów usług finansowych.

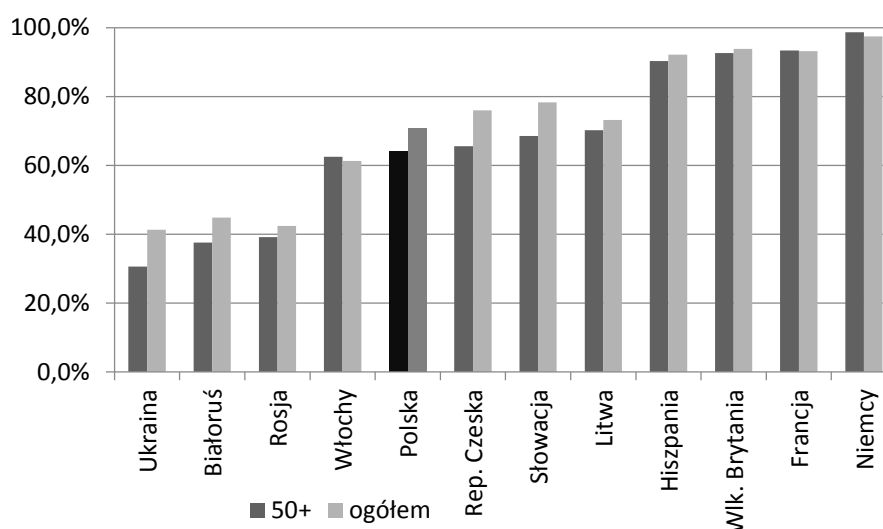
Standardowa ocena ryzyka stosowana zwłaszcza w przypadku zakupu kredytów czy ubezpieczeń na życie może również prowadzić do wykluczenia osób starszych z grupy potencjalnych klientów lub też zaproponowania ceny na bardzo wysokim, poziomie. Z drugiej jednak strony, należy podkreślić, że osoby starsze potrafią być lojalnymi klientami usług finansowych, świadczonych w sposób tradycyjny, np. przez doradcę bankowego lub agenta ubezpieczeniowego. Przykładem takiego produktu, kupowanego częściej w rodzinach emerytów niż w całej populacji są ubezpieczenia mieszkań (Diagnoza społeczna 2011). Wskazuje to w sposób oczywisty prostą metodę na ograniczenie wykluczenia finansowego w zakresie usług finansowych. Ostatnią determinantą podażową dotyczącą zakładów ubezpieczeń są ich działania marketingowe. Poszukiwanie za wszelką cenę innowacji organizacyjnych i marketingowych w tradycyjnej działalności bankowej lub ubezpieczeniowej w połączeniu z koniecznością odświeżenia wizerunku może prowadzić do działań promocyjnych podkreślających nowoczesność zakładów ubezpieczeń przeciwstawionej dotychczasowej, akceptowanej przez starszych klientów obecności rynkowej.²⁸ Warto w tym miejscu podkreślić, że *Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne* (czyli Dział 65 wg klasyfikacji PKD) są najbardziej innowacyjnym działem sektora usług pod względem powszechności innowacji produktowych, procesowych, organizacyjnych i marketingowych (Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011, 2012, s. 28-44). Działania innowacyjne, dające dodatkowe korzyści klientom i instytucjom finansowym są oczywiście uzasadnione i powinny być wdrażane, można jednak niekiedy odnieść wrażenie, że realizowane są one z pominięciem oczekiwań coraz liczniejszej grupy starszych klientów.

²⁸ Przykładem takiej kampanii jest odświeżenie wizerunku połączone ze zmianą logotypu PZU, zrealizowane w 2013 roku. Podobną kampanię podkreślającą nowoczesność instytucji finansowej w latach 2011-2013 realizował bank PKO BP.

4. Wykluczenie finansowe osób 50+ w Polsce i w wybranych krajach europejskich

Rzadsze korzystanie z usług finansowych przez starszych konsumentów nie jest sytuacją wyjątkową dla Polski. Podobne zjawisko można zaobserwować w większości krajów rozwiniętych, w tym w Europie. Na potrzeby niniejszego tekstu wykorzystując dane Banku Światowego dotyczące dwunastu wybranych krajów europejskich²⁹ dokonano analizy intensywności korzystania z czterech typowych produktów finansowych: konto bankowe, produkty oszczędnościowe, karta debetowa i kredyt w grupie konsumentów powyżej 50 roku życia.

Wykres 3. Korzystanie z konta bankowego przez konsumentów 50+ i ogółem w 2011 roku w wybranych krajach (w%)

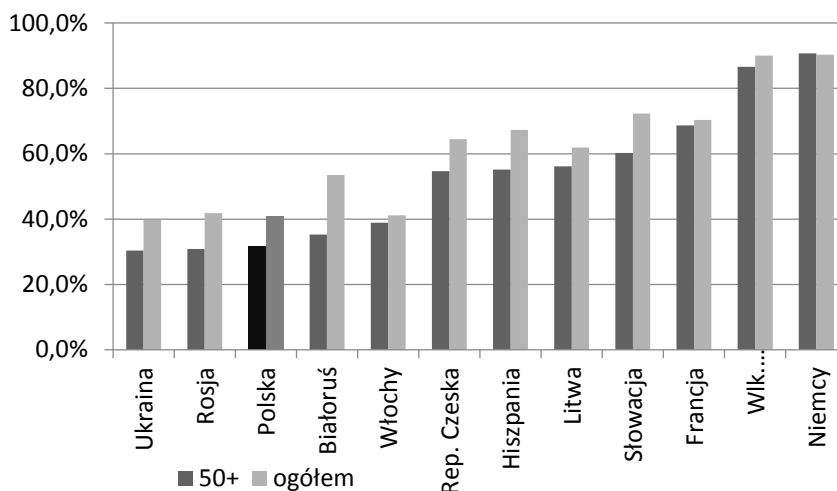


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Global Findex Database: <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/> [dostęp 21.08.2014].

W większości badanych krajów podobnie jak w Polsce osoby starsze rzadziej korzystają z najpopularniejszych usług finansowych, jakimi są konta bankowe. Wyjątkiem są jedynie: Włochy, Niemcy i Francja. Warto zwrócić uwagę, że w dwóch ostatnich krajach oraz w Wielkiej Brytanii i Hiszpanii zbliżona intensywność korzystania z kont bankowych w grupie 50+ i w całej populacji idzie w parze ze znacznym upowszechnieniem tych produktów wśród konsumentów. W krajach tych konta bankowe posiada ponad 92% obywateli, podczas gdy w Polsce zaledwie 70,6%. Jednocześnie największa skala wykluczenia osób starszych w stosunku do całej populacji wystąpiła na Ukrainie i w Republice Czeskiej, gdzie powszechność kont bankowych wśród osób starszych była o ponad 10 p.p. niższa niż w całej populacji. Można przewidywać, że wraz z podwyższaniem poziomu życia również w Polsce i w innych krajach Europy Wschodniej produkty te upowszechnią się wśród osób starszych i w całej populacji.

²⁹ Wytypowano porównywalne z Polską pod różnymi względami: sześć najludniejszych krajów Unii Europejskiej (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Hiszpania i Polska) oraz wszyscy sąsiedzi Polski (Republika Czeska, Słowacja, Ukraina, Białoruś, Litwa i Rosja).

Wykres 4. Korzystanie z karty debetowej przez konsumentów 50+ i ogółem w 2011 roku w wybranych krajach (w%)

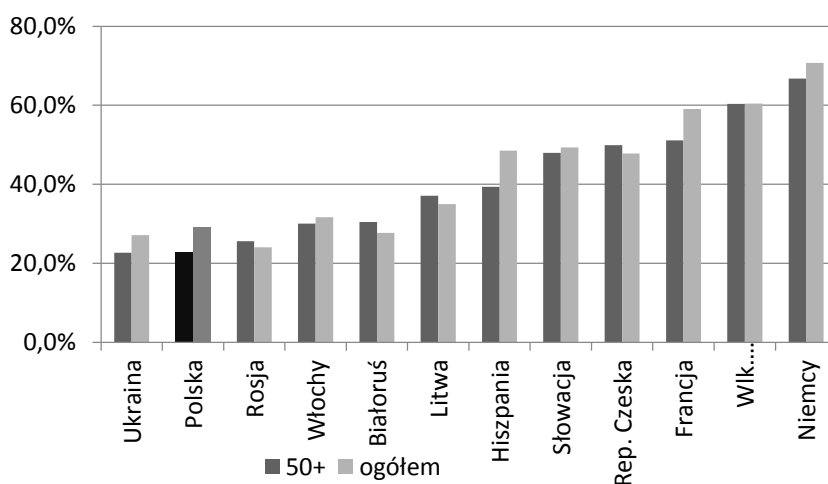


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Global Findex Database: <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/> [dostęp 21.08.2014].

W przypadku kart debetowych zaobserwowano większą skalę wykluczenia starszych konsumentów. Jedynym krajem, w którym produkty te były bardziej popularne w grupie wiekowej 50+ niż w całej populacji są Niemcy, w pozostałych krajach osoby starsze rzadziej korzystały z kart debetowych, z największym względnym wykluczeniem w stosunku do całej populacji, przekraczającym ponad 12 p.p. w Białorusi, Hiszpanii i Słowacji.

Intensywność korzystania z usług bankowych w dużym stopniu związana jest z poziomem zamożności społeczeństwa. W przypadku kart debetowych okazuje się jednak, że produkty te są bardziej upowszechnione w mniej zamożnych: Słowacji i Litwie niż w Hiszpanii i we Włoszech.

Wykres 5. Korzystanie z produktów oszczędnościowych przez konsumentów 50+ i ogółem w 2011 roku w wybranych krajach (w%)

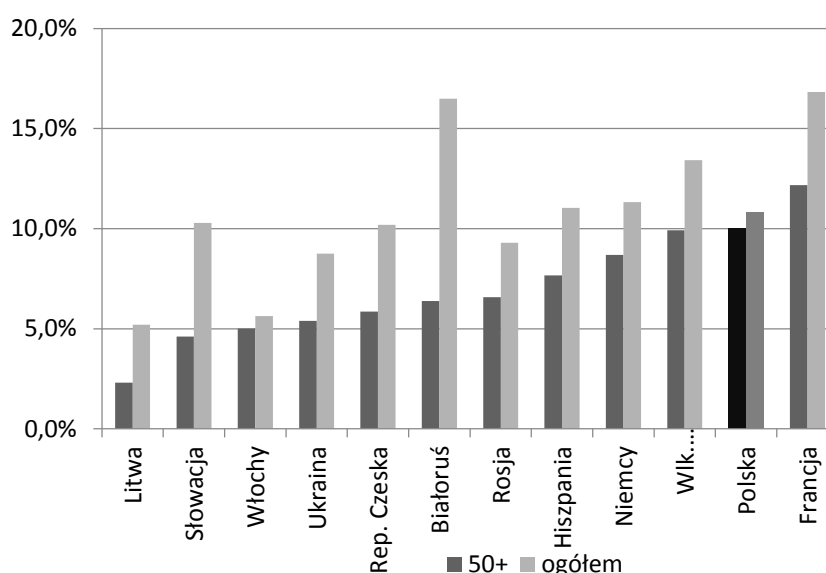


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Global Findex Database: <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/> [dostęp 21.08.2014].

Produkty oszczędnościowe (lokaty bankowe, fundusze inwestycyjne, ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe itp.) charakteryzują się generalnie mniejszą popularnością wśród konsumentów 50+ w dwunastu badanych krajach. Zaobserwowano jednak istotną różnicę pomiędzy największymi krajami „starej” Unii Europejskiej a Polską i jej sąsiadami. Produkty te są bardziej rozpowszechnione wśród osób starszych niż w całej populacji w Republice Czeskiej, Litwie, Białorusi i Rosji.

W Polsce podobnie jak w pozostałych krajach u konsumentów 50+ rzadziej niż w całej populacji odnotowano produkty oszczędnościowe. Ponadto niepokojące jest niewielkie upowszechnienie tych produktów w naszym kraju. Polska zajmuje przedostatnie miejsce w badanej grupie pod względem powszechności tych produktów w grupie 50+ (przed Ukrainą) i trzecie od końca w całym społeczeństwie (przed Ukrainą i Rosją).

Wykres 6. Korzystanie z produktów kredytowych przez konsumentów 50+ i ogółem w 2011 roku w wybranych krajach (w%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Global Findex Database: <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/> [dostęp 21.08.2014].

Pojęcie wykluczenia finansowego w przypadku produktów kredytowych nie powinno być rozumiane w sposób identyczny jak w przypadku tradycyjnych produktów finansowych (konta, lokaty). Ze względu na ograniczenia wiekowe starsi konsumenci mają zazwyczaj trudniejszy dostęp do tego typu produktów (zwłaszcza długoterminowych) i traktowane jest to również jako działanie o charakterze prokonsumenckim, ograniczającym możliwości nadmiernego zadłużania się osób starszych. Ze względu na charakter relacji bank-konsument niezbędne jest jednak podmiotowe traktowanie wszystkich konsumentów niezależnie od ich wieku.

W przypadku produktów kredytowych Polska prezentuje się wyjątkowo. Pod względem powszechności tych produktów, jedynie Francuzi mogą doświadczać większej ich dostępności, natomiast biorąc pod uwagę względną dostępność w porównaniu do całej populacji, jedynie Włosi są w lepszej sytuacji niż osoby starsze w Polsce. Mając na uwadze

wskazane wcześniej zauważalne wykluczenie w zakresie innych popularnych produktów finansowych tak znaczna dostępność produktów kredytowych może być niepokojąca. Ostatnie lata w konsekwencji kryzysu finansowego przyniosły generalnie mniejszą dostępność kredytów, zwłaszcza dla grup tzw. „większego ryzyka”, do których oprócz osób o niskich lub nieregularnych dochodach zalicza się również m.in. osoby starsze. Można więc domniemywać, że znaczna część usług kredytowych oferowanych dla tych konsumentów jest świadczona nie przez banki a przez instytucje pożyczkowe nie będące bankami.

Największe względne wykluczenie w zakresie produktów kredytowych odnotowano w przypadku Białorusi (przy bardzo dużej powszechności tych produktów w całej populacji) i Słowacji i Francji.

Generalnie w analizowanych porównaniach międzynarodowych krajami charakteryzującymi się najniższym poziomem wykluczenia osób starszych są wysokorozwinięte: Włochy, Niemcy i Wielka Brytania. Natomiast najwyższym poziomem względnego wykluczenia osób starszych cechują się: Białoruś, Słowacja i Ukraina. Ważnym czynnikiem wpływającym na poziom wykluczenia osób starszych jest oczywiście poziom osiągniętych dochodów, należy jednak zwrócić uwagę, że istotny wpływ mają również czynniki kulturowe i geograficzne (Niemcy i Brytyjczycy versus Hiszpanie i Włosi) oraz zauważalne jest zróżnicowanie wśród krajów Europy Wschodniej (mniejsze względne wykluczenie na Litwie i w Rosji, większe na Białorusi, Słowacji i Ukrainie). Polska w przypadku dostępności kart debetowych i oszczędności jest krajem o znacznym poziomie wykluczenia, w przypadku konta bankowego o umiarkowanym poziomie, natomiast w przypadku produktów kredytowych wykluczenie osób w wieku 50+ występuje w niewielkim stopniu. Niewątpliwie wraz ze wzrostem dochodu obserwuje się wzrost powszechności wykorzystywania usług finansowych ale ponadto zmniejsza się różnica pomiędzy osobami starszymi i całym społeczeństwem.

Podsumowanie

Wykluczenie finansowe starszych konsumentów w kontekście zachodzących zmian demograficznych staje się coraz ważniejszym wyzwaniem dla zarządzających instytucjami finansowymi. Zjawisko to dotyczy w dużym stopniu usług bankowych. W działaniach ograniczających skalę wykluczenia finansowego należy jednak zwracać również uwagę na pozostałe usługi finansowe.

W niniejszym artykule wyróżniono podstawowe determinanty wykluczenia finansowego osób w wieku powyżej 50 roku życia zaprezentowane w trzech podstawowych grupach czynników: społecznych, popytowych i podaźowych. Na podstawie przeprowadzonych analiz zidentyfikowano starszych konsumentów jako jedną z grup społecznych najbardziej narażonych na wykluczenie finansowe. Stwierdzono, że specyfika produktów finansowych i praktyka instytucji finansowych determinuje skalę wykluczenia finansowego osób 50+.

Szczególnie ważnymi determinantami wykluczenia finansowego starszych konsumentów są: poziom dochodów, wykształcenie i niskie kompetencje cyfrowe. Ponadto osoby w wieku 50+, będąc tradycyjnymi konsumentami niechętnie korzystają z innowacyjnych produktów finansowych. Na podstawie analizy danych statystycznych wskazano istotne zróżnicowanie skali wykluczenia finansowego w porównywalnych z Polską

krajach europejskich. Zaobserwowano podstawowy związek skali wykluczenia finansowego z poziomem dochodów w poszczególnych krajach, aczkolwiek wyodrębniono ponadto inne czynniki mogące wpływać na wykluczenie w wymiarze międzynarodowym.

Warto podkreślić, że istotnym czynnikiem ograniczającym skalę wykluczenia powinny być zaplanowane, systematyczne działania realizowane przez instytucje finansowe we współpracy z instytucjami państwowymi. Niezbędne jest więc podejmowanie przez te instytucje działań edukacyjnych wobec starszych konsumentów, jak również działań o charakterze adaptacyjnym podejmowanych bezpośrednio przez instytucje finansowe.

Literatura:

1. Borcuch A. (2012). Instytucja wykluczenia finansowego w wymiarze płatności bezgotówkowych. *Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae*, nr 1, 357-365.
2. Buko J. (2011). Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu jako element wspierania spójności społecznej. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, 268-278.
3. European Commission (2008). *Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion*. Brussels: European Commission. <http://ec.europa.eu> (10.09.2013).
4. European Commission (2010). *Poverty and Social Exclusion. Special Eurobarometer 355*. Brussels: European Commission. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_355_en.pdf (20.08.2014).
5. Główny Urząd Statystyczny (2012). *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009-2011*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
6. Główny Urząd Statystyczny (2014). *Mały Rocznik Statystyczny 2014*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
7. Główny Urząd Statystyczny (2014). *Prognoza ludności na lata 2014-2050*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
8. Szopa B., Szopa A. (2011). Wykluczenie finansowe a wykluczenie społeczne. *Zeszyty Naukowe PTE*, nr 11, 13-27.
9. World Bank (2014). *Global Findex Database*. Washington: World Bank. <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion> (21.08.2014).

Konsument odpowiedzialny w społeczeństwie informacyjnym

Streszczenie: W artykule przedstawiono charakterystykę społecznie odpowiedzialnego konsumenta jako jednostki, która potrafi przewidzieć wpływ swoich decyzji konsumpcyjnych na społeczeństwo i środowisko oraz dokonywać odpowiednich wyborów. Dokonano analizy źródeł informacji na temat społecznie odpowiedzialnej konsumpcji, a także przedstawiono organizacje zajmujące się promocją idei CSR – społecznie odpowiedzialnego biznesu. Przedstawiono również wyniki badań dotyczących świadomości konsumentów.

Słowa kluczowe: konsument odpowiedzialny, prosument, CSR.

Socially-conscious consumer in the information society

Summary: The article presents the characteristics of socially-conscious consumer as an individual who can predict the impact of his consumption decisions on society and the environment and make appropriate choices. An analysis of the sources of information on socially responsible consumption has been conducted and organizations promoting CSR – corporate social responsibility – has been described. The paper also presents the results of research on consumer awareness.

Keywords: socially-conscious consumer, prosumer, CSR.

Wprowadzenie

XXI wiek jest niewątpliwie erą konsumpcjonizmu. Ludzie coraz częściej nabywają dobra materialne w sposób nieprzemyślany, kompulsywny, niezwiązany z rzeczywistym zapotrzebowaniem. Należy jednak podkreślić, że zakupy to nie tylko nabywanie produktów oraz zaspokojenie swoich potrzeb, ale także deklaracja postawy społecznej.

Równocześnie XXI wiek stał się erą społeczeństwa informacyjnego – takiego, w którym towarem staje się informacja traktowana jako szczególne dobro niematerialne, równoważne lub cenniejsze nawet od dóbr materialnych. Społeczeństwo to posiada zdolności do efektywnego użytkowania systemów informatycznych i wykorzystuje usługi telekomunikacji do realizacji swoich celów, w tym związanych z konsumpcją dóbr i usług. Sytuacja ta stwarza zupełnie nowe okoliczności do działania w relacjach klient – przedsiębiorstwo i znacząco wpływa na działania podejmowane w ramach marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem.

1. Istota odpowiedzialnej konsumpcji

Odpowiedzialna konsumpcja oznacza świadome, mądre i przemyślane podejście do nabywania dóbr dostępnych na rynku. Należy zdać sobie sprawę, że każdy konsument, dzięki dokonywaniu właściwych wyborów podczas codziennych zakupów, ma wpływ na kształtowanie specyfiki rynku. Wybory te dotyczą samej decyzji o zakupie, rodzaju produktu, wyboru producenta, miejsca zakupu, sposobu użytkowania produktu, czy też pozbywania się produktu zużytego. Na przykład wybierając produkty, które wytworzone zostały z troską o środowisko naturalne, co nie zakłada dbałości o człowieka/klienta i jego potrzeby,

konsument ma możliwość zadbania o ochronę zarówno powierzchni ziemi, jak i wód oraz powietrza. Zmiana nawyków konsumenckich pociąga za sobą odpowiedź rynku w postaci większej podaży produktów przyjaznych środowisku. Tym samym konsument zyskuje podwójnie: nie poniesie kosztów degradacji środowiska naturalnego i zapewni sobie i przyszłym pokoleniom komfort życia w czystszej i lepszym świecie.

Odpowiedzialny konsument ma świadomość, że każdy jego zakup ma wpływ na otaczający go świat – zarówno bliski, jak i ten dalszy. Przykładowo, każdy nabywany przedmiot musi być wyprodukowany, co może wiązać się z dewastacją środowiska przyrodniczego albo łamaniem praw człowieka i praw pracowniczych. Każdy produkt staje się też prędzej czy później odpadem, trafia na śmieci i musi być zutylizowany, co również jest uciążliwe dla środowiska i ludzi.

Odpowiedzialne zakupy są dziś łatwiejsze dzięki różnego rodzaju oznaczeniom, które umieszczane są na opakowaniach towarów. Są to m.in.:

- oznaczenia produktów organicznych, ekologicznych, bio;
- znak Fairtrade (sprawiedliwy handel);
- oznaczenia typu: „nietestowane na zwierzętach”;
- etykiety środowiskowe (dla produktów przyjaznych środowisku);
- oznaczenia dotyczące braku składników GMO (modyfikowanych genetycznie).

Jednocześnie należy uważać na różne hasła i grafiki reklamowe, które bywają np. celowo stylizowane na znaki certyfikacyjne. Każde przedsiębiorstwo stara się przekonać klientów, że postępuje w sposób uczciwy, a jego produkty są wartościowe i dobre dla zdrowia – takie deklaracje trzeba jednak traktować z dystansem.

Odpowiedzialny konsument powinien trzymać się zasady 3R, tj.: „*Reduce. Reuse. Recycle*” (Ograniczaj zużycie odpadów. Używaj wielokrotnie. Odzyskuj). Zasada ta promuje zdrowy dla środowiska styl życia, konsumpcji dóbr i traktowania odpadów. Kolejność tych wyrazów nie jest przypadkowa. Największe korzyści dla środowiska niesie ograniczenie nadmiernej konsumpcji oraz wielokrotne użycie, czyli jak najpóźniejsze uznanie produktu za odpad. Wreszcie ich odzyskiwanie pomaga ograniczyć obciążenia środowiska związane z pozyskaniem produktu z surowców pierwotnych i wspomnianą wcześniej akumulacją odpadów.

Rośnie również aktywność nabywców w dialogu z producentami. Coraz częściej mówi się o prosumencie – aktywnym konsumentach, którzy posiadają rozległą wiedzę o produktach i chcą mieć udział w ich tworzeniu, adaptując je do swoich potrzeb. Prosument to termin zaproponowany pod koniec lat 70. ubiegłego wieku przez A. Tofflera. Lokuje się on pomiędzy producentem a konsumentem – jest w swoich doświadczeniach konsumenckich aktywny: szeroko upowszechnia swoją wiedzę dotyczącą konsumpcji wśród innych i w ten sposób wpływa, niekiedy bardzo silnie, na podejmowane przez nich decyzje zakupowe (Toffler, 1997). Prosument to również konsument interaktywnie komunikujący się z otoczeniem, który może czynnie współuczestniczyć w procesie wytwarzania produktu, który zamierza nabyć. Zdaniem A. Tofflera właśnie w tym kierunku będzie ewoluował rynek, na którym konsument coraz częściej zamieniać się będzie w prosumenta zgodnie z postępującą tendencją „wytwórczości samoobsługowej” (Zięba, 2005). Przeprowadzone w Europie, Azji i w USA badanie „Prosumer Pulse” wykazało, że na każdym badanym rynku prosumenci stanowili 20-30% społeczeństwa. Stwierdzono, że jeśli zaczynają się oni

interesować jakimś zjawiskiem, produktem czy medium, to w ciągu najbliższych 6-18 miesięcy zainteresowanie to przeradza się w trend na rynkach masowych (www.odpowiedzialnybiznes.pl – 28.06.2014).

Połączenie siły i świadomości mocno wpływa na aktywność rynkową – po raz pierwszy konsumenci wyznaczają trendy w biznesie, a nie są im poddawani. Ich wybory stają się dla firm drogowskazem, a ich postawy i poglądy kształtują charakter produktów, usług i nowych rozwiązań biznesowych. Konsumenci stają się aktywnymi uczestnikami życia gospodarczego, coraz bardziej zdają sobie sprawę, że ich wybór ma realny wpływ na zachowania producentów, te zaś mają wpływ na jakość ich życia. Konsumenci stają się zatem znaczącą siłą w gospodarce; siłą, która wprawia w ruch i nadaje kierunek pozostałym elementom układu. To właśnie m.in. za sprawą konsumentów, wyrażanego przez nich poparcia (świadoma konsumpcja) lub dezaprobaty (bojkoty konsumenckie), największe firmy na świecie wprowadzają kodeksy etyczne, raportują o swoich działaniach na polu CSR, udostępniają informacje o swoim oddziaływaniu na otoczenie i zasadach funkcjonowania w całym łańcuchu dostaw. Jeśli więc do tej pory uznawano, że media są czwartą władzą, to w dzisiejszym świecie konsumenci są piątą.

2. Źródła informacji o świadomych zakupach

Świadomy konsument, zanim zdecyduje się na kupno danego produktu, szuka informacji. Mogą one dotyczyć przedsiębiorstwa, które produkt wytworzyło, oznakowań opakowań produktów „odpowiedzialnych społecznie” itp. W dobie Internetu poszukiwanie takich informacji jest coraz łatwiejsze – dostępne są różnego rodzaju rankingi produktów, raporty dotyczące odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw, a także raporty niezależnych organizacji. Istnieją też specjalne portale tematyczne związane ściśle z dziedziną świadomej konsumpcji.

Taką stroną jest m.in. ekonsument.pl – fundacji Kupuj Odpowiedzialnie, ogólnopolskiej organizacji prowadzącej działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, odpowiedzialnej konsumpcji i produkcji oraz przestrzegania praw człowieka i zasad ochrony środowiska w biznesie. Jej celem jest podniesienie świadomości oraz zdolności polskiego społeczeństwa do podejmowania odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie wyborów konsumenckich, a także zwiększenie wpływu polskich konsumentów na politykę polskich przedsiębiorstw i globalnych korporacji w celu poprawy ich standardów działania w zakresie ochrony środowiska i przestrzegania praw człowieka (www.ekonsument.pl – 28.06.2014).

Fundacja w swoich działaniach pokazuje kto i w jakich warunkach wytwarza produkty, które są dostępne w sklepach, wskazuje etyczne i ekologiczne alternatywy, prowadzi projekty informacyjne, edukacyjne, współpracuje z nauczycielami, innymi organizacjami, dociera do przedsiębiorców i rządu. Organizacja korzysta z nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej, w tym mediów społecznościowych, aby wzmacniać zaangażowanie obywatelskie w sprawy konsumenckie, współtworzy przewodniki po miejscach zrównoważonej konsumpcji w polskich miastach (tzw. spacerowniki po świadomej konsumpcji). W 2011 r. fundacja utworzyła ranking marek ocenianych z punktu widzenia ich odpowiedzialności społeczno-środowiskowej pt. „Dobre Zakupy” (www.dobrezakupy.ekonsument.pl – 28.06.2014).

Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie jest organizacją-córką Polskiej Zielonej Sieci (PZS) – organizacji pożytku publicznego zrzeszającej organizacje ekologiczne działające w największych miastach Polski. Działa ona poprzez budowanie obywatelskiego poparcia dla zrównoważonego rozwoju, tworzenie mechanizmów społecznej kontroli wydatkowania publicznych funduszy, zwiększenie wpływu konsumentów na jakość produktów oraz politykę globalnych korporacji, a także wspieranie ekorozwoju krajów Globalnego Południa oraz społeczeństwa obywatelskiego w Europie Wschodniej. Wiele z jej działań opiera się na aktywności organizacji regionalnych, które wspierają inicjatywy obywatelskie na rzecz ochrony środowiska. Główne programy PZS to np.: „Akcja dla Globalnego Południa”, „Program Dla Klimatu”, „Fundusze dla Zrównoważonego Rozwoju”, „Zielone Partnerstwo w Europie Wschodniej” (www.zielonasiec.pl – 28.06.2014).

Kolejne źródło informacji to portal kampaniespoleczne.pl, który koncentruje się na dobrym obliczu marketingu i komunikacji społecznej. Na portalu publikowane są informacje o reklamie społecznej z Polski i ze świata, marketingu społecznym, społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), marketingu zaangażowanym społecznie (CRM), najciekawszych projektach zaangażowanych społecznie, narzędziach komunikacji marketingowej i mediach. Inicjatorem portalu jest Fundacja Komunikacji Społecznej, a wydawcą - Fabryka Komunikacji Społecznej specjalizująca się w marketingu społecznym.

Następna strona internetowa – ulicaekologiczna.pl – promuje ideę życia w zdrowiu i zgodzie z naturą. Portal jest podzielony na kilka sekcji tematycznych: zdrowie, styl życia, umysł i ciało, design, technologie i zdrowe jedzenie. Publikowane informacje dotyczą m.in. alternatywnych źródeł energii, zrównoważonego rozwoju, sprawiedliwego handlu, ekodesignu (np. damskie torebki z recyklingu czy biżuteria ze smogu). Portal pokazuje też, że ekologia w wielkim mieście jest możliwa, a swoje życie (i życie innych) można uczynić lepszym, nawet jeśli nie należy się do wielkich organizacji proekologicznych. Wydawcą portalu jest Fabryka Dobrych Rzeczy.

Z kolei portal EkoNews.com.pl to serwis internetowy poświęcony zagadnieniom ekologii oraz ochrony środowiska naturalnego. Można w nim znaleźć informacje z zakresu ekologicznych wydarzeń, ekologicznego stylu życia, czyli prowadzenia ekodomu, energetyki, leśnictwa, GMO, odpadów oraz koedukacji. Wydawcą portalu jest NetWord3.

3. Społeczna odpowiedzialność biznesu

Odpowiedzią na aktywność konsumentów w obszarze wyborów konsumenckich zgodnych z społecznymi postawami są działania przedsiębiorstw określane jako społeczna odpowiedzialność biznesu (z j. ang.: *Corporate Social Responsibility, CSR*). To dobrowolna aktywność przedsiębiorstw, wykraczająca poza minimalne wymogi prawne, uwzględniająca problematykę społeczną i środowiskową w działalności komercyjnej i stosunkach z otoczeniem. Podstawowym założeniem CSR jest odpowiedzialne i etyczne postępowanie biznesu względem grup społecznych, na które oddziałuje z możliwie największym poszanowaniem środowiska przyrodniczego.

CSR jest dziś coraz częściej stosowany przez przedsiębiorstwa - zarówno globalne korporacje, jak i firmy działające lokalnie. Wagę i rozmiary tych działań podkreśla m.in. fakt, jak wiele organizacji promuje tego typu działalność. Np. CSR Europe to wiodąca europejska organizacja promująca społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw. Należy do niej ok.

80 międzynarodowych korporacji i 35 krajowych organizacji partnerskich. Organizacja ta funkcjonuje jako sieć inspirująca i skupiająca ludzi biznesu, działających w awangardzie odpowiedzialnego biznesu w Europie i w skali globalnej. Sieć reprezentuje łącznie ponad 3000 przedsiębiorstw. Odpowiedzią CSR Europe na wyzwania stojące przed społeczeństwami jest program „Enterprise 2020”, który ma na celu promowanie współpracy i udziału przedsiębiorstw w tworzeniu strategii UE Europa 2020 dotyczącej inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu (www.csreurope.org).

Z kolei Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) jest pierwszą, i dotychczas jedyną, organizacją pozarządową w Polsce, która zajęła się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w sposób kompleksowy. Jego misją jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska. Organizacja ta analizuje rozwój idei CSR w Polsce, wydając coroczny raport „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki”, prowadzi też portal poświęcony tematyce CSR (www.odpowiedzialnybiznes.pl), organizuje liczne wydarzenia promujące ideę odpowiedzialnego biznesu, w tym coroczną konferencję Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Wspólne cele różnorodnych instytucji i grup społecznych, tj. dbanie o zrównoważony rozwój gospodarki, walka z korupcją, ochrona środowiska oraz zapewnienie inkluzji społecznej przyczyniły się do powstania inicjatywy ONZ mogącej pośredniczyć pomiędzy różnorodnymi aktorami w celu osiągnięcia powyższych celów. UN Global Compact to inicjatywa wspierająca i umożliwiająca partnerstwo pomiędzy rządami, społeczeństwem obywatelskim, pracodawcami a ONZ i największa na świecie akcja ONZ na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu i wspierania zrównoważonego rozwoju. Od momentu inauguracji w 2000 roku, do inicjatywy przystąpiło już ponad 10 000 członków ze 145 krajów (<http://ungc.org.pl/o-un-global-compact/> - 27.06.2014).

UN Global Compact znaczną część swych działań realizuje poprzez wpływanie na rozwój społecznie odpowiedzialnego biznesu. Jest wiodącą platformą na rzecz rozwoju, implementacji oraz rozpowszechniania odpowiedzialnej i zrównoważonej polityki korporacyjnej. Stara się powiązać strategiczne działania biznesu z 10 podstawowymi zasadami – „Standardami Społecznej Odpowiedzialności Biznesu”:

a) prawa człowieka:

- popieranie i przestrzeganie praw człowieka przyjętych przez społeczność międzynarodową,
- eliminacja wszelkich przypadków łamania praw człowieka przez firmę;

b) standardy pracy:

- poszanowanie wolności stowarzyszania się,
- eliminacja wszelkich form pracy przymusowej,
- zniesienie pracy dzieci,
- efektywne przeciwdziałanie dyskryminacji w sferze zatrudnienia;

c) środowisko naturalne:

- prewencyjne podejście do środowiska naturalnego,
- podejmowanie inicjatyw mających na celu promowanie postaw odpowiedzialności ekologicznej,
- stosowanie i rozpowszechnianie przyjaznych środowisku technologii;

d) przeciwdziałanie korupcji:

- przeciwdziałanie korupcji we wszystkich formach, w tym wymuszeniom i łapówkarstwu (<http://ungc.org.pl/o-un-global-compact/> – 27.06.2014).

4. Wyniki badań dotyczących świadomości konsumentów

Już w latach 90. ubiegłego wieku w USA ponad 80% konsumentów zorientowanych w problemach ekologicznych poszukiwało wyrobów przyjaznych środowisku (Kotler, 1999). W Niemczech poszukujący wyrobów nieszkodliwych dla środowiska stanowili ok. 50% badanych (Sznajder, 1997), a wśród konsumentów angielskich wyborem produktów ekologicznych zainteresowanych było ponad 80% (Baruk, 1998). W Polsce, w analogicznym okresie, produktów ekologicznych nie poszukiwało blisko 60% badanych, przy czym ok. 17% nie znało w ogóle tego pojęcia (Wiśniewski, 1995).

Badanie przeprowadzone w 2009 r. przez Gemius SA we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu dotyczyło postaw i świadomości młodych polskich konsumentów (18-25 lat) w odniesieniu do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Jest to pokolenie, którego obecne wybory stanowiąc będą w dużej mierze o jakości przyszłego życia społecznego i gospodarczego. Wyniki badania wykazały, że niewielu młodych konsumentów kiedykolwiek miała styczność z pojęciem CSR, niewielu też potrafiło poprawnie wymienić firmy prowadzące działalność odpowiedzialną społecznie. Respondenci najczęściej kojarzyli CSR z etycznym, uczciwym i rzetelnym prowadzeniem biznesu, uwzględniającym dobro pracowników, klientów i społeczności lokalnej. W Internecie młodzi konsumenci najczęściej stykali się z informacjami o CSR na stronach korporacyjnych oraz portalach tematycznych. Badani postrzegali informacje o CSR raczej jako element promocji. Mimo tego rozpowszechnianie wiedzy o działaniach CSR pozytywnie wpływa zarówno na wizerunek firmy w sposób ogólny, jak i w węższych aspektach (np. w kontekście *employer branding*). Osoby znające CSR wydają się bardziej aktywne i świadome oraz chętne do angażowania się w różne akcje np. charytatywne, organizowane przez firmy i organizacje pozarządowe. Wśród nazw korporacji kojarzonych z CSR najczęściej wymieniano: Procter&Gamble, Danone, Coca-Cola, Microsoft, Nestlé, Avon, Tesco, Unilever. Wyniki dotyczące kryteriów wyboru produktów nie były zaskoczeniem i odzwierciedlały tendencje stwierdzone w wielu innych badaniach konsumenckich – dla większości respondentów najważniejsze czynniki decydujące o wyborze produktu to cena (80%) i jakość (77%). Kryteria związane z etyką, ekologią i działaniami prospołecznymi były dość rzadko wskazywane – informacja o tym, że część dochodu ze sprzedaży produktu przeznaczana jest na konkretny cel społeczny: 22% wskazań, oznakowanie ekologiczne: 16%, a ekologiczne opakowanie produktu tylko 12%. Wydaje się więc, że młodzi konsumenci nie przywiązują dużej wagi do etycznej konsumpcji i marketingu społecznie zaangażowanego. Jeżeli jednak porównać te wyniki z wynikami badania Instytutu na Rzecz Ekorozwoju („Świadomość ekologiczna polskiego społeczeństwa w zakresie zagadnień zrównoważonego rozwoju w 2009 r.”), młodzi konsumenci wypadają nieco lepiej niż ogół konsumentów badanych przez Instytut – np. na ekologiczne opakowanie uwagę zwraca zaledwie 1,6% konsumentów (www.odpowiedzialnybiznes.pl – 28.06.2014).

Z kolei z badań z 2010 r. zleconych przez Polską Zieloną Sieć wynika, że ponad połowa konsumentów deklaruje gotowość płacenia więcej za produkty przyjazne dla środowiska i społeczeństwa (ekologia.pl – 28.06.2014). Polakom odpowiedzialne zakupy kojarzą się

głównie z brakiem marnotrawstwa. Jest w tym słusznosc - kupując rzecz dobrej jakości, mamy przekonanie, że będzie ona służyła dłużej, przez co staje się mniej uciążliwa dla środowiska. Wciąż jednak niska cena decyduje o zakupach przeważającej części polskiego społeczeństwa.

Badania agencji Nielsen sugerują, że istnieje segment społecznie odpowiedzialnych konsumentów i marketerzy powinni zwrócić na niego uwagę. W sondażu przeprowadzonym w 2012 r. wzięło udział online ponad 28 tys. respondentów z 56 krajów. 66% światowych konsumentów odpowiedziało, że woli kupować od firm, które prowadzą programy społecznie korzystne. Ta preferencja przenosi się także na inne zagadnienia: konsumenci wolą pracować dla takich firm (62%) i inwestować w nie (59%). 46% respondentów twierdzi, że są skłonni płacić więcej za towary i usługi oferowane przez takie przedsiębiorstwa. Rezultaty sondażu wskazują, że społecznie odpowiedzialni konsumenci najbardziej dbają o zrównoważone środowisko. Z listy 18 powodów, które zawierały najważniejsze zagadnienia związane ze społeczną odpowiedzialnością, 66% społecznie odpowiedzialnych konsumentów wskazało „zrównoważone środowisko” jako wartość, którą firmy powinny wspierać (www.nielsen.com – 28.06.2014). Może to jednak być efektem ubocznym starań przedsiębiorstw, które już podjęły wysiłki, aby skojarzyć siebie i swoje produkty z ekologią.

Podsumowanie

Od kiedy satysfakcja konsumenta uznana została za strategiczny cel działań marketingowych i wyznacznik dobrego zarządzania, rola i siła oddziaływania konsumentów znacząco wzrosły. Współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich możliwości, a jednocześnie coraz szerzej zainteresowani takimi cechami produktów i usług, które wykraczają poza standardowe parametry jakości i ceny.

Wybory konsumenckie mają dużą siłę sprawczą. Jeżeli konsumenci wybierają mądrze, to w jakimś stopniu wpływają pozytywnie na otoczenie. A koncerny uważnie przyglądają się poczynaniom klientów – wsłuchują się w ich opinie i preferencje. Jeśli konsumenci dają sygnał, że zależy im na produktach wytwarzanych z poszanowaniem środowiska i ludzi, przedsiębiorstwa podejmą więcej działań na polu swojej odpowiedzialności społecznej. Jeśli więc organizacja chce zbudować trwałe podstawy dla odpowiedzialnego działania i dialogu z interesariuszami, powinna wprowadzić system zarządzania społeczną odpowiedzialnością złożony z uzgodnionych strategii działań i zasad dialogu.

Nie wszyscy konsumenci oczekują, że przedsiębiorstwa będą troszczyć się o społeczną odpowiedzialność, jednak dla tych, którzy zwracają na to uwagę, warto wypracować odpowiednią strategię. Dzięki zrozumieniu ich zachowań i postaw, marki będą mogły angażować się w działania, które trafią właśnie do nich, wspierać odpowiednie inicjatywy oraz wykorzystywać właściwe kanały komunikacji marketingowej.

Literatura

1. Baruk A. (1998), Wysoka jakość przyjazna środowisku, „Problemy Jakości”, nr 10, 30.
2. Kotler Ph. (1999), Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa: FELBERG SJA.
3. Sznajder A. (1997), Euromarketing. Uwarunkowania na rynku Unii Europejskiej, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
4. Toffler A. (1997), Trzecia fala, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
5. Wiśniewski A. (1995), Świadomość ekologiczna konsumentów polskich, Warszawa: Konsumencki Instytut Jakości.

6. The global, socially conscious consumer, 2012, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012the-global-socially-conscious-consumer.html> (28.06.2014).
7. Zięba K. (2005), Nowoczesne trendy w marketingu, „Marketing przyszłości”, nr 414, Szczecin, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 167-171.

<http://www.dobrezakupy.ekonsument.pl>

<http://www.ekologia.pl>

<http://www.ekonsument.pl>

<http://www.odpowiedzialnybiznes.pl>

<http://www.ungc.org.pl/o-un-global-compact>

<http://www.zielonasiec.pl>

Senior jako uczestnik rynku e-usług – stan obecny i perspektywy

Streszczenie: Osoby starsze (według kryterium wieku) stanowią grupę często pomijaną w strategiach polskich firm i innych organizacji, w tym usługowych. Tymczasem, według prognoz demograficznych, udział seniorów w liczbie mieszkańców będzie rósł, co wraz z ekspansją nowoczesnych e-usług tworzy nowe wyzwania związane z ich włączeniem w rozwój społeczeństwa informacyjnego, a w dalszej perspektywie - społeczeństwa wiedzy. Celem artykułu jest przedstawienie dzisiejszego obrazu korzystania z internetu przez polskich seniorów wraz z klasyfikacją e-usług w odniesieniu do trzech wymiarów starzenia się oraz logiki determinującej korzystanie z tych nowych rozwiązań.

Słowa kluczowe: osoby starsze, e-usługi, logika korzystania z e-usług.

Senior as a participant of e-service market – currently and future perspective

Summary: The elders (according to the age criteria) constitute the group that is often omitted by the Polish firms and their strategies as well as by different organizations providing services. In the meantime demographic forecasts predict that the participation of seniors of different societies including Poland, will increase which together with the expansion of e-service creates new challenges towards involving this group into the process of development of information society and further the society of knowledge. The aim of the article is to present the current state of Polish seniors using the internet, the classification of e-services with reference to three dimensions of aging and the logic determining the use of new solutions.

Keywords: the elders, e-service, the logic of the use of e-services.

Wprowadzenie

Obserwacja zachowań firm i innych organizacji na rynkach dóbr i usług konsumpcyjnych skłania do wyrażenia oceny, iż uczestnictwo seniorów na tych rynkach nie jest traktowane jako ważny problem. Przyjmuje się, że mechanizm rynkowy ze swojej natury zapewni osobom starszym dostęp do potrzebnych im produktów. Jest to jednak błędne założenie, o czym świadczy dzisiejszy obraz rynku produktów dedykowanych seniorom. Należy także podkreślić, że według prognoz demograficznych w perspektywie 2050 roku stale będzie rósł udział osób w wieku 65 lat i więcej, co oznacza, że na świecie starsi konsumenci będą reprezentowani przez 2 miliardy osób, natomiast w Unii Europejskiej, podobnie jak w Polsce, niemal jedna trzecia mieszkańców będzie należała do tej grupy.

Przyspieszenie procesów starzenia się społeczeństw stanowi istotne wyzwanie dla wszystkich środowisk, w tym politycznych, społecznych, ekonomicznych i biznesowych. Zachwianie dotychczasowych proporcji ilościowych między pokoleniami zmusza wręcz do poszukiwania sposobów niwelowania ewentualnie niekorzystnych skutków przez wprowadzanie zmian, które powinny być inicjowane zarówno przez same przedsiębiorstwa-oferentów towarów i usług, jak również instytucje kształtujące politykę społeczno-gospodarczą. Gospodarka ewoluująca w stronę potrzeb starszej generacji może być zatem postrzegana jako okazja do takiego ukierunkowania rozwoju, w którym zmiana struktury potrzeb ludności oraz wzrost ich aktywności mogłyby się stać źródłem postępu i wzrostu

gospodarczego (Golinowska, 2012). Tymczasem, jak zauważa P. Szukalski, ingerencja ze strony podmiotów publicznych ogranicza się do kilku przypadków, kiedy łamane są takie zasady jak równe traktowanie konsumentów ze względu na wiek lub stan zdrowia, zapewnienie wystarczających dochodów oraz zabezpieczenie dostępu do podstawowych usług medycznych (Szukalski, 2012).

Procesowi starzenia się społeczeństwa towarzyszy inne zjawisko, silnie oddziałujące na sposób funkcjonowania wszystkich podmiotów na rynku. Dynamiczna i szeroka ekspansja nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych powoduje, że są one coraz częściej obecne, a nawet niezbędne, w życiu codziennym konsumentów, także tych w starszym wieku. Postęp technologiczny prowadzi do powstawania nowych rozwiązań w niemal każdym obszarze aktywności człowieka, począwszy od nauki i pracy po sposób spędzania wolnego czasu czy dokonywania zakupów. Potrzeby gospodarcze i społeczne w globalizującym się świecie coraz silniej osadzają rozwój społeczeństwa na informacji i pochodzącej z niej wiedzy, co wraz ze zmianami demograficznymi skłania do refleksji nad miejscem seniorów w świecie nowoczesnych towarów i usług.

Pojawia się zatem pytanie czy i w jakim stopniu osoby starsze korzystają z globalnej sieci, jakie są powody niekorzystania? Czy oferta dostępna w sieci odpowiada potrzebom i preferencjom seniorów? Z jakich usług elektronicznych oni korzystają? Jakich e-usług brakuje? Jakie cechy seniorów odpowiadają za kształtowanie ich postaw wobec e-ofert?

Dane pochodzące z takich źródeł jak Główny Urząd Statystyczny czy Eurostat jednoznacznie wskazują na ścisły związek między wiekiem a dostępem do globalnej sieci i poziomem umiejętności korzystania z usług internetowych. Natomiast badania o charakterze pogłębionym pozwalają na poznanie zachowań seniorów na rynku nowych technologii z nieco odmiennej strony. Wskazują na subiektywnie postrzeganą użyteczność, stopień dopasowania do stylu życia osoby starszej, wpływu najbliższego otoczenia i kształtowanie własnego wizerunku. Oznacza to, że podobnie jak na innych rynkach, także na rynku nowych technologii segment seniorów powinien być postrzegany jako wewnętrznie zróżnicowany, gdzie kryterium wieku jest jedną, ale nie jedyną jego cechą wyróżniającą.

1. XXI wiek wiekiem osób starszych

Pojmowanie i interpretacja pojęcia starości ma charakter wieloaspektowy, co wynika z samego sposobu postrzegania człowieka z perspektywy różnych dziedzin jego życia. To powoduje, że rozważania na temat starości i procesów starzenia się prowadzi się na wielu różnych płaszczyznach nauk, w tym biologicznych, medycznych, społecznych, jak i ekonomicznych. Ich wspólną cechą jest to, że w centrum swoich zainteresowań stawiają człowieka w relacji do (Bugajska, 2005):

- świata przyrody – antropologia przyrodnicza, w tym medyczna, fizjologiczna, patologiczna,
- świata społecznego – gerontologia społeczna, socjologia, demografia i ekonomia,
- świata kultury – antropologia kulturowa,
- indywidualnego świata wewnętrznego – psychologia, antropologia filozoficzna.

Trudno nie zgodzić się z konstatacją, że starzenie się jest naturalnym procesem rozwoju człowieka. Jednak sam termin starość budzi wiele kontrowersji i nie jest jednoznacznie definiowany. Odnosi się bowiem do zmian, jakie zachodzą w organizmie człowieka, w jego

psychice, do liczby przeżytych lat i wynikającej stąd sytuacji osobistej. Do tych czterech wymiarów nawiązuje definicja E. Trafiałek, która określa starość jako fazę życia, następującą po młodości i dojrzałości, wieńczącą dynamiczny proces starzenia się. Według tej autorki, *końcowa trzecja życia* utożsamiana jest ze spadkiem wydolności organizmu, utratą mobilności, osłabieniem sił immunologicznych (starość biologiczna, fizjologiczna), ograniczeniem zdolności przystosowania się do wszelkich zmian, a w kontekście socjoekonomicznym – nierzadko też z pauperyzacją, samotnością (starość psychiczna), koniecznością korzystania z pomocy innych (starość ekonomiczna) i funkcjonowaniem na marginesie życia społecznego (starość społeczna) (Trafiałek, 2006; za: Klimczuk, 2012).

Biorąc pod uwagę nieostrość granicy między poszczególnymi fazami w życiu człowieka i wynikającą stąd trudność uchwycenia momentu, w którym zaczyna się starość, powszechnie stosuje się kryterium wieku, jako stosunkowo proste do zoperacjonalizowania. Światowa Organizacja Zdrowia wyróżnia trzy jej okresy (A Glossary):

- 60-74 lat – *trzeci wiek*, wiek podeszły, wczesna starość (*young old*),
- 75-84 lat – *czwarty wiek*, wiek starczy, starość właściwa (*old old*),
- 85 lat i więcej – wiek sędziwy, długowieczność (*oldest old*).

Wiek jest ściśle związany z aktywnością danej osoby na rynku pracy, a ponieważ obserwuje się opóźnianie wieku przejścia na emeryturę, coraz częściej spotyka się wiek 65 jako ten rozpoczynający okres starości³⁰.

Procesy starzenia się społeczeństw obserwuje się od wielu lat, ale obecnie ich skala znacznie się zwiększyła w wyniku z jednej strony – spadku liczby urodzeń, a z drugiej – wydłużania się okresu przeciętnego trwania życia. Zjawisko to ma charakter globalny. W 2050 roku około 2 miliardy osób na świecie osiągnie wiek 60 lat. Największy, bo półtorakrotny wzrost liczby osób starszych przewiduje się w krajach Ameryki Południowej, natomiast w Europie do połowy XXI wieku liczba seniorów zwiększy się o ponad połowę, co oznacza, że częściej niż co trzecia osoba osiągnie wiek 60 lat. W perspektywie 2050 roku już 24 państwa spośród 27 członków Unii Europejskiej będą stanowiły grupę krajów, w których udział seniorów wyniesie co najmniej jedną czwartą ogółu społeczeństwa (rys. 1). Temu procesowi podlega także Polska. O ile w 2015 roku znajdzie się ona w grupie 5 krajów o udziale osób starszych w przedziale między 10% a 14,9%, to w 2050 niemal 28% Polaków osiągnie wiek 65+.

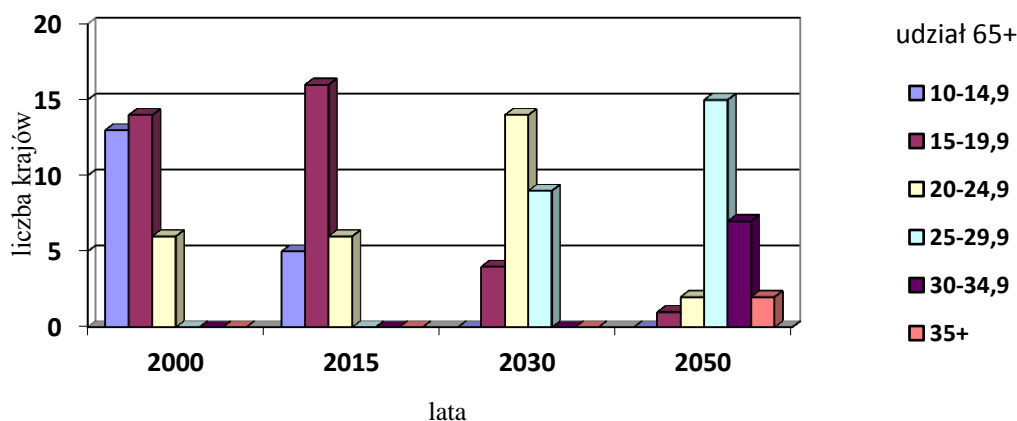
Należy jednak podkreślić, że dzisiejszy senior i ten z najbliższej już przyszłości znacznie różni się od seniora sprzed lat. Przede wszystkim wskazuje się na (Błędowski, 2002) (Golinowska, 2012):

- lepsze wykształcenie i większą mobilność seniorów,
- *odmłodzenie starości*, przejawiające się w zmianie osób starszych wobec samych siebie, przejmowaniu nowych wzorców konsumpcji, nowego stylu życia,
- życie w lepszych warunkach,
- większa dostępność do informacji,
- przejście na emeryturę w okresie stosunkowo dużej sprawności fizycznej i intelektualnej,

³⁰ Rok nabycia praw emerytalnych jest różny w poszczególnych krajach świata, a także niektóre państwa prowadzą odmienną politykę odnośnie do wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn. Według OECD na przykład w Japonii wiek ten wynosi 62 dla kobiet i 64 dla mężczyzn, w Austrii, Wielkiej Brytanii i Chile odpowiednio 60 i 65. Średni oficjalny wiek emerytalny w 34 krajach OECD za okres 2004-2009 wyniósł dla kobiet 63 lata (efektywny 62,5) a dla mężczyzn 64,4 (efektywny 63,9).

- heterogeniczność grupy ludzi starszych,
- ewolucję wzorców starości w społecznej percepcji – od negatywnych stereotypów do różnorodności.

Rys. 1. Liczba krajów z udziałem populacji 65+ (w %) w krajach Unii Europejskiej w perspektywie 2050 roku



Źródło: opracowanie własne na podstawie D. Avramow, M. Maskova M., Active Ageing in Europe, vol. 1, Population Studies no 41, Council of Europe Publishing, Strasburg 2003, s. 116-118.

Zastosowanie kryterium wieku celem wyodrębnienia grupy seniorów można zatem uznać za jedno z podstawowych, ale nie jedynych charakteryzujących osoby starsze. Segment seniorów jest wewnątrznie zróżnicowany nie tylko pod względem cech opisujących postać konsumenta, ale także tych charakteryzujących zachowania związane z cechami oferty i sytuacją zakupu czy użytkowania.

2. Senior w e-świecie

Podstawowym warunkiem korzystania z e-usług jest posiadanie dostępu do globalnej sieci. W okresie ostatnich 10 lat niewątpliwie wzrósł udział osób mających dostęp do internetu w całej populacji, w tym także wśród seniorów, przy czym najstarszą obserwowaną grupą wiekową była ta od 65 do 74 lat (tab. 1). We wszystkich krajach UE27 niemal dwie na pięć osób w wieku 65+ korzysta z Internetu, przy czym częściej seniorzy z takich krajów jak Luksemburg, Holandia, Szwecja, Dania i Norwegia (cztery na pięć osób) niż Bułgaria, Rumunia i Grecja (jedna na dziesięć osób).

Tab. 1. Poziom internetyzacji osób 65-74 lat w 27 krajach Unii Europejskiej i w Polsce w okresie 2004-2013 (w %)

	Udział internautów ogółem				Udział e-seniorów			
	2004	2007	2010	2013	2004	2007	2010	2013
Unia Europejska	47	60	71	77	10	17	29	39
Polska	33	49	62	65	3	-	11	18

„-” – dane niedostępne, o niskiej wiarygodności

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.epp.eurostat.ec.eu (7.07.2014).

Mimo, iż coraz większa liczba seniorów ma dostęp z Internetu, to jednak stanowią oni grupę stosunkowo rzadko korzystającą z różnego typu form aktywności w globalnej sieci. Podobnie jak w grupach młodszych, choć na zdecydowanie niższym poziomie, najczęściej są to takie jak: korespondencja mailowa, poszukiwanie informacji na temat zdrowia oraz bankowość *on-line* (tab. 2).

Tab. 2. Cel i popularność korzystania z Internetu przez osoby w wieku 65-74 lat w 27 krajach Unii Europejskiej i w Polsce w okresie 2004-2013 (w %)

Cele	Lata i kraje		2004		2007		2010		2013	
	UE	PL	UE	PL	UE	PL	UE	PL	UE	PL
wysyłanie i odbieranie mejli	10	2	13	bd	24	7	33	11		
komunikacja	-	2	14	-	24	9	-	-		
zamawianie produktów, szukanie informacji o ofertach	4	-	-	-	-	-	-	-		
bankowość	4	-	6	-	13	3	19	6		
podróże i usługi noclegowe	6	1	9	-	15	3	20	3		
poszukiwanie informacji o zdrowiu	-	1	7	-	13	14	22	8		
kształcenie formalne, dodatkowe kursy, szkolenia	1	-	-	-	-	-	-	-		
otrzymywanie informacji z instytucji publicznych, pobieranie formularzy i ich wysyłanie	2	1	4	-	6	2	-	-		

„-„ – dane niedostępne, o niskiej wiarygodności

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.epp.eurostat.ec.europa.eu (7.07.2014).

Biorąc pod uwagę dzisiejszy stopień ucyfrowienia różnego rodzaju działalności oraz perspektywę dalszej jego intensyfikacji we wszystkich sferach, począwszy od administracji, handlu po ochronę zdrowia, szczególne miejsce wśród celów wykorzystania Internetu należy przypisać e-usługom.

3. Starzenie się a e-usługi

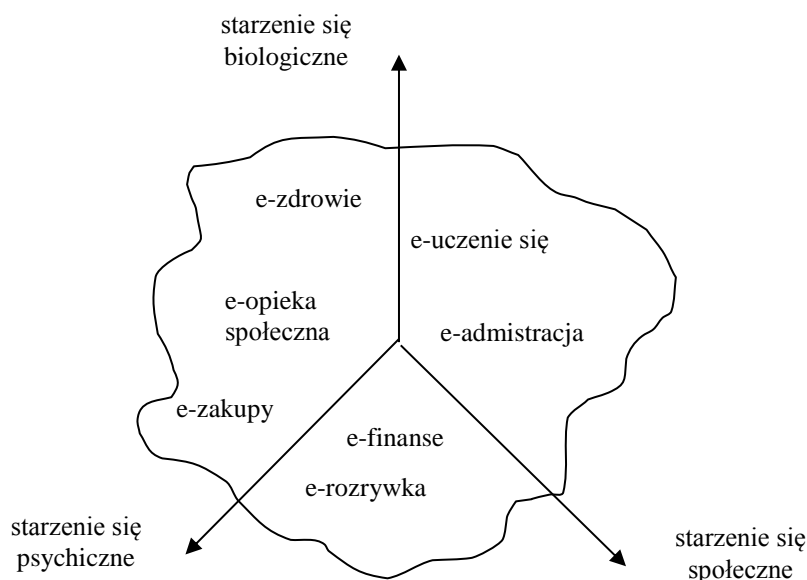
Opisując usługę jako działanie, jakie jedna strona oferuje drugiej stronie, usługę *on-line* będzie wyróżniał sposób realizacji tego działania. Takie podejście prezentują autorzy *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, którzy definiują e-usługę jako nową formułę świadczenia usług przy wykorzystaniu Internetu, od momentu kontaktowania się firmy z klientem celem przedstawienia oferty poprzez zamówienie usługi, jej świadczenie i kontakt posprzedażowy (Dąbrowska, Janoś-Kresło i Wódkowski, 2009). E-usługi, podobnie jak usługi w ogóle, podlegają nieustannemu rozwojowi wraz z pojawianiem się nowych rodzajów działalności, które służą zaspokajaniu stale rozszerzającego się wachlarza potrzeb, a co stanowi główną przeszkodę w ich precyzyjnym zdefiniowaniu (Daszkowska, 1982). Stąd też na potrzeby

artykułu rozważania dotyczą e-usług wyodrębnionych poprzez podejście enumeratywne, a których grupa obejmuje:

- e-administrację (np. rozliczenia podatkowe, świadczenia społeczne),
- e-finance, w tym e-bankowość oraz e-ubezpieczenia,
- e-handel (znalezienie oferty, porównanie cen, złożenie zamówienia, obsługa *on-line*),
- e-edukację (szkolenia, kursy *on-line*),
- e-kulturę (np. korzystanie z mediów tradycyjnych poprzez *e-*, wirtualne wycieczki),
- e-zdrowie wraz z opieką społeczną (np. porady, konsultacje, system rejestracji *on-line*, e-apteki),
- e-rozrywkę, w tym e-turystykę (np. gry *on-line*, porównywanie ofert, zakup wycieczki).

Korzystanie z usług *on-line* może mieć pozytywny wpływ na życie seniorów poprzez usprawnienie dotychczas wykonywanych czynności, a dzięki temu uniknięcie kłopotów, stresu, zaoszczędzenie czasu i pieniędzy, jak również pokazanie nowych możliwości ich wykonywania lub realizację zupełnie nowych działań. Tym samym pozwala na podążanie za rozwojem społecznym, własnym środowiskiem, przełamywanie barier między pokoleniami oraz dbanie o własne potrzeby oraz inne postrzeganie procesu starzenia (rys. 2). W efekcie korzystanie z e-usług przez seniorów może przyczynić się do poprawy ich jakości życia, zachowania lepszego stanu zdrowia i przeciwdziałania problemom związanym z pamięcią, wzrokiem, słuchem, mobilnością, a także do zwiększenia samodzielności czy zaspokajania potrzeb wyższego rzędu.

Rys. 2. Trzy wymiary starzenia się i możliwości wykorzystania nowych technologii



Źródło: Frąckiewicz, E. (2009). The Influence of the Internet on the Activity of Senior Citizens from the point of View of the i2010 Strategy for the Building in the Information Society/Wpływ Internetu na aktywność seniorów z punktu widzenia strategii budowania społeczeństwa informacyjnego i2010. Zeszyty Natolińskie, 32, 41.

Jak pokazują badania empiryczne, korzystanie z e-usług wśród polskich konsumentów jest jednak przede wszystkim domeną osób młodych, za wyjątkiem e-zdrowia, gdzie zainteresowanie wśród seniorów jest wyższe niż osób w wieku 30-59 i stosunkowo niewiele

niższe niż osób do 29 lat. W grupie 60+ najpopularniejszą e-usługą były zakupy *on-line* (22%), natomiast na drugim miejscu - bankowość internetowa oraz e-turystyka (po 19%) (Dąbrowska, Gutkowska, Janoś-Kresło i Ozimek, 2010). Według badań Bombol i Słaby z 2010 roku podstawową barierą w korzystaniu z usług internetowych dla seniorów w opinii respondentów 55+ są przede wszystkim stan zdrowia, preferencje wobec realnego świata bankowości i handlu oraz brak wiedzy na temat istnienia takiego rodzaju usług (Bombol i Słaby, 2011).

Potencjał, jaki nowe technologie oferują w zakresie dostarczania różnorodnych usług nie jest zatem dzisiaj wykorzystany. Z drugiej strony warto podkreślić, że korzystanie z e-usług nie musi być postrzegane przez starsze osoby jako korzystne dla nich rozwiązanie. Na przykład jedna z podstawowych zalet e-rozwiązań w postaci oszczędności czasu w ocenie niektórych seniorów może być postrzegana jako cecha neutralna lub wręcz negatywna. Inne tempo życia na emeryturze nie będzie ich bowiem motywowało do poszukiwania ofert przyspieszających wykonanie jakiejś czynności.

4. Logika korzystania z e-usług przez seniorów

Stopień internetyzacji osób starszych niewątpliwie jest kluczową charakterystyką determinującą możliwości korzystania przez seniorów z usług dostarczanych drogą *on-line*. Nie tłumaczy jednak zróżnicowanego sposobu korzystania z e-usług (i ich odrzucenia), która jest efektem różnych motywów i postaw seniorów wobec nowych technologii, a także kontekstu w jakim pojawia się nowe rozwiązanie w ich otoczeniu. Próbę odpowiedzi na to pytanie daje analizowanie problemu z perspektywy czterech rodzajów argumentów wyjaśniających korzystanie (lub niekorzystanie) z produktów nowych technologii. Ich grupę stanowią: logika użyteczności (praktyczności), logika tożsamości, logika pośrednictwa i logika oceny (Caradec, 2001).

Logika praktyczności odnosi się do obiektywnej użyteczności danego rozwiązania (na przykład senior nie czyta *on-line* danej gazety, ponieważ w ogóle nie kupuje tego tytułu prasy) lub do aktualnej sytuacji, w której znalazła się osoba starsza (na przykład przyjętego stylu życia po przejściu na emeryturę, sytuacji rodzinnej czy stanu zdrowia). Ten rodzaj logiki tłumaczy zatem zarówno fakt korzystania/niekorzystania z danego rozwiązania jak i zmianę w samym sposobie korzystania. Na przykład opuszczenie domu rodzinnego przez dzieci może wpłynąć na większą częstotliwość prowadzenia rozmów z użyciem usługi Skype, pogorszenie stanu zdrowia ograniczające mobilność seniora może go skłonić (i jego najbliższych) do skorzystania z większej ilości usług e-bankowości.

Logika tożsamości tłumaczy natomiast korzystanie/niekorzystanie z nowych rozwiązań w relacji ich adekwatności (lub nie) do tego, kim jest dana osoba starsza. Oferowane jej e-usługi będzie zatem oceniać w kategorii „lubię to/nie lubię tego”, przez pryzmat złych dotychczasowych doświadczeń, przywiązania do dotychczasowych ofert lub wręcz przeciwnie – chęcią pozostania „na bieżąco” w sferze, z którą senior był związany zawodowo lub/i którą rozwija jako swoje zainteresowania.

Kolejna logika wyjaśnia fakt korzystania/niekorzystania z e-rozwiązań poprzez charakter oddziaływania osób trzecich (współmałżonków, dzieci, przyjaciół). Mogą oni wpłynąć na sam zakup nowości (lub obdarować nią osobę starszą) czy zainicjować korzystanie z danego rozwiązania (syn demonstruje, w jaki sposób dokonać zakupu w sklepie

internetowym). Pomagają w ten sposób zrobić „pierwsze kroki” w świecie e-. Logika ta może objawić się także w zupełnie inny sposób – osoby z najbliższego otoczenia przedstawiają dane rozwiązania jako zbyt skomplikowane (i tym samym zniechęcają seniora, aby się z nimi zapoznał), bądź odciążają osobę starszą od wykonywania ich samodzielnie, a ona sama nie odczuwa takiej potrzeby.

Ostatnia logika oceny odnosi się natomiast do samego rozwiązania – jego cech, parametrów i w efekcie do wizerunku jaki posiada. W tym przypadku istotna jest cena zakupu i użytkowania, efektywność, ale także mogą pojawić się inne argumenty (ideologiczne, estetyczne) przemawiające za korzystaniem/niekorzystaniem z nowości (na przykład przekonanie seniora, że obsługa kasowa w banku w przeciwieństwie do obsługi w e-banku, pozwala na zachowanie miejsc pracy czy też laptop wygląda nowocześniej niż komputer stacjonarny).

Jak pisze V. Caradec, logiki te łączą się ze sobą, krzyżują, czasami są sobie przeciwstawne, tworząc w ten sposób łącznie argumenty tłumaczące korzystanie lub odrzucenie nowości. Istotnym elementem w ocenie przebiegu procesu adaptacji jest sam rodzaj nowej oferty, ale także cechy seniora w postaci jego wykształcenia, płci i pozycji społecznej. Co więcej – sposób korzystania z nowości zmienia się w czasie i może różnie wyglądać na różnych etapach życia osoby starszej.

Podsumowanie

Starzenie się jest naturalnym procesem rozwoju człowieka. Jak jednak pisze G. Minois, to, co było dotychczas sprawą wyłącznie prywatną i rodzinną, stało się zjawiskiem na wielką skalę (Minois, 1995). Spodziewane konsekwencje demograficzne, społeczne i ekonomiczne siłą rzeczy doprowadziły do odrodzenia zainteresowania ludźmi starszymi.

Seniorzy nie stanowią homogenicznej grupy. Zastosowanie wieku jako kryterium wyróżniającego spośród innych konsumentów jest niezbędne, a w praktyce stosunkowo proste i łatwe, podobnie jak analiza danych charakteryzujących stopień internetyzacji seniorów. Jednak problem uczestnictwa seniorów w rynku e- nie powinien ograniczać się tylko do tych cech. Biorąc pod uwagę wewnętrzne zróżnicowanie tej grupy i jej otoczenia, należy wykorzystywać także inne kryteria, aby lepiej poznać motyw i postawy seniorów zarówno korzystających jak i niekorzystających z nowych technologii. Co więcej, choć dla rozwoju społeczno-gospodarczego nowoczesnego społeczeństwa opartego na informacji i wiedzy niezbędna jest powszechna adaptacja nowych technologii, to włączanie tej grupy osób bez rzeczywistego jej poznania może nie przynieść zamierzonego efektu. Wręcz przeciwnie – może pogłębić problem ich wykluczenia i dyskryminacji cyfrowej. To oznacza, że w perspektywie kolejnych dziesięcioleci niemal jedna trzecia polskiej populacji znajdzie się na marginesie e-społeczeństwa.

Jak podkreśla M. Castells, sam dostęp do sieci stanowi tylko wstępny warunek niwelowania nierówności (Castells, 2001). Potrzebne są także umiejętności korzystania z nowych rozwiązań, aby osoby starsze zyskały rzeczywistą pomoc ze strony oferentów e-usług, większe możliwości nabycia potrzebnych ofert, a dzięki temu - wzmocniły swoją pozycję i wpływ na życie polityczne, społeczne i ekonomiczne.

Literatura

1. A Glossary of Terms for Community Health Care and Services for Older Person 2004, www.whglibdoc.who.int (06.07.2014).
2. Avramow, D., Maskova, M. (2003). Active Ageing in Europe. *Population Studies*, no 41 (vol. 1), 116-118.
3. Bombol, M., Słaby, T. (2011). Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
4. Bugajska, B. (2005). Tożsamość człowieka w starości. Studium socjopedagogiczne. Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
5. Caradec, V. (2001). Personnes agees et objets technologiques : une perspective en termes de logiques d'usage. *Revue Francaise de Sociologie*, 42-1, 117-148.
6. Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy. Reflection on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
7. Dąbrowska, A., Gutkowska, K., Janoś-Kresło, M., Ozimek, I. (2010). Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje. Warszawa: Difin.
8. Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M., Wódkowski, A. (2009). E-usługi a społeczeństwo informacyjne. Warszawa: Difin.
9. Daszkowska, M. (1982). *Ekonomika i organizacja usług*. Warszawa: PWN,.
10. Frąckiewicz, E. (2009). The Influence of the Internet on the Activity of Senior Citizens from the point of View of the i2010 Strategy for the Building in the Information Society/Wpływ Internetu na aktywność seniorów z punktu widzenia strategii budowania społeczeństwa informacyjnego i2010. *Zeszyty Natolińskie*, 32
11. Golinowska, S. (2012). Srebrna gospodarka – ekonomiczny wymiar procesu starzenia się populacji. W: *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*. Warszawa: Rzecznik Praw Obywatelskich, 134-147.
12. Klimczuk, A. (2012). Kapitał społeczny ludzi starych na przykładzie mieszkańców miasta Białystok. Lublin: Wiedza i Edukacja.
13. Minois, G. (1995). *Historia starości. Od antyku do renesansu*. Warszawa: Wydawnictwo Marabut.
14. Szukalski, P. (2012). Uczestnictwo w rynku dóbr i usług konsumpcyjnych i finansowych. W: *Strategie działania w starzejącym się społeczeństwie. Tezy i rekomendacje*. Warszawa: Rzecznik Praw Obywatelskich, 103-109.
15. www.epp.eurostat.ecc.eu (07.07.2014).

Wpływ wzorców korzystania z mediów społecznościowych w grupie młodych konsumentów na zaangażowanie w komunikację marketingową przedsiębiorstwa

Streszczenie: W dobie intensywnego wzrostu znaczenia serwisów społecznościowych, także jako kanału prowadzenia komunikacji oraz interakcji z klientem, coraz istotniejsze wydają się poznanie czynników decydujących o postrzeganiu i ocenie prowadzonych w ten sposób działań. Celem niniejszego artykułu jest próba znalezienia czynników skłaniających, jak również zniechęcających młodych konsumentów do zaangażowania się w komunikację przedsiębiorstwa, prowadzoną przy wykorzystaniu serwisów społecznościowych, z założeniem jednakże, iż kombinacja tych czynników nie jest stała dla wszystkich, tak jak nie jest stały stosunek potencjalnego konsumenta do tego źródła informacji.

Słowa kluczowe: portale społecznościowe, wzorce korzystania, komunikacja marketingowa.

The patterns of young consumers' usage of the social media, and their impact on the willingness to involve in marketing communication

Summary: In times of profound rise in the importance of social media, also as a way to communicate and interact with a client, it seems ever more important to study crucial factors influencing perception and evaluation of such activities. The goal of this article is an attempt at revealing factors behind young consumer's decision of participation in communication through the company's social media, under the assumption that the combination of those factors, as well as a potential consumer's attitude towards such source of information, is not a constant.

Keywords: social media, patterns of use, marketing communications.

Wprowadzenie

Obecna rzeczywistość rynkowa wydają się być w coraz większym stopniu zdominowana przez funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej kanały przekazywania informacji oraz prowadzenia komunikacji z klientem, w obrębie których znaczącą, jeśli nie wiodącą rolę odgrywają serwisy społecznościowe - platformy elektroniczne, umożliwiające tworzenie sieci znajomych osób, w celu wchodzenia z nimi w interakcje o charakterze prywatnym oraz zawodowym (Trusov, Bucklin, Pauwels, 2009).

Pomijając wymiar społeczny, portale te cechuje olbrzymi potencjał komercyjny. Już w 2012 roku stwierdzono, iż 55% użytkowników tego typu serwisów subskrybuje profile nabywanych bądź cenionych marek, w średniej liczbie 10,6 na osobę, z których z pięcioma wchodzi w aktywne interakcje (Van Belleghem, Thijs, de Ruyck, 2012). Szczególne znaczenie tego procesu zaobserwować można wśród konsumentów młodych, dla których globalna Sieć jest środowiskiem niejako naturalnym, dobrze znanym, stanowiącym przestrzeń gromadzenia informacji, zabawy, jak i szeroko rozumianych interakcji społecznych (Cheung, Chiu, Lee, 2011).

Tematyka mediów i portali społecznościowych wydają się być dobrze rozpoznana w piśmiennictwie zagranicznym i krajowym. Znane są badania mówiące o czynnikach decydujących o skłonności do podjęcia uczestnictwa w procesie komunikacji marketingowej

prowadzonej w serwisach (zob. np. Taylor, Lewin, Strutton, 2011), warunki, jakie musi ona spełnić, aby została zauważona przez potencjalnego odbiorcę (de Vries, Gensler, Leeflang, 2012), wiadomym jest także fakt, iż różne kategorie odbiorców będą eksponowały różne podejścia do korzystania z serwisu, jak i do udziału w samej komunikacji (zob. np. Pagani, Hofacker, Goldsmith, 2011).

Celem niniejszego artykułu staje się próba połączenia wspomnianych powyżej prawidłowości w odniesieniu do polskiego, młodego konsumenta – innymi słowy próba znalezienia odpowiedzi na pytanie o czynniki skłaniające, jak również zniechęcające grupę młodych konsumentów do zaangażowania się w komunikację przedsiębiorstwa prowadzoną przy wykorzystaniu serwisów społecznościowych, z założeniem jednakże, iż kombinacja tych czynników nie jest stała dla wszystkich, tak jak nie jest stały stosunek potencjalnego konsumenta do tego źródła informacji. Jako kryterium różnicujące klientów przyjęty został wzorzec korzystania z portalu społecznościowego rozumiany tutaj jako unikalna, dla danej osoby, kombinacja znaczeń, przypisywanych kolejnym, możliwym aktywnościom podejmowanym w obrębie serwisu.

1. Metodyka badania

Dane niezbędne do zdefiniowania wzorców korzystania z serwisów społecznościowych, a następnie oceny związku między wspomnianym wzorcem, a zaangażowaniem badanego w prowadzone tymi kanałami działania z zakresu komunikacji marketingowej, pozyskane zostały w drodze badania ankietowego. Jako instrument badawczy wykorzystany został interaktywny kwestionariusz, obejmujący 57 zmiennych, dotyczących między innymi: subiektywnej oceny znaczenia kolejnych aktywności, możliwych do podjęcia w portalach społecznościowych, częstotliwości ich odwiedzania, czynników zachęcających oraz zniechęcających do uczestnictwa w komunikacji marketingowej, wyrażanej obserwowaniem, subskrybowaniem FanPage'y oraz profili określonych podmiotów, jak również samego stosunku badanego do tego rodzaju działań. Wszystkie zmienne, z wyjątkiem tych o charakterze nominalnym lub typowo porządkowym (częstotliwość, poświęcany czas) poddane zostały pomiarowi przy wykorzystaniu skal dziesięciostopniowych, w których niskie oceny oznaczały niewielkie znaczenie lub wagę danego czynnika, wysokie zaś reprezentowały jego dużą istotność.

W badaniu wzięło udział 484 respondentów, dobranych w sposób kwotowy spośród użytkowników sieci Internet w wieku do 30 lat, którzy deklarowali fakt korzystania z portali społecznościowych (Churchill 2002). Liczebność kwot wyznaczona została w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS 2014) w sposób zapewniający odzwierciedlenie w próbie struktury populacji, z punktu widzenia kryterium płci, przedziału wiekowego oraz wielkości miejsca zamieszkania.

W celu wyodrębnienia grup łączących osoby o podobnym wzorcu korzystania z serwisu, posłużono się analizą skupień (Rand, 1971), której zadaniem w tym przypadku stała się próba połączenia respondentów we względnie spójne zbiory osób o podobnej ocenie znaczenia kolejnych, potencjalnych celów wykorzystania portalu.

Przy tak zdefiniowanym kryterium segmentacji, analiza skupień przebiegała w dwóch etapach. Pierwszy z nich opierał się o aglomerację przypadków (kwadrat odległości euklidesowych, metoda Warda), której celem było wyznaczenie wstępnej ilości grup,

następnie zaś, przy wykorzystaniu algorytmu Expectation-Maximization (zobacz Celeux, Govaert, 1992; McLachlan, Krishnan, 1996), stanowiącego formę uogólnionej analizy k-średnich (McQueen, 1967), utworzone zostały właściwe zbiory respondentów.

Analiza dendrogramu otrzymanego w drodze aglomeracji wskazała zasadność stworzenia trzech lub sześciu skupień. W dalszej kolejności, do oceny optymalnej liczby segmentów wykorzystany został także V-krotny sprawdzian krzyżowy (Witten, Frank, 2000). Przy założeniu domyślnego, minimalnego poziomu procentowego spadku funkcji błędu (definiowanej jako średnia odległości przypadków od centrów skupień) równego 5% wskazał on jako optymalną liczbę trzech segmentów i taka ilość przyjęta została do właściwej analizy. Należy przy tym zaznaczyć, iż podjęto także próbę wyodrębnienia sześciu segmentów, niestety okazały się one trudne w zinterpretowaniu oraz niemożliwe do zaobserwowania w rzeczywistości, nie spełniając tym samym kryteriów efektywnej segmentacji (Wedel, Kamakura, 2000).

Drugim etapem analizy było utworzenie właściwych grup przy wykorzystaniu wspomnianej uprzednio metody Expectation-Maximization, przy założeniu odległości euklidesowej oraz wyboru wstępnych centrów skupień w sposób maksymalizujący dystans między zbiorami. W tak wyznaczonych skupieniach obliczone zostały średnie ocen znaczenia kolejnych rozważanych możliwości, a także oceny znaczenia kolejnych czynników zachęcających oraz zniechęcających do uczestnictwa w komunikacji marketingowej. Na tej podstawie przeprowadzone zostało profilowanie i analiza tworzących je respondentów.

2. Wzorce korzystania z portali społecznościowych wśród młodych konsumentów

W obszarze aktywności możliwych do podjęcia na portalu społecznościowym respondenci poproszeni zostali o ocenę znaczenia osiemnastu zmiennych, uwzględniających skłonność do tworzenia własnych treści, śledzenia treści tworzonych przez znajomych oraz interakcji ze znajomymi, wymiany treści zewnętrznych, uczestnictwa w komunikacji marketingowej, grania w gry na portalu oraz wyszukiwania, zapisywania się lub polecania innym wydarzeń.

Zgodnie z przedstawionymi uprzednio założeniami, w tak przyjętym układzie kryteriów wyodrębniono trzy grup respondentów. Średnie oceny istotności możliwych działań, obliczone dla każdej z nich, wraz ze średnią ocen dla całej badanej próby, przedstawiono w tabeli 1 oraz zwizualizowano na wykresie 1.

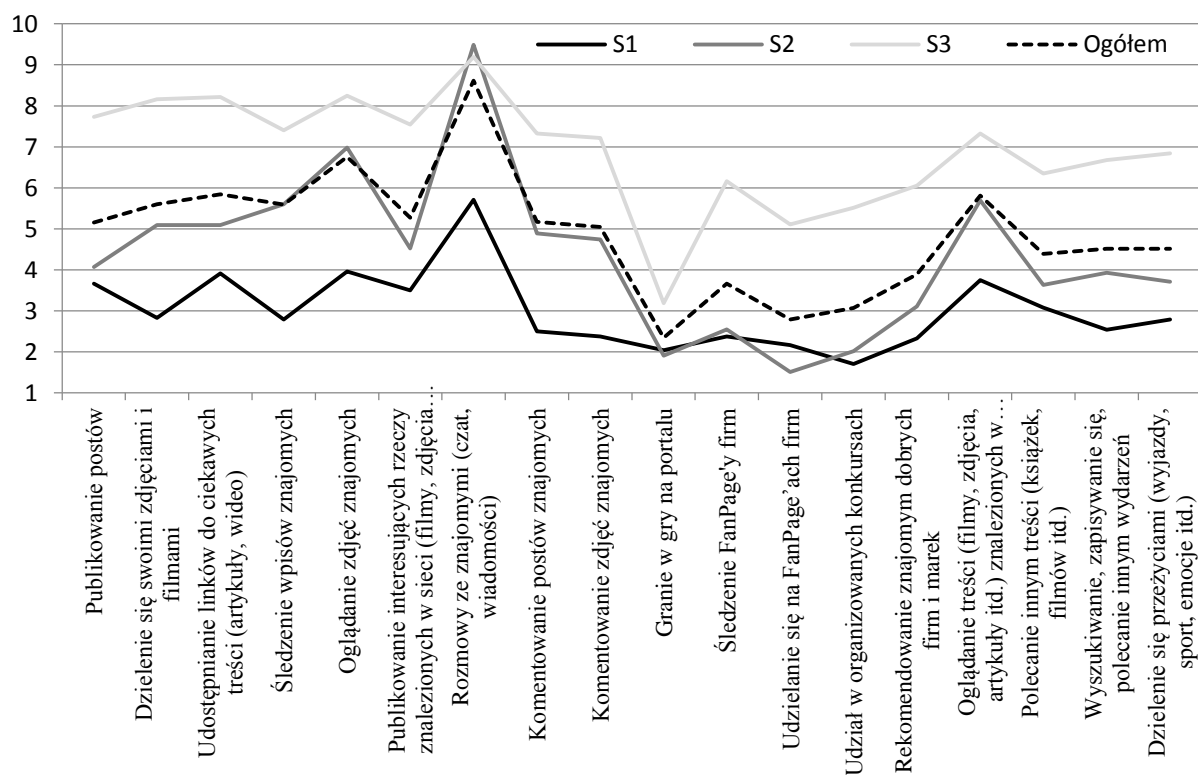
Pierwsze ze zdefiniowanych skupień (oznaczone jako S1), łączy respondentów o najbardziej pragmatycznym podejściu, najmniej entuzjastycznie nastawionych do tego typu portali. Istotność wszystkich możliwych działań oceniona została wyraźnie poniżej średniej dla całej próby łącznie, największe znaczenie przypisywane jest kontaktom (rozmowom) ze znajomymi (średnia ocen 5,71), oglądaniu zdjęć znajomych (3,96), udostępnianiu linków do ciekawych treści (3,92) oraz oglądaniu treści znalezionych w Internecie przez znajomych (3,75). Grupa ta nie przykłada znaczenia do odbioru działań z zakresu komunikacji marketingowej – nie śledzi (2,38) ani nie wyraża swojego zdania (2,17) na profilach i FanPage'ach przedsiębiorstw, nie bierze także udziału w organizowanych konkursach (1,71).

Tab. 1. Istotność możliwych aktywności w kolejnych wyodrębnionych segmentach

	S1	S2	S3	Ogółem
Publikowanie postów	3,67	4,07	7,73	5,16
Dzielenie się swoimi zdjęciami i filmami	2,83	5,09	8,16	5,60
Udostępnianie linków do ciekawych treści (artykuły, wideo)	3,92	5,09	8,22	5,84
Śledzenie wpisów znajomych	2,79	5,60	7,41	5,59
Oglądanie zdjęć znajomych	3,96	6,98	8,24	6,76
Publikowanie interesujących rzeczy znalezionych w sieci	3,50	4,53	7,54	5,28
Rozmowy ze znajomymi (czat, wiadomości)	5,71	9,49	9,19	8,61
Komentowanie postów znajomych	2,50	4,89	7,32	5,17
Komentowanie zdjęć znajomych	2,38	4,75	7,22	5,04
Granie w gry na portalu	2,04	1,91	3,19	2,34
Śledzenie FanPage'y firm	2,38	2,55	6,16	3,66
Udzielanie się na FanPage'ach firm	2,17	1,51	5,11	2,79
Udział w organizowanych konkursach	1,71	2,02	5,51	3,07
Rekomendowanie znajomym dobrych firm i marek	2,33	3,11	6,05	3,89
Oglądanie treści znalezionych w Internecie przez znajomych	3,75	5,69	7,32	5,81
Polecanie innym treści (książek, filmów itd.)	3,08	3,64	6,35	4,39
Wyszukiwanie, zapisywanie się, polecanie innym wydarzeń	2,54	3,93	6,68	4,52
Dzielenie się przeżyciami (wyjazdy, sport, emocje itd.)	2,79	3,71	6,84	4,52

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 1. Istotność możliwych aktywności w segmentach respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Specyficzne dla tej grupy jest także pasywne podejście do interakcji z innymi użytkownikami – wyraźnie niechętnie komentują oni treści dostarczane przez znajomych, sami także nie są oni skłonni do dzielenia się informacjami osobistymi, podczas gdy tymi znalezionymi w Sieci – bardziej. Grupę tą można zatem określić mianem *biernych obserwatorów*. Skupia ona 20,7% ankietowanych.

Druga ze zdefiniowanych grup (S2) reprezentuje podejście umiarkowane, wyrażające się zainteresowaniem częścią funkcjonalności, przy marginalizowaniu innych. W przypadku tego zbioru respondentów znaczenie należy przypisać rozmowom ze znajomymi (9,49), oglądaniu zamieszczanych przez nich zdjęć (6,98), treści znalezionych w Internecie (5,69) oraz wpisów (5,60), w pewnym stopniu także dzieleniu się swoimi zdjęciami i filmami (5,09) oraz udostępnianiu linków do ciekawych treści (5,09). Nie są oni natomiast skłonni do uczestnictwa w komunikacji marketingowej, w niewielkim zakresie znaczenie ma dla nich także publikowanie własnych postów (4,07) czy też dzielenie się przeżyciami (3,71). Biorąc pod uwagę zainteresowanie materiałami innych użytkowników, a także chęć wchodzenia w interakcję, jak również mniejszą skłonność do publikowania własnych treści (posty, przeżycia, interesujące rzeczy), grupę tę można scharakteryzować jako *społecznych obserwatorów*. Tworzy ją 47,4% badanych.

Ostatnia wyznaczona grupa (S3) reprezentuje najbardziej entuzjastyczne podejście do portali społecznościowych. W jej przypadku najważniejszymi aktywnościami są ponownie rozmowy ze znajomymi (9,19), udostępnianie linków do ciekawych treści (8,22) oglądanie zdjęć znajomych (8,24) oraz dzielenie się swoimi zdjęciami (8,16), publikowanie postów (7,73) oraz śledzenie wpisów znajomych (7,54). Małe znaczenie przypisano natomiast graniu w gry na portalach (3,19) oraz aktywność na profilach i fanpage'ach firm (5,11), chociaż grupa ta przyznaje pewną wagę ich subskrybowaniu (6,16). W tym punkcie podkreślić należy obserwowany wśród tych respondentów silny nacisk na interakcję i społeczne funkcje portali. W związku ze szczególnie wysokimi ocenami większości możliwych aktywności, grupę tą można nazwać *entuzjastami portali*. Obejmuje ona 31,9% badanych.

Głównym kryterium różnicującym przedstawione trzy kategorie badanych wydają się być ogólny stosunek i skłonność do korzystania z portalu społecznościowego.

3. Czynniki angażujące i zniechęcające do uczestnictwa w komunikacji

Drugim krokiem analizy stało się dokonanie oceny stosunku respondentów z tak wyszczególnionych grup do komunikacji marketingowej, prowadzonej przy wykorzystaniu portali społecznościowych. Ocena ta przeprowadzona została w obrębie trzech zbiorów zmiennych – pierwszego, obejmującego czynniki zachęcające do uczestnictwa w komunikacji, drugiego, obejmującego czynniki potencjalnie zniechęcające, oraz trzeciego, uwzględniającego zmienne wyrażające ogólny stosunek do omawianych działań.

W pierwszej kolejności zauważyć należy, iż sam stosunek do uczestnictwa w komunikacji marketingowej prowadzonej omawianym kanałem (tab. 2) pozostaje w silnej zależności od charakteru grupy respondentów oraz jej stosunku do portali społecznościowych. Postrzegany sens, a także skłonność do uczestnictwa w największym stopniu deklarowała grupa 3 – *entuzjaści portali*, średnie ocen w ich przypadku sięgnęły wartości odpowiednio 6,78 oraz 7,70. Najmniejsze zaangażowanie wskazywali respondenci z grupy 1 – *bierni obserwatorzy*, wśród których subiektywnie postrzegany sens uczestnictwa uzyskał ocenę

średnią 5,38, ocena własnej skłonności – 6,08. Ostatnia grupa, *społeczni obserwatorzy*, deklaruje postawy pośrednie, przy czym w kwestii postrzegania sensu uczestnictwa w komunikacji zbliżają się do grupy najbardziej krytycznej (5,73), w kwestii skłonności – lokują się w połowie dystansu dzielącego obie grupy (6,91).

Tab. 2. Stosunek do uczestnictwa w komunikacji marketingowej

	S1	S2	S3	Ogółem
Postrzegany sens uczestnictwa w komunikacji marketingowej	5,38	5,73	6,78	5,99
Skłonność do uczestnictwa w komunikacji marketingowej	6,08	6,91	7,70	6,99

Źródło: opracowanie własne.

W obszarze czynników zachęcających do zaangażowania się konsumenta w prowadzone przy wykorzystaniu portali społecznościowych działania z zakresu komunikacji marketingowej (tab. 3) wskazać można prawidłowość bardzo podobną do tej, dotyczącej omówionego powyżej stosunku do uczestnictwa w tej komunikacji – osoby bardziej zaangażowane w korzystanie z portali przypisują kolejnym czynnikom większe znaczenia, osoby mniej zaangażowane – mniejsze. Sama hierarchia czynników jest dość zbliżona, niemniej jednak zaobserwować można pewne, istotne różnice.

Tab. 3. Czynniki zachęcające do uczestnictwa w komunikacji

	S1	S2	S3	Ogółem
Publikowanie interesujących / nietypowych reklam	3,58	5,47	6,89	5,53
Udostępnianie informacji o promocjach i zniżkach	5,04	6,84	7,81	6,78
Publikowanie informacji o nowościach w ofercie	4,96	6,36	7,46	6,42
Umieszczanie informacje o wydarzeniach org. przez firmę	3,58	5,20	6,46	5,27
Pojawianie się informacji „z życia” firmy	2,79	4,00	5,35	4,18
Możliwość uzyskania zniżki	5,63	7,47	8,27	7,34
Możliwość wzięcia udziału w konkursach	4,13	4,89	7,30	5,50
Możliwość otrzymania gadżetów i upominków	4,79	6,25	8,08	6,53
Możliwość otrzymania produktu	5,79	7,16	8,27	7,23
Ciekawe treści multimedialne, inne niż reklamy	5,21	5,49	6,89	5,88
Możliwość wyrażania opinii o produktach	4,17	5,22	6,68	5,47
Komunikacja firmy z klientami	4,21	5,36	6,62	5,53
Możliwość rozmowy z innymi użytkownikami	4,04	5,35	5,86	5,24
Możliwość wpływu na działanie lub ofertę firmy	3,92	5,05	6,35	5,23
Przywiązanie lub sympatia do marki	5,13	5,76	6,54	5,88
Polecenie przez kogoś ze znajomych lub z rodziny	4,79	5,67	6,19	5,66
Przyjazna, interesująca społeczność skupiona na FanPage'u	3,88	4,55	6,43	5,01
Częste publikowanie treści na FanPage'u	3,50	3,93	5,73	4,41

Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich grupach czynnikiem w największym stopniu zachęcającym do zaangażowania jest możliwość uzyskania zniżki przy zakupie produktów oraz ewentualna możliwość otrzymania promowanego produktu. Duże znaczenie przypisywane jest także dostępności informacji o promocjach i zniżkach. Warto zauważyć, iż wszystkie trzy czynniki wyrażają bardzo pragmatyczne, zorientowane na wymierne korzyści podejście do komunikacji. W grupie najaktywniejszych użytkowników jako czynnik silnie zachęcający oceniona została także możliwość otrzymania gadżetów oraz upominków, która w pozostałych grupach znalazła się nieco niżej w kolejności.

Dalsza hierarchia znaczenia jest różna w kolejnych analizowanych grupach. Dla *entuzjastów portali* następne pod względem znaczenia jest udostępnianie informacji o promocjach i zniżkach (7,81), oraz o nowościach w ofercie (7,46), a także możliwość wzięcia udziału w konkursach (7,30). Najmniejsze znaczenie wśród tej grupy ma duża częstotliwość publikowania treści przez firmę (5,73), pojawianie się informacji z „życia” firmy (5,35) oraz, co zaskakujące zważywszy na charakter tej grupy, możliwość interakcji z innymi klientami firmy (5,86).

Wśród *biernych obserwatorów* oprócz wspomnianej wcześniej możliwości otrzymania produktu oraz uzyskania zniżki, wyraźne znaczenie ma także publikowanie ciekawych treści multimedialnych, innych niż reklamy (5,21) oraz, co dość nieoczekiwane, przywiązanie lub sympatia dla marki (5,13). Podobnie jak w poprzedniej grupie, najmniejsze znaczenie przypisać można informacjom „z życia” firmy (2,79), częstotliwości publikowania treści (3,50) oraz informacji o wydarzeniach organizowanych przez firmę (3,58).

Ostatnia badana grupa, *społeczni obserwatorzy*, zbliżona jest pod względem swoich ocen do grupy najbardziej skłonnej do korzystania z portali. Różnice dotyczą w pierwszej kolejności czynników informacyjnych (informacje o promocjach i zniżkach oraz o nowościach w ofercie), oraz możliwości rozmowy z innymi użytkownikami, które uzyskały w hierarchii ważności miejsca wyższe niż w pierwszej omawianej grupie, a także możliwości wzięcia udziału w konkursach oraz oceny społeczności skupionej na fanpage’u, które to mają wyraźne niższe znaczenie.

Tab. 4. Czynniki zniechęcające do uczestnictwa w komunikacji

	S1	S2	S3	Ogółem
Agresywność prowadzonej komunikacji	6,88	7,62	7,86	7,54
Nakłanianie do zakupu produktów	6,88	7,31	6,97	7,11
Sztuczność prowadzonych działań	6,88	7,98	7,32	7,54
Nieregularne albo rzadkie publikowanie nowych treści	4,71	5,69	6,76	5,80
Brak popularności firmy wśród znajomych	3,33	3,65	4,76	3,94
Negatywne opinie o firmie	6,88	7,72	7,56	7,49
Brak reakcji na pojawiające się pytania/prośby/problemy klientów	7,42	8,34	7,65	7,92
Negatywne doświadczenia z produktami firmy	7,29	8,96	8,14	8,34
Zaprzestanie nabywania produktów firmy	5,00	6,08	6,76	6,08
Nieciekawe treści (zdjęcia, wpisy itd.)	6,75	7,31	7,11	7,13
Nieuprzejmość pracowników firmy obsługujących FanPage	7,83	8,67	7,76	8,19
Niesympatyczna społeczność skupiona na FanPage’u	5,67	7,17	7,06	6,81

Źródło: opracowanie własne.

Do interesujących wniosków prowadzi także ocena czynników zniechęcających do uczestnictwa w komunikacji. W pierwszej kolejności należy zaznaczyć, iż grupą najbardziej wrażliwą na czynniki potencjalnie zniechęcające są *społeczni obserwatorzy* – w ich przypadku średnia ocen wszystkich analizowanych czynników była najwyższa (7,21), nieznacznie mniej wrażliwi – *entuzjaści portali* (7,14), najmniej – *bierni obserwatorzy* (6,29).

Biorąc pod uwagę hierarchię czynników, wśród pierwszej prezentowanej grupy, *biernych obserwatorów*, najbardziej zniechęcająca byłaby nieuprzejmość pracowników (7,83), brak reakcji na pytania i prośby ze strony klientów (7,42), co stoi w pewnej sprzeczności z pasywnym charakterem tej grupy, negatywne doświadczenia z produktami (7,29) oraz negatywne opinie o firmie (6,88).

W dwóch pozostałych grupach czynnikiem najistotniejszym były negatywne doświadczenia z produktami, w obu grupach wysoko w hierarchii lokowana jest także nieuprzejmość pracowników firmy oraz brak reakcji na pytania i prośby. Oba czynniki są bardziej problematyczne dla *społecznych obserwatorów*, mniej dla *entuzjastów portali*. Pierwsza z tych grup negatywnie ocenia także sztuczność prowadzonych działań (7,98) druga – ich agresywność (7,86).

Jako czynniki w najmniejszym stopniu zniechęcające we wszystkich grupach wskazywane były: brak popularności firmy wśród znajomych, nieregularne lub rzadkie publikowanie postów oraz zaprzestanie nabywania produktów danej marki.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki prowadzą do trzech konkluzji, ważnych zarówno z poznawczego, jak i z praktycznego punktu widzenia. Pierwsza z nich dotyczy wrażliwości na działania z zakresu komunikacji, pozostającej w zależności od charakteru grupy, który, w tym przypadku, można zredukować do jej zaangażowania w korzystanie z portalu społecznościowego. Można przy tym przyjąć, iż wraz ze wzrostem zaangażowania rośnie skłonność do uczestnictwa w komunikacji – użytkownicy widzą jej większy sens, silniejsze jest także działanie czynników zachęcających do udziału. Wzrost wrażliwości ma równocześnie drugą stronę – użytkowników zaangażowanych łatwiej jest zniechęcić.

Po drugie, w zależności od charakteru grupy można wskazać pewne różnice w hierarchii oczekiwań stawianych przez odbiorców procesom komunikacji, odbywającym się przy wykorzystaniu serwisów społecznościowych. O ile czynniki zachęcające oraz zniechęcające i ich znaczenie jest w dużym stopniu porównywalne, nie można mówić o ich powtarzalności wśród wszystkich klientów.

Warto także podkreślić wyraźnie pragmatyczne podejście odbiorców do prowadzonego procesu komunikacji. Niezależnie od grupy, największa istotność zawsze przyznawana była czynnikom wiążącym się z wymiernymi, materialnymi korzyściami, bądź informacjom o sposobie ich uzyskania, mniejsza zaś jej atrakcyjności, co stoi w sprzeczności z panującym stereotypem (zob. także. Baird, Parasnis, 2011).

Na koniec należy zasygnalizować pewne ograniczenie zaistniałe w przeprowadzonym badaniu. Wiąże się ono z wyodrębnieniem tylko trzech segmentów, co w konsekwencji nie umożliwiło wskazania bardziej szczegółowych, czy też charakterystycznych różnic między skupieniami, a w dalszej części – przeprowadzenia ich głębszego profilowania. Brak możliwości wyodrębnienia większej ilości wyraźniej zróżnicowanych grup wynika w tym przypadku najprawdopodobniej z relatywnie mało licznej próby.

Literatura

1. Baird C., Parasnis G. (2011). From social media to social customer relationship management, *Strategy & Leadership*, 39(5), 30 – 37.
2. Celeux G., Govaert G. (1992). A classification EM algorithm for clustering and two stochastic versions. *Computational Statistics & Data Analysis*, Volume 14(3), 315–332.
3. Cheung Ch., Chiu P., Lee M. (2011). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337–1343.
4. Churchill G. A. (2002), *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. De Vires L., Gensler S., Leeflang P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 26(2), 83-91.
6. Główny Urząd Statystyczny (2014). *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2009-2013*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. <http://stat.gov.pl> (7.04.2014).
7. MacQueen J. B. (1967). Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations. *Proceedings of 5-th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*. Berkeley: University of California Press. 281-297.
8. McLachlan G., Krishnan T. (1996). *The EM Algorithm and Extensions*. Wiley-Interscience, 1st ed.
9. Pagani M., Hofacker Ch., Goldsmith R. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, Volume 28 (5), 441–456.
10. Rand W. (1971). Objective Criteria for the Evaluation of Clustering Methods. *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 66(336), 846-850.
11. Taylor D., Lewin J., Strutton D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
12. Trusov M., Bucklin R., Pauwels K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
13. Van Belleghem S., Thijs D., de Ruyck T. (2012). *Social Media around the world 2012*. New York: InSites Consulting. www.insites-consulting.com (12.05.2014).
14. Wedel M., Kamakura W.A. (2000). *Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations*, 2nd ed. Norwell, MA.: Kulwert Academic Publishers.
15. Witten I. H., Frank E. (2000). *Data Mining. Practical Machine Learning Tools and Techniques*. New York: Morgan Kaufmann.

Daria Elżbieta Jaremen

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Marketingu i Zarządzania
Gospodarką Turystyczną

Wirtualizacja zachowań konsumenta na rynku turystycznym

Streszczenie: Rozwój technologii informacyjno-telekomunikacyjnych (ICT), gospodarki sieciowej i powstanie społeczeństwa informacyjnego, nie pozostaje bez wpływu na zachowania konsumenta na rynku, w tym również turystycznym. Celem artykułu jest identyfikacja zmian zachodzących pod wpływem Internetu na różnych etapach procesu konsumpcji turystycznej. Wyjaśniono specyfikę zachowań konsumentekich turystów, pojęcie wirtualizacji konsumpcji turystycznej i wskazano jej przejawy. Kwerenda literatury i wyniki przeprowadzonych na potrzeby realizacji problemu badawczego badań potwierdziły zjawisko wirtualizacji zachowań turystów .

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, wirtualizacja konsumpcji turystycznej, rynek turystyczny.

The virtualization of consumer behaviours on the tourism market

Summary: The development of telecommunication technologies (ICT), the development of network economy and the emergence of information society, exert the significant impact on consumer market behaviours, including the tourism market. The purpose of the article is to identify changes caused by the Internet occurring at different stages of tourism consumption process. The article discusses the specific nature of consumer behaviours presented by tourists, the concept of tourism consumption virtualization and indicates its manifestations. The literature review and the results of surveys conducted in relation to the analysed research problem confirmed the phenomenon of tourists behaviours virtualization.

Keywords: consumer behaviours, tourism consumption virtualization, tourism market.

Wprowadzenie

Internet (Sieć) uznano za najważniejszy wynalazek ludzkości od czasów gutenbergojskiej technologii druku. O ile masowa komputeryzacja położyły podwaliny tworzenia się nowej cywilizacji opartej na technikach cyfrowych, o tyle powstanie Internetu ostatecznie przypieczętowało ukonstytuowanie się społeczeństwa informacyjnego. Łatwość i stosunkowo niewysoki koszt wymiany informacji w Sieci zrewolucjonizował wszystkie obszary życia człowieka, zarówno prywatnego, jak i zawodowego, nie pozostając również bez wpływu na sferę czasu wolnego, jego planowanie i wykorzystanie, w tym na konsumpcję turystyczną. Oddziaływanie Internetu na zachowania rynkowe turystów w procesie podejmowania decyzji zakupu jest coraz bardziej widoczne. Obserwuje się również przenoszenie i zaspokajanie pewnej części potrzeb turystycznych w wirtualnym świecie.

Celem artykułu jest próba identyfikacji przejawów wirtualizacji zachowań konsumentów na poszczególnych etapach procesu konsumpcji turystycznej. Jego osiągnięciu służył przegląd literatury naukowej dotyczącej zachowań konsumentów i roli technologii informacyjno-telekomunikacyjnych ICT w konsumpcji turystycznej oraz badania ankietowe, których celem było rozpoznanie sposobów wykorzystania Internetu w procesie planowania i realizacji podróży turystycznych.

1. Istota zachowań konsumenta na rynku turystycznym

Zachowanie konsumenta to dający się zaobserwować ogół jego reakcji na różnego rodzaju bodźce zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne, pojawiający się w aspekcie

zaspokajania potrzeb za pomocą środków konsumpcji. Definicji analizowanego pojęcia jest wiele (tab. 1). W większości z nich dominuje procesowe ujęcie zachowań konsumenckich jako następujących po sobie działań podejmowanych w związku ze zdobyciem środków konsumpcji, ich posiadaniem i użytkowaniem w celu zaspokojenia potrzeb. Zachowania obejmują procesy realne i regulacyjne (Żabińska, 1994, s. 25). Przebiegają one na rynku (zachowania konsumenta na rynku) i w gospodarstwach domowych (zachowania konsumenta w fazie konsumpcji) (Rudnicki, 2010, s. 9). Obecnie, gdy mamy do czynienia z narastającymi problemami natury ekologicznej, wydaje się, że należałoby rozszerzyć kategorię zachowań konsumenta o jego postępowanie wobec odpadów pokonsumpcyjnych. Zachowania konsumenta to zatem zachowania związane z konsumpcją, jej przygotowaniem, aktami spożycia, a także postępowaniem po nich, wywołanym jej efektami (zadowolenie, niezadowolenie, pozostałości po konsumpcji).

Tab. 1. Definicje zachowań konsumenta

Autor	Definicja
Hansen, 1972	Ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu/usługi, dokonanie tego wyboru oraz konsumowanie.
Hodoly, 1975	Spójna całość reakcji (postępowań) związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych.
Pohorille, 1980	Sposób, w jaki konsument hierarchizuje swe potrzeby, w jaki wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra.
Schiffman, Kanuk, 1994	Działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolności zaspokajania potrzeb.
Engel, Blackwell, Miniard, 1995	Ogół działań bezpośrednio związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania.
Peter, Olson, 2002	Myśli, odczucia, działania, jakie podejmują jednostki w procesie konsumpcji, a także czynniki otoczenia, które na te myśli, odczucia i działania wywierają istotny wpływ.
Antonides, van Raaij, 2003	Czynności psychiczne i fizyczne łącznie z ich motywami i przyczynami jednostek i (małych) grup, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymywania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji) oraz produkcji gospodarstwa domowego (zrób to sam) (rzadkich) towarów i usług z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz sektora gospodarstwa domowych, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie, dobrobyt z uwzględnieniem skutków krótko- i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych.
J. Woś (2004)	Przygotowanie decyzji wyboru produktu lub usługi zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu.

Źródło: (Hansen, 1972, s. 15; Hodoly, 1975, s. 124; Pohorille, 1980, s. 490; Schiffman, Kanuk, 1994, s. 6; Engel, Blackwell, Miniard, 1995, s. 4; Peter, Olson, 2002, s. 7-9; Antonides, van Raaij, 2003, s. 24, Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe, 2004, s. 16).

Zachowania konsumenta na rynku turystycznym (zachowania turystyczne) obejmują całokształt działań i decyzji skierowanych na zaspokojenie potrzeb turystycznych. Są one składnikiem procesu konsumpcji turystycznej obejmującego pięć etapów: przygotowanie podróży turystycznej, podróż „tam”, pobyt w miejscu docelowym, podróż „z powrotem” i podsumowanie podróży. Zachowania turystyczne charakteryzują się własną specyfiką, co wynika przede wszystkim z odmienności potrzeby turystycznej (Żabińska 1994, s. 30), cech produktu turystycznego i cech samej konsumpcji turystycznej. Potrzeby turystyczne pojawiają się w związku z odczuciem braku tzw. „odrębnej sytuacji” (Żabińska 1994, s. 41), czyli innej niż dobrze znana sytuacja w miejscu zamieszkania i pracy turysty (inaczej to znużenie codziennością). Mają charakter kompleksowy (Nowakowska, 1989, s. 45), a zatem stanowią zbiór różnych potrzeb sfery biologicznej, psychicznej, społecznej, kulturowej i ekonomicznej człowieka. Obejmuje on potrzeby wyższego i niższego rzędu, z tym, że pierwsze są kluczowe i z tego względu całość potrzeb turystycznych uznaje się za wyższego rzędu. Ich zaspokojenie wymaga konsumpcji wielu różnych środków (dóbr materialnych, niematerialnych, pierwotnych np. klimatu, ukształtowania powierzchni, krajobrazu). Są one wypadkową wielu decyzji (gdzie jechać, na jak długo, czym się dostać, co zwiedzić itp.). Konsumpcja turystyczna następuje w czasie wolnym i w przeważającej części z dala od miejsca zamieszkania turystów (w miejscu recepcji/destynacji turystycznej). Jest to proces rozciągnięty w czasie, a moment spożycia przedmiotów konsumpcji może być odległy od momentu ich zakupu. W chwili zakupu turyści na ogół nie widzą przedmiotu konsumpcji (np. usług hotelarskich), a transakcję nie wieńczy przekazanie towaru konsumentowi. Jest to więc zakup niejako „w ciemno”, odbywający się na podstawie pobudzenia (przy pomocy różnych środków) wyobraźni konsumenta i tworzenia w niej obrazu przyszłych świadczeń. Wirtualizacja³¹ od zawsze towarzyszyła wyborom na rynku turystycznym, zmieniały się jej techniki. Najpierw były to barwne opowieści pracownika biura podróży wsparte folderami, następnie filmy zachwalające walory oferty, a obecnie przekaz multimedialny w Internecie. Z tego względu, że konsumpcja turystyczna jest oddalona w czasie i przestrzeni od aktu zakupu, a usługi turystyczne nie należą do tanich i pierwszej potrzeby, konsumenci postrzegają ryzyko związane z ich nabywaniem jako wysokie, a decyzje nabywcze są na ogół rozważne.

2. Wirtualizacja konsumpcji turystycznej

Wirtualność stała się naszym przeznaczeniem (Bichler, Schmiderer, 2011, s. 332-337). Choć dla wielu wydaje się to niewyobrażalne, że można wydawać pieniądze na dobra nieistniejące realnie, mające swoją fizyczną manifestację jedynie na ekranie, to jednak rynek dóbr wirtualnych rośnie bardzo dynamicznie. Prognozuje się, że średnioroczne tempo jego wzrostu do 2016 roku będzie wynosić 12,5% (www.mynewsdesk.com).

Wirtualizacja konsumpcji jest efektem zmian jakie wywołuje rozwój ICT w funkcjonowaniu podmiotów gospodarczych i w zachowaniach ludzkich. Wykorzystanie nowoczesnych technologii do komunikowania się z klientami nie tylko jej sprzyja, ale niejednokrotnie tworzy przymus przenoszenia przynajmniej pewnych zachowań nabywców do przestrzeni wirtualnej. Społecznymi przesłankami wirtualizacji są przede wszystkim:

³¹ Wirtualny – stworzony w ludzkim umyśle, ale prawdopodobnie istniejący w rzeczywistości lub mogący zaistnieć (Bralczyk, s. 916).

- skłonność konsumenta do (gry)walizacji (ang. *gamification*) – coraz częściej konsument poszukuje ofert z wbudowanym mechanizmem zabawy (ang. *funware*), pozwalającym rywalizować o nagrodę czy przejście na wyższy poziom;
- cyfryzacja codzienności – na stałe zalogowany do Internetu konsument nieustannie sprawdza jego zawartość z obawy przed utratą ważnych informacji (tzw. efekt FOMO, ang. *fear of missing out*);
- potrzeba wchodzenia w wirtualne interakcje, przejawiająca się w generowaniu i komentowaniu treści w Internecie.

Zjawiska te powodują, że coraz więcej czasu wolnego konsument spędza przed ekranem komputera, tableta czy smartfona, zalogowany do sieci internetowej. Według badań TNS OBOP³² w roku 2008 polski internauta spędzał w sieci ok. półtorej godziny, dwa lata później już dwie godziny i 20 minut. W 2013 było to ok. 4 godzin i 20 minut (wg European Digital Future Focus 2013, www.comscore.com), natomiast w pierwszej połowie roku 2014 czas ten sięgnął 4 godzin 50 minut (w dostępie z komputerów stacjonarnych i laptopów) i 1 godziny i 50 minut w dostępie za pośrednictwem urządzeń mobilnych (European Digital Landscape 2014, www.wearesocial.net).

Ogólnie wirtualizacja oznacza proces przekształcania bytów realnych za pomocą technologii ICT w byty abstrakcyjne, amorficzne, istniejące i funkcjonujące w przestrzeni wirtualnej (Małachowski, 2005, s. 17), czyli również tworzonej za pośrednictwem ICT. Wirtualizacja konsumpcji polega więc na realizacji potrzeb przy pomocy wrażeń nieistniejących w rzeczywistości dóbr, urządzeń, procesów, wygenerowanych za pośrednictwem technik cyfrowych. Przedmiot konsumpcji jest nierealny, ale zaspokojenie potrzeby rzeczywiste. W procesie zaspokajania potrzeb ludzkich mamy do czynienia z coraz większym udziałem elektronicznych środków przekazu, takich jak: tv, radio i Internet (Zalega, 2013, s. 56-78). Następuje przenoszenie zaspokajania potrzeb z instytucji publicznych do domu, wzrost znaczenia komunikacji pośredniej wobec relacji bezpośrednich oraz stopniowe zanikanie zakupów bezpośrednich na rzecz zakupów przez Internet (Patrzalek, 2004, s. 34). Obecnie podstawowym przejawem wirtualizacji konsumpcji jest wykorzystanie Sieci w procesie realizacji potrzeb, w tym turystycznych.

Niemalże każde doświadczenie turysty może być determinowane przez wirtualne otoczenie (Bichler, Schmiderer, 2011, s. 332-337). Planowanie podróży, rezerwacja usług, zwiedzanie miejscowości turystycznej mogą być realizowane bądź wspomagane przez narzędzia, jakie tworzy cyberprzestrzeń. Pojawił się nawet nowy termin *turystyka wirtualna* (ang. *virtual tourism*), czyli zaspokajanie potrzeb turystycznych za pomocą cyfrowych środków przekazu (głównie Internetu), bez konieczności fizycznego przemieszczania się. Pomimo kontrowersyjności tej kategorii, nie ulega wątpliwości, że istnieje grupa osób, które uważają, że ich potrzeby związane z wypoczynkiem zaspokajane są w wyniku wirtualnego uczestnictwa w turystyce. Podróż przyjmuje tu postać symboliczną (wrażenie/wyobrażenie sobie podróżowania). Niemniej jednak wiele doznań turysty wirtualnego koresponduje z tymi w realnym świecie. Podróżujący online również zwiedzają, poznają, zawierają przyjaźnie, z tym, że wszystko przyjmuje formę audio-wizualną (szerzej na ten temat Zheng, Ma, Li, 2010, s. 13-18). Zauważa się korzyści z wirtualnej konsumpcji turystycznej, które nie

³² TNS OBOP obecnie wchodzi w skład TNS Polska.

występują w przypadku konsumpcji realnej. Są to brak ryzyka związanego z wyjazdem, nieuciążliwa fizycznie podróż, blisko zerowy czas planowania wyjazdu i dotarcia na miejsce docelowe, wyższy stopień ekologiczności, niski koszt i wyższa dostępność (Buhalis i Law, 2008, s. 609-623). Turystyka wirtualna jest mniej destruktywna niż tradycyjne rodzaje turystyki (Carrigan, 2006, s. 97). Może wspomagać ochronę obszarów zagrożonych utratą tożsamości w wyniku nadmiernego ruchu turystycznego, a jednocześnie tchnąć nowe życie w ekoturystykę (Krug 2006, s. 249-272). Dzięki wirtualizacji „podróżować” mogą ci, którzy z różnych przyczyn (finansowych, zdrowotnych) nie są w stanie uczestniczyć w turystyce realnej. Możliwe stają się również podróże w przeszłość, przyszłość czy w głąb Ziemi.

Wirtualizacja dotyczy każdego z pięciu etapów konsumpcji turystycznej (tab. 2). W fazie przygotowania podróży wirtualizacji podlega przede wszystkim podejmowanie decyzji zakupu i zawarcie transakcji kupna-sprzedaży. Zdobywanie informacji w Internecie o alternatywach wyboru (porównywanie ofert), zapytania do oferentów drogą e-mailową czy rezerwacja online to bardzo częste obecnie zachowania konsumenta na rynku turystycznym. Należy podkreślić, iż rzeczywistość wirtualna odgrywa bardzo istotną rolę w fazie uświadomienia potrzeb i wzbudzania pragnienia podjęcia realnej bądź wirtualnej podróży. Służą temu m.in. internetowe symulacje spacerów po starówkach miejskich, ciekawych obiektach zabytkowych i hotelach czy odpowiedniki atrakcji i destynacji turystycznych w tzw. wirtualnych światach (np. w Second Life reprezentowane są: ambasady Szwecji i Malediwów, narodowa organizacja turystyczna Tourism Ireland, łańcuchy hotelowe Rixos i Crown Plaza, miasto Monachium, a także TUI i Costa Cruises).

Na dwóch etapach konsumpcji turystycznej związanych z fizycznym przemieszczeniem się turystów, w kierunkach „do i z” miejscowości docelowej (podróż „tam” i „z powrotem”), w cyberprzestrzeni obywa się zazwyczaj kontrola trasy podróży, a także planowanie nowej drogi w razie stwierdzonych przez turystę utrudnień (np. korków), o których podróżujący często zostaje powiadomiony wirtualnie (przez radio, satelitarne systemy nawigacyjne, elektroniczne tablice informacyjne). Dzięki rozwojowi funkcji geolokalizacji, systemy GPS mogą zachęcać do odwiedzenia atrakcji turystycznych znajdujących się po drodze. Turyści mają możliwość sprawdzania od ręki praktycznych informacji (np. wysokości myta), zgłębiania wiedzy o mijanych miejscowościach oraz bieżącego kontaktu z przyjaciółmi. Odnosi się wrażenie, że współczesny turysta (im młodszy, tym bardziej to widoczne) nie rozstaje się z cyfrowymi urządzeniami przesyłu danych, poszukując w nich rozwiązania wszystkich bądź prawie wszystkich problemów związanych z podróżą.

Wykorzystanie technik cyfrowych na etapie pobytu turysty w miejscu docelowym dotyczy dalszego gromadzenia informacji o destynacji i jej walorach. Technologie ICT służą również rozwiązywaniu niespodziewanych problemów turystów (np. konieczność wprowadzenia zmiany w programie zwiedzania). Istotną funkcją wirtualizacji na tym etapie jest wzmocnienie doznań konsumenta oraz wzrost jego zadowolenia i satysfakcji. Funkcję taką pełnią m.in.: filmy ilustrujące historię obiektów zabytkowych wyświetlane podczas ich zwiedzania; elektroniczne urządzenia pozwalające turystom doświadczyć jakiegoś zjawiska (np. wrażenia trzęsienia Ziemi), nadawanie dźwięków (np. sugerujących zwiedzającym Tower Bridge w Londynie, że znajdują się w pomieszczeniu, w którym zostaną zmiażdżeni przez unoszące się przęsło mostu) czy wirtualne balkony zamontowane w bezokiennych kajutach „Navigator of the Seas”. Coraz częściej oferty turystyczne wzbogacane są

elementami grywalizacji (np. wycieczki prowadzone po tzw. śladzie GPS, powiązane z grami *geocoaching* – poszukiwanie skarbów, *questing* – rozwiązywanie zagadek, lub *letterboxing* – *ukrywanie listów w skrzynkach*). Gamification wydaje się najistotniejszym trendem w zachowaniach konsumenckich na przyszłe lata (Xu, Weber, Buhalis, 2013, s. 525-537), a technologie będą odgrywały kluczową rolę w kształtowaniu doświadczeń turysty (Neuhofner, Buhalis, Ladkin, 2013, s. 546-555).

Tab. 2. Znaczenie wirtualizacji na poszczególnych etapach konsumpcji turystycznej

Przygotowanie	⇨ Podróż „tam”	⇨ Pobyt	⇨ Podróż „z powrotem”	⇨ Podsumowanie
<ul style="list-style-type: none"> – uświadomienie potrzeby turystycznej; wzmocnienie pragnienia podróży; – poszukiwanie i gromadzenie informacji o miejscach docelowych, pakietach usług, usługach turystycznych; – kreowanie oczekiwań/wartości dla klienta; – ocena możliwości zakupu; – pozyskiwanie wiedzy niezbędnej do podjęcia ostatecznej decyzji (np. prognoza pogody, informacja nt. sytuacji politycznej w regionie turystycznym) – rezerwacja/zakup dóbr i usług turystycznych 	<ul style="list-style-type: none"> – nawigacja ułatwiająca dotarcie do miejsca docelowego – pobudzenie pragnienia odwiedzenia miejsc turystycznych na trasie; – komunikowanie się z innymi uczestnikami podróży; – zmiana trasy podróży 	<ul style="list-style-type: none"> – dalsze pozyskiwanie informacji o destynacji (wydarzeniach, możliwościach spędzania czasu, pogodzie, utrudnieniach); – zwiedzanie miejsc turystycznych (np. asysta wirtualnego przewodnika); – zagospodarowanie czasu wolnego (np. gry komputerowe); – utrzymanie kontaktu z bliskimi i znajomymi; – dzielenie się wrażeniami/informacjami; – ułatwienie rozwiązywanie nagłych problemów (np. zła pogoda, choroba, kradzież, zamknięte muzeum) 	<ul style="list-style-type: none"> – nawigacja ułatwiająca powrót do miejsca startu, – pobudzenie pragnienia odwiedzenia miejsc turystycznych na trasie „do domu”; – komunikowanie się z innymi uczestnikami podróży; – zmiana trasy podróży 	<ul style="list-style-type: none"> – kształtowanie opinii; – gromadzenie wspomnień; dzielenie się wrażeniami/informacjami, – rekomendowanie usług, miejsc turystycznych i firm; – rozwój własnej aktywności w Internecie (np. prowadzenie bloga turystycznego, generowanie treści i komentarzy)

Źródło: opracowanie własne.

3. Wirtualizacja konsumpcji turystycznej świetle badań empirycznych

Wirtualizacja konsumpcji turystycznej jako stosunkowo nowe zjawisko pozostaje problemem niewystarczająco zgłębnionym w aspekcie empirycznym. Uzupełniając tę lukę, podjęto badania eksploracyjne, których celem była próba identyfikacji przejawów wirtualizacji procesu konsumpcji turystycznej na poszczególnych jej etapach, co wiązało się z ustaleniem sposobów wykorzystania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych w zaspokajaniu potrzeb turystycznych. Dane empiryczne pochodzą ze źródeł pierwotnych. Zgromadzono je w wyniku badań ankietowych przeprowadzonych samodzielnie przez Autorkę artykułu, w I połowie 2014 roku. Objęto nimi 460 osób - mieszkańców, dwóch dolnośląskich miast, tj. Legnicy i Jeleniej Góry oraz okolicznych miejscowości. Z racji pragmatycznych i finansowych, konieczne stało się ograniczenie zasięgu geograficznego badań oraz zastosowanie nieprobabilistycznej metody doboru jednostek do próby, a konkretnie tzw. metody celowej w oparciu o technikę kuli śniegowej. Miejscem startu „kuli” byli studenci kierunków turystycznych dwóch uczelni (jednej z Legnicy i jednej z Jeleniej Góry). Wypełniali oni ankietę oraz ankietowali pięć kolejnych osób ze swojego najbliższego otoczenia, w tym jednego z rodziców, tego który w danym gospodarstwie domowym decyduje o podróżach turystycznych. Podstawowymi kryteriami wyboru respondentów były: wiek (osoby dorosłe), fakt korzystania z Internetu, fakt podejmowania podróży turystycznych oraz decydujący wpływ badanego na planowanie podróży turystycznych w danym gospodarstwie domowym. Próba badawcza ukształtowała się zatem przypadkowo, a zatem wyniki badań mają charakter czysto stochastyczny, właściwy jedynie dla badanej próby.

Wybrana metoda doboru próby i przyjęte względem charakterystyk respondentów założenia zdeterminowały strukturę zbiorowości badanej, w której:

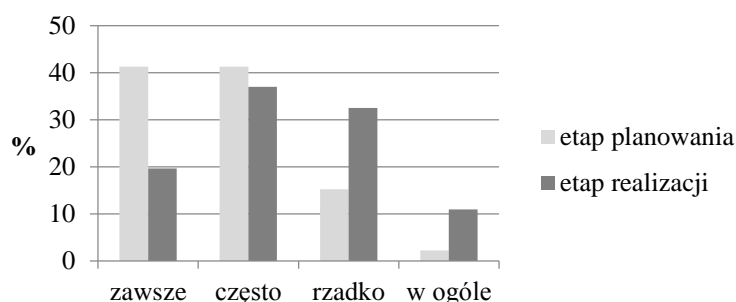
- większość badanych stanowiły kobiety (74,4%), co może oznaczać sfeminizowanie decyzji nabywczych na rynku turystycznym (jednak wymagałoby to dalszych ustaleń);
- dominowały przedziały wiekowe 18-25 (35,6%), 26-35 (22,2%) i 36-45 lat (22,2%), wskazuje to na wyższy stopień wykorzystania Internetu przez młodszych konsumentów;
- blisko 56% respondentów nazwało się doświadczonymi (48,8%) lub bardzo doświadczonymi turystami (7,2%);
- respondent w ciągu roku odbywał przeciętnie dwie podróże dłuższe (7 i więcej dni), i 2,3 podróży trwających do 6 dni;
- blisko 39% osób uznało swój dochód za wystarczający, 30% za średni i 20,5% za wysoki, co z pewnością sprzyja podróżom;
- około 48% osób miało wykształcenie wyższe, 45,5% średnie i 6,5% zawodowe;
- większość kupowała kompleksową ofertę wyjazdu (pakiety usług) w biurach podróży (42% respondentów), około 27% badanych organizowało wyjazdy samodzielnie, a 31% korzystało z pośrednictwa rezerwując pojedyncze usługi (np. transport);
- wybierając miejsce wypoczynku respondenci kierowali się walorami przyrodniczymi (43,5%), jego wizerunkiem (37%), cenami (35%), jakością usług (33%), ofertą rozrywkowo-kulturalną (30,5%), nagromadzeniem zabytków (28%).

Większość ankietowanych korzysta z Internetu codziennie (74,5%), za pomocą laptopa (52%) lub komputera stacjonarnego (39%), a także telefonu komórkowego (26%) i tabletu (6,5%), z tym, że dwie ostatnie wielkości dotyczą respondentów z przedziału wiekowego

(18-45 lat). Ci respondenci również częściej kupują w Internecie niż osoby ze starszych grup wiekowych. Ponad 17% badanych deklaruje systematyczne zakupy internetowe (głównie odzież, obuwia, książek, płyt, sprzętu komputerowego i agd). Blisko 90% badanych w chwili badania posiadało profil w serwisie społecznościowym (z czego 82% na Facebook-u i 38,9% Naszej Klasy). Blisko 56% loguje się w tych serwisach codziennie.

Internet towarzyszy procesowi planowania i realizacji wyjazdów turystycznych, choć respondenci częściej z niego korzystają na etapie przygotowania podróży niż w czasie realizacji potrzeb (rys. 1). Okazało się, że Sieć była najczęściej podawanym źródłem informacji (87% ankietowanych), co na drugim planie postawiło opinie bliskich i znajomych (83%). Jako trzecie źródło wiedzy podawano drukowane przewodniki turystyczne (48%), a czwarte – programy, seriale i filmy telewizyjne (11%). W Internecie badani szukali informacji głównie na stronach biur podróży (56,5%), portalach turystycznych (56,5%), stronach miejscowości turystycznych (50%) oraz forach dyskusyjnych (30,5%). W rankingu wg kryterium wiarygodności, źródła internetowe ustąpiły jedynie opiniom bliskich i znajomych, zdecydowanie wyprzedzając telewizję, prasę i radio oraz reklamę plakatową. W ramach Sieci największym zaufaniem cieszyły się portale turystyczne, następnie fora dyskusyjne, blogi i serwisy społecznościowe.

Rys. 1. Częstotliwość wykorzystania Internetu w procesie konsumpcji turystycznej



Źródło: opracowanie własne.

W turystyce nadal mamy do czynienia z tzw. efektem ROPO (ang. *research online purchase offline*). Turyści w Internecie poszukują informacji o ofertach turystycznych a kupują w tradycyjnym biurze podróży. Zdecydowanie tak postępuje 19% respondentów, a „raczej tak” blisko 25%. Około 30% badanych bardzo często, a 22% często, przegląda fora dyskusyjne w poszukiwaniu opinii o rozważanych alternatywach wyboru. Co piąty zadaje pytania odnoszące się do jego podróży w serwisach społecznościowych. Blisko 20% badanych zamierza zrezygnować z pośrednictwa tradycyjnych biur podróży i kupować oferty wyłącznie w Internecie. Prawie co trzeci ankietowany już dziś częściej kupuje usługi turystyczne w Sieci niż w biurze podróży (głównie noclegi, pakiety usług, transport). Całkowicie z pośrednictwa turystycznego zrezygnował co dziesiąty badany.

Na etapie realizacji potrzeb, wirtualizacja dotyczy przede wszystkim:

- wykorzystania nawigacji GPS (60% respondentów),
- utrzymywania kontaktu z bliskimi/znajomymi, miejscem pracy za pomocą poczty elektronicznej (57%),

- wykorzystania aplikacji mobilnych ułatwiających planowanie trasy, zwiedzanie (co trzeci badany),
- umieszczania wpisów, zdjęć w serwisach społecznościowych (35%),
- przesyłania pozdrowień (28%).

Blisko 50% badanych, po powrocie do domu dzieli się w Internecie własnymi wrażeniami (głównie w social mediach), a na forach dyskusyjnych udziela rekomendacji, lub przestrzega przed ofertami złej jakości. Wszyscy respondenci gromadzą zdjęcia i/lub filmy na elektronicznych nośnikach danych, a co dziesiąty badany archiwizuje je na platformach online.

Podsumowanie

Wyniki badań dowodzą, że wirtualizacja konsumpcji turystycznej stała się faktem. Zachowania konsumenta podlegają wirtualizacji na każdym jej etapie. Będzie ona postępować, o czym decyduje nie tylko rozwój urządzeń cyfrowych (ich minimalizacja, mobilność, poprawa parametrów dotyczących funkcjonalności, jakości i szybkości przesyłu danych, wzrost ich dostępności dla coraz liczniejszego grona użytkowników), ale także styl życia i preferencje konsumentów. Należy tu jednak zdecydowanie podkreślić, iż turystyka wirtualna nie zastąpi „prawdziwej” tak, jak film nie zastąpił fotografii.

Literatura:

1. Antonides G., van Raaij W.F. (2003). *Zachowania konsumenta*. Podręcznik akademicki. Warszawa: WN PWN.
2. Bichler R., Schmiderer H. (2011). *Theorizing Tourism: Bridging the Virtual-Real-Dichotomy*. W: I. Ateljevic, A Pritchard, N. Morgan (red.), *The Critical Turn in Tourism Studies: Promoting an Academy of Hope?* (332-337). Oxford: Elsevier.
3. Bralczyk J. (2005). *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
4. Buhalis, D. And Law, R. (2008). *Progress In Information Technology And Tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The Internet - The State Of eTourism Research*. *Tourism Management* 29 (4), 609-623.
5. Carrigan A. (2011). *Postcolonial Tourism: Literature, Culture, and Environment*. New York: Routledge.
6. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. (1995) *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
7. *European Digital Landscape* (2014), www.wearesocial.net (dostęp 15.06.2014).
8. Hansen F. (1972). *Consumer Choice Behavior. A cognitive theory*. New York: The Free Press.
9. Hodoly A. (1975). *Zakres ekonomiki spożycia*. Katowice: AE.
10. Krug Ch. (2006). *Virtual Tourism: The Consumption Of Natural And Digital Environments*. W: C. Gersdorf, S. Mayer (red.), *Nature In Literary And Cultural Studies: Transatlantic Conversations On Ecocriticism*. (249-272), Amsterdam-New York: Editions Rodopi B.V.
11. Małachowski A. (2005). *Środowisko wirtualnego klienta*, Wrocław: UEW.
12. Neuhofer B, Buhalis B., Landkin A. (2013), *Experiences, co-creation and technology: a conceptual approach to enhance tourist experiences*, W: *Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big*. CAUTHE 2013 Conference Proceedings. (546-555) www.academia.edu/2703085/Neuhofer_B._Buhalis_D._and_Ladkin_A._2013._Experiences_Co-creation_and_Technology_A_conceptual_approach_to_enhance_tourism_experiences (dostęp 13.10.2014).
13. Nowakowska A. (1989). *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego w układach przestrzennych*, *Zeszyty Naukowe AE w Krakowie* 88, Kraków: AE.
14. Patrzałek W. (2004). *Czynniki kulturowe a zachowania konsumenckie*. W: W. Patrzałek (red.), *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, Wrocław: UEW.
15. Peter J.P., Olson J.C. (2002). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. Boston: Irwin-McGraw-Hill.

16. Pohorille M. (1980). Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego, Warszawa: Wydawnictwo UW.
17. Rudnicki L. (2010). Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Kraków: Proksenia.
18. Schiffman L.G., Kanuk L.L. (1994). Consumer Behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
19. www.mynewsdesk.com (dostęp 15.06.2014).
20. Woś J. , Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. (2004), Zachowania konsumentów. Teoria i praktyka. Poznań: AE.
21. Xu F., Weber J., Buhalis D. (2013), Gamification in Tourism. W: Z. Xiang, I. Tussyadiah (red.), Information and Communication Technology in Tourism 2014. (525-537), Switzerland: Springer International Publishing.
22. Zalega T. (2013). Alternatywne trendy konsumenckie w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu. (56-78), Studia i Materiały Wydziału Zarządzania UW 16, Warszawa: Wydawnictwo UW.
23. Zheng P., Ma Y., Li T. (2010). Virtual becoming reality: Thoughts about the study Kernel and Category of Virtual Tourism, Tourism Tribune 25 (2), 13-18.
24. Żabińska T. (1994). Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania. Prawidłowości. Przyszłość. Katowice: AE.

Determinanty e-wyborów konsumentów niepełnosprawnych ruchowo

Streszczenie: Przenikanie Internetu w codzienną rzeczywistość jest procesem nieustającym, zmieniającym zauważalnie każdą dziedzinę życia. Medium to nie służy już jedynie jako prosta platforma komunikacyjna, ale również, a może przede wszystkim, jako platforma transakcyjna, gdyż coraz więcej osób dokonuje zakupów w przestrzeni wirtualnej. Oznacza to, iż konsumenci najpierw muszą podjąć decyzję o dokonaniu zakupu via Internet, a dopiero potem mogą doprecyzowywać swoje preferencje dotyczące produktu. W dużym uproszczeniu można więc powiedzieć, iż e-konsument przechodzi dwuetapowy proces – najpierw podejmowania decyzji o wyborze Internetu jako medium pośredniczącego w zakupach, a dopiero następnie o wyborze e-sklepu czy produktu.

Słowa kluczowe: Internet, zakupy online, e-determinanty, konsument niepełnosprawny.

E-determinants of motor impaired consumers

Summary: Infiltration of Internet in everyday reality is a constant process that changes noticeably almost all consumers' activities. That medium is no longer just a simple communication platform but also, or ever mainly, as a transactional platform as a growing number of consumers decide to purchase goods in virtual shops. That means that consumers at first need to make a decision of purchasing via Internet and only then they can define and stipulate their preferences towards the product. Thus we can say that e-consumers have to go through a two-step process of making decision – first of making an intention to shop online and then of choosing an e-shop and a product.

Keywords: Internet, online shopping, e-determinants, disabled consumer.

Wstęp

Współcześni konsumenci żyją w warunkach wyjątkowo dynamicznych. Rozwój technologii teleinformatycznych prowokuje wielorakie konsekwencje i znajduje swoje odzwierciedlenie w szeregu zmian, zarówno w wyznawanych systemach wartości, w stylach życia, w sferze potrzeb konsumpcyjnych czy też szeroko pojętych zachowaniach rynkowych. Układem odniesienia staje się więc postmodernizm, zakładający permissywnizm i pluralistyczną koegzystencję różnorodnych jednostek. Konsumenci pragną poczucia bycia wyjątkowym i przez to poszukują oferty skierowanej jedynie do nich, a nie do całego ogółu społeczności. Dlatego kanonom postmodernizmu i zmianom „musieli się poddać także producenci” (Bywalec, 2009) podejmując starania dostosowywania swojej oferty do zindywidualizowanych oczekiwań i potrzeb poszczególnych grup konsumentów.

Współczesne rynki – zwłaszcza wirtualne – charakteryzują się więc znacznym dynamizmem. Zauważyć można rosnącą tendencję do fragmentaryzacji oferty rynkowej, co wyraża się w rozszerzaniu i różnicowaniu linii produktowych oraz pojawianiu się wciąż nowych produktów i usług skierowanych do wąskich nisz rynkowych (Solomon i in. 2010). Pojawiają się produkty skierowane jedynie do mężczyzn, do kobiet, do ludzi młodych, do ludzi starych, to mniejszości etnicznych, do użytkowników motocykli, do fanów science – fiction, etc. Stanowczo jednak nie można mówić, iż wszystkie grupy konsumentów postrzegane są na równi. Zdecydowana większość decydentów wciąż nie dostrzega

wzrastającej samoświadomości osób niepełnosprawnych, umiejętnego identyfikowania swoich potrzeb oraz nieustającej rosnącej siły nabywczej.

Ze względu na nieustający wzrost potencjału handlu elektronicznego e-zachowania konsumentów stały się tematem niezwykle aktualnym i interesującym, zarówno dla badaczy zajmujących się tematyką zachowań nabywczych, jak i dla praktyków, którzy wiedzę mogliby przekuć w zyski.

Internet, jako względnie nowy kanał umożliwiający dokonywanie zakupów, wymusza na konsumentach podejmowanie decyzji odnośnie wyboru tej formy zakupu oraz ustalenia własnych preferencji związanych z aktywnością online.

1. Pokolenie wirtualne

Sieć Internet, znana od blisko 30 lat, ułatwia konsumentom proces konsumpcji, składający się z identyfikacji potrzeb, wyszukiwaniu odpowiednich alternatyw i rozwiązań, dokonania zakupu i rozwiązywania postrzeganych problemów w wielu wymiarach (Dąbrowska i in., 2009). Taki internetowy klient różni się od klienta tradycyjnego przede wszystkim faktem, iż wobec oferenta jego pozycja negocjacyjna jest zdecydowanie wyższa ze względu na większe możliwości dostępu do zróżnicowanych źródeł informacji. Łatwość dostępu i powszechność produktów powodują szybkie reakcje konsumentów na podaż rynkową (Włodarczyk, 2013). Dodatkowo, klient wirtualny oczekuje pełnego nieskrępowania w wyborze miejsca i ilości czasu poświęcanego na poznanie oferty. Jest również nastawiony bardziej krytycznie wobec zdobywanych informacji oraz chętniej je ocenia i konsultuje w kooperacji z innymi użytkownikami, którzy tworząc fora internetowe dzielą się swoimi doświadczeniami i opiniami na temat produktów. Wymiana doświadczeń pomiędzy konsumentami na forach czy grupach dyskusyjnych prowokuje zmiany i przyczynia się do upowszechniania zwyczajów nabywczych oraz do wypierania z rynku produktów, które nie sprostały oczekiwaniom konsumentów (Aldridge, 2006). Internet przekształca więc cały proces zakupowy – od stadium pobudzenia potrzeby aż do zawarcia transakcji i zachowań posprzedażowych (Frąckiewicz, 2011).

W trakcie dokonywania analiz zachowań współczesnych, wirtualnych konsumentów często pojawiają się określenia „pokolenie sieci”, „generacji sieci” lub ich liczne synonimy. Określenia te dotyczą jednak ludzi młodych, urodzonych po roku 1980. Nie oznacza to jednak, iż zachowania zakupowe osadzone w rzeczywistości wirtualnej nie dotyczą ludzi starszych - są one po prostu zdecydowanie mniej nasilone.

Młodym konsumentom, członkom pokolenia sieci, przypisuje się zestaw pewnych charakterystyk, typowych dla ich stylu życia i podejmowanych aktywności. Są to (Mróz, 2010):

- freedom – oczekiwanie wolności szeroko pojętych wyborów
- customization – poszukiwanie produktów spersonalizowanych, niemasowych
- scrunity – analityczne podejście do zdobywanych informacji
- integrity – zaufanie i spójność
- collaboration – dążenie do współpracy i współdziałania
- entertainment – poszukiwanie regularnej rozrywki
- speed – nastawienie na szybkość działania i akceptowanie zmieniających się trendów
- innovation – oczekiwanie i przyjmowanie nowości.

Rozpatrując jednak powyższe cechy można stwierdzić, iż bez względu na wiek, wszyscy konsumenci decydujący się na dokonanie zakupów w Internecie, dzielą się na przynajmniej w jakiejś części.

2. Sytuacja w Polsce w świetle badań własnych

Dostęp do Internetu w Polsce systematycznie rośnie. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS, Społeczeństwo..., 2013) w roku 2013 blisko 75% gospodarstw domowych z przynajmniej jedną osobą w wieku 16 – 74 było w posiadaniu komputera, a dodatkowo 72% miało dostęp do sieci Internet. W obu jednak przypadkach wyniki są zróżnicowane ze względu na typ gospodarstwa, gdyż zdecydowanie częściej posiadanie komputera i dostęp do Internetu deklarowały gospodarstwa, w których zamieszkują dzieci.

Wyniki badań własnych ukazują jednak, że nie tylko stopień urbanizacji czy posiadanie małych dzieci mają wpływ na posiadanie komputera z dostępem do Internetu. Obecność osoby niepełnosprawnej w gospodarstwie domowym znacznie zwiększa ryzyko ubóstwa. Niepełnosprawny członek gospodarstwa jest bardzo często osobą bezrobotną a dodatkowo „generuje” koszty związane z szeroko pojętą opieką zdrowotną, przez co ilość pieniędzy, jaka mogłaby zostać przeznaczona na dokonanie zakupów drastycznie maleje.

Dane ukazujące liczebność zbiorowości osób niepełnosprawnych ukazują wagę problemu. Na przestrzeni lat 2002 - 2011 liczba osób niepełnosprawnych prawnie w wieku 16 lat i więcej spadała (GUS, Badanie...). O ile w roku 2002 liczba ta wynosiła 5457,6 tys. osób, o tyle w roku 2011 wielkość tej populacji kształtowała się na poziomie 4697,5 tys., czyli nadal była bardzo wysoka. Dodać jednak należy, iż w związku z dobrowolnym pytaniem dotyczącym niepełnosprawności ponad 1,5 mln respondentów odmówiło odpowiedzi (Kryńska, 2013).

Do uzyskania wyników badań wyborów konsumenckich osób niepełnosprawnych ruchowo przeprowadzonych w roku 2013 wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety badający determinanty podejmowania zakupów za pośrednictwem Internetu. Badania przeprowadzono na terenie Lubelszczyzny. Do badań zakwalifikowano 98 osób niepełnosprawnych spełniających jednocześnie 3 kryteria identyczne jak w badaniach z roku 2010: ukończony 20 rok życia, uszkodzenie aparatu ruchu jako przyczyna niepełnosprawności oraz minimum 1 rok od nabycia uszkodzenia. Grupę porównawczą stanowiły 103 osoby bez uszkodzenia aparatu ruchu, spełniające założone kryteria wieku, płci, stanu cywilnego oraz wykształcenia. Kryteria te wypełnione zostały przez pracowników naukowych, administracyjnych i technicznych oraz przez słuchaczy studiów podyplomowych Politechniki Lubelskiej. Badania te stanowiły kontynuację badań własnych prowadzonych w podobnych warunkach w roku 2010.

Zarówno badania przeprowadzone w roku 2010 jak i te z roku 2013 ukazują różnice pomiędzy badanymi z grupy osób niepełnosprawnych ruchowo oraz pełnosprawnych. W pytaniu badającym częstotliwość dokonywania zakupów za pośrednictwem Internetu w badaniach przeprowadzonych w roku 2013 34% osób niepełnosprawnych stwierdziło, iż nigdy nie dokonywało e-zakupów via Internet (2010 – 40%), natomiast w grupie porównawczej ilość ta była o połowę mniejsza. Z deklaracji respondentów wynika również, iż regularnych zakupów co 2-3 miesiące w e-sklepach dokonuje odpowiednio w grupie badawczej 36,41% (2010 – 33,33%), natomiast w grupie porównawczej 49,26% (2010 – 45,61%). Koronnym czynnikiem sprawczym zaistniałej sytuacji wydaje się dążenie osób niepełnosprawnych do tworzenia i utrzymywania sieci więzi społecznych poprzez kontakty

osobiste z pozostałymi uczestnikami procesu zakupowego. Kontakty takie dają jednostce poczucie społecznej akceptacji, podczas gdy przeniesienie zakupów w sferę wirtualną pozbawia jednostki poczucia przynależności, będącego jedną z podstawowych potrzeb odczuwanych przez każdego człowieka.

Rozpatrując czynniki mające wpływ na intencyjność konsumentów do korzystania z Internetu zauważyć można, iż rozkład czynników pozostaje w obu badanych grupach taki sam, jak w badaniach przeprowadzonych trzy lata wcześniej. Brak problemów z korzystaniem z Internetu zadeklarowało 43,18% konsumentów niepełnosprawnych, podczas gry w pierwszej fazie badań przeprowadzonych w roku 2010 odsetek ten osiągnął pułap o blisko 6 punktów procentowych niższy, na poziomie 37,25%. Występuje więc pewien wzrost umiejętności użytkownika Internetu, ale nadal jest on znacznie niższy niż w grupie osób bez dysfunkcji, gdyż zarówno w roku 2010 jak i 2013 odpowiedzi udzielane przez konsumentów pełnosprawnych pozwoliły na stwierdzenie iż odsetek ten był blisko o połowę wyższy. Pozostali respondenci niepełnosprawni jako główny czynnik utrudniający korzystanie z Internetu podali brak własnego komputera (2013 – 32,94%, 2010 – 37,25%) podczas, gdy na drugim miejscu, podobnie jak w badaniach przeprowadzonych w roku 2010, wciąż pozostaje brak dostępu do Internetu, z tym, że w roku 2013 stanowił on przeszkodę dla niespełna 11% natomiast w roku 2010 odsetek ten wyniósł 18,63%, czyli zauważalnie więcej.

Dla badanych osób sprawnych nadal czas stanowi największą barierę, aczkolwiek występuje tu wyraźna tendencja zniżkowa, bo z 14,91% respondentów, którzy w roku 2010 podali brak czasu jako kluczową determinantę utrudniającą swobodne korzystanie z Internetu już tylko 5,17% potwierdziło, iż brak czasu jest problemem. Istnieje duże prawdopodobieństwo, iż jest to rezultatem rosnącej dostępności urządzeń mobilnych z usługą dostępu do Internetu bądź z modą na surfowanie w sieci w punktach WiFi z bezpłatnym Internetem bezprzewodowym, jak kawiarnie czy centra handlowe.

3. Determinanty e-wyborów

W celu zminimalizowania ryzyka nietrafionego wyboru, zanim konsument podejmie ostateczną decyzję o podjęciu aktywności zakupowej w rzeczywistości realnej lub wirtualnej, poszukuje informacji niezbędnych do rozwiązania problemu oraz dokonuje oceny znanych mu alternatyw. Każda transakcja jest wynikiem pewnego równania, które zakłada, iż osiągnięte zyski przekroczą sumę kosztów ponoszonych przez konsumenta. Po stronie kosztów znaleźć się mogą, między innymi, czas i wysiłek poświęcony na wyszukanie interesującej oferty oraz napięcie psychiczne związane z ryzykiem postrzeganym w trakcie procesu poszukiwania oraz oceny alternatyw jak też podejmowania właściwej finalnej decyzji.

W odróżnieniu od zakupów w tradycyjnych punktach sprzedaży, zakupy w e-sklepach wiążą się z szeregiem zagrożeń powiązanych z niemożnością fizycznej oceny jakości rozpatrywanego dobra oraz stopnia, w którym jest ono w stanie dostarczyć oczekiwany przez konsumenta zestaw wartości i korzyści. Sporo obaw generuje również bezpieczeństwo dostarczanej przesyłki czy też bezproblemowa możliwość wyegzekwowania obsługi posprzedażowej - reklamacji. Największy niepokój budzi jednak zawsze konieczność ujawnienia danych osobowych i finansowych, co w obu seriach przeprowadzonych badań potwierdzili na poziomie zbliżonym do 50% zarazem respondenci z grupy osób niepełnosprawnych jak i sprawnych.

Odpowiedzi uzyskane zarówno w trakcie pierwszej jak i drugiej fazy prowadzonych badań ujawniły, iż znaczna część badanych osób niepełnosprawnych ruchowo (2010 – 90%, 2013 – 76%) wydaje się znacznie marginalizować czynniki związane z czasem, wyraźnie podkreślając, iż ani ilość czasu poświęcanego na wyszukanie atrakcyjnej oferty ani okres oczekiwania na zamówioną przesyłkę nie mają kluczowego znaczenia. Jest to prawdopodobnie rezultatem faktu, iż zdecydowanie więcej osób niepełnosprawnych niż sprawnych jest nieaktywnych zawodowo, a przez to nie podlegają rygorystycznym ograniczeniom czasowym.

Osoby sprawne natomiast największe obawy wykazują względem braku możliwości sprawdzenia fizycznej jakości rozpatrywanego dobra (2010 – 70%, 2013 – 59 %). Znaczna część, bo aż na poziomie 64% w roku 2010 oraz 58% w roku 2013, wyraźnie podkreśla również odczuwanie wątpliwości związanych z obsługą posprzedażową.

Porównanie danych uzyskanych w procesie badań na przestrzeni 3 lat wydaje się wskazywać, iż zarówno konsumenci niepełnosprawni, jak i konsumenci bez ograniczeń w motoryce wykazują stopniowe zmniejszanie się obaw związanych z zakupami dokonywanymi za pośrednictwem Internetu. Wprawdzie układ determinant w obu badanych grupach jest odmienny, to jednak tendencja pozostaje wyraźnie zauważalna.

Nie tylko jednak postrzegane zagrożenia generowane są przez wirtualne zakupy. Poprzez swoją transgraniczność Internet otwiera przed konsumentem nieprawdopodobne perspektywy wyszukania korzystnej cenowo szerokiej oferty produktowej i możliwości znalezienia ściśle odpowiadającej oczekiwaniom, spersonalizowanej oferty.

Tab. 1. Czynniki zachęcające do dokonywania zakupów przez Internet – różnice pomiędzy respondentami niepełnosprawnymi (grupa 1) i pełnosprawnymi (grupa 2)

	2010				2013				Zmiana	
	Grupa 1		Grupa 2		Grupa 1		Grupa 2		Grupa 1	Grupa 2
	x	s	x	s	x	s	x	s	x-x	x-x
oszczędność czasu	2,84	1,38	4,14	0,97	2,31	0,85	4,09	0,84	- 0,53	- 0,05
dostawa do domu	3,39	1,52	4,35	0,86	3,12	1,16	4,33	0,96	- 0,27	-0,02
szeroki wybór	4,07	0,64	4,36	0,89	3,82	1,09	4,02	1,24	- 0,25	- 0,34
cena	4,06	1,02	4,32	0,92	4,43	1,32	4,37	1,31	0,37	0,05
dostęp do produktów niszowych	2,65	0,93	4,15	0,99	1,89	0,76	4,07	0,78	- 0,76	- 0,08
brak konieczności odwiedzania sklepów	1,46	0,76	3,70	1,14	0,93	0,81	3,87	1,16	- 0,53	0,17
dostęp do informacji o produkcie	2,50	1,43	3,57	1,09	2,64	1,21	3,64	1,08	0,14	0,07
reklama	2,74	0,87	2,44	1,05	2,52	1,28	2,31	0,73	- 0,22	- 0,13
ciekawość	3,87	1,08	2,61	1,16	1,75	0,83	2,84	1,10	- 2,12	0,23

x- średnia arytmetyczna, s- odchylenie standardowe; skala zastosowana: 1-zupełnie nieistotne, 5-bardzo istotne

Źródło: badania własne.

Na przestrzeni trzech lat w grupie osób niepełnosprawnych zaobserwować można wyraźny wzrost krytycznego podejścia do transakcji internetowych wyrażony spadkiem znaczenia szerokiej grupy czynników zachęcających do dokonania zakupów przez Internet. Wśród respondentów z grupy badawczej najwyższy spadek zaobserwować można w przypadku czynników, jakimi są ciekawość (zmiana na przestrzeni 3 lat: -2,12), dostęp do produktów niszowych (-0,76), oszczędność czasu oraz brak konieczności odwiedzania sklepów (-0,53). Odpowiedzi respondentów sprawnych natomiast ukazują stabilizację wartości czynników, pod których wpływem decydują się na dokonanie zakupów via Internet.

O ile jednak w roku 2010 w obu badanych grupach respondenci jako główny powód decyzji o dokonaniu e-zakupów podawali głównie szeroki wybór oferowanych produktów (grupa 1: $x = 4,07$, grupa 2: $x = 4,36$), o tyle w roku 2013 większość respondentów podkreśliła przede wszystkim znaczenie korzystnej ceny i możliwość zaoszczędzenia pieniędzy (grupa 1: $x = 4,43$, grupa 2: $x = 4,37$).

Trudno jest jednoznacznie zinterpretować zmianę stosunku badanych osób niepełnosprawnych do transakcji podejmowanych w Internecie. Można tutaj jednak pokusić się o postawienie tezy mówiącej o tym, iż na przestrzeni ostatnich trzech lat konsumenci niepełnosprawni mieli wystarczająco dużo możliwości oraz czasu, aby przyzwyczaić się od transakcji zawieranych za pośrednictwem tego medium. Prawdopodobnie znajduje to swoje przełożenie na zmniejszenie poziomu postrzegania korzyści wynikających z zakupów internetowych. Potwierdzeniem tej tezy wydaje się być również niezmiernie wyraźna zmiana, która zaszła w obszarze czynnika, jakim jest ciekawość (-2,12).

Kolejnym analizowanym obszarem zachowań konsumentów niepełnosprawnych ruchowo i pełnosprawnych stały się czynniki decydujące o wyborze miejsca transakcji dokonywanych w Internecie. Pozyskane wyniki wraz z obliczoną zmianą w czasie przedstawione zostały w tabeli 2.

W przeciwieństwie do prezentowanych w tabeli 1 czynników zachęcających do dokonania transakcji w Internecie, w tym przypadku wśród respondentów niepełnosprawnych ruchowo zaobserwować można wzrost oczekiwań względem planowanych zakupów, co sugerować może wzrost świadomości konsumenckiej osób niepełnosprawnych. O ile znaczenie czasu dostawy jako czynnika decydującego o wyborze e - sklepu wyraźnie spadło (-1,06), o tyle w przypadku pozostałych czynników zaobserwowano wzrost znaczenia – najwyższy w przypadku bezpieczeństwa transmisji danych (1,24) oraz jakości informacji o rozpatrywanych produktach (0,72).

Wyniki badań uzyskane wśród badanych osób pełnosprawnych rysują odmienny obraz. Na tle pozostałych czynników wyraźnie widać zmianę w zakresie znaczenia determinant opisanych jako możliwość przeanalizowania oferty w domu (zmiana na przestrzeni trzech lat: -0,80) oraz wygląd graficzny strony (0,48). Znaczenie reszty czynników pozostaje na poziomie zbliżonym i nie sugeruje znaczących zmian w nastawieniu osób sprawnych względem zakupów dokonywanych za pośrednictwem Internetu.

Tab. 2. Czynniki istotne w czasie dokonywania wyboru e-sklepu - różnice pomiędzy respondentami niepełnosprawnymi (grupa 1) i pełnosprawnymi (grupa 2)

	2010				2013				Zmiana	
	Grupa 1		Grupa 2		Grupa 1		Grupa 2		Grupa 1	Grupa 2
	x	s	x	s	x	s	x	s	x-x	x-x
możliwość przeanalizowania oferty w domu	3,63	1,06	4,38	0,75	4,18	1,15	3,58	0,56	0,55	- 0,80
czas dostawy	3,42	1,20	4,19	0,86	2,36	0,82	4,23	0,81	- 1,06	0,04
bezpieczeństwo transmisji danych	2,54	1,33	4,20	0,88	3,78	1,23	4,13	1,36	1,24	- 0,07
jakość informacji o produkcie	2,43	1,02	4,09	0,88	3,15	0,94	4,08	0,43	0,72	- 0,01
marka produktu	4,04	1,13	4,05	0,84	4,15	1,24	4,27	1,51	0,11	0,22
marka sklepu	4,50	0,64	3,90	0,94	4,39	1,04	3,64	1,06	- 0,11	- 0,26
łatwość składania zamówienia	4,04	0,73	4,31	0,82	3,96	0,82	4,19	0,71	- 0,08	- 0,12
łatwość dokonywania płatności	4,32	0,65	4,30	0,84	4,52	0,96	4,36	1,28	0,20	0,06
możliwość zwrotu lub rezygnacji	4,03	0,64	4,34	0,87	3,95	0,87	4,27	0,94	- 0,08	- 0,07
wygląd graficzny strony	4,24	0,74	3,54	1,07	4,31	1,15	4,02	1,16	0,07	0,48

x- średnia arytmetyczna, s- odchylenie standardowe; skala zastosowana: 1-zupełnie nieistotne, 5-bardzo istotne

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Aby pogłębić wiedzę, podnieść swoje kwalifikacje, wykonać czynności bankowe czy skomunikować się z innymi współczesny konsument nie musi już wychodzić z domu. Rozwój nowoczesnych technik i technologii oraz interaktywny charakter konsumpcji sprzyjają narastaniu trendu zwanego domocentryzmem (z ang. cocooning – owijanie się w kokon), polegającemu na przenoszeniu konsumpcji z instytucji publicznych w zacisze domowe. Dom staje się więc również miejscem zaspokajania potrzeb kulturalnych, edukacyjnych czy rekreacyjnych (Zalega, 2012). Kierowani różnymi pobudkami nie wszyscy konsumenci jednak mogą lub chcą ograniczać swoje życie do własnego domu i przestrzeni wirtualnej.

Występowanie wykluczenia cyfrowego, czyli tendencji do podziału społeczeństwa na społeczności mające dobry dostęp do technologii teleinformatycznych oraz potrafiących z nich korzystać i stosujących je w życiu, a grupami bez dostępu i umiejętności, w duży stopniu dotyczy osób niepełnosprawnych. Ponad połowa tej grupy nie korzysta z Internetu i nie odczuwa takiej potrzeby. Można wręcz stwierdzić, iż nowe technologie nie są postrzegane przez konsumentów niepełnosprawnych jako korzyści lecz raczej jako koszty, a w dalszej perspektywie nie stanowią szansy lecz generują zagrożenia dla funkcjonowania gospodarstw domowych, w szczególności dla konsumentów niepełnosprawnych, dążących do utrzymania więzi społecznych i chcących budować sieć społecznych kontaktów w przestrzeni realnej.

Bardzo trudno jest dokonać oceny wykluczenia cyfrowego osób niepełnosprawnych. Z jednej strony ograniczenie w dostępie do Internetu uniemożliwia osobom z zaburzeniami motorycznymi dotarcie do określonych dóbr czy usług, z drugiej jednak pobudza ich do podejmowania wysiłku, pomaga im osiągnąć samoakceptację, sprzyja kreowaniu nowych powiązań i kontaktów oraz asymilowaniu się ze społeczeństwem.

Bez względu jednak na miejsce dokonywania zakupów konsumenci niepełnosprawni wykazują wzrost krytycznego podejścia względem zakupów oraz budowanie świadomości konsumenckiej, co przejawia się podwyższeniem znaczenia jakości obsługi – zarówno w zakresie zdobywanych informacji jak również bezpieczeństwa transmisji danych.

Literatura:

1. Aldridge, A. (2006). *Konsumpcja*. Warszawa.
2. Bywalec, Cz. (2009). *Nowe wyzwania i wymiary konsumpcji we współczesnym świecie*. *Handel Wewnętrzny*, nr 3, 3.
3. Dąbrowska, A., Janoś - Kresło, M. i Wódkowski M. (2009). *E - usługi a społeczeństwo informacyjne*. Warszawa: Difin.
4. Frąckiewicz, E. (2011). *Aktywność zakupowa klientów w sieci i jej determinanty*. W: A. Burlita (red.), *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą* (51, 6). Bydgoszcz: PSZW.
5. Główny Urząd Statystyczny (2013). *Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL)*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
6. Główny Urząd Statystyczny (2013). *Spółeczeństwo Informacyjne w Polsce w 2013 r.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
7. Kryńska E. (red.), (2013). *Analiza sytuacji osób niepełnosprawnych w Polsce i Unii Europejskiej*, Raport przygotowany w ramach projektu: „Zatrudnienie osób niepełnosprawnych – perspektywy wzrostu”, Warszawa, Instytut Pracy i Spraw Socjalnych.
8. Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Departament Społeczeństwa Informacyjnego (2013). *Spółeczeństwo Informacyjne w Liczbach 2013*. Warszawa: Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji.
9. Mróz, B. (2010). *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla Marketingu?* W: Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
10. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2010). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
11. Włodarczyk, K. (2013). *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
12. Zalega, T. (2012). *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych a wirtualizacja zachowań konsumenta

Streszczenie: Artykuł omawia wpływ osobistej innowacyjności w dziedzinie technologii informacyjnych (PIIT) na deklarowaną częstość zachowań wielokanałowych w procesie nabywczym konsumenta na przykładzie zachowań zgodnych z tzw. efektem ROPO i efektem odwrotnym oraz korzystania z internetowych pomocy zakupowych, na tle wieku i dochodu konsumenta. PIIT bezpośrednio i pośrednio wpływa na częstość wspomnianych zachowań, moderując wpływ wieku i/lub poziomu dochodu.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, wirtualizacja, technologie informacyjne i komunikacyjne, kanał fizyczny, kanał wirtualny, zmiana kanału zakupu.

Personal Innovativeness in domain of Information Technology and Consumer Behaviour Virtualization

Summary: The article discusses the influence of personal innovativeness in domain of information technology (PIIT) on the declared frequency of so called multi-channel buying processes of the consumers on the example of the ROPO and reverse ROPO effects, as well as the use of online shopping aids, on the background of the consumer's age and income. PIIT directly and indirectly affects the frequency of mentioned behaviors, moderating effects of age and/or level of income.

Keywords: consumer behaviour, virtualization, ICT, physical channel, virtual channel, shopping channel change.

Wprowadzenie

Wraz ze wzrostem nasycenia gospodarki technologiami informacyjnymi zauważalna jest wirtualizacja wielu procesów gospodarczych, zarówno po stronie przedsiębiorstw (Mazurek, 2012), jak i po stronie konsumenta (Mącik, 2013). Ponieważ jak dotychczas całkowita wirtualizacja zakupów jest rzadko wykonalna to, obok korzystania z wirtualnego kanału sprzedaży, konsumenci angażują się w procesy zakupowe o charakterze wielokanałowym, gdzie kanały fizyczny i wirtualny przenikają się nawzajem, zwykle wieloetapowo.

Tradycyjnie wśród czynników różnicowania poziomu korzystania z technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) przez konsumentów uznaje się cechy demograficzne takie jak: wiek, dochód rozporządzalny itp. (ale rzadko płeć). Zdaniem autora należy jednak w większym stopniu uwzględnić zmienne psychograficzne, w tym konstrukt osobistej innowacyjności w dziedzinie technologii informacyjnych (PIIT). Zmienne tego typu powinny moderować zależności między zakresem i częstością wybranych zachowań konsumpcyjnych a cechami demograficznymi konsumenta. Głównym celem artykułu jest analiza bezpośredniego i pośredniego wpływu poziomu PIIT konsumenta na intensywność jego wybranych zachowań zakupowych w środowisku wielokanałowym.

Analizie w tekście poddane zostały zachowania na etapach poszukiwania informacji oraz zakupu, z uwzględnieniem sytuacji zachowań wielokanałowych. Za pomocą ankiety

internetowej (CAWI) zbadano próbę efektywną $n=1701$, dobieraną kwotowo ze strukturą odpowiadającą strukturze użytkowników internetu w Polsce w 2011 r. według Diagnozy Społecznej 2011 ze względu na wiek i płeć (Batorski, 2011). Kobiety stanowiły 53,2% próby, a mężczyźni 46,8%. 19,1% spośród badanych było w wieku 16-24 lata, 23,8% – 25-34 lata, 21,5% – 35-44 lata, 27,1% – 45-59 lat, a 8,5% – 60 lat lub więcej. Prezentowane wyniki badań własnych sfinansowano z grantu habilitacyjnego NCN autora nr N N112 375540.

1. Osobista innowacyjność w zakresie technologii informacyjnych (PIIT)

Zgodnie z teoriami wyjaśniającymi akceptację technologii informacyjnych (np. Model Akceptacji Technologii – TAM – *Technology Acceptance Model* i jego późniejsze wersje) przekonania, w tym przekonania normatywne, oddziałują na postawy wobec IT i wpływają na ich poziom ich akceptacji bądź odrzucenie. W dalszym ciągu dla wielu konsumentów korzystanie z ICT wiąże się z koniecznością radzenia sobie ze stresem, która silniej będzie dotyczyć osoby o określonych cechach osobowości: mniejszej otwartości na doświadczenie i bardziej odporne wobec zmian (obie cechy powinny być negatywnie skorelowane).

Prostym konstruktym opisującym ogólną postawę wobec innowacji w zakresie technologii informacyjnych jest zaproponowana przez Ritu Agarwala i Jayesh'a Prasada osobista innowacyjność w dziedzinie technologii informacyjnych (PIIT – *Personal Innovativeness in the domain of IT*), definiowana jako „indywidualna skłonność do wypróbowania nowych technologii informacyjnych” (Agarwal i Prasad, 1998, s. 206). Osoby posiadające wysoką indywidualną innowacyjność w tej dziedzinie będą chętniej i wcześniej próbowały pozyskać i wykorzystać nowe technologie informacyjne, a późniejsze korzystanie z nich będzie dla nich łatwiejsze. Wspomniane: otwartość na doświadczenie oraz opór wobec zmian są jednymi z lepszych zmiennych objaśniających PIIT (Nov i Ye, 2008). Z innych badań (Agarwal i Prasad, 1998; Yi, Fiedler i Park, 2006) wynika, że PIIT w istotny sposób wyjaśnia behawioralną intencję korzystania z technologii (mierzoną podobnie jak w TAM).

W badaniach własnych postanowiono włączyć PIIT do konstruktów wyjaśniających akceptację technologii informacyjnych przez konsumentów. W tym celu dokonano translacji skali na język polski z angielskojęzycznego oryginału. Ze względu na jednowymiarowy charakter skali i jej prostotę (tab. 1) ograniczono się jedynie do translacji skali ze względu na brak w treści jej stwierdzeń odniesień kulturowych.

Stosowana skala jest zgodna wewnątrznie (α -Cronbacha $> 0,7$) i jednowymiarowa (otrzymano jeden czynnik wyjaśniający ok. 63,3% wariancji). Wskaźniki te uzyskano w badaniu przeprowadzonym techniką CAWI na kwotowej próbie $n = 1701$ (reprezentatywnej dla użytkowników internetu w Polsce). Poziom PIIT w badanej próbie korelował negatywnie z wiekiem (współczynnik korelacji liniowej $r=-0,32$, $p=0,000$) i pozytywnie, ale bardzo słabo, z poziomem dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym badanego ($r=0,11$, $p=0,000$ – korelacja istotna głównie ze względu na dużą próbę).

W dalszej części artykułu sprawdzano wpływ PIIT na deklarowaną częstość zmiany kanału w procesie zakupu oraz korzystanie z internetowych pomocy zakupowych posługując się analizą wariancji jednej zmiennej (UNIANOVA).

Tab. 1. Stwierdzenia skali PIIT, uzyskane ładunki czynnikowe w analizie głównych składowych oraz zgodność wewnętrzną skali

Lp.	Stwierdzenia	Ładunki czynnikowe	Alfa Cronbacha
1	Jeśli usłyszę o nowej technologii informacyjnej, będę szukać sposobów aby ją wypróbować	0,872	0,795
2	W moim otoczeniu jestem zazwyczaj pierwszy, jeśli chodzi o wypróbowanie nowych technologii informacyjnych	0,832	
3	Ogólnie rzecz biorąc, trudno mi zdecydować się na wypróbowanie nowych technologii informacyjnych (R)	0,535	
4	Lubię eksperymentować z nowymi technologiami informacyjnymi	0,891	
x	Wyjaśniana wariancja	63,3%	x

Uwaga: (R) – stwierdzenie o odwrotnym kierunku skalowania, na potrzeby analiz odpowiedzi z niego odwrócono zgodnie z kierunkiem skalowania pozostałych stwierdzeń.

Źródło: badania własne.

2. Wybór kanału zakupu przez konsumenta, zachowania wielokanałowe

Konsument w obecnej rzeczywistości rynkowej ma duże możliwości wyboru kanału zakupu. W obrębie kanału fizycznego (konwencjonalnego) – dostępnego dla konsumenta poprzez fizyczne punkty sprzedaży zwykle wyróżnia się kanał sklepowy i niesklepowy (handel targowiskowy i drobnodetaliczny oraz tradycyjne formy sprzedaży wysyłkowej). Pojawienie się handlu elektronicznego stworzyło rosnący wraz z upływem czasu kanał wirtualny, alternatywny do sprzedaży konwencjonalnej, w którym działalność prowadziły początkowo odrębne podmioty. W tym samym czasie handel konwencjonalny również rozwijał się, oferując nowe formaty sprzedaży (np. hipermarkety, dyskonty, outlety, sklepy wąskospecjalistyczne). Sprzedaż z drugiej strony często agregowana była w centrach, galeriach i parkach handlowych, z czasem zmniejszając znaczenie ulic handlowych w miastach. Przemianom ulegał także handel elektroniczny – z upływem czasu integrując się coraz bardziej z kanałem fizycznym.

Dostępność dwu głównych kanałów sprzedaży – fizycznego i wirtualnego, o różnych cechach umożliwia konsumentowi nie tylko większy wybór miejsca zakupu, ale też modyfikuje proces zakupowy oddzielając wybór produktu od wyboru jego dostawcy, w efekcie często prowadząc do zachowań wielokanałowych (Mącik, 2013, s. 173–174). Z kolei dla przedsiębiorstwa handlowego sprzedaż wielokanałowa, prowadzona w fizycznych placówkach oraz przez internet pozwala, wykorzystując zalety obu kanałów, uzyskać synergiczne korzyści wynikające np. z posiadania znanej marki czy też wspólnych procesów zaopatrzenia. W ten sposób konsument ma możliwość wyboru kanału zakupu – fizycznie w sklepie, przez Internet czy w tzw. wirtualnym sklepie, wykorzystując urządzenia mobilne i skanowanie/fotografowanie reprezentacji produktu na wirtualnej półce sklepowej.

Wybór kanału zakupu przez konsumenta jest determinowany wieloma czynnikami. Dla korzystania z kanału wirtualnego duże znaczenie ma poziom akceptacji technologii informacyjnych (Mącik, Mącik, Lipowski i Furtak, 2011, s. 141–145), determinowany często wiekiem nabywcy. Mniej ufne w stosunku do nowoczesnych technologii (w tym zakupów

internetowych) są osoby starsze, inaczej zaś zachowują się osoby młode. Zdaniem autora wpływ wieku jest moderowany przez będącą przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule osobistą innowacyjność w dziedzinie IT (PIIT). Warto pamiętać, że preferencja w wyborze kanału nie musi jednak oznaczać wykluczenia jednego z nich, ale raczej wpływać na intensywność korzystania z niego.

Wybór kanału zakupu może również zależeć od tzw. profilu stylów podejmowania decyzji zakupowych danego konsumenta (Mącik, 2011, Mącik, 2013), jak również jego postaw wobec zakupów, np. *smart shopper*, preferując uzyskanie jak najwyższego stosunku jakości do ceny, będzie wykazywał większe zaufanie do kanału internetowego (postrzegany jako bogatszy informacyjnie i tańszy), podczas gdy hedonista, oczekujący fizycznego kontaktu z produktem – będzie preferował kanał tradycyjny (Nalewajek, 2013, s. 112–134) .

Powszechność jednoczesnego korzystania z wielu kanałów zakupowych daje podstawy do klasyfikacji nabywców, np. poprzez wyróżnienie grup wg preferencji kanału na określonym etapie procesu decyzyjnego (Keen, Wetzels, De Ruyter i Feinberg, 2004; Konucs, Verhoef i Neslin, 2008). W danym procesie zakupowym mogą więc pojawić się sytuacje przywiązania do kanału i jego zmiany, wynikające z percepcji jego cech oraz czynników sytuacyjnych (tab. 2).

Tab. 2. Sytuacje przywiązania do kanału i jego zmiany w kanałach fizycznym i wirtualnym na etapach poszukiwania informacji oraz zakupu

		Kanał poszukiwania informacji:	
		Wirtualny	Fizyczny
Kanał zakupu:	Wirtualny	<ul style="list-style-type: none"> – Internet głównym źródłem informacji, zakup <i>online</i>, – Efekt przywiązania do kanału – Proces zakupowy wyłącznie w kanale wirtualnym – Wpływ ICT na zakup decydujący 	<ul style="list-style-type: none"> – Decyzja oparta na informacjach <i>offline</i>, zakup <i>online</i>, – Efekt odwrotny do ROPO (tzw. <i>reverse ROPO</i>) – Zmiana kanału – zakupy wielokanałowe – Wpływ ICT na zakup duży
	Fizyczny	<ul style="list-style-type: none"> – Internet głównym źródłem informacji, zakup <i>offline</i>, – Efekt ROPO – Zmiana kanału – zakupy wielokanałowe – Wpływ ICT na zakup duży 	<ul style="list-style-type: none"> – Decyzja oparta na informacjach <i>offline</i>, zakup <i>offline</i>, – Efekt przywiązania do kanału – Proces zakupowy wyłącznie w kanale fizycznym – Wpływ ICT na zakup żaden/mały

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Mącik, 2013, s. 172).

Efekt przywiązania do kanału (*channel lock-in*) występuje w kontekście poszukiwania informacji i zakupu produktów jako fazach procesu decyzyjnego, gdy konsument, który poszukiwał informacji poprzez dany kanał kupuje produkt w tym samym kanale (Joo i Park, 2008, s. 51). Efekt ten może wystąpić zarówno w kanale wirtualnym, jak i fizycznym .

Z kolei sytuacja zmiany kanału (*channel change*) występuje, gdy konsument, który szuka informacji poprzez kanał „A”, kupuje produkt w kanale „B” (Joo i Park, 2008, s. 51). Zmiana kanału w trakcie procesu decyzyjnego (w dowolną stronę) jest efektem dostrzeżenia

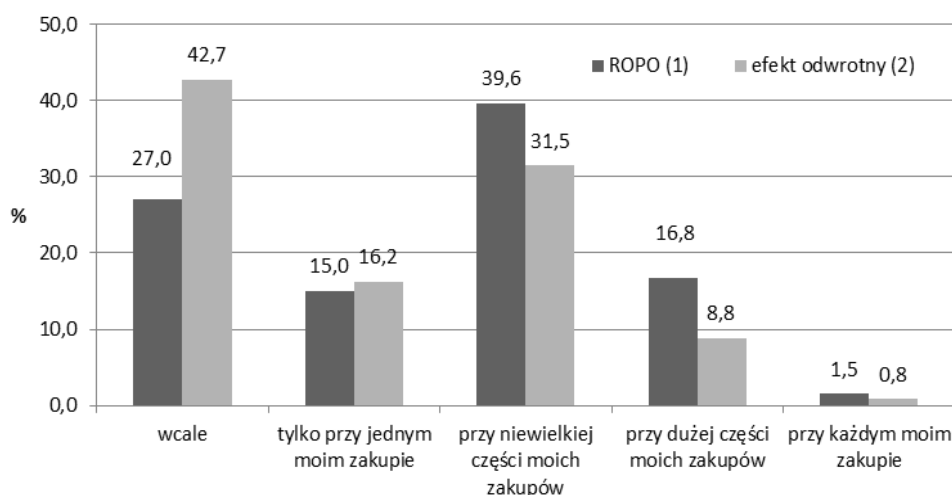
(racjonalnie lub emocjonalnie), że drugi kanał (np. „B”) posiada istotne zalety w sensie prawdopodobnych efektów procesu zakupowego, którą to wiedzę uzyskano dzięki informacji z pierwszego kanału (np. „A”), np. trudność ze znalezieniem konkretnego produktu w fizycznej sprzedaży i poznanie przyczyn takiej sytuacji może spowodować zmianę kanału zakupu na wirtualny, by uniknąć bezowocnych poszukiwań. W obrębie analizowanych kanałów istnieją dwie sytuacje zmiany kanału (Mącik, 2013, s. 163):

- wykorzystanie kanału wirtualnego do poszukiwania informacji (np. porównanie cen, znalezienie dostawcy), po którym ma miejsce zakup w kanale fizycznym – jest to tzw. efekt ROPO (*Research Online – Purchase Offline*);
- wykorzystanie kanału fizycznego do poszukiwania informacji (np. udanie się do sklepu fizycznego i przymierzenie odzieży), po którym następuje celowy zakup w kanale wirtualnym – sytuacja taka to tzw. efekt odwrotny do ROPO (tzw. *reverse ROPO*).

3. Zachowania zgodne z efektami ROPO i reverse ROPO w badaniach własnych

Dotychczasowe badania efektu ROPO oraz efektu odwrotnego w Polsce (Górecki, 2011; Piwowarczyk, 2011), informują o skali wspomnianych zjawisk, natomiast nie odnoszą się do powtarzalności obu typów zachowań u konkretnych osób. W badaniach własnych odniesiono się do częstości powtarzania takich zachowań. Respondentów pytano, w jakiej proporcji swoich zakupów w okresie ostatniego roku zmieniali kanał zakupu z *online* na *offline* lub odwrotnie. W całej próbie (rys. 1) więcej badanych wskazywało na zachowania typu ROPO niż odwrotne (73% badanych vs. ok. 57%). Zachowania zgodne z ROPO deklarowano także częściej. Ok. 40% badanych w ciągu ostatniego roku w 2–3-krotnie (kategoria „przy niewielkiej części moich zakupów”) poszukiwało informacji przez Internet, ale dokonało zakupu w kanale fizycznym. Natomiast poszukiwanie informacji w kanale fizycznym a zakup w wirtualnym z podobną częstotliwością wskazywało 31,5% badanych.

Rys. 1. Deklarowana częstość zachowań typu ROPO i odwrotnych w badaniach własnych



Uwaga: przedstawiono strukturę odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jak często w okresie ostatniego roku poszukiwał/a Pan/i informacji o produktach w Internecie, by w efekcie dokonać zakupu w detalu konwencjonalnym? (efekt ROPO).
2. Jak często w okresie ostatniego roku poszukiwał/a Pan/i informacji o produktach w konwencjonalnych sklepach, by w efekcie dokonać zakupu przez Internet? (efekt odwrotny do ROPO).

Źródło: badania własne (n = 1701).

Deklarowana częstość zachowań zgodnych z efektem ROPO nie zależy od płci respondenta, ale spada istotnie wraz z jego wiekiem (współczynnik korelacji liniowej Pearsona $r = -0,29$, $p = 0,000$), prawdopodobnie dlatego, że osoby starsze rzadziej korzystają z Internetu w celu uzyskania informacji o produktach. Również w przypadku efektu odwrotnego do ROPO deklarowana częstość takiego zachowania nie zależy od płci, ale zależy istotnie od wieku badanego, będąc z nim istotnie negatywnie skorelowana ($r = -0,21$, $p = 0,000$). Szczegółowe struktury odpowiedzi w przekrojach płci i wieku zamieszczono w pracy habilitacyjnej autora (Mącik, 2013, s. 166–167).

4. Wybrane czynniki wpływające na częstość zachowań zgodnych z efektem ROPO

W celu określenia w jaki sposób wybrane czynniki wpływają na częstość pojawiania się efektu ROPO u konkretnego konsumenta posłużono się analizą wariancji jednej zmiennej (procedura UNIANOVA w SPSS). Nie uwzględniono w niej płci, jako nie różnicującej częstości badanych zachowań, natomiast wzięto pod uwagę wiek respondenta, jego poziom dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym (2 zmienne demograficzne) oraz wspomnianą już PIIT (1 zmienna psychograficzna). Wyniki analizy zawarto w tab. 3 oraz na rys. 2 i 3.

Tab. 3. Częstość zachowań zgodnych z ROPO – testy efektów międzyobiektowych

Źródło		Typ III sumy kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Model skorygowany		384,911 ^a	59	6,524	6,562	0,000
Stała		3723,331	1	3723,331	3745,228	0,000
Efekty główne	Wiek [1]	60,934	4	15,233	15,323	0,000
	Dochód [2]	18,259	3	6,086	6,122	0,000
	PIIT [3]	32,942	2	16,471	16,568	0,000
Interakcje	[1] * [2]	9,451	12	0,788	0,792	0,659
	[1] * [3]	30,372	8	3,796	3,819	0,000
	[2] * [3]	4,377	6	0,729	0,734	0,622
	[1] * [2] * [3]	23,301	24	0,971	0,977	0,495
Błąd		1366,961	1375	0,994	ND	ND
Ogółem		10544,000	1435			
Ogółem skorygowane		1751,872	1434			

a. $R^2 = 0,220$ (Skorygowane $R^2 = 0,186$)

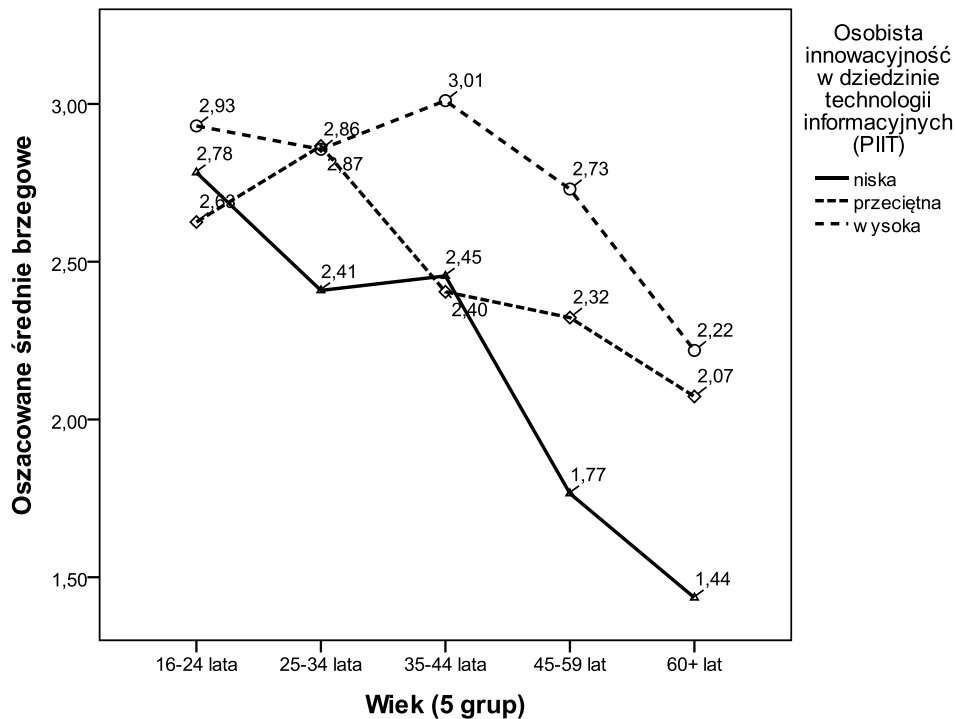
Uwaga: efekty istotne pogrubiono.

Źródło: badania własne (n = 1701).

Częstość występowania zachowań zgodnych z efektem ROPO zależy od wieku respondenta oraz jego dochodu w przeliczeniu na osobę w gospodarstwie domowym, a także od poziomu osobistej innowacyjności w dziedzinie technologii informacyjnej (PIIT). Osoby młodsze, o wyższym poziomie dochodu i wyższym poziomie PIIT częściej dokonują zmiany kanału z wirtualnego na fizyczny, częściej poszukując informacji w Internecie a kupując w kanale fizycznym. Oczekiwano, że poziom PIIT będzie w istotnie moderował wpływ wieku, co potwierdzono w wykonanej analizie (tab. 3 i rys. 2) – w tej samej grupie wieku osoby o wyższym poziomie PIIT częściej angażują się w zachowania zmiany kanału

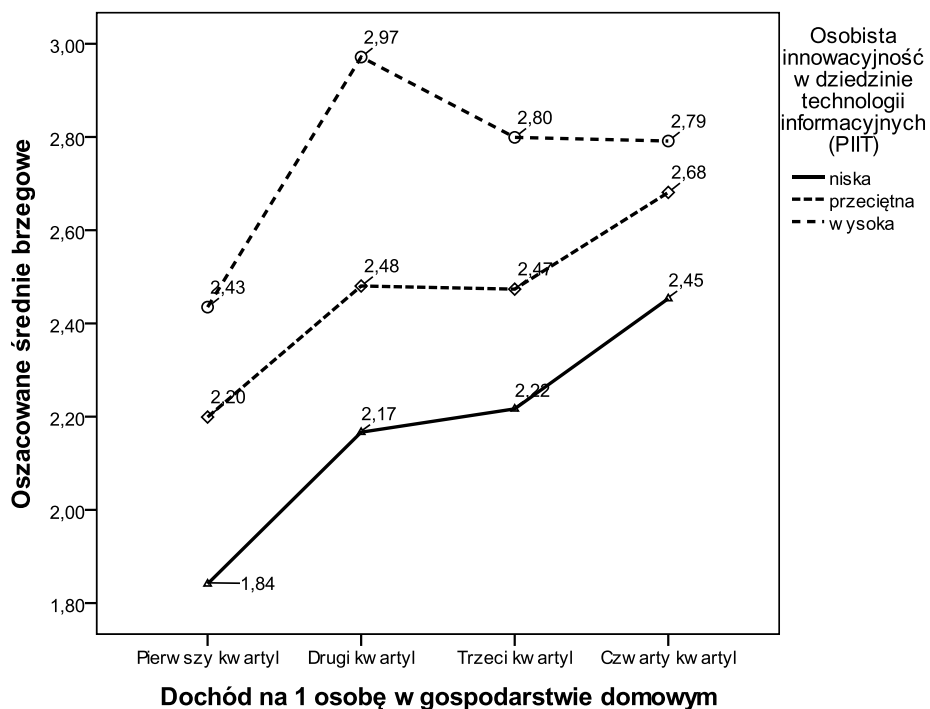
w porównaniu z badanymi o niższym PIIT. W wyższych grupach wieku przeciętny i wysoki poziom PIIT wiążą się ze zdecydowanie wyższą częstością zachowań typu ROPO.

Rys. 2. Wpływ PIIT na deklarowaną częstość zachowań typu ROPO w grupach według wieku



Źródło: badania własne (n = 1701).

Rys. 3. Wpływ PIIT na deklarowaną częstość zachowań typu ROPO w grupach według kwartyli dochodu



Źródło: badania własne (n = 1701).

Rosnący poziom dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym zwiększa częstość zachowań typu ROPO – rys. 3 (do pewnego stopnia również ogólną konsumpcję). Osoby o wysokim poziomie PIIT częściej deklarują zachowania tego typu niezależnie od poziomu dochodu, przy czym częstość ich jest najwyższa dla dochodu na poziomie drugiego kwartyła rozkładu z próby – prawdopodobnie osoby takie w największym stopniu uzyskują korzyści z poszukiwania w Internecie informacji o produktach/okazjach zakupowych – można to w części interpretować jako przejaw racjonalizacji konsumpcji. U osób o najniższym dochodzie ograniczenie dochodowe jest zbyt silne – konsumpcja jest ograniczana, a u badanych od wyższych dochodach uzyskiwane korzyści – mniej widoczne.

5. Wybrane czynniki wpływające na częstość zachowań zgodnych z efektem odwrotnym do ROPO

Analizując wpływ wybranych czynników na deklarowaną częstość zachowań zgodnych z efektem odwrotnym do ROPO u konkretnego konsumenta, posłużono się analogicznym podejściem do użytego w przypadku efektu ROPO, tj. analizą wariancji jednej zmiennej z tym samym zestawem czynników. Wyniki analizy zawiera tablica 4 oraz rysunki 4 i 5.

Tab. 4. Częstość zachowań zgodnych z reverse ROPO – testy efektów międzyobiektowych

Źródło		Typ III sumy kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Model skorygowany		271,190 ^a	59	4,596	4,520	0,000
Stała		2643,602	1	2643,602	2599,606	0,000
Efekty główne	Wiek [1]	18,646	4	4,661	4,584	0,001
	Dochód [2]	11,188	3	3,729	3,667	0,012
	PIIT [3]	47,282	2	23,641	23,247	0,000
Interakcje	[1] * [2]	21,294	12	1,774	1,745	0,053
	[1] * [3]	11,480	8	1,435	1,411	0,187
	[2] * [3]	5,479	6	0,913	0,898	0,495
	[1] * [2] * [3]	19,217	24	0,801	0,787	0,756
Błąd		1398,270	1375	1,017	ND	ND
Ogółem		7887,000	1435			
Ogółem skorygowane		1669,461	1434			

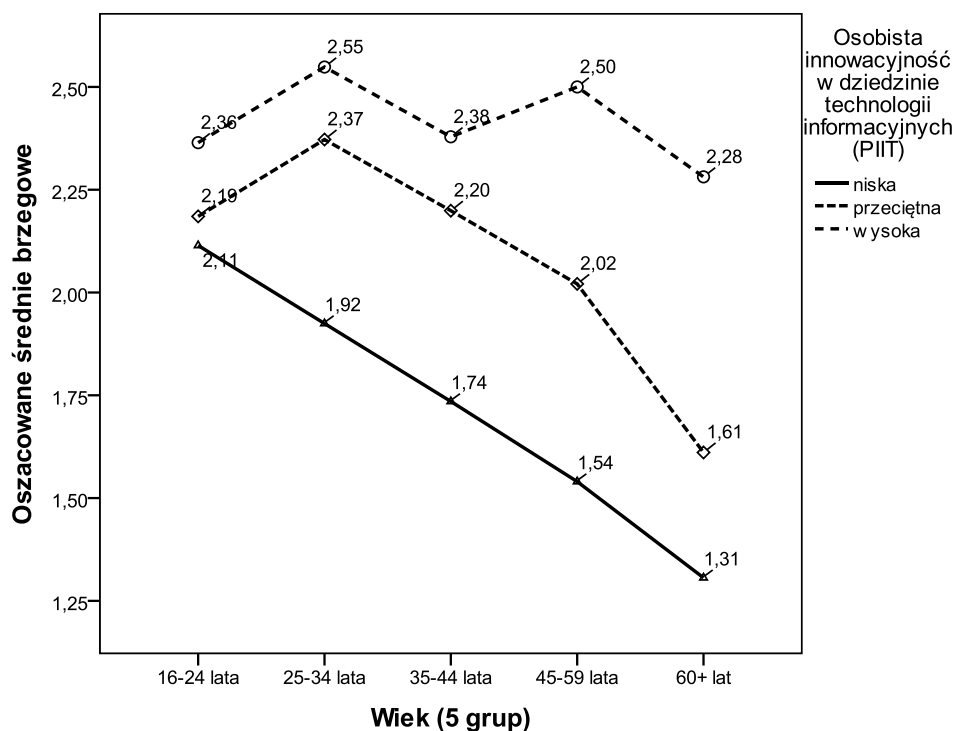
a. $R^2 = ,162$ (Skorygowane $R^2 = 0,127$)

Uwaga: efekty istotne pogrubiono, efekty o poziomie istotności wskazującym na tendencję – pochylono

Źródło: badania własne (n = 1701).

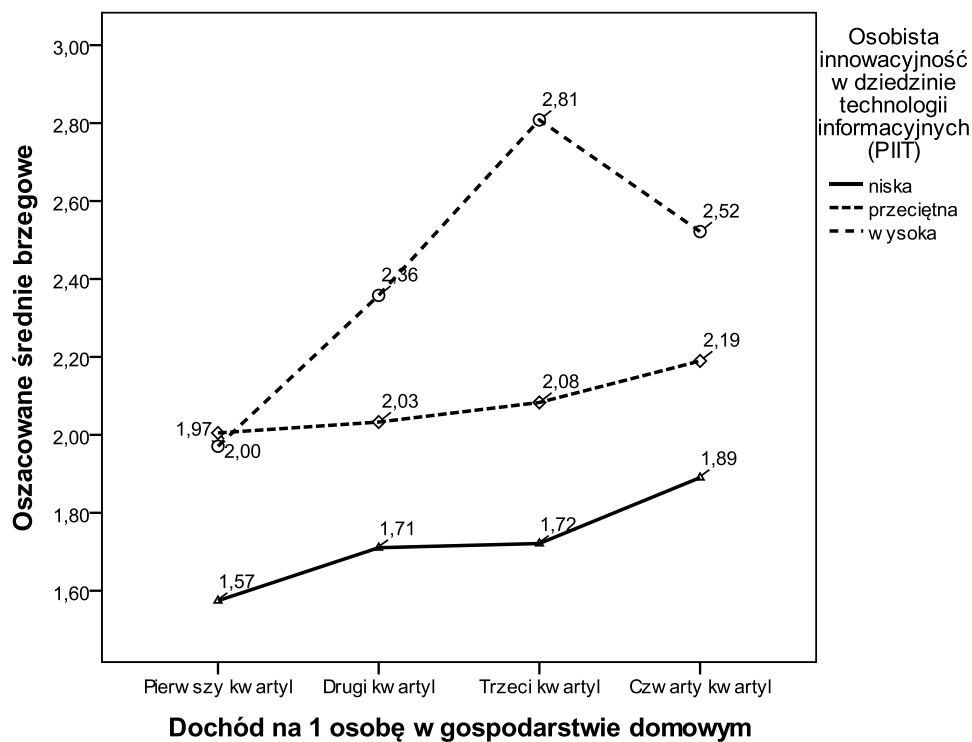
Na deklarowaną częstość zachowań odwrotnych do ROPO najsilniej wpływa poziom PIIT oraz wiek badanego, wpływ dochodu na 1 osobę w gospodarstwie domowym jest słabszy, a interakcja wieku i dochodu jest istotna dla $p=0,053$ – tab. 4. Osoby o wysokiej PIIT deklarują dokonywanie zakupów w kanale wirtualnym po uprzednim kontakcie z produktem w kanale fizycznym z podobną (wysoką na te innych grup wg PIIT) częstością niezależnie od wieku, podczas gdy częstość ta wyraźnie spada wraz z wiekiem u osób z przeciętną lub niską PIIT (rys. 4). Wysoka PIIT zwiększa częstość zachowań odwrotnych do ROPO wraz ze wzrostem dochodu znacznie silniej niż niższy jej poziom (rys. 5). Zależności te sugerują większą skłonność do kupowania przez Internet u osób o wysokim PIIT.

Rys. 4. Wpływ PIIT na deklarowaną częstość zachowań odwrotnych do ROPO w grupach według wieku



Źródło: badania własne (n = 1701).

Rys. 5. Wpływ PIIT na deklarowaną częstość zachowań odwrotnych do ROPO w grupach według kwartyli dochodu



Źródło: badania własne (n = 1701).

6. Wybrane czynniki wpływające na częstość korzystania z internetowych pomocy zakupowych

W sposób podobny jak poprzednio określono wpływ wieku, dochodu na 1 osobę oraz poziomu PIIT na częstość korzystania z internetowych pomocy zakupowych. Zmienną zależną była zmienna indeksowa obliczona poprzez uśrednienie deklarowanej częstości korzystania z 12 wyodrębnionych typów internetowych pomocy zakupowych, w tym tzw. pomocy interaktywnych, tj: porównywarek cen, snajperów aukcyjnych, serwisów z opiniami o sprzedawcach i produktach, dodatkowych propozycji (rekomendacji) sklepu na bazie zakupów własnych lub innych, wewnętrznych reklam w sklepie internetowym, opinii o produktach/sprzedawcach umieszczanych na forach lub portalach społecznościowych, opinii o produktach/sprzedawcach umieszczanych w porównywarkach cen, opinii o sprzedawcach/komentarzy w serwisach aukcyjnych oraz innych usług omawianego typu. Uzyskane wyniki przedstawiono w tablicy 5 oraz na rys. 6 i 7.

Tab. 5. Częstość korzystania z internetowych pomocy zakupowych – testy efektów międzyobiektowych

Źródło		Typ III sumy kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Model skorygowany		84,140 ^a	59	1,426	3,226	,000
Stała		2980,824	1	2980,824	6743,743	,000
Efekty główne	Wiek [1]	7,032	4	1,758	3,977	,003
	Dochód [2]	1,579	3	,526	1,191	,312
	PIIT [3]	14,108	2	7,054	15,959	,000
Interakcje	[1] * [2]	8,047	12	,671	1,517	,111
	[1] * [3]	5,710	8	,714	1,615	,116
	[2] * [3]	5,593	6	,932	2,109	,050
	[1] * [2] * [3]	11,516	24	,480	1,086	,352
Błąd		607,768	1375	,442	ND	ND
Ogółem		7785,412	1435			
Ogółem skorygowane		691,908	1434			

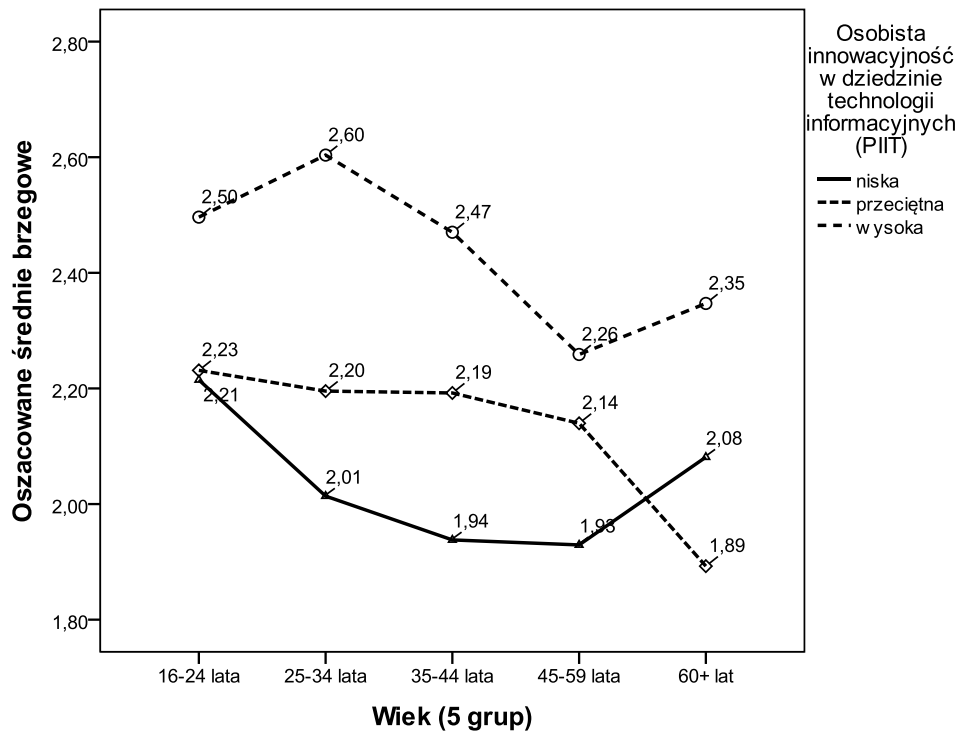
a. $R^2 = ,122$ (Skorygowane $R^2 = ,084$)

Uwaga: efekty istotne pogrubiono.

Źródło: badania własne (n = 1701).

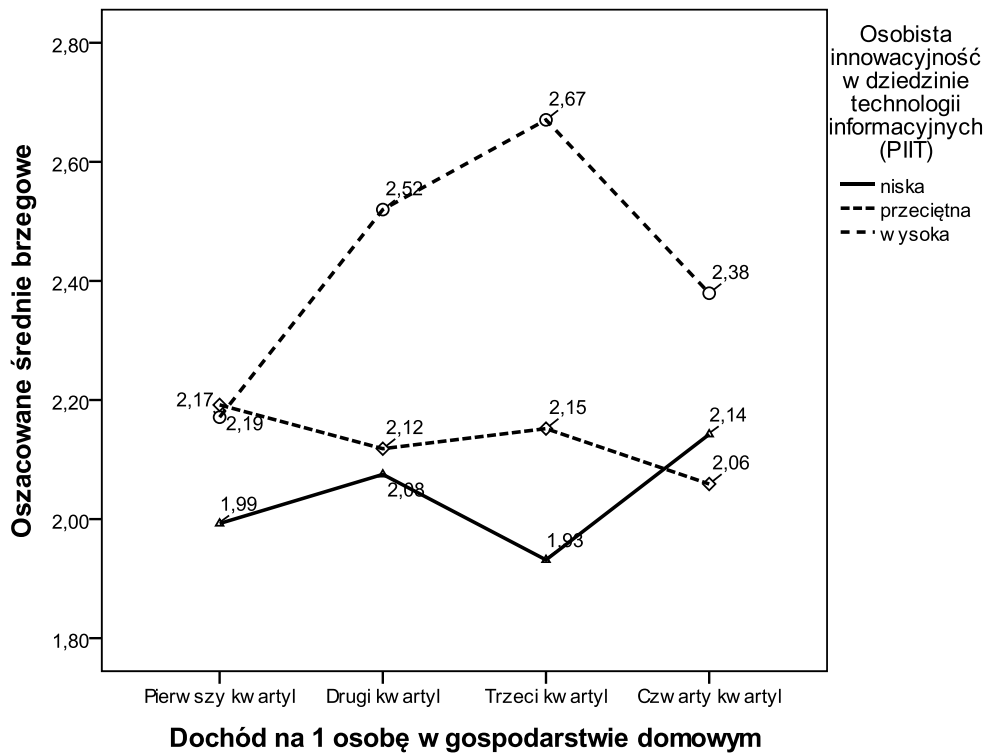
Tak jak oczekiwano, częstość posługiwania się internetowymi pomocami zakupowymi zależy od poziomu PIIT oraz wieku, natomiast nie zależy bezpośrednio od poziomu dochodu konsumenta – interakcja PIIT i dochodu jest jednak istotna (tab. 5). W grupie o wysokim PIIT w porównaniu do pozostałych grup częstość ta jest wyższa, chociaż szybciej spada wraz z wiekiem (rys. 6), a generalnie rośnie wraz ze wzrostem poziomu dochodu (rys. 7) – jej spadek w grupie o najwyższym dochodzie wiąże się z mniejszą preferencją takich osób do poszukiwania niższych cen, atrakcyjniejszych promocji itd.

Rys. 6. Wpływ PIIT na deklarowaną częstość korzystania z internetowych pomocy zakupowych w grupach według wieku



Źródło: badania własne (n = 1701).

Rys. 7. Wpływ PIIT na deklarowaną częstość korzystania z internetowych pomocy zakupowych w grupach według kwartyli dochodu



Źródło: badania własne (n = 1701).

Podsumowanie

W artykule wykazano zarówno bezpośredni, jak i pośredni wpływ konstruktów osobistej innowacyjności w dziedzinie technologii informacyjnych (PIIT) na częstość wybranych zachowań konsumentów związanych z zachowaniami wielokanałowymi, w tym zmianą kanału zakupu z wirtualnego na fizyczny i odwrotnie w procesie decyzyjnym. PIIT silniej niż zwykle rozważane zmienne demograficzne – wiek i poziom dochodu – warunkuje częstość zachowań opisywanych jako efekty ROPO/reverse ROPO oraz częstość korzystania z internetowych pomocy zakupowych. W analizach uzyskano również istotne interakcje między PIIT i wymienionymi czynnikami. W efekcie dowiedziono, iż poziom PIIT wpływa na zachowania nabywcze w kanale wirtualnym.

Literatura

1. Agarwal, R. i Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
2. Batorski, D. (2011). Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. *Diagnoza Społeczna 2011 Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport*. *Contemporary Economics*, 5(3), 299–327.
3. Górecki, M. (2011). Powiązanie świata online z offline czyli efekt ROPO w Polsce. <http://www.slideshare.net/MarekGorecki/powiazanie-wiata-online-z-offline-czyli-efekt-ropo-w-polsce> (22.06.2014).
4. Joo, Y.-H. i Park, M. H.-J. (2008). Information search and purchase channel choice across in home shopping retail formats. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), 49–61.
5. Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K. i Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57(7), 685–695.
6. Konucs, U., Verhoef, P. C. i Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
7. Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
8. Mącik, R. (2013). *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
9. Mącik, R., Mącik, D., Lipowski, M. i Furtak, R. (2011). *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
10. Nalewajek, M. (2013). *Zróżnicowanie oczekiwań konsumenta w procesie zakupowym a możliwości ich zaspokojenia we współczesnej gospodarce*. Warszawa: Texterbooks.
11. Nov, O. i Ye, C. (2008). Personality and Technology Acceptance: Personal Innovativeness in IT, Openness and Resistance to Change. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE Computer Society, 448–458.
12. Piwowarczyk, M. (2011). Efekt ROPO, czyli jak on-line wpływa na off-line, <http://www.slideshare.net/mpiwo/efekt-ropo-czyli-jak-online-wplywa-na-offline-piwowarczyk-marcin> (22.06.2014).
13. Yi, M. Y., Fiedler, K. D. i Park, J. S. (2006). Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. *Decision Sciences*, 37(3), 393–426.

Monika Nalewajek

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Katedra
Marketingu

Wpływ informacji pozyskiwanych przez konsumentów z wykorzystywaniem Internetu na ich zachowania związane z wyborem usług fryzjerskich

Streszczenie: Autorka odwołując się do wiedzy z przeprowadzonych w 2014 roku badań (IDI, CAWI, wirtualna etnografia), przeanalizowała zmiany postaw, jakie dokonały się za sprawą upowszechnienia Internetu oraz zaprezentowała w jaki sposób Internet wpłynął na zmiany w procesie zakupowym konsumentów na rynku usług fryzjerskich. Z jednej strony widoczny jest trend DIY (ang. do it yourself – zrób to sam), gdzie szeroka dostępność materiałów instruktażowych pozwala konsumentom na samodzielne dbanie o fryzurę, pielęgnowanie włosów oraz wykonywanie fryzur o różnym stopniu skomplikowania w warunkach domowych, a tym samym odebranie fryzjerstwu etykiety zawodu „dla wybranych”, z drugiej zaś strony widać nasilenie konkurencji na rynku, gdyż konsument jest w stanie o wiele łatwiej i szybciej odszukać opinie o danym salonie, co wymusza ciągle podnoszenie jakości usług (kompetencji, umiejętności, rozwoju kreatywności oraz samych standardów pracy).

Słowa kluczowe: rynek usług fryzjerskich, fryzjerstwo, proces zakupowy, zachowania konsumentów.

The impact of information acquired by the consumers with the use of the Internet on their behavior related to the choice of hairdressing services

Summary: The author referring to the knowledge of the conducted research in 2014 (IDI, CAWI, virtual ethnography), analyze the change in consumer attitudes that have occurred due to usage of the internet and presents how the internet has affected the changes in the consumers purchasing process on the hairdressing market. On the one hand, there is the trend of DIY (called: do it yourself), where the wide availability of instructional materials allows consumers to self-care for hair, to create own hairstyle and to perform styles with varying degrees of complexity in the home, and thus divest hairdressing services profession of "devoted to the exclusively selected group" label. On the other hand the intensification of competition in hairdressing market is visible, because the consumer bargaining position allows him to find much easier and faster reviews of the hair salons, which forces salons owners to the continuous improvement of quality of service (including competencies, skills, creativity and core labor standards).

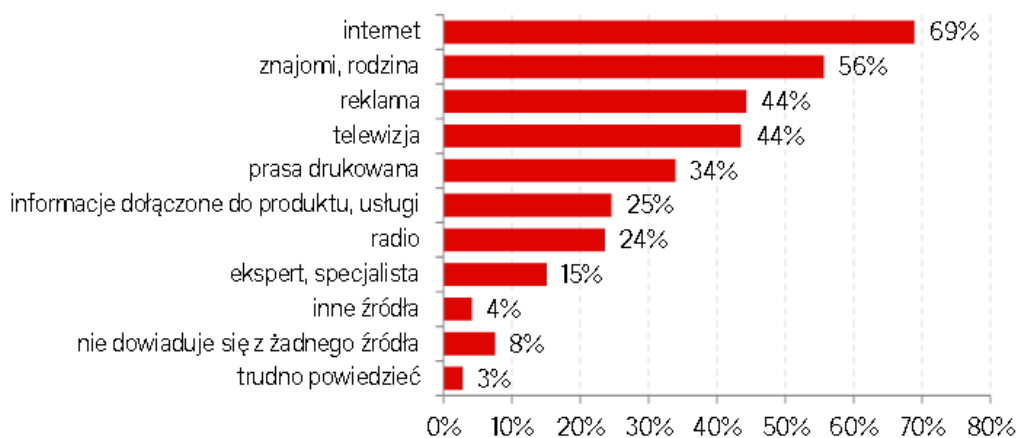
Keywords: market of hairdressing services, hairdressing, purchasing process, consumer behavior.

Wprowadzenie

W dobie społeczeństwa informacyjnego Internet stanowi istotną rolę w procesie gromadzenia oraz udostępniania informacji. „Na wzrost popularyzacji tego medium wpływa jego koszt, łatwość użytkowania, dostępność. Nowe technologie wpływają na funkcjonowanie społeczeństwa zarówno w ujęciu makro, jak i mikro. (...) Konsekwencją rosnącej cyfryzacji, a jednocześnie wyrazem dużego znaczenia sieci w życiu Polaków, jest rola internetu w zdobywaniu informacji i we wspieraniu procesu zakupowego produktów i usług. Internet stał się dla konsumentów najważniejszym medium, podstawowym źródłem wiedzy w przypadku zdecydowanej większości kategorii kupowanych produktów i usług” (IAB Polska, 2013, s. 13). Największą rolę odgrywa przy wyborze usług telefonii komórkowej, gier oraz produktów

RTV i AGD. Ponadto Internet jest niemal we wszystkich kategoriach produktowych postrzegany jako bardziej wiarygodny niż prasa, telewizja czy radio (IAB Polska, 2013, s. 14).

Rys. 1. Popularność poszczególnych źródeł pozyskiwania informacji na temat produktów i usług



Źródło: *E-konsumenci. Consumer Journey Online. Wpływ Internetu na proces zakupowy produktów i usług*, IAB Polska 2013, online: <http://nowymarketing.pl/i/fmfiles/2013-iabpolska-ekonsumenci-consumerjourneyonline-raport.pdf>, n=9258 (05.07.2014).

Internet wpłynął tym samym istotnie na proces decyzyjny konsumentów – „*Proces decyzyjny konsumenta w świecie mediów elektronicznych to swoista podróż*” (IAB Polska, 2013, s. 6). Rozwój Internetu wpłynął na zarówno długość (w sensie ilości czynności, ale nie koniecznie czasu), jak i poziom skomplikowania procesu zakupowego. Dotyczy to zarówno zakupu produktów, jak i w szczególności usług. Konsumenty, zwłaszcza Ci z generacji Y (nazywani również „pokoleniem Milenium”, „następną generacją”, „pokoleniem cyfrowym” bądź „pokoleniem kłapek i iPodów”), oraz C (pokolenie urodzone po 1990 roku), dla których Internet jest dobrem powszechnym, a social media stały się dla nich drugim domem (o ile nie pierwszym), są bardziej świadomi praktyk rynkowych przedsiębiorstw/sprzedawców, swojej roli w gospodarce i są zdecydowanie bardziej wymagający, niż pokolenie ich rodziców (pokolenie X) (Wojtaszczyk, 2013, s. 22-23; Nikodemka, 2012). Dziś mogą oni nie tylko porównywać oferty w Internecie, ale na bieżąco są informowani o promocjach danych marek, są zaangażowani w powstawanie produktu, ich głos jest zauważany. Młodzi konsumenci nie boją się otwarcie na oczach setek tysięcy ludzi napisać na portalach społecznościowych, na profilu marki, że są niezadowoleni, że nie spełniono ich oczekiwań, bądź, że obsługa była niemą. Powoduje to, że marki są ciągle kontrolowane przez konsumentów, a jeden nieprzychylny komentarz i brak reakcji ze strony marki może wywołać burzę i lawinę oskarżeń ze strony konsumentów. Jest to tym bardziej istotne, że w sieci raz wpisana opinia nie ginie (teoretycznie można skasować komentarz, ale w praktyce widać, że bardziej wyedukowani konsumenci robią zdjęcia takiego komentarza, dokumentując jego istnienie i samodzielnie rozprzestrzeniają go w sieci, co jest bodźcem do marketingu wirusowego działającego na niekorzyść marki). Wiadomo natomiast, że konsumenci w pierwszym odruchu sprawdzają negatywne komentarze (a nie pozytywne) i to one warunkują, czy dana osoba skorzysta z oferty. Rozwój rynku mobilnego (smartfony, dostęp do Internetu 24/7)

sprawił, że konsument może decydować o tym, czy skorzystać z usług danej marki na chwilę przed wejściem. Dążenie do estetyzacji życia, rozwój rynku w segmencie *beauty* (fryzjerstwo, kosmetyka, wizaż i podobne) również znacząco wpływa na zmianę zachowania konsumentów i wzrost znaczenia kwestii wyglądu a tym samym zaostrenie kryteriów wyboru dostawcy usług w tym zakresie.

Upowszechnienie Internetu w życiu konsumentów (UKE, 2013) spowodowało rozwój zakupów wielokanałowych. Raporty branżowe zaznaczają, że już teraz znacznie ponad połowa zakupów internautów przebiega wielokanałowo (IAB Polska, 2013 s. 7). Konsumenty szukają informacji w sieci, aby później kupić produkt w kanale fizycznym (efekt ROPO), bądź też szukają produktu w sklepach konwencjonalnych (najczęściej przymierzają ubrania/buty), aby potem kupić je za pośrednictwem Internetu (efekt odwróconego ROPO). Należy jednak zauważyć, że „w innej grupie kategorii (zwłaszcza FMCG i moda) konsumenci szukają najczęściej nie tyle informacji, co inspiracji, kontaktu z marką, zabawy, czy też okazji cenowych” (IAB Polska, 2013, s. 8).

1. Zachowania zakupowe generacji Y oraz C

Brakuje szerszych analiz i raportów na temat zachowań zakupowych pokolenia Y i C (więcej publikacji dotyczy aspektu zawodowego tego pokolenia). Jednakże w Internecie można odnaleźć pierwsze publikacje na ten temat. Konsumenty z pokolenia Y (szacunkowo około 26,2% internautów) oraz C (brak szacunków w strukturze internautów) intensywnie korzystają z mediów cyfrowych i nowych technologii. Z Internetu korzystają codziennie – w domu i poza domem, a z telefonem się nie rozstają. Internet jest dla nich głównym źródłem wiedzy o świecie. Kultura i rozrywka, społeczności oraz styl życia są kategoriami oglądanymi przez wszystkich internautów generacji Y. Bardzo chętnie korzystają z serwisów społecznościowych, blogów oraz for i grup dyskusyjnych (Garapich i Ciemniowska, 2013). Są krytycznymi i wymagającymi konsumentami. W podejmowaniu decyzji zakupowych ważne są dla nich zarówno media społecznościowe, rekomendacje, jak i promocje (Papiński, 2012). Mają orientację w „e-terenie”, wiedzą czego szukają i gdzie to znaleźć. Nie są w swoich decyzjach zakupowych lojalni. Chętnie korzystają z promocji i równie świadomie na nie czekają, wiedząc, że prędzej czy później nadejdą. Informacjami o okazjach dzielą się w specjalnie przeznaczonych do tego wątkach na forach internetowych. Raport Paczkomatów (Paczkomaty, 2013) pokazał, że „polskie nastolatki najczęściej kupują w sieci ubrania i produkty do pielęgnacji i stylingu. By wyglądać pięknie, modnie i zgodnie z trendami, zakupy online robią średnio 1-2 razy w miesiącu, a na kosmetyki wydają jednorazowo około 40-50 zł.” (Pasionek i Ziółkowska, 2013). Wielu z nich reprezentuje więc zachowania przypisywane smart shopperom, prosumentom, czy też konsumentom społecznościowym (Nalewajek, 2013).

2. Rynek usług fryzjerskich

Rynek usług fryzjerskich w Polsce nie jest obiektem szczególnego zainteresowania czy to badaczy, czy to naukowców. Polacy nie zdają sobie z tego sprawy, najślynniejszym fryzjerem w historii był Polak – Antoni Cierplikowski, nazywany „królem fryzjerów, fryzjerem królów”. Trudno odnaleźć jakiegokolwiek dane, które przybliżyłyby ten rynek i pokazywałyby jego specyfikę (publikacje autorki na ten temat jeszcze nie zostały

opublikowane). Częściowo informacji na ten temat można szukać w danych dotyczących rynku kosmetyków, mody i urody, gdyż wszystkie odnoszą się do aspektu dbania o siebie. Jednakże nigdy nie zostały one wyszczególnione, dlatego autorka zdecydowała się nie prezentować tych danych.

Głównym obszarem działalności salonów fryzjerskich jest w Polsce nadal sprzedaż usług, jedynie niektóre wzbogacają swoją ofertę o sprzedaż produktów (kosmetyki do codziennej pielęgnacji i stylizacji włosów).

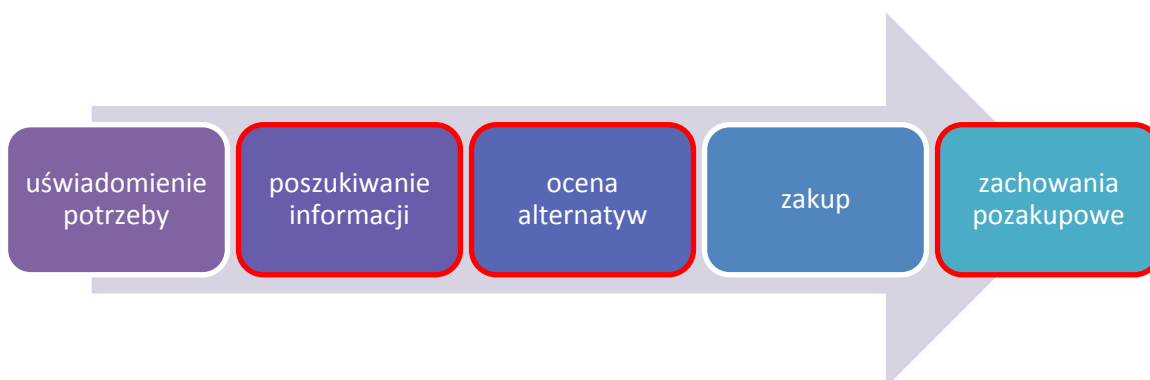
To, co należy zauważyć, to to, że postrzeganie zawodu fryzjera na przestrzeni wieków zmieniało się. W różnych okresach historii zawód ten cieszył się większym (podnoszenie do rangi artysty), bądź mniejszym uznaniem (rzemieślnik).

Obecnie konsumenci postrzegają fryzjera na jeden z trzech sposobów: (1) jako kata, bowiem wyjście z salonu kojarzy się z silnym niezadowoleniem, (2) bądź rzemieślnika, który jedynie posiada umiejętności, aby poprawnie wykonać fryzurę, (3) lub jako artystę, kogoś z pasją, wizją i powołaniem (Nalewajek i Mącik, 2014). Postrzeganie to powoduje podział klientów na 3 segmenty rynku. Pierwsza grupa to osoby skupione na uzyskaniu określonego rezultatu wybranej przez siebie fryzury. Satysfakcję warunkuje stopień dopasowania uzyskanego efektu z oczekiwanym. Taki klient zmienia fryzjerów dotąd, aż znajdzie tego, który to zadanie wykona najlepiej. Liczą się umiejętności, zaś doradztwo jest raczej niemile widziane. Drugi typ klienta to osoba, dla której pójście do fryzjera kojarzy się z pewnym obowiązkiem – „raz na jakiś czas trzeba”. Zależy mu na czasie i cenie usługi. Z fryzjerem utrzymuje zazwyczaj oficjalne kontakty. Ostatni typ postrzega wizytę jako przyjemność i ma o wiele wyższe wymagania niż poprzednie grupy. Znaczenie ma zarówno miejsce, jego wystrój, kompetencje fryzjera, ale także osobowość, bo kontakty z fryzjerem są już dużo bardziej nieoficjalne. Ten klient, kiedy ufa fryzjerowi jest w stanie zaryzykować zmianę fryzury pod wpływem sugestii fryzjera (Nalewajek i Mącik, 2014). Każda z tych grup inaczej wybiera fryzjera, proces zakupowy będzie też zupełnie innej długości.

3. Wpływ Internetu na zmianę zachowań konsumentów

W literaturze przyjmuje się 5-etapowy proces zakupowy konsumenta: uświadomienia potrzeby, poszukiwania informacji, ocena alternatyw, zakup i zachowania pozakupowe (Mącik 2013).

Rys. 2. Proces zakupowy konsumenta – ujęcie klasyczne



Uwaga: Kolorem czerwonym oznaczono etapy, na których nastąpiły największe zmiany za sprawą Internetu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Mącik (2013, s. 173).

Na rynku usług fryzjerskich najmniejsze zmiany zaszły na etapie zakupu, gdyż procesu tego nie można zwirtualizować, czyli przenieść do Internetu. Nie mniej jednak, ze względu na specyfikę tego zawodu (brak konieczności uzyskania certyfikacji uprawniających do praktykowania), szeroko rozwija się nurt fryzjerów „amatorów”, którzy nie posiadają formalnego wykształcenia, ale dzięki zmysłowi estetycznemu, kreatywności i odwadze w próbowaniu – za pomocą dostępnych narzędzi informatycznych (sieci społecznościowe) zyskują uznanie i coraz większą popularność w Internecie. Medium to wykorzystują oni nie tylko do promocji siebie, ale także do podnoszenia swoich kompetencji (wiedza z zakresu technologii fryzjerstwa, bezpieczeństwa i higieny pracy, anatomii człowieka (budowa czaszki i podobne), czy trendów we fryzjerstwie). Nie posiadając salonu mogą skutecznie rozwijać swoją działalność w domu (część usług nie wymaga specjalistycznego sprzętu, tj. strzyżenie, stylizacja, koloryzacja na jeden kolor).

Na uwagę zasługuje fakt, że technologie informacyjne pozwalają umawiać się na wizyty przez Internet na stronie internetowej salonu za pomocą specjalnie do tego przygotowanego systemu, jak też dokonywać zakupu z wykorzystaniem ofert promocyjnych (np. serwisy grupowe). Te ostatnie nie zawsze jednak działają na korzyść salonu. W 2011 roku zasłynęła historia znanego łódzkiego fryzjera, który chcąc zyskać większą reklamę wykorzystał serwis Groupon. Przygotował ofertę, która standardowo w salonie kosztowała 70 zł a poprzez serwis 29 zł (z czego tylko 10 zł to faktyczny zarobek salonu). Zaznaczono w niej, że wszystkie fryzury wykona właściciel salonu. Zakupiony kupon miał być ważny pół roku. Jednakże nie został zablokowany górny limit osób, który może z takiej oferty skorzystać, przez co przez zostało sprzedanych 1626 kuponów. Sytuacja ta sprawiła, że zamiast zyskać reklamę w oczach wielu klientów stał się oszustem i naciągaczem (fryzjer nie miał fizycznej możliwości przyjąć tylu klientów we wskazanym czasie obsługując przy tym swoich „regularnych” klientów) (Urazińska, 2011).

Upowszechnienie Internetu w życiu generacji Y, a jeszcze bardziej w generacji C, choć w różnym stopniu to jednak wpłynęło na modyfikację wszystkich pozostałych etapów procesu zakupowego.

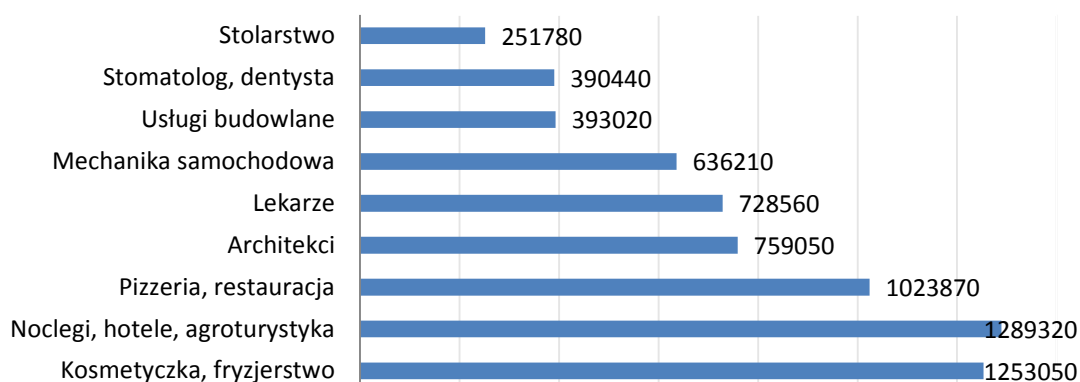
Z badań programu Trusted Trader wynika, że „pizzerii i zakładów fryzjerskich Polacy szukali w ubiegłym roku średnio ponad milion razy miesięcznie, czyli częściej niż np. informacji o Ewie Chodakowskiej niekwestionowanej gwiazdce polskiego Internetu.” (Trusted Trader, 2014).

Warto zauważyć, że konsumenci wykorzystują Internet do poszukiwania informacji nt. kilku kwestii związanych z usługami fryzjerskimi:

- kwestii dotyczących samych włosów – sposoby pielęgnacji poszczególnych rodzajów włosów, dobór odpowiednich kosmetyków,
- fryzur – dobór odpowiedniej fryzury do danego typu twarzy, poradniki, jak samemu wykonać różne, proste upięcia codzienne/na specjalne okazje,
- fryzjerów bądź salonów/zakładów fryzjerskich – poszukiwanie rekomendacji, cen, godzin otwarcia, galerii fryzur.

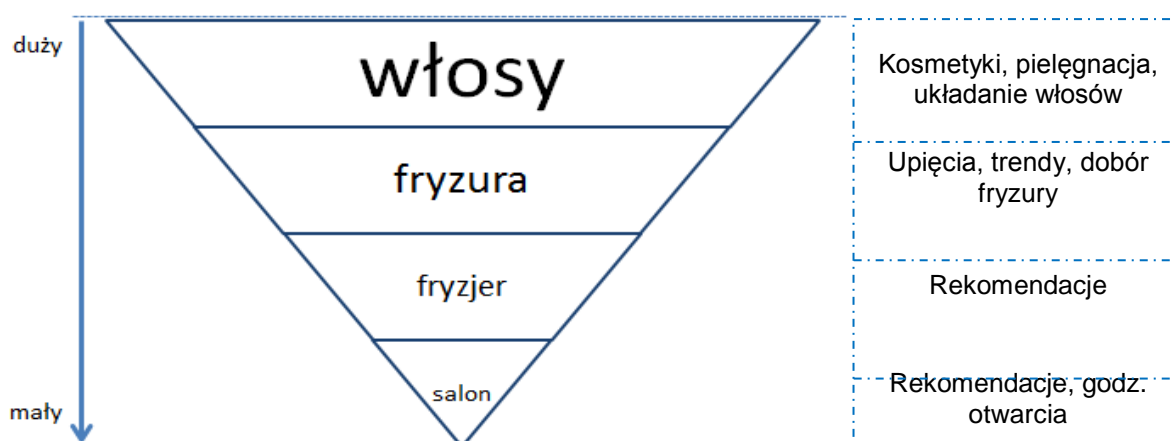
Jednak tematy te nie są poszukiwane z taką samą intensywnością – rysunek 4.

Rys. 3. Zestawienie liczby wyszukiwań haseł w 2013 r.



Źródło: *Polacy w sieci szukali głównie fryzjera i pizzerii. Zachowania Polaków w Internecie*, online: <http://wgospodarce.pl/informacje/9643-polacy-w-sieci-szukali-glownie-fryzjera-i-pizzerii-zachowania-polakow-w-internecie> (30.06.2014).

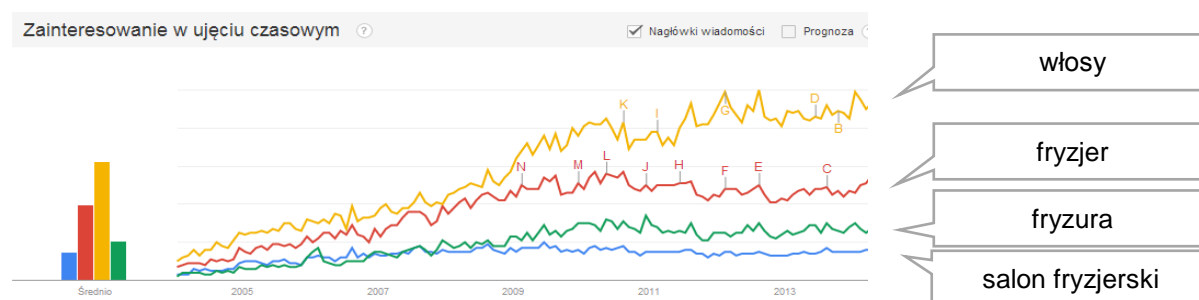
Rys. 4. Poziom zainteresowania poszczególnymi kwestiami w Internecie



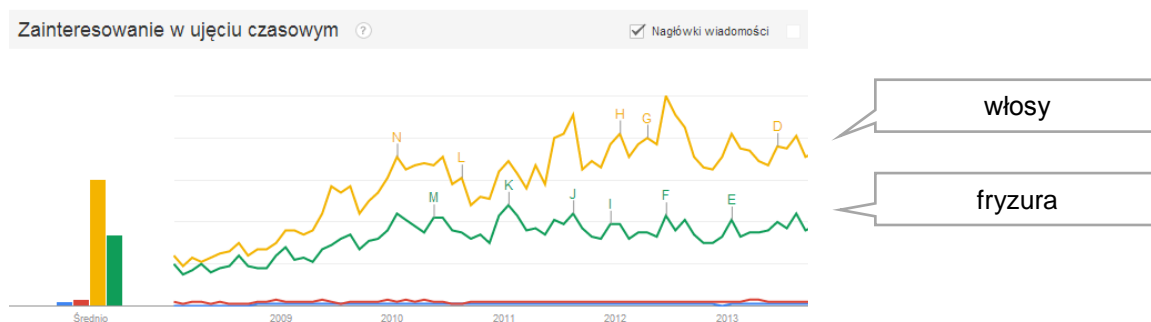
Źródło: opracowanie własne.

Hasła te wyszukiwane są zarówno w wyszukiwarce Google, jak i w wyszukiwarkach specjalistycznych – wyszukiwanie grafiki, bądź video w serwisie You Tube (rys. 5-7). Szczególnie widoczny jest jednak trend rosnący na dwa pierwsze hasła: włosy i fryzura.

Rys. 5. Trend wyszukiwanych haseł w wyszukiwarce Google

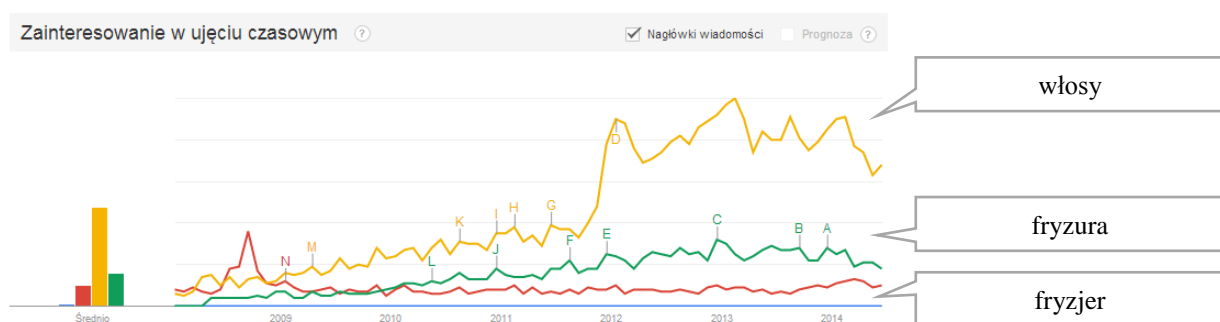


Rys. 6. Trend wyszukiwanych hasel w wyszukiwarce Google Grafika



Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Trends.

Rys. 7. Trend wyszukiwanych hasel w wyszukiwarce You Tube



Źródło: opracowanie własne na podstawie Google Trends.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że o ile w innych kategoriach produktów/usług konsumenci szukają informacji o tych produktach/usługach, to w tym przypadku konsumenci szukają głównie informacji jak uniknąć korzystania z tej usługi, wykonując ją samodzielnie (lub w gronie bliskich osób) a nie profesjonalnego fryzjera. Może to świadczyć o braku zaufania do fryzjera (co byłoby zgodne z postrzeganiem go jako kata, bądź rzemieślnika), bądź też chęcią uniknięcia związanych z taką wizytą kosztów (co jest zgodne ze skłonnością Polaków do oszczędzania i niechęcią do „niepotrzebnego” wydawania pieniędzy). Znajduje to potwierdzenie w licznych komentarzach, które można znaleźć w sieci. Np.:

- użytkownik TadeuszSynZygmunta: „K***a znowu muszę iść do fryzjera. Nie lubię tam chodzić.”;
- w odpowiedzi użytkownik Agresywny Kaloryfer: „Kup maszynkę. Ja już do tego tałatajstwa nie chodzę - nie ma już w moim mieście normalnych fryzjerów, którzy za 10 albo 15zł przejadą po głowie maszyną. Teraz są butiki, atelie i inne przybytki, gdzie ceny startują od 50zł i oczywiście trzeba się wcześniej umówić. Totalna paranoja. Maszynka kosztowała 70zł i jestem uwolniony od tych krętaczy.” (Wykop, 2013);
- lub inny użytkownik: „Ja nie mam potrzeby chodzić do fryzjera. Mam długie włosy, kupiłam nożyczki fryzjerskie i obcinam końcówki sama. Sama sie też farbuję i efekt jest świetny. Chodzę tylko przed weselami, na czesanie, bo nie umiem sama robić sobie takich upiec.” [pisownia oryginalna] (Snobka, 2013).

Upowszechnienie Internetu w procesie decyzyjnym wyboru usług fryzjerskich nastąpiło z pewnością dzięki szerokiej ilości narzędzi, które są dostępne za darmo dla każdego konsumenta. Treści dotyczące włosów i fryzur poruszane są przez:

- media – w kontekście: trendów, pokazów mody, celebrytów, poradników,
- specjalistów (fryzjerzy, wizażyści, dermatolodzy, specjaliści dot. kosmetologii) – głównie poradniki, czasem galerie fryzur,
- producentów (zarówno kosmetyków jak i sprzętu fryzjerskiego) – porady, prezentacja użycia,
- pasjonatów tematu – galerie fryzur, tutoriale (czyli tak zwane samouczki, pokazujące, jak wykonać coś krok po kroku – głównie fryzury, bądź kosmetyki domowymi sposobami), poradniki, testy produktów kosmetycznych,
- konsumentów – dokumentacja zdjęciowa zmiany fryzury, rekomendacje usług fryzjerów, kolekcjonowanie zdjęć pokazujących inspiracje dot. wykonania różnych fryzur (głównie na portalu Pinterest).

Wspomniane narzędzia (tab. 1) pozwalają zainspirować się fryzurami innych (np. wirtualne galerie fryzur, pokazywanie trendów, fryzur celebrytów), co może wzniecić potrzebę zmiany fryzury. Dają możliwość uzyskania porad w zakresie pielęgnacji włosów, doboru kosmetyków i fryzury do kształtu twarzy. Pozwalają wymieniać się zdjęciami, publikować je i komentować powstałe zmiany. Podzielić się refleksjami odnośnie pracy konkretnych salonów, a tym samym odradzić te nieprofesjonalne.

Tab. 1. Możliwości wykorzystania Internetu na poszczególnych etapach procesu zakupowego

	Uświadomienie potrzeby	Poszukiwanie informacji	Ocena alternatyw	Zachowania pozakupowe
Blogi i vlogi				
Fora internetowe				
Spoleczności skupione wokół grafiki (np. Pinterest, Instagram)				
Serwisy video (np. YouTube)				
Portale społecznościowe (np. Facebook)				
Serwisy informacyjne (np. Wirtualna Polska, Onet)				
Porównywarki cen (np. bliskaUsługa.pl)				
Serwisy specjalistyczne (np. wirtualny dobór fryzury)				

Uwaga: kolorem oznaczono możliwość wykorzystania danego narzędzia podczas każdego z etapów procesu zakupowego

Źródło: opracowanie własne.

Wykorzystując wskazane w tab.1 narzędzia, konsument jest często w stanie samodzielnie wybrać fryzurę (zdobywszy wiedzę z Internetu, co mu pasuje, a co nie, a także

przejrzawszy najróżniejsze katalogi fryzur, które umożliwiają wyszukiwanie pod bardzo różnymi kryteriami, np. długość włosów, struktura włosów (proste, kręcone, z tendencją do kręcenia), okazja, na jaką dana fryzura ma pasować), więc rola fryzjera w procesie doboru fryzury jest mniejsza. Stopień zaufania do wiedzy i kompetencji fryzjerów także się zmniejszył. Obserwując dyskusje internautów można zauważyć, że coraz częściej ufają oni anonimowym poradom innych użytkowników społeczności, niż profesjonalnemu fryzjerowi. Powszechność filmików instruktażowych oraz tutoriali graficznych powoduje, że wykonanie danej fryzury wydaje się prostsze, stąd część osób rezygnuje w ogóle z wizyty u fryzjera, wykonując fryzury samodzielnie, bądź za pomocą bliskich osób (rodzina, znajomi).

Rys. 8. Przykład tutorialu graficznego



Źródło: Pinterest.com, dostęp online: <http://www.pinterest.com/pin/499758889871197121/> (03.07.2014)

Jedna z najpopularniejszych dziewczyn Lilith Moon zgromadziła na portalu Pinterest ponad 12 tys. osób, które obserwują galerię fryzur wykonywanych przez nią na własnych włosach, natomiast na portalu You Tube ma prawie milion subskrybentów (stan na lipiec 2014). Jej filmiki mają od kilkuset wyświetleń do nawet ponad milion. Nagrywa je w 3 językach: angielskim, francuskim i rosyjskim.

Wśród polskich konsumentów nie ma tak spektakularnych przykładów. Widoczne jest duże rozdrobnienie rynku, gdzie bardzo wiele konsumentek (zajmują się tym w zdecydowanej większości kobiety) tworzy blogi, vlogi, swoje kanały na You Tube, czy profile na Facebook'u lecz powielają one swoją pracę, tj. poruszają podobne tematy. Bardzo często poruszane są kwestie pielęgnacji włosów, prezentowane są rekomendacje kosmetyków, rzadziej sposoby wykonania fryzury. Na podstawie kilkuletniej obserwacji rynku wydaje się, że większość z wirtualnych katalogów fryzur powstaje ze zgromadzenia fryzur z zagranicznych portali a tu są jedynie rozpowszechniane.

Podsumowanie

Internet spowodował zmiany, jakie dokonały się na rynku usług fryzjerskich. Możliwość nagrywania kilkuminutowych materiałów wideo, które następnie umieszczane są w sieci, albo grafik instruktażowych odebrały fryzjerstwu pewną magię, szczególnie w zakresie stylizacji fryzur, gdyż konsument zobaczył, że bardzo wiele fryzur może wykonać we własnym zakresie. Dużo mniejsza ilość materiałów w zakresie strzyżenia, czy koloryzacji sprawiły, że konsument jest mniej wyedukowany, a więc ciągle potrzebuje korzystać z usług fryzjera.

Szeroka dostępność najróżniejszych materiałów związanych z fryzjerstwem spowodowała wzrost wiedzy, świadomości, ale również oczekiwań w stosunku do fryzjerów, gdzie na pierwszym miejscu stawia się kreatywność oraz jakość wykonania usługi (w tym: jakość obsługi klienta).

Dla wielu konsumentów ranga fryzjerstwa spadła, ponieważ wiele rzeczy konsument jest w stanie osiągnąć samodzielnie (szeroka promocja w sieci narzędzi i urządzeń fryzjerskich, np. maszynki do strzyżenia, prostownice, lokówki). Z drugiej jednak strony z uwagi na potrzebę rozwiniętej umiejętności kreatywnego myślenia, czy też widzenia przestrzennego – dla innych konsumentów jest to nadal zawód kojarzony ze sztuką.

Ciągły dostęp do informacji w Internecie i możliwości oceny usług wymusza na salonach fryzjerskich ciągłe dbanie o jakość usług i zwiększa też kryteria, jakie muszą być spełnione, aby osiągnąć satysfakcję z wykonanej usługi.

Literatura

1. Garapich A., Ciemniowska J. (2013). Wychowani w sieci, Polskie Badania Internetu, online: http://www.slideshare.net/P_B_I/pokolenie-y-wychowani-w-sieci-2013 (03.07.2014).
2. IAB Polska (2013). E- konsumenci. Consumer Journey Online. Wpływ internetu na proces zakupowy produktów i usług, online: <http://nowymarketing.pl/i/fmfiles/2013-iabpolska-ekonsumenci-consumerjourneyonline-raport.pdf> (05.07.2014).
3. Informacja prasowa, (2013). Nastolatki kupują w sieci i odbierają przez Paczkomaty, online: <http://nowymarketing.pl/a/1825,nastolatki-kupuja-w-sieci-i-odbieraja-przez-paczkomaty> (02.07.2014).
4. Mącik R. (2013). Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 173.
5. Nalewajek M., Mącik R. (2014). Implications of different mental and behavioral approaches to hairdressing services – consumers clustering approach, Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014, p. 1020-1023.
6. Nalewajek M. (2013). Zróżnicowanie oczekiwań konsumenta w procesie zakupowym a możliwości ich zaspokojenia we współczesnej gospodarce, *Texterbooks*, s. 129-149.
7. Nikodemka J. (2012). Cyfrowa generacja, online: <http://coaching.focus.pl/zycie/cyfrowa-generacja-189> (04.07.2014).
8. Papiński Z. (2012). Generacja Y wybiera promocje i marketing szeptany, online: http://www.biztok.pl/biznes/generacja-y-wybiera-promocje-i-marketing-szeptany_a3066 (04.07.2014).
9. Pasionek M. (2013). Ziółkowska O., Pokolenie Y na e-zakupach, online: <http://nowymarketing.pl/a/2079,pokolenie-y-na-e-zakupach> (29.06.2014).
10. Polacy w sieci szukali głównie fryzjera i pizzerii. Zachowania Polaków w Internecie, online: <http://wgospodarce.pl/informacje/9643-polacy-w-sieci-szukali-glownie-fryzjera-i-pizzerii-zachowania-polakow-w-internecie> (30.06.2014).
11. Snobka (2013). Ratownicza snobki: po co chodzimy do fryzjera?, online: <http://www.snobka.pl/artukul/ratownicza-snobki-po-co-chodzimy-do-fryzjera-17340>.

12. UKE (2013). Rynek usług telekomunikacyjnychw Polsce w 2013 roku, online: uke.gov.pl/files/?id_plik=14746.
13. Urazińska A. (2011). Postrzyżyny, czyli przyszedł Groupon do fryzjera, online: http://wyborcza.pl/1,76842,9558172,Postrzyzyny__czyli_przyszedl_Groupon_do_fryzjera.html (02.07.2014).
14. Wojtaszczyk K. (2013). Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C ocena na podstawie autodiagnozy studentów, E-mentor, issue: 2 (49) / 2013, p. 22-28, on: www.ceeol.com (03.07.2014).
15. Wykop (2013). Online: <http://www.wykop.pl/wpis/4328383/kurwa-znowu-musze-isc-do-fryzjera-nie-lubie-tam-ch/> (03.07.2014).

Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej – wybrane aspekty

Streszczenie: Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Jest on poświęcony aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej. Aktywność ta traktowana jest jako próba redukcji asymetrii informacji panującej na rynku. Rozważania dotyczą działań, jakie konsument może podjąć, aby niwelować asymetrię informacji. Omówiono również czynniki wpływające na wzrost lub spadek aktywności informacyjnej konsumentów. W części empirycznej skupiono się na wiedzy konsumentów, przedstawiono różnice w podejmowanych aktywnościach informacyjnych konsumentów w grupach wyróżnionych ze względu na różny deklarowany poziom wiedzy na temat kupowanych produktów żywnościowych.

Słowa kluczowe: aktywność informacyjna konsumentów, żywność prozdrowotna, redukcja asymetrii informacji.

Consumers' information activity on the health-oriented food market – selected aspects

Summary: The article describes the activity of consumer information on health-oriented food market. This activity is an attempt to reduce the information asymmetry prevailing in the market. It discusses factors influencing the increase or decrease in the activity of consumer information. In the empirical part author focuses on consumer knowledge, shows the differences in consumer information activities undertaken in groups distinguished by different declared level of knowledge about the food products they buy.

Keywords: consumer information activity, health-oriented food, reducing information asymmetry.

Wstęp

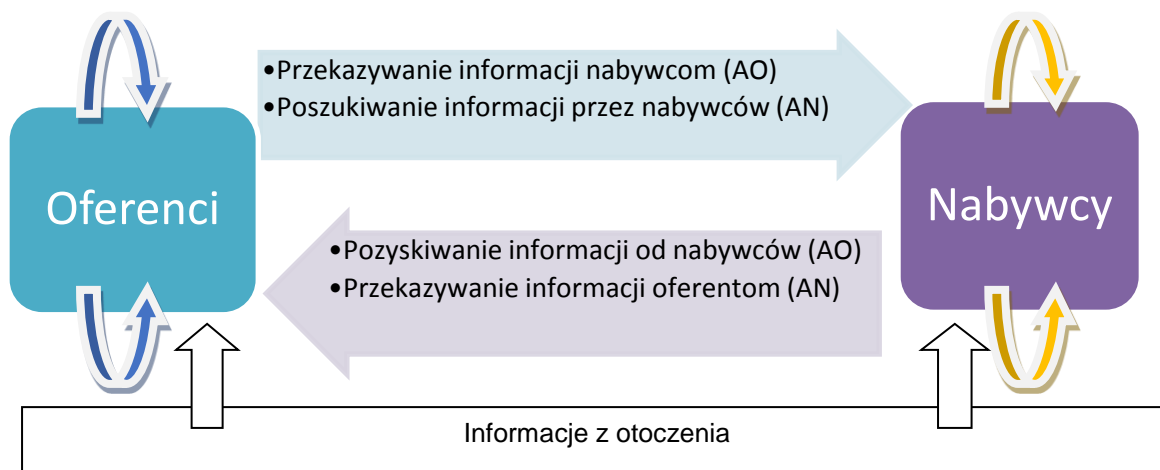
Rynek żywności prozdrowotnej charakteryzuje się asymetrią informacji oraz wysokim poziomem niepewności jakości, gdyż prozdrowotne artykuły żywnościowe są produktami, których cech nie można sprawdzić nawet w trakcie konsumpcji i nabywca musi co do ich właściwości zawierzyć oświadczeniu oferenta. Zgodnie z klasyfikacją Nelsona (1970) są to dobra określane mianem credence-quality goods. Niedoskonała wiedza podmiotów, jaka jest permanentnym stanem funkcjonujących rynków wymusza na tych podmiotach działania, których celem jest ograniczenie asymetrii informacji między oferentami a nabywcami. Rynek produktów żywnościowych jest rynkiem, na którym mamy do czynienia z asymetrią informacji na korzyść producentów i dostawców żywności. Stroną słabiej poinformowaną są nabywcy. W artykule skupiono się na przedstawieniu możliwości redukcji asymetrii informacji na rynku żywności prozdrowotnej poprzez aktywność informacyjną konsumentów. Przedstawiono czynniki wpływające na wzrost aktywności informacyjnej konsumentów. Jednym z takich czynników jest wiedza konsumentów na temat kupowanych przez nich artykułów żywnościowych. Celem części empirycznej artykułu jest ukazanie różnic, jakie występują w aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności oraz żywności prozdrowotnej, w zależności od ich poziomu wiedzy. Dla realizacji założonych celów przeprowadzono w listopadzie 2013r. badania ilościowe na terenie 3 polskich miast: Poznania, Szczecina i Lublina. W wywiadach ustrukturuowanych wzięły udział 444 osoby

odpowiedzialne w swoich gospodarstwach domowych za dokonywanie zakupów żywnościowych.

1. Aktywność informacyjna podmiotów rynkowych

Podejmowane przez podmioty aktywne działania, które mają na celu zwiększenie wiedzy własnej lub innych podmiotów określane jest mianem aktywności informacyjnej (Forlicz 1996, s. 9). Do redukcji asymetrii informacji mogą dążyć zarówno oferenci – przekazując nabywcom informacje o swojej ofercie, jak i sami nabywcy, poprzez odbiór i aktywne poszukiwanie informacji. Producenci mogą przekazywać informacje w sposób bezpośredni, nadając konkretne komunikaty (message) lub w sposób pośredni (przekazując pewne sygnały, które mają kojarzyć się odbiorcom z pozytywnymi właściwościami oferowanych produktów- signaling). Gdy producent/dystrybutor, przekazuje informacje nabywcom, jest on wtedy bardziej aktywną stroną procesu komunikacyjnego. Nabywca odbiera nadane komunikaty, ale ich nie poszukuje. Można wtedy mówić o pasywnym odbiorze komunikatów przez nabywcę (rysunek 1), gdyż nabywca nie podejmuje żadnych starań, żeby pozyskać informacje. Świadomie bądź mniej świadomie odbiera komunikaty, które do niego docierają, bez własnego zaangażowania. Ale nabywca, może również, jako strona słabiej poinformowana, aktywnie poszukiwać informacji na temat oferty rynkowej czy produktów danego oferenta. Informacje odbierane lub pozyskiwane przez nabywcę mogą pochodzić od oferenta, od innych nabywców bądź z szeroko pojętego otoczenia.

Rys. 1. Przepływ informacji między uczestnikami rynku



AO – Aktywność informacyjna oferenta
AN – Aktywność informacyjna nabywcy

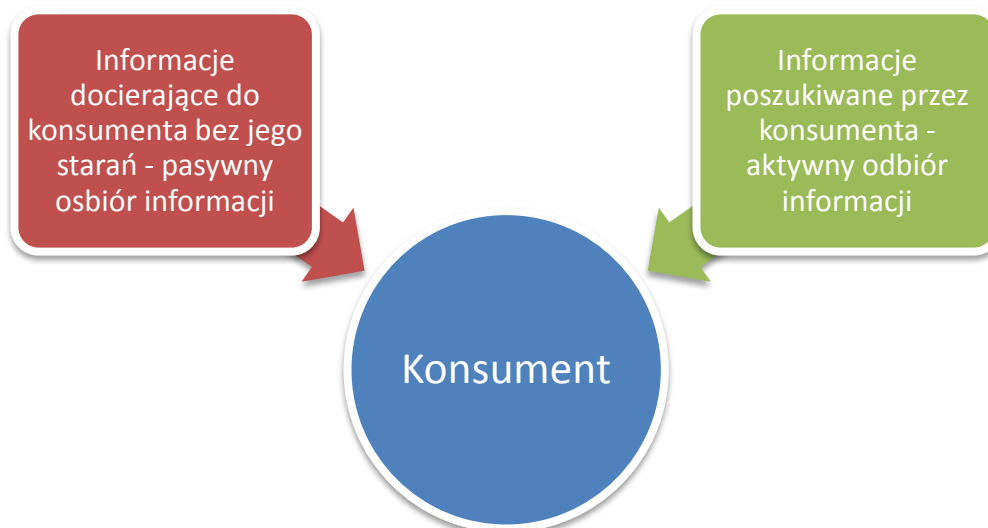
Źródło: opracowanie własne.

Informacje mogą przepływać również w przeciwną stronę: od nabywcy do oferenta. W tym przypadku również można mówić o aktywnej roli producenta lub konsumenta. Aktywność producentów w pozyskiwaniu informacji od konsumentów najczęściej dotyczy badań marketingowych. Natomiast aktywność konsumentów w przekazywaniu informacji do producenta odnosi się w głównej mierze do kontaktu zainicjowanego przez klienta, np. złożenie reklamacji, zgłaszanie sugestii dotyczących ulepszenia produktu, współtworzenie

produktu. W ostatnich latach rozwija się prosumeryzm, który jest przykładem zaangażowania się konsumenta nie tylko w poszukiwanie informacji o produkcie, ale również zaangażowania się w działania producentów, współuczestniczenia w projektowaniu oferty dostosowanej do własnych potrzeb (Mruk, 2012, EURO RSCG Sensors, 2012). W dalszej części artykułu skupimy się na przepływie informacji od producenta do konsumenta.

Konsumenci mogą pozyskiwać informacje w sposób pasywny lub aktywny (rysunek 2). Pasywny odbiór informacji to głównie odbiór informacji nadawanych przez producenta np. w formie reklamy czy innych instrumentów promocji. Takie informacje docierają do konsumentów bez ich zaangażowania, często „przy okazji” oglądania programów telewizyjnych, czytania gazet czy słuchania radia. Część konsumentów poszukuje jednak dodatkowych informacji na temat kupowanej przez siebie żywności. Poszukiwanie informacji może odbywać się poprzez np. czytanie informacji na opakowaniach, szukanie informacji w Internecie, szukanie porad u lekarzy, dietetyków, znajomych, oglądanie programów i czytanie czasopism poświęconym racjonalnym zakupom żywności itd.

Rys. 2. Aktywność informacyjna konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej



Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę wyniki badań dotyczące aktywnego poszukiwania informacji na temat spożywanej żywności, można stwierdzić, że aktywność ta jest dość zróżnicowana, podobnie jak poziom wykorzystania zdobytych informacji (np. Grunert 2010, EUFIC 2010). Pojawia się pytanie, co wpływa na fakt, że informacje te są przez niektórych konsumentów poszukiwane, a przez innych zupełnie ignorowane. W dobie przesyty informacji, dotarcie do danych nie stanowi zbyt dużego problemu. Więcej wysiłku może kosztować ocena wiarygodności i rzetelności informacji, które docierają ze wszystkich stron. Poza tym w natłoku informacji, coraz trudniej jest znaleźć te, które są poszczególnym klientom najbardziej potrzebne (por. wyniki badań Levy, Fein i Schucker, 1996).

Jak już wspomniano wcześniej, na to, jak aktywnie konsument będzie poszukiwał informacji, wpływ ma bardzo wiele czynników, związanych z samym konsumentem, produktem, który chce nabyć czy ogólną sytuacją na rynku (tabela 1).

Tab. 1. Czynniki wpływające na wzrost lub spadek poziomu aktywności informacyjnej konsumentów na rynku żywności

Czynniki związane z konsumentem	Czynniki związane z produktem	Czynniki związane z otoczeniem rynkowym
<ul style="list-style-type: none"> – motywacja związana z zakupem danej kategorii żywności (np. zagrożenie zachorowaniem na jedną z chorób dietozależnych, alergia pokarmowa, styl życia, chęć poprawy wyglądu itp.) – stadium cyklu życia rodziny, np. rodziny z małymi dziećmi częściej poszukują informacji na temat produktów żywnościowych (Pilarczyk i Nestorowicz, 2010) – pozostałe czynniki demograficzne, np. wiek, wykształcenie – dochody i siła nabywcza (osoby o bardzo niskich dochodach mogą w ogóle nie chcieć szukać informacji na temat kupowanych produktów, żeby zmniejszyć dysonans pozakupowy, co może wyrażać się następująco: „im mniej wiem, tym mniej mi żal, że kupuję produkty tańsze, które są mniej zdrowe”) – wiedza na temat żywności i zdrowego odżywiania się – postawy wobec żywności – kompetencje komunikacyjne (Rogała, 2010) – postrzegane koszty i potencjalne korzyści z pozyskania informacji³³ – postrzegane ryzyko nabycia produktu 	<ul style="list-style-type: none"> – produkt nabywany po raz pierwszy/ produkt nabywany rutynowo – produkty przeznaczone dla dziecka – produkty specjalnego przeznaczenia (dietetyczne, prozdrowotne itp.) – produkty ekologiczne – cena, która wiąże się z ryzykiem nabycia produktu – siła marki produktu i oferenta 	<ul style="list-style-type: none"> – ogólny poziom zaufania do producentów (afery związane z bezpieczeństwem żywności przynajmniej w krótkim okresie wpływają na wzrost zainteresowania informacjami na temat kupowanych produktów) – natłok informacji i trudności z ich wyborem oraz oceną wiarygodności – tempo życia – brak czasu na analizowanie wszystkich cech poszczególnych produktów – łatwy dostęp do informacji na temat żywności, których źródłem jest zarówno producent, jak i niezależni nadawcy komunikatów, w tym inni konsumenci – wzrost popularności programów typu: „Wiem, co jem” – wzrost liczby publikacji na temat racjonalnych decyzji zakupu żywności (zarówno wydawnictwa specjalistyczne, jak i artykuły w prasie ogólnej i life stylowej) – uregulowania prawne, których celem jest zapewnienie bezpieczeństwa konsumentom, poprzez wymóg rzetelnego informowania ich o produkcie (np. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011)

Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonych badaniach empirycznych, służących za podstawę dalszych analiz wzięto pod uwagę deklarowaną przez respondentów wiedzę na temat kupowanej żywności. Sprawdzone, czy osoby deklarujące wiedzę na ten temat są bardziej aktywne w poszukiwaniu informacji o prozdrowotnych właściwościach żywności, czy częściej dostrzegają informacje na ten temat płynące od producentów.

2. Metodyka badań

W listopadzie 2013r. wśród mieszkańców Poznania, Szczecina i Lublina przeprowadzono 444 wywiady ustrukturywane³⁴. Respondentami były dorosłe osoby, które w

³³ Przykłady modeli oceny wartości informacji przedstawił Forlicz (1996, s. 34).

³⁴ Badania zostały przeprowadzone przy współpracy Katedry Strategii Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu oraz Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.

gospodarstwie domowym podejmują decyzje w zakresie zakupów żywności. Dobór próby był kwotowy, a kryteriami doboru były: wiek i płeć. Struktura próby pod względem wieku odpowiadała strukturze populacji, natomiast odnośnie płci założono, że 30% badanych będą stanowili mężczyźni, a 70% – kobiety, ponieważ wyniki wcześniejszych badań wskazują, że kobiety zdecydowanie częściej podejmują decyzje w zakresie wyboru produktów żywnościowych (Baranowska-Skimina, 2013). Szczegółowe dane dotyczące profilu demograficznego respondentów zostały przedstawione przez Nestorowicz i Kaniewską-Sębę (2014).

Jednym z celów badania było wskazanie, czy istnieją zależności między deklarowaną wiedzą na temat żywności a aktywnością informacyjną konsumentów. Badanie w tym względzie miało charakter wstępnej diagnozy. Dalsze badania dotyczące żywności prozdrowotnej, które wykorzystują tę wiedzę są prowadzone w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” (Projekt badawczy POIG 01.01.02-00-061/09).

W przeprowadzonym badaniu wykorzystana została 5-stopniowa skala Likerta (gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie, a 5 – zdecydowanie tak). Stwierdzeniami, które zostały analizowane w tym zakresie badawczym były:

- A. Niewiele wiem o kupowanej przeze mnie żywności.
- B. Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów spożywczych.
- C. Poszukuję informacji o zdrowotnych walorach kupowanych przeze mnie produktów spożywczych.

Stwierdzenia te dotyczyły:

- aktywności w poszukiwaniu informacji na temat żywności ogólnie – B,
- aktywności w poszukiwaniu informacji wiążących się z żywnością prozdrowotną – C,
- deklarowanej wiedzy na temat żywności – A.

Ponadto zapytano respondentów o to, jakie informacje uważają za najważniejsze przy wyborze żywności. Wśród możliwości wyboru celowo pominięto cenę, gdyż autorce zależało na kwestiach związanych z aspektami pozacenowymi. Cena jest powszechnie uznawana za jeden z najważniejszych czynników wpływających na decyzje zakupowe. Respondenci mogli wybrać 3 najważniejsze dla nich informacje spośród następujących:

- a) certyfikat ekologiczny,
- b) produkt fair trade,
- c) składniki produktu,
- d) kraj pochodzenia produktu,
- e) informacja żywieniowa typu: „bogate źródło ...”, „obniżona zawartość...”, „nie zawiera...”,
- f) regionalne pochodzenie produktu,
- g) wartość odżywcza,
- h) informacja o pozytywnym wpływie spożywania produktu na zdrowie,
- i) certyfikaty jakości.

Osoby, które wybrały jako ważne oświadczenie żywieniowe lub oświadczenie zdrowotne (odp. e i h) zostały przyporządkowane do grupy respondentów „świadomych” prozdrowotnych właściwości produktów, a więc respondentów, którzy przynajmniej w założeniu dysponują większą wiedzą na ten temat. Należy jednak pamiętać, że jest to pewne uproszczenie. Możemy przecież mieć do czynienia z osobami, które wiedzą dużo na ten

temat, ale jednak uznają, że te informacje nie są dla nich istotne. Teoretycznie możliwa jest również sytuacja odwrotna, tzn., że nie mają oni wiedzy na ten temat, a dane odpowiedzi zaznaczyły przypadkowo.

Respondentów zapytano również o to, jak często spotykają się z informacjami promującymi żywność o dodatkowych właściwościach prozdrowotnych. To dostrzeganie informacji promujących zostało potraktowane jako odzwierciedlenie pasywnego odbioru informacji.

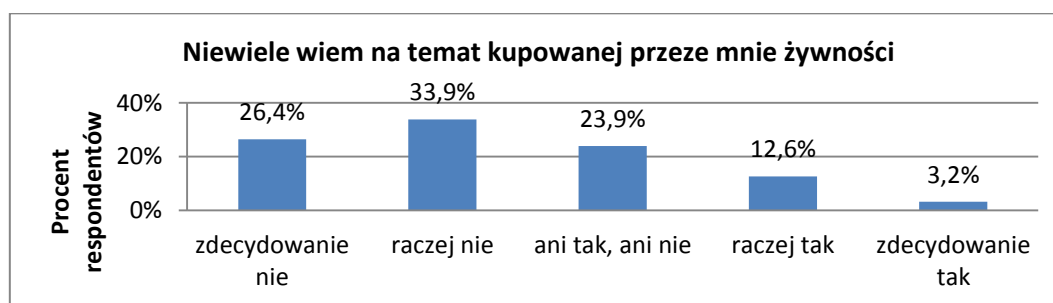
Wykorzystując dane dotyczące struktur odpowiedzi w grupach respondentów o zróżnicowanym poziomie wiedzy, wykazano występujące w nich różnice i podobieństwa dotyczące następujących kwestii:

1. Deklarowana wiedza ogólna na temat kupowanej żywności (stwierdzenie A) – aktywność informacyjna ogólna (stwierdzenie B).
2. Deklarowana wiedza ogólna na temat kupowanej żywności (stwierdzenie A) – aktywność informacyjna w zakresie żywności prozdrowotnej (stwierdzenie C).
3. Wiedza dotycząca żywności prozdrowotnej (deklaracja, że na decyzje o zakupie żywności wpływa oświadczenie zdrowotne i/lub oświadczenie żywieniowe) – aktywność informacyjna ogólna (stwierdzenie B).
4. Wiedza dotycząca żywności prozdrowotnej (deklaracja, że na decyzje o zakupie żywności wpływa oświadczenie zdrowotne i/lub oświadczenie żywieniowe) – aktywność informacyjna w zakresie żywności prozdrowotnej (stwierdzenie C).
5. Deklarowana wiedza ogólna na temat kupowanej żywności (stwierdzenie A) – pasywny odbiór informacji dotyczących żywności prozdrowotnej (częstotliwość dostrzegania informacji promujących żywność o dodatkowych walorach prozdrowotnych).
6. Wiedza dotycząca żywności prozdrowotnej (deklaracja, że na decyzje o zakupie żywności wpływa oświadczenie zdrowotne i/lub oświadczenie żywieniowe) – pasywny odbiór informacji dotyczących żywności prozdrowotnej (częstotliwość dostrzegania informacji promujących żywność o dodatkowych walorach prozdrowotnych).

3. Wiedza konsumentów na temat żywności a ich aktywność informacyjna

Konsumenci deklaruwali, w jakim stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że niewiele wiedzą o kupowanej przez siebie żywności. Zgodnie z przypuszczeniami, większość respondentów (60%) nie zgodziła się z tym faktem (wykres 1), co jest typowym zachowaniem w badaniach deklaratywnych. Ponad 15% osób przyznało, że niewiele wie na ten temat.

Wykres 1. Deklarowana wiedza na temat kupowanej żywności



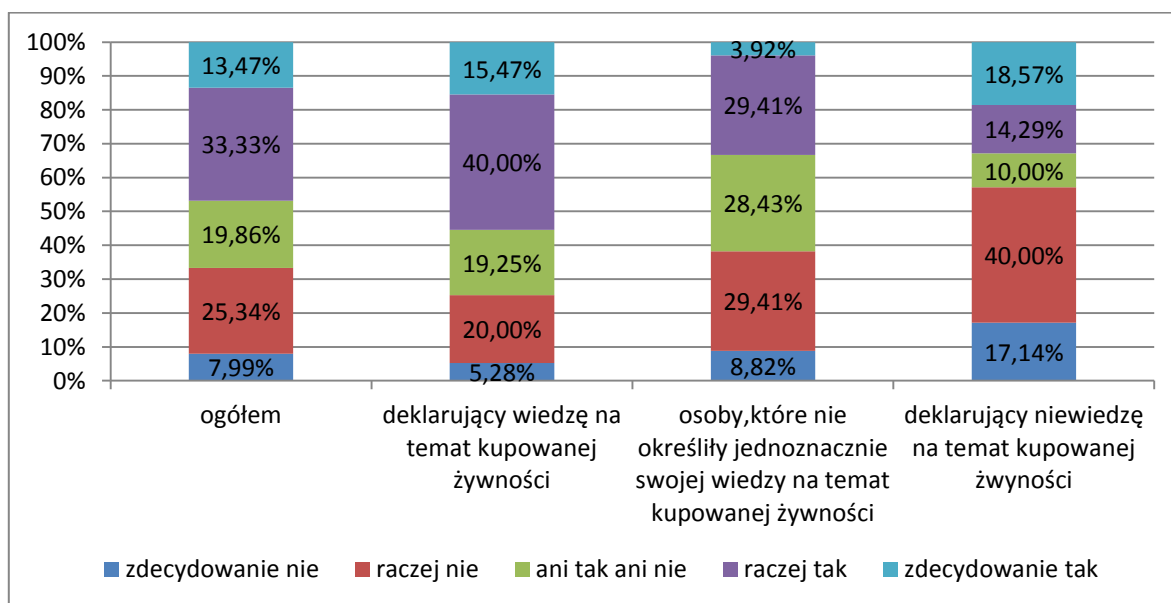
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ze względu na niewielką grupę respondentów, którzy uznali, że zdecydowanie niewiele wiedzą na temat kupowanej przez siebie żywności, podzielono respondentów na 3 grupy:

- osoby deklarujące wiedzę na temat kupowanej przez siebie żywności,
- osoby, które nie określiły jednoznacznie poziomu swojej wiedzy na temat kupowanej żywności,
- osoby deklarujące swoją niewiedzę na temat kupowanej przez siebie żywności.

Osoby, które przyznały, że niewiele wiedzą o kupowanej przez siebie żywności charakteryzowały się mniejszą skłonnością do poszukiwania informacji o zdrowotnych walorach kupowanych przez siebie produktów spożywczych (wykres 2). Prawie 60% z nich nie poszukuje informacji na temat zdrowotnych walorów kupowanej żywności, dla porównania wśród osób deklarujących wiedzę, odsetek ten wynosi 25%.

Wykres 2. Poszukiwanie informacji o zdrowotnych walorach kupowanych produktów spożywczych

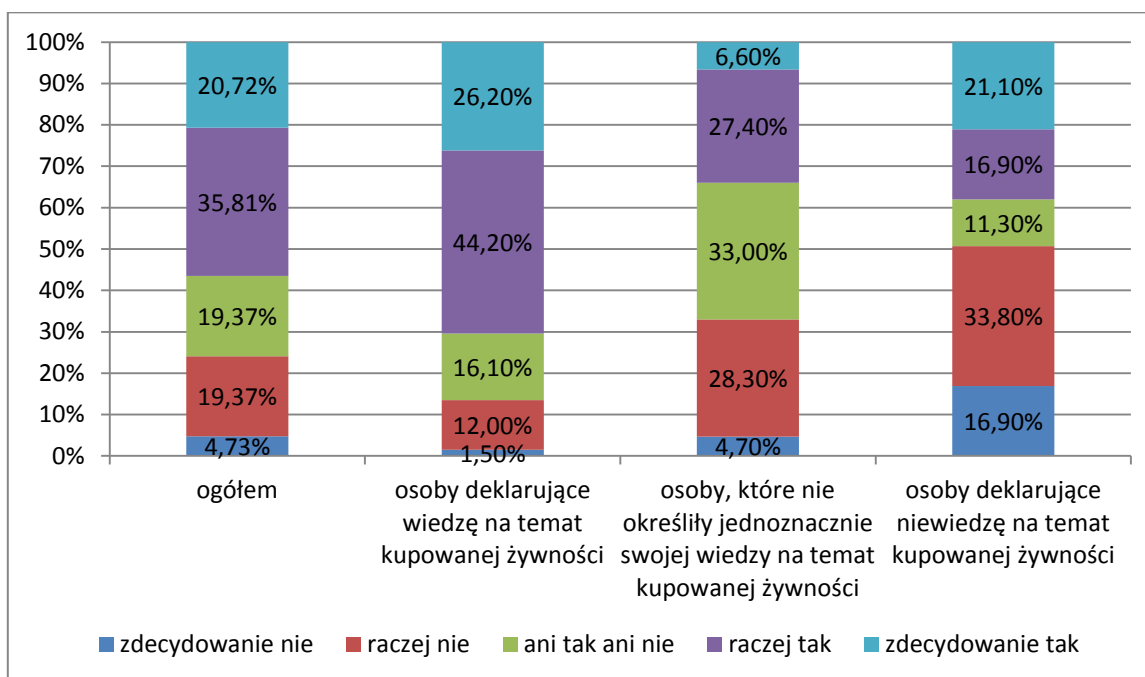


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wśród osób deklarujących wiedzę na temat kupowanej przez siebie żywności zdecydowanie trudniej jest spotkać takie, które przyznają się, że nie czytają informacji na opakowaniu produktów żywnościowych (13,5%), niż w grupie osób twierdzących, że niewiele wiedzą o kupowanej żywności (co drugi respondent z tej grupy nie czyta informacji na opakowaniu). Szczegółowe dane na ten temat przedstawione zostały na wykresie 3.

Znaczne różnice zaobserwowano również w grupie osób, które zdecydowanie i raczej nie zgodziły się ze stwierdzeniem, że niewiele wiedzą na temat kupowanej przez siebie żywności (tabela 2). Im bardziej stanowczo respondenci deklarowali swoją wiedzę na temat kupowanych produktów żywnościowych, tym częściej szukali informacji o walorach zdrowotnych żywności i tym częściej czytali informacje na opakowaniach żywności.

Wykres 3. Zawsze uważnie czytam informacje na opakowaniach produktów spożywczych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Tab. 2. Średnie w poszczególnych grupach respondentów

Grupa respondentów	Poszukiwanie informacji o zdrowotnych walorach żywności	Uważne czytanie informacji na opakowaniu
Ogółem	3,19	3,48
osoby deklarujące wiedzę na temat kupowanej przez siebie żywności, w tym:	3,40	3,82
– zdecydowanie zaprzeczające swojej niewiedzy	3,59	4,02
– raczej zaprzeczające swojej niewiedzy	3,26	3,65
osoby, które nie określiły jednoznacznie poziomu swojej wiedzy na temat kupowanej żywności	2,90	3,03
osoby deklarujące swoją niewiedzę na temat kupowanych przez siebie żywności	2,77	2,91

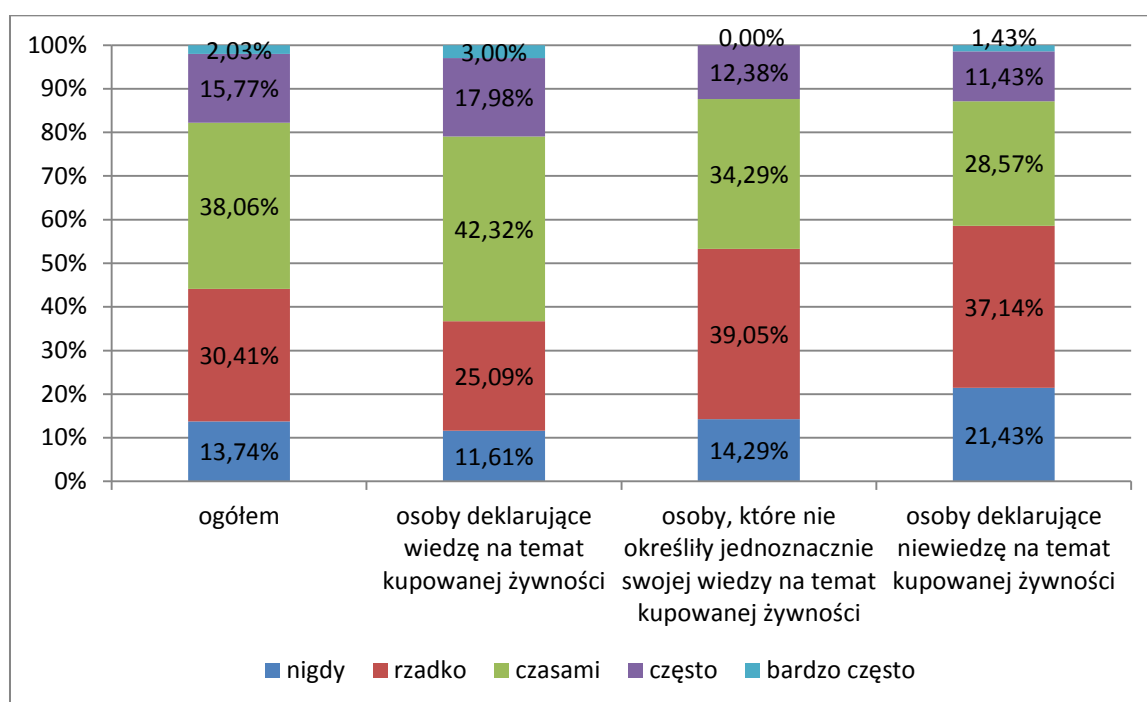
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Biorąc pod uwagę deklaracje respondentów dotyczące znaczenia oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przy wyborze produktów żywnościowych, nie stwierdzono znaczącego zróżnicowania odpowiedzi między grupami respondentów wyodrębnionymi ze względu na to kryterium. Różnice w otrzymanych średnich między grupami wynosiły -0,08 w przypadku czytania informacji na opakowaniu oraz 0,16 w przypadku poszukiwania informacji o właściwościach prozdrowotnych.

4. Wiedza konsumentów na temat żywności a pasywny odbiór informacji o żywności prozdrowotnej

Aby określić, czy wiedza konsumentów na temat kupowanej żywności ma wpływ na pasywny odbiór informacji o żywności prozdrowotnej, zestawiono odpowiedzi dotyczące częstotliwości kontaktu z informacjami promującymi żywność o dodatkowych właściwościach prozdrowotnych w 3 grupach respondentów, wydzielonych ze względu na deklarowaną wiedzę na temat kupowanej żywności. Osoby deklarujące swą wiedzę w tym zakresie, stosunkowo częściej zauważały informacje na temat żywności prozdrowotnej niż pozostałe grupy (wykres 4). Może to być związane z ogólnym „wyczuleniem”, nakierowaniem uwagi na informacje dotyczące żywności.

Wykres 4. Częstotliwość kontaktu z informacjami promującymi żywność o dodatkowych właściwościach prozdrowotnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W przypadku podziału respondentów ze względu na istotność dla nich oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przy podejmowaniu decyzji zakupowych, nie stwierdzono istotnych różnic w deklarowanej częstotliwości kontaktu z informacjami promującymi żywność o dodatkowych właściwościach prozdrowotnych. Przeprowadzone badania nie pozwalają na wskazanie przyczyn takich wyników. Być może takie rezultaty są spowodowane tym, że jeżeli na opakowaniu, w widocznym miejscu pojawia się oświadczenie zdrowotne, to wpływa ono na decyzje zakupowe, ale respondenci, którzy w ten sposób podejmują decyzje, niekoniecznie przed procesem zakupu są zainteresowani informacjami o produktach żywnościowych oraz nie poszukują takich informacji na opakowaniu. Jeżeli je zauważą, to podejmą decyzję, ale nie poszukują ich specjalnie. Jest to hipoteza, którą należy zweryfikować w kolejnych badaniach. Z badań niedeklaratywnych, a przeprowadzonych za pomocą eksperymentu (Nestorowicz 2013) wynika, że wcześniejszy kontakt z

oświadczeniami żywieniowymi lub zdrowotnymi wpływa na wybór produktu z informacją tego typu na opakowaniu.

Podsumowanie

Przedstawione wyniki badań wskazują, że deklarowany poziom wiedzy na temat kupowanych produktów żywnościowych wpływa na wzrost aktywności informacyjnej konsumentów. Im konsumenci więcej wiedzą, tym są bardziej aktywni w poszukiwaniu informacji, zarówno ogólnie na temat żywności, jak i jej walorów prozdrowotnych. Jak już wcześniej wspomniano, badania mają charakter wstępnej diagnozy, dlatego przy kolejnych badaniach należałoby uwzględnić:

- nie tylko deklarowaną wiedzę, ale również wiedzę rzeczywistą na temat żywności i zdrowego odżywiania się. Można tutaj wykorzystać np. skalę zaproponowaną przez Andrews'a, Netemeyer'a i Burton'a³⁵ (1998),
- rzeczywistą wiedzę na temat żywności prozdrowotnej, gdyż samo uwzględnianie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych w decyzjach zakupowych nie wyczerpuje kwestii wiedzy w tym zakresie,
- zainteresowanie poszukiwaniem informacji i wykorzystaniem ich do podejmowania decyzji oraz rzeczywiste działania – nie deklarowane, lecz podejmowane w rzeczywistości, co wymaga uzupełnienia badań o metody obserwacji lub eksperymentu,
- więcej możliwych aktywności informacyjnych, które pozwoliłyby na stworzenie indeksów, bardziej kompleksowo traktujących działania informacyjne konsumentów,
- postawy konsumentów wobec producentów żywności i ich wpływ na aktywność informacyjną oraz
- wpływ zdrowia i zagrożenia chorobami dietozależnymi na aktywne poszukiwanie informacji na temat żywności prozdrowotnej.

Zrealizowane do tej pory badania wskazują, że wiedza konsumentów na temat żywności również zwiększa pasywny odbiór docierających informacji. W tym aspekcie warto byłoby podjąć badania pozwalające zweryfikować pytanie badawcze jeszcze zbadać, czy wiedza przekłada się na bardziej krytyczne odbieranie informacji.

Literatura

1. Andrews, C. J., Netemeyer R.G., Burton S., (1998), Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising, *Journal of Marketing*, 62, s. 62-75.
2. Baranowska-Skimina, A., (2013), Walka płci: kto podejmuje decyzje zakupowe?, <http://www.egospodarka.pl/95822,Walka-płci-kto-podejmuje-decyzje-zakupowe,1,39,1.html> [26.01.2014].
3. EUFIC, (2010), *Nutrition labels on food and drinks in the UK – available, understood but not used*; <http://www.eufic.org/jpage/en/page/PRESS/ftid/Nutrition-labels-on-food-and-drinks-in-the-UK/> [4.04.2012].
4. EURO RSCG Sensors, (2012), *Ja i moje ciało. Zdrowie i dobre samopoczucie w dzisiejszych czasach. Prosumer Report*, <http://www.sensors.pl/uslugi-public-relations/badania-i-pomiar-efektywnosci/badanie-prosumer-zdrowie-i-dobre-samopoczucie/> [5.04.2012].

³⁵ Skala zaproponowana przez Andrews'a, Netemeyer'a i Burton'a ma na celu określenie obiektywnej wiedzy respondenta na temat odżywiania się człowieka i rozumienia podstawowych informacji w tym zakresie. Składa się ona z 15 pytań, z 5 możliwościami wyboru, w tym odpowiedzią „Nie wiem”. Przykładowe pytanie z tej skali: „Ryzyko wysokiego ciśnienia krwi może być zredukowane poprzez zastosowanie diety: a) ograniczającej spożycie cukru, b) zwiększającej spożycie żelaza, c) zwiększającej spożycie błonnika, d) ograniczającej spożycie soli, e) nie wiem”.

5. Forlicz S., (1996), *Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi*. Poznań: Wydawnictwo WSB.
6. Grunert K.G., et al., (2010), *Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on foodlabels among consumers in the UK*, *Appetite*, doi:10.1016/j.appet.2010.05.045, <http://www.eufic.org/upl/1/default/doc/GDApaperJPubHealth.pdf> [6.04.2012].
7. Levy, Fein i Schucker, (1996), *Performance Characteristics of Seven Nutrition Label Formats*, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 15, No. 1, Nutrition and Health (Spring,1996), pp. 1-15.
8. Mruk, H., (2012), *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*. Warszawa: WN PWN.
9. Nelson P., (1970), *Information and Consumer Behavior*, "Journal of Political Economy", Vol. 78, No. 2, s. 311-329.
10. Nestorowicz R., (2013), *The asymmetry of information on food market and consumers' preferences - some aspects*, w: *Polityki Europejski, Finanse i Marketing nr 10 (59)*. Warszawa: Wyd. SGGW. s. 506-513.
11. Pilarczyk B., Nestorowicz R., (2010), *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
12. Rogala A., (2011), *Przekazy reklamowe a kompetencje komunikacyjne odbiorców*, w: *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk. Poznań: Wydawnictwo UEP.
13. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z 25 października 2011* <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:PL:PDF>.

Magdalena Pętlak

Iga Rudawska

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Znaczenie i rola e-informacji w systemie opieki zdrowotnej

Streszczenie: Funkcjonowanie systemu opieki zdrowotnej w dużej mierze opiera się o zasoby e-informacyjne, do których należą różne rodzaje informacji. Są one podstawą funkcjonowania opieki zdrowotnej i skutecznego procesu obsługi pacjenta. E-informacja obejmuje swoim spektrum fakty, zdarzenia, zawiadomienia, a także relacje pomiędzy pacjentem a podmiotami udzielającymi świadczeń zdrowotnych, jak również czas generowania i przepływu informacji medycznych. Ma ona szczególne znaczenie w podejmowaniu decyzji wynikających z sytuacji zdrowotnej populacji objętej opieką oraz wzrostu konkurencyjności na rynku zdrowotnym. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia i roli e-informacji w systemie opieki zdrowotnej w kontekście zachodzących zmian, wynikających z dynamicznego wejścia opieki zdrowotnej w gospodarkę informacyjną.

Słowa Kluczowe: e-informacja, e-pacjent, e-konsument, system opieki zdrowotnej

The importance and the role of e-information in health care system

Summary: Functioning of health care and health care services is based on e-information resources such as different types of information. E-information resources are the base of health care system and efficient patient services processes. E-information covers the spectrum of facts, events, messages, different relations between patient and entities providing medical services and health benefits as well as a time of generation and flow of medical information. It has a significant impact on decision taking processes in relation to population health covered by medical services as well as growth of a health care entity on the competitive health care market. The aim of this paper is to introduce the role and meaning of e-information in the health care in the context of ongoing changes due to dynamic entrance of health care into information society.

Keywords: e-information, e-patient, e-consumer, health care system

Wprowadzenie

Konsekwencją wzrostu konkurencyjności jest imperatyw dostosowania wymogów informacyjnych, do potrzeb pacjenta. Pozwolą one na optymalizację procesów i ich automatyzację, umożliwiając tym samym, szybki dostęp do e-informacji oraz poprawę obszaru komunikacji z pacjentem. Stanowią one również podstawę do stosowania elektronicznego rekordu pacjenta (EHR – Electronic Health Record) oraz wprowadzania nowoczesnych form obsługi. Tymi formami są: rejestracja internetowa, powiadamianie sms-em lub pocztą elektroniczną (Wojnarowicz-Głuszek, 2010). Przykładowo, podmioty lecznicze, mogą skorzystać z usługi powiadomienia sms-em i tą drogą przypominać pacjentom o terminie zbliżającej się wizyty lekarskiej, wysyłać informacje o nowych usługach, promocjach czy zmianach organizacyjnych. Takie rozwiązania sprzyjają lepszemu wykorzystaniu czasu pracy lekarza (Papińska-Kacperk, 2008). Mogą one również przyczynić się do podniesienia skuteczności obsługi pacjenta i zagwarantować dostęp do usług medycznych, z miejsc odległych od specjalistycznych ośrodków medycznych.

W związku z powyższym celem artykułu jest przedstawienie znaczenia i roli e-informacji w systemie opieki zdrowotnej w kontekście zachodzących zmian, wynikających z dynamicznego wejścia opieki zdrowotnej w gospodarkę informacyjną.

1. Funkcje e-informacji w systemie opieki zdrowotnej

Pomiędzy systemem opieki zdrowotnej a systemem e-informacji występuje pewna prawidłowość dotycząca ich powiązań. Zarówno system opieki zdrowotnej jak i system e-informacyjny, pełnią określoną funkcję. Stan systemu jest zbiorem wartości jego istotnych cech, zaś kryterium, według którego dana cecha jest uznana za istotną wyznacza cel badania systemu (Gomółka, 2000).

Funkcjonowanie systemu opieki zdrowotnej pozwala wyróżnić wzajemnie powiązane systemy: 1) system opieki zdrowotnej, 2) system informacyjny, 3) system sterujący. System sterujący można podzielić na dwa podsystemy: 1) system informatyczny i 2) system tradycyjny. Każdy z wymienionych systemów pełni swoją funkcję:

- system opieki zdrowotnej pełni funkcję usługową (Rudawska, 2014),
- system informacyjny pełni funkcję zastosowawczą (Pętlak, 2013),
- system sterujący pełni funkcję, w której przekazujący chce wywołać zamierzoną reakcję u jej odbiorcy (Flakiewicz, 2002).

Usługowe funkcje informacji, to działania podejmowane w ramach opieki zdrowotnej, które mają postać procesów usługowych (świadczenie usług zdrowotnych), jak i świadczeń rzeczowych. Oba strumienie nie mogą być rozgraniczone (usługowe i rzeczowe), gdyż z reguły towarzyszy im zaangażowanie czynników rzeczowych, takich jak: aparatura medyczna, aparatura ortopedyczna czy farmaceutyki (Rudawska, 2007).

Funkcje informacji zastosowawcze to działania mające na celu określenie układu przepływu informacji z funkcji usługowej do funkcji sterującej. Informacja jest instrumentem zastosowawczym o określonej roli użytecznej lub/i wymiennej skierowanej do systemu sterującego w zrozumiałej dla odbiorcy formie przekazu na żądanie (Pętlak, 2013).

Sterujące funkcje informacji pełnią swą rolę, jeżeli dostarczenie informacji wywołuje określone zachowanie odbiorcy (Flakiewicz, 2002).

W systemie opieki zdrowotnej istotnym jest poznanie sposobu jego funkcjonowania przez genzę transformacji systemowej, zachodzącej w systemie sterującym, której rola decyduje o sposobie funkcjonowania podmiotów opieki zdrowotnej. Transformacja systemowa jest to zbiór procesów o różnej złożoności poddających się wielokrotnej analizie. Procesy te decydują o sposobie funkcjonowania systemu gospodarczego, w którym funkcjonuje system opieki zdrowotnej (Flakiewicz, 2002). Transformacja systemowa wyznacza wiele zmian, które wymagają integracji systemu tradycyjnego z systemem informatycznym. Analizę porównawczą dotyczącą zmian w procesie transformacji przedstawia tablica 1.

Informacja jest przydatna wtedy, gdy służy osiągnięciu konkretnego celu. Jej przydatność użytkowa i wymienna w systemie opieki zdrowotnej stała się podstawą do przeprowadzenia badań, które zostaną przedstawione w niniejszej publikacji.

Tab. 1 Tradycyjny system informacji i zintegrowany system dostarczenia informacji

Tradycyjny system informacji	Zintegrowany system dostarczania informacji
Instytucjonalny system identyfikacji pacjenta	System identyfikacji pacjenta
Wyszukiwanie informacji w „czterech ścianach”	Wyszukiwanie informacji w każdym systemie
Przechwytywanie informacji po dostarczonej usłudze w systemie opieki zdrowotnej	Przechwytywanie informacji w trakcie dostarczania usługi przez system opieki zdrowotnej
Brak wymiany informacji z innymi dostawcami usługi w opiece zdrowotnej	Wymiana informacji z innymi dostawcami usługi opieki zdrowotnej
Jeden dostawca ścieżki klinicznej	Wielu dostawców ścieżki klinicznej
Fragmenty opieki zdrowotnej	Klient/uczestnik
Ostre choroby	Zdrowie i zapobieganie hospitalizacji
Instytucjonalne koszty, jakość, wyniki	Systemowe koszty, jakość, wyniki
Dane tylko o pacjencie	Demograficzne dane populacji i stanu zdrowia populacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Leonard, K. Tan, J.K., Pink, G. (1998). Designing Health Care Information Systems for Integrated Delivery Systems, Where We Are and Where We Need to Be. Topics in Health Information Management. August, 19 (1), s. 19-30

2. E-informacja w rzeczywistości rynkowej systemu opieki zdrowotnej

Działania systemu opieki zdrowotnej zmierzają do utworzenia szeroko pojętej sieci interakcji w celu transmisji danych. Sieć, inaczej Internet (ogólnoświatowa sieć komputerowa) rozumiana jako zespół oddalonych od siebie węzłów, tzn. komputerów, urządzeń peryferyjnych, a także urządzeń o specjalnych funkcjach, połączonych liniami transmisji danych (Encyklopedia, 1992). Również przez sieć należy rozumieć względnie stałe układy więzi międzyorganizacyjnych, które są strategicznie istotne dla uczestniczących w nich przedsiębiorstw (Czakon, 2012). Interakcja zgodnie z ideologią M. Webera to wzajemne oddziaływanie na siebie jednostek społecznych (Szacki, 2007) a organizacja częściowo kontroluje otoczenie (Czakon, 2012). Zatem sieć interakcji to działania ludzi zmierzające do zmiany społecznej. Owa zmiana kierowana jest realizacją działań ludzkich, związanych z zachowaniami konsumenckimi, takimi jak: kupno, sprzedaż, inwestycje etc. Działania te, po transformacji systemu opieki zdrowotnej, obejmują również pacjenta, a zmiany oparte są na zastosowaniu sieci.

Pacjent staje się klientem usługodawcy, a usługodawca wchodząc z nim w interakcje, wykazuje gotowość nawiązania relacji. Gotowość tę odnieść należy do chęci tworzenia dialogu, warunkującego powstanie trwalszych więzi, a nie do samej zdolności działania na rzecz zdrowia pacjenta (Rudawska, 2007). Otoczenie pozostaje w różnorodnych relacjach ze swoimi podmiotami (usługodawca – pacjent) (Czakon, 2012).

Zmiany swym działaniem obejmują takie elementy jak:

- role społeczne podmiotów opieki zdrowotnej w sieci;
- zastosowanie sieci. Istnieje potrzeba wyjścia poza granice organizacji w celu zdobycia nowego klienta i uniknięcia osadzenia w sieci (Czakon, 2012);

– zaangażowanie – wszyscy uczestnicy procesu usługowego biorą odpowiedzialność za satysfakcjonujący rozwój relacji, poprzez dialog i gotowość nawiązania relacji i współpracy, opierając się na zaufaniu (Rudawska, 2007).

Rozwój technologii informatycznych sprawił, że powstaje coraz więcej systemów wspomagających obsługę pacjenta. Systemy, poprzez które generuje się e-informacje wpływają na tworzenie nowych kultur społecznych.

3. Pacjent jako e-konsument

W nowo powstających kulturach społecznych ulegają zmianom również postawy pacjenta, który stał się klientem systemu opieki zdrowotnej. Pacjentem-klientem systemu opieki zdrowotnej jest każdy, kto od tej organizacji w jakimś stopniu zależy i na kogo organizacja oddziałuje swoim zachowaniem (Rudawska, Krot, 2010).

Opierając się na wspomnianych zmianach, należy pamiętać o zmianie rzeczywistości, jaka swym zasięgiem obejmuje również system opieki zdrowotnej. Pacjent-klient nabiera cech nowej kategorii – e-pacjenta i e-konsumenta. Przegląd literatury nie wyłonił jednoznacznej definicji e-pacjenta. Jednakże najbardziej bliska rozważaniom podjętym w niniejszym artykule jest definicja pochodząca z amerykańskiej publikacji „Internet Health Resources”, szczegółowo opisującej pacjenta jako e-pacjenta. Konsumentem, opiekunem lub e-pacjentem jest osoba „poszukująca zdrowia”, będąca użytkownikiem Internetu, wyszukująca informacje w Internecie na temat zdrowia (Fox, Fallows, 2013).

Natomiast osoba fizyczna, która przejawia i zaspakaja swoje potrzeby konsumpcyjne za pomocą dóbr i usług nabytych w Internecie zwana jest e-konsumentem. Efektem zmiany postawy pacjenta-klienta jest swobodny wybór usługodawcy.

Obecnie ludzie na całym świecie tworzą grupy społecznościowe, co powoduje zmiany podejścia przedsiębiorstw i usługodawców do wykorzystania Internetu. Konsument to innowacyjny potencjał każdego podmiotu gospodarczego, dający mu przewagę konkurencyjną. Konsument zaangażowany w współtworzenie oferty usługowej ulubionej marki, nazwany został przez Alvina Tofflera – prosumentem. Prosument to konsument mający szeroką wiedzę o interesujących go produktach i usługach. Wiedzę tę wykorzystuje przy podejmowaniu decyzji zakupowych, a także chętnie przekazuje ją innym (Gajewski, 2009). Prosument dzieli się swoimi opiniami z innymi, na interesujący go temat. Prosument spełnia swoje preferencje, dopiero później dokonuje wyboru producenta, czy też usługodawcy.

Założeniem racjonalnego wyboru jest to, że konsumenci wkraczający na rynek mają wyraźnie sprecyzowane preferencje. Preferencje konsumenta odzwierciedlają gusty konsumenta i zależą od zadowolenia, satysfakcji lub użyteczności, jakie mu zapewniają. Podstawą koncepcyjną i metodologiczną ułatwiającą wyjaśnienie zachowań konsumentów na rynku, jest teoria użyteczności. Według M. Walesiaka i A. Bąka, podstawowym założeniem teorii użyteczności jest teza głosząca, iż konsumenci nabywający określone dobra lub usługi, postępują w sposób racjonalny. Ich decyzje zaś i wybory są optymalne przy aktualnie istniejących warunkach (w tym przy danych zasobach informacji), ograniczających zakres dostępnych dóbr i usług. Decyzje konsumenta, które realizują zasadę maksymalizacji osiągniętych korzyści w danych warunkach określamy mianem racjonalności metodologicznej (Walesiak, Bąk, 2000).

Funkcja użyteczności jest wzorem, przy użyciu którego, możemy dla każdego koszyka dóbr określić liczbę odzwierciedlającą poziom zadowolenia generowanego przez ten koszyk (Frank, 2007).

Klient, konsument, jak również prosument to pacjent wymagający. Osoba taka dzieli się swoją opinią o usługodawcy bezpośrednio w kontaktach z innymi ludźmi i/lub za pomocą Internetu. Siła rozpowszechniania się jego opinii wpływa na potencjał pacjentów-klientów, korzystających z danej placówki usługowej. Świadomość tego faktu wymaga długofalowej pracy nad komunikacją z pacjentem, w celu budowania jego przekonania o wysokiej jakości usług.

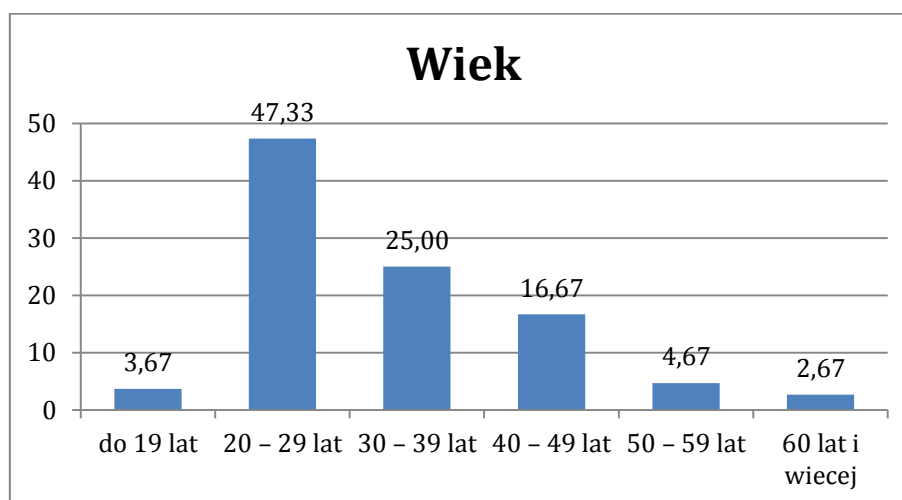
4. Metodologia badawcza i wyniki badań

Wykorzystanie technologii informacyjnych w systemie opieki zdrowotnej jest jednym z kluczowych czynników sukcesu w tym obszarze, z uwagi na rozwijającą się konkurencję oraz zmianę struktury organizacyjnej – z instytucjonalnej na funkcjonującą według reguł gospodarki rynkowej (tzw. rynek wewnętrzny usług zdrowotnych).

Dzięki przeprowadzonym badaniom empirycznym zostały zgromadzone i przeanalizowane informacje na temat wprowadzenia elektronicznego systemu informacji z perspektywy pacjenta. Badania ankietowe techniką PAPI przeprowadzono na przełomie września i października 2012 r. Grupę docelową stanowili pacjenci korzystający z internetowej oferty usługowej placówek medycznych zlokalizowanych w mieście Szczecin. Badaniem ilościowym objęto 300 respondentów, dobranych w sposób celowy.

Respondentów podzielono na sześć grup wiekowych. Najliczniejsza grupa wiekowa biorąca udział w badaniu to 20-29 lat, 30-39 lat oraz 40-49 lat. W badaniu nie pominięto żadnej grupy wiekowej, co zilustrowane jest graficznie przy pomocy wykresu 1.

Wykres 1. Wiek badanych respondentów

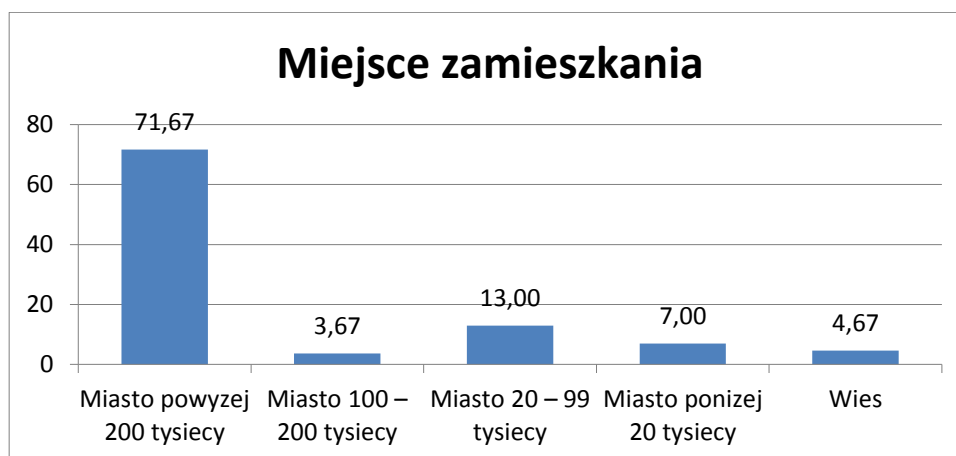


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Struktura doboru próby oprócz płci i wieku respondentów obejmowała również miejsce zamieszkania i wykształcenie. Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania wyodrębniono pięć kategorii uwzględniając, że respondenci mogą być napływowi (spoza Szczecina): miasto

powyżej 200 tysięcy, miasto 100-200 tysięcy, miasto 20-99 tysięcy, miasto poniżej 20 tysięcy, wieś. Strukturę respondentów według miejsca zamieszkania ilustruje wykres 2.

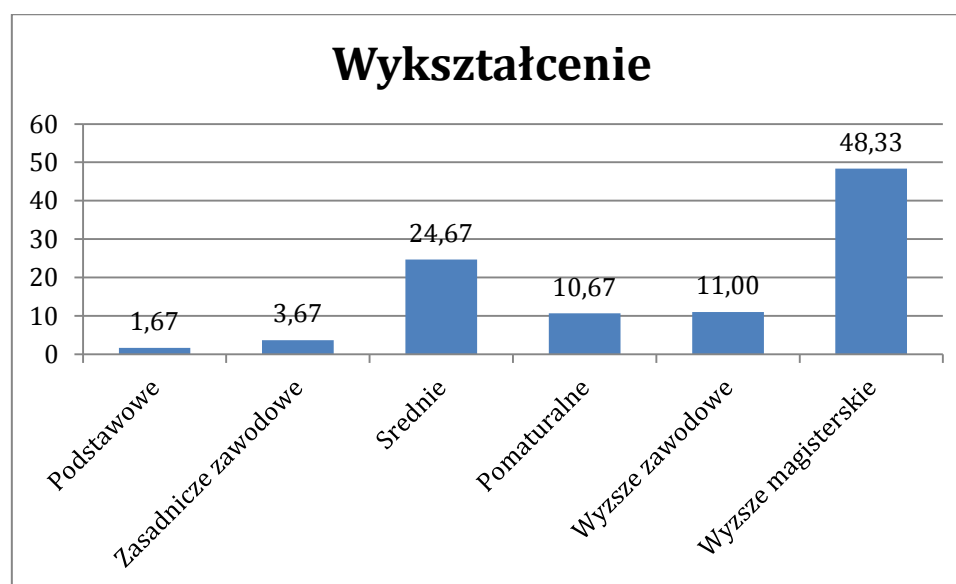
Wykres 2. Miejsce zamieszkania badanych respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Wśród badanych respondentów dominującą grupą są osoby z wykształceniem wyższym magisterskim i wykształceniem średnim, co ilustruje wykres 3.

Wykres 3. Wykształcenie badanych respondentów



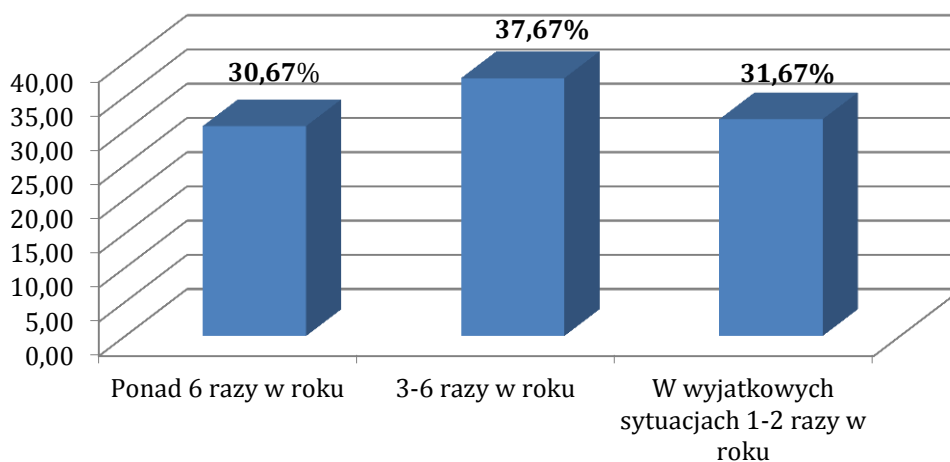
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

W analizie zebranego materiału empirycznego posłużono się analizą struktury. Pytania w większości miały charakter zamknięty.

Częstotliwość posługiwania się w relacjach z pacjentem internetowych ofert usługowych może zaważyć o wyborze usługi, bądź pracownika medycznego przez pacjenta. Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika, że ponad 37,67% respondentów korzysta z

internetowego systemu informacyjnego 3-6 razy w roku. Zestawienie to przedstawione zostało na wykresie 4.

Wykres 4. Częstotliwość korzystania z internetowego systemu informacyjnego przy wyborze oferty usługowej (np. wybór usługi, wybór pracownika medycznego): odsetek odpowiedzi



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

W wyjątkowych sytuacjach (1-2 razy w roku) z internetowego systemu informacji korzysta 31,67% badanych. Natomiast respondenci korzystający 6 razy w roku z omawianego systemu stanowią 30,67% badanej próby pacjentów.

7% respondentów (pacjentów) ocenia dostęp do informacji medycznych w systemie opieki zdrowotnej jak bardzo zły, a na zły dostęp wskazuje 31,66%. Wartości te różnie przedstawiają się w odniesieniu do miejsca zamieszkania. Aż 71,67% respondentów pochodzi z miasta powyżej 200 tysięcy mieszkańców.

Tab. 2. Ocena dostępu do informacji medycznych w systemie opieki zdrowotnej (odsetek odpowiedzi w przekroju miejsca zamieszkania)

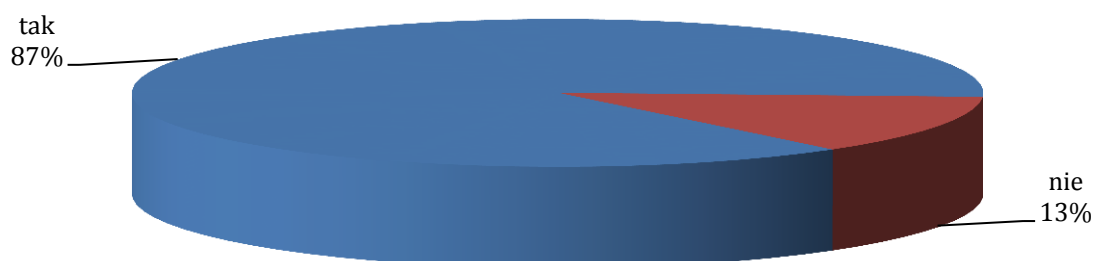
Jak Pan/i ocenia dostęp do informacji medycznych w polskim systemie opieki zdrowotnej?	bardzo zły dostęp 1	2	3	4	5	6	bardzo dobry dostęp 7	wiersz razem
Miasto powyżej 200 tysięcy	6,98%	14,42%	17,67%	26,98%	16,28%	12,09%	5,58%	71,67%
Miasto 100 – 200 tysięcy	9,09%	18,18%	0,00%	36,36%	9,09%	27,27%	0,00%	3,67%
Miasto 20 – 99 tysięcy	2,56%	7,69%	23,08%	35,90%	20,51%	5,13%	5,13%	13,00%
Miasto poniżej 20 tysięcy	4,76%	19,05%	14,29%	33,33%	9,52%	14,29%	4,76%	7,00%
Wieś	21,43%	21,43%	14,29%	28,57%	0,00%	14,29%	0,00%	4,67%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych wśród pacjentów.

Znacznie gorzej oceniony został dostęp do informacji medycznych w małych miastach (poniżej 20 tysięcy) i wsi, co stanowi odpowiednio 7% i 4,67%. Uwadze nie może umknąć również niezadawalający rozkład odpowiedzi w mieście o ilości mieszkańców 100-200 tysięcy. Wyniki jednoznacznie wykazują, że badana grupa pacjentów pochodziła głównie ze Szczecina (miasto powyżej 200 tysięcy mieszkańców), tylko nieliczni są przyjezdni.

Znając oczekiwania respondentów należy odpowiedzieć na pytanie czy bariery związane z dostępem do informacji zostały pokonane oraz czy mieszkańcy małych miast i wsi mają dzięki internetowej ofercie usługowej placówek ułatwiony dostęp do opieki zdrowotnej. Respondentom (pacjentom) przedstawiono pytania, na które mieli odpowiedzieć „tak” lub „nie”, stąd rozkład procentowy sumuje się do 100%. Zilustrowany rozkład procentowy prezentuje wykres 5.

Wykres 5. Ocena tego, czy internetowe oferty usługowe placówek medycznych ułatwiają dostęp do opieki zdrowotnej (odsetek odpowiedzi pacjentów)

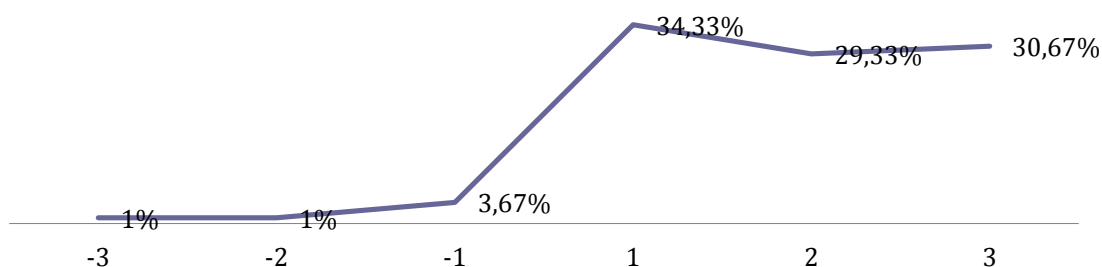


Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Zdecydowana większość respondentów (87%) udzieliła twierdzącej odpowiedzi, negatywnie odpowiedziało zaledwie 13% badanych.

Ocena zmian w systemie opieki zdrowotnej nie jest procesem łatwym, stąd też zadano pytanie respondentom – jak ocenia Pan(i) zmiany spowodowane wprowadzeniem elektronicznego systemu informacyjnego? Respondenci (pacjenci) mogli dać tylko jedną odpowiedź, stąd rozkład sumuje się do 100%. Udzielone odpowiedzi przedstawia wykres 6.

Wykres 6. Ocena zmian spowodowanych wprowadzeniem elektronicznego systemu informacyjnego: odsetek odpowiedzi pacjentów w skali: bardzo negatywne zmiany (-3) do bardzo pozytywne zmiany (+3)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Z powyższego wykresu o trzystopniowej skali na biegunach o wartości dodatniej zaobserwować można, że respondenci ocenili pozytywnie zachodzące zmiany w systemie opieki zdrowotnej. Najniższe oceny zadeklarowało łącznie tylko 5,67% respondentów.

Przedstawione powyżej wyniki badań empirycznych pozwoliły na pozyskanie wiedzy, która obrazuje kierunki zmian w systemie opieki zdrowotnej. Ważnym wymiarem opinii respondentów są zauważalne zmiany systemowe.

Podsumowanie

Wdrażając systemy informacyjne w placówkach medycznych, należy pamiętać, że znaczenie i rola informacji rośnie w ściśle określonych obszarach opieki zdrowotnej i nie ma jednolitego rozwiązania, z uwagi na złożoność tego systemu. Pacjent jest filarem systemu opieki zdrowotnej, a informacja jest elementem spajającym go w jedną całość. Internet zmienia funkcjonowanie organizacji opieki zdrowotnej, przekształcając sztywne ramy funkcjonowania, w miękkie oddziaływanie.

Literatura

1. Czakon, W. (2012). Sieci w zarządzaniu strategicznym. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business
2. Encyklopedia popularna. (1992). Wydanie dwudzieste drugie zmienione i poprawione, Warszawa: PWN, 318.
3. Flakiewicz, W. (2002). Systemy informacyjne w zarządzaniu, uwarunkowania, technologie, rodzaje. Warszawa: C.H. Beck.
4. Frank, R.H. (2007). Mikroekonomia jakiej jeszcze nie było. Gdańsk: GDW.
5. Gajewski, Ł. (2009). Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności. E-Mentor, nr 2(29), 21-22.
6. Gomółka, Z. (2000). Cybernetyka w zarządzaniu, modelowanie cybernetyczne, sterowanie systemami. Warszawa: Placent.
7. Internet Health Resource. (2003). S. Fox, D. Fallows (red.), Health searches and email have become more commonplace, but there is room for improvement in searches and overall Internet access. Health Report, Washington.
8. Krot, K., Rudawska, I. (2010). Obsługa pacjenta w usługach medycznych – podejście relacyjne. W: M. Brzozowska-Woś (red.). Marketing – ujęcie relacyjne. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
9. Leonard, K., Tan, J.K., Pink, G. (1998). Designing Health Care Information Systems for Integrated Delivery Systems, Where We Are and Where We Need to Be. Topics in Health Information Management. August, 19 (1), 19-30.
10. Papińska-Kacperek, J., Nowa epoka – społeczeństwo informacyjne. (2008). W: J. Papińska-Kacperek (red.), Społeczeństwo informacyjne. Warszawa: PWN, Warszawa 2008.
11. Pętlak, M. (2013). Przepływ informacji medycznych w procesie obsługi pacjenta. niepublikowana praca doktorska. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
12. Rudawska, I. (2007). Opieka zdrowotna, aspekty rynkowe i marketingowe. Warszawa: PWN.
13. Rudawska, I. (2014). Zintegrowana opieka zdrowotna. Podejście relacyjne do obsługi pacjenta jako klienta. Warszawa: ABC a Wolters Kluwer business.
14. Szacki, J. (2007). Historia myśli socjologicznej. Warszawa: PWN.
15. Walesiak, M., Bąk, A. (2000). Conjoint analysis w badaniach marketingowych. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
16. Wojnarowicz-Głuszek, B. (2010). Internetowa era obsługi pacjenta. Manager Zdrowia, Nr 4/10, 64.

Zachowania konsumpcyjne w społeczeństwie informacyjnym, a polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Streszczenie: W artykule została poruszona problematyka wpływu polityki komunikacji przedsiębiorstw na zachowania nabywców. Tematyka podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów jest dziedziną niezwykle ciekawą i rozwojową. Po okresie transformacji i przekształceniu się gospodarki socjalistycznej w rynkową Polacy kupowali dużo i chętnie. Szczególnie dotyczyło to produktów pochodzących z zagranicy. Konsument często kupował bez zastanowienia, bez znajomości rzeczy i bez racjonalnego poczucia związanego z wysokością cen płaconych za produkt. Obecnie dawka racjonalizmu w decyzjach konsumenckich jest duża. Bardziej świadomy klient lepiej potrafi wykorzystywać okazje, porównywać oferty, umiejętnie gospodarować zasobami pieniężnymi. Można przypuszczać, że właściwe rozpoznanie determinant zachowań konsumpcyjnych pozwala na odpowiedni dobór instrumentów marketingowych. Daje bowiem możliwość stworzenia swojego profilu konsumenta dla poszczególnych kategorii produktów.

Słowa kluczowe: zachowania konsumpcyjne, przedsiębiorstwo, polityka komunikacji.

Customer behavior in the information society vs. enterprise communication policy

Summary: The article raises some issues concerning the influence of enterprise communication policy on customer behavior. The topic of customer buying decisions is an interesting and perspective domain. After the transformation period and changing socialist economy into free-market system Poles started to buy a lot and with pleasure, particularly foreign goods. Customers often bought with no consideration and knowledge about products. Moreover, having no rational perception of price levels. Nowadays customer decisions represent a bigger dose of rationalism. They are more frequently aware of bargains, compare special offers and manage their financial resources properly. It is supposed that an appropriate recognition of customer behavior determinants enables the right choice of marketing tools because it gives an opportunity to create a customer profile for particular categories of products.

Keywords: customer behavior, enterprise, communication policy

Wstęp

Konsument XXI wieku nie jest już przypisany do jednego, konkretnego układu relacji – funkcjonuje w czasach nowego indywidualizmu. Określa się na wiele sposobów, nie przynależy do jednego miejsca w życiu społecznym, identyfikując się tylko z nim. W konsekwencji współczesny konsument przypomina schizofrenika – chce być jednocześnie młody i stary, dojrzały i dziecinny, być singlem i partnerem, chce się wyróżniać i być zwyczajnym. Współczesny konsument jest też zewsząd otoczony informacjami. Każdego dnia przyswajają ich więcej niż przeciętny człowiek żyjący w XVII wieku przyswajał w ciągu całego swojego życia. Nie jest jednak zagubiony, potrafi ten chaos kontrolować – nauczył się jak znajdować wiadomości dla siebie najistotniejsze.

Marketing ciągle ewoluuje. Coraz częściej zaczyna cechować go podejście indywidualne do klienta. W czasach kiedy konsument zewsząd otoczony jest informacją

przedsiębiorstwa zaczynają poszukiwać drogi dotarcia do niego w sposób zindywidualizowany.

1. Marketing – koncepcja działania przedsiębiorstwa w gospodarce rynkowej

Bez znajomości zasad rządzących marketingiem trudno dziś w sposób efektywny działać na rynku. Marketing koordynuje wszystkie obszary aktywności, ukierunkowując je na ciągłe badanie potrzeb konsumentów i spełnianie ich oczekiwań. Marketing stanowi jeden ze sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej definiowanej jako dążenie przedsiębiorstwa do osiągnięcia unikatowych cech w stosunku do przedsiębiorstw tej samej branży. Przewaga konkurencyjna stanowi sposób zapewnienia swobody w zakresie możliwości zwiększania efektów przy wykorzystaniu zasobów mniejszych niż wykorzystują konkurenci. Z kolei przedsiębiorstwa nastawione na tworzenie pozytywnych relacji z klientem powinny dbać przede wszystkim o treści ekonomiczne (produkt, cena) i organizacyjne (sposób działania) (Krzyżanowska, 2009).

O organizacji można powiedzieć, że jest zorientowana marketingowo dopiero wtedy, gdy jej pracownicy akceptują pierwszoplanową rolę klienta. Pracownicy postrzegają siebie i swoje stanowisko pracy jako źródło dostarczania wartości dla klienta. Pozyskanie nabywcy wiąże się nie tylko z rzetelną informacją marketingową, ale także z umiejętnością uczenia się, szybszą i lepszą od konkurencji działalnością (Michalski, 2007).

Zasady działania przedsiębiorstwa zgodne z filozofią marketingową dotyczą następujących kwestii (Kramer, 2004):

1. Rynek jest głównym obiektem zainteresowania przedsiębiorstwa, a potrzeby konsumenta są stawiane na pierwszym miejscu jako warunek przetrwania i rozwoju.
2. Badania rynku są bazą dla planowania, podejmowania decyzji i bezpośredniego działania przedsiębiorstwa.
3. Konieczne są innowacje i pojawianie się nowych produktów sprzyjają one bowiem ekspansji przedsiębiorstwa i zwiększeniu zysków.
4. Działalność marketingowa służąca konsumentom może być planowana. Zarządzanie marketingowe wypracowuje zintegrowane systemy działania w osiągnięciu celów taktycznych i strategicznych.

W ten sposób określana jest wizja rozwoju, cel oraz wartości uznawane przez menedżerów i pracowników. Ogólny zakres i cele działania, wyznaczenie kierunków rozwoju przedsiębiorstwa to wyrażenie misji. Wyrażenie misji przedsiębiorstwa zarysowuje istotę korzyści, których firma dostarcza konsumentom. Jednocześnie jest istotną informacją dla kierownictwa i innych pracowników. Jeżeli cel nie zostanie jasno określony i zrozumiany przez kadrę na różnych szczeblach zarządzania to zachodzi duże prawdopodobieństwo pojawienia się nieporozumień i niedogodności w procesie planowania strategicznego i realizacji celów przedsiębiorstwa (Łodziana-Grabowska, 2001).

2. Promocja mix – sposób przekazywania informacji na temat produktów przedsiębiorstwa

Promocja to przede wszystkim przepływ informacji, a świat współczesny to doba tworzenia się społeczeństwa informacyjnego. Postęp naukowo-techniczny powoduje konsekwencje społeczne i gospodarcze. Stwarza to nowe możliwości w zakresie wymiany informacji. Dzięki przepływowi informacji przedsiębiorstwo funkcjonuje we współczesnym

świecie w celu osiągnięcia korzyści własnych poprzez efektywne zaspokajanie potrzeb nabywców (Malinowski, 2002).

Konsumenci podlegają ciągłym wpływom płynącym z rynku, potrafią dokonywać korzystnych wyborów i unikać produktów i obietnic narażających ich na kosztowne i mało skuteczne zaspokajanie potrzeb, dlatego raz znaleziony sposób promocyjnego oddziaływania nie może nadawać się do ciągłego powtarzania. Promocja musi obiecywać i zapewniać coś ważnego i wartościowego dla nabywcy. Powinna opierać się na punkcie widzenia odbiorcy jego uczuciach i emocjach, a skonstruowany przekaz ma być szybko odbierany, łatwo rozumiany i przedstawiać wyraźne ukierunkowanie pożądaných działań odbiorcy.

Promocja oraz sposoby i środki jej przekazu muszą być w możliwie najwyższym stopniu dostosowane do percepcji jej zróżnicowanych odbiorców. Zadaniem przekazów promocji jest podtrzymywanie pozytywnych postaw konsumentów i przemienianie negatywnych w pozytywne w stosunku do odczuwalnych potrzeb i sposobów ich zaspokajania. Wymagania procesu percepcji określają, że przekazy promocji muszą zwracać uwagę, wywoływać silne wrażenie przekonaniem o korzystności posiadania i używania produktów, logicznym lub emocjonalnym uzasadnieniem ich niezbędności, posługiwać się apelami odwołującymi się do cenionych przez adresatów wartości (Malinowski, 2002a).

Promocja wspomaga dążenie przedsiębiorstwa do osiągnięcia rynkowego sukcesu. Jest istotnym składnikiem aktywów marketingowych i elementem przewagi konkurencyjnej. Dzięki swoim funkcjom informacyjnym i nakłaniającym daje możliwość pozyskania nabywców. Dla przedsiębiorstwa promocja wiąże się z realizacją strategii marketingowej. Płaszczyznę adresat – nadawca łączy fakt, że promocja stanowi naturalny wyróżnik orientacji marketingowej i jest istotnym elementem mechanizmu funkcjonowania współczesnego rynku, a co za tym idzie jest rezultatem jego rozwoju.

3. Zachowania konsumpcyjne, a działalność przedsiębiorstw w sferze komunikacji z docelowymi nabywcami

Przedsiębiorstwa funkcjonujące współcześnie na rynku muszą komunikować się ze swoim otoczeniem: nabywcami i kontrahentami. Problem nie leży więc w kwestii czy się komunikować, ale w kwestii: jak, kiedy, z kim i jak często. Ponadto nabywcy są coraz bardziej aktywni, często sami decydują, jakie informacje chcą otrzymywać. Pojawia się więc pytanie: jak powinna być skomponowana mieszanka promocyjna żeby skutecznie dotrzeć do docelowych nabywców (Kotler i K.Keller, 2012).

Mieszanka promocyjna, w swojej podstawowej kompozycji, stanowi zestaw czterech elementów: reklamy, public relations, sprzedaży osobistej i promocji dodatkowej. Pozwala ona na różne sposoby informować i przekonywać konsumentów do produktów i marek oferowanych na rynku. Dzięki niej nabywcy dowiadują się dlaczego używać produktu, kto powinien go używać, kiedy i w jaki sposób. Dodatkowo są informowani kto sprzedaje produkt oraz z jakimi wartościami utożsamiana jest marka.

Za jeden z najświeższych trendów w działaniach marketingowych uznaje się dążenie do zaangażowania konsumenta w markę. Markę nie produkt. Od lat zaciera się bowiem granica między nimi, a obie te sfery mocno się przenikają. Celem zaangażowania konsumenta w markę jest budowa i pokazanie mu pewnych wartości, które ma z nią kojarzyć. Dobrym sposobem na zbudowanie więzi może być wciągnięcie konsumenta w opowieść o marce.

Sprawienie, że będzie to też opowieść o nim samym. O jego pasji, zainteresowaniach lub może po prostu wartościach, którymi się w życiu kieruje. W marketingu zabieg związany z budowaniem opowieści o marce nazywany jest często „storytellingiem”. Opowiadanie historii to jedno. Drugą i znacznie trudniejszą rzeczą, którą obecnie wymienia się w związku z marką jest crowdsourcing. Opiera się on przede wszystkim na społecznościach, a polega na czerpaniu wiedzy i pomysłów od odbiorców. Nazwa łączy w sobie słowa crowd (tłum) oraz outsourcing (realizacja zadań biznesowych przy wykorzystaniu zasobów spoza organizacji).

Oczywiście idea czerpania wiedzy/informacji od konsumentów nie jest nowa. Natomiast w dobie mediów społecznościowych jest o wiele bardziej precyzyjna. Właściwie każda marka – jeśli jej na tym zależy – może znaleźć grupę konsumentów, która będzie uczestniczyć w crowdsourcingu. Umiejętnie wykorzystany może stanowić źródło niezwykle cennych informacji. Cennych, bo pochodzących od docelowych klientów. Wszystko polega na świeżości podejścia i zaangażowaniu w proces np. tworzenia hasła reklamowego, zaprojektowania logo, wymyślenia nowego smaku produktu, projektu opakowania itp.. Z drugiej strony można powiedzieć, że właściwy pomysł może powstać tylko w oparciu o dogłębną wiedzę na temat historii marki, wartości jakie ze sobą niesie czy cech, które ją charakteryzują. Współczesny konsument jest jednak mocno wyedukowany, ma dostęp do wielu różnych informacji. Jeśli już przedsiębiorstwo „wciągnie” go w tego rodzaju proces, przypuszczalnie przystąpi do niego uzbrojony w wiedzę. Jeśli zaś nie, po prostu jego propozycja nie zostanie wykorzystana. W dużej ilości napływających projektów zawsze będą zdarzać się te nietrafione. Specjaliści z tematyki crowdsourcingu uświadamiają, że tworzenie tego rodzaju społeczności może być ryzykowne. Oparte jest bowiem przede wszystkim na tym, że całkowicie dobrowolnie oddaje się markę w „ręce tłumu”. Niewątpliwie wymaga to odwagi i świadomości, że trzeba przygotować się na, czasami, bardzo ostrą krytykę. Poza tym należy być świadomym, że decyzje konsumentów, a tym wypadku współtwórców, trzeba przełożyć na dający się zauważyć efekt. Bez tego przedsiębiorstwo może stracić nie tylko zaangażowanie, ale i zaufanie klientów (Pikuła-Małachowska, 2014).

Problematyka zachowań konsumpcyjnych jest obecnie jednym z najbardziej interesujących teoretycznie oraz ważnych z praktycznego punktu widzenia zagadnień. Należy ją rozpatrywać zarówno od strony ekonomii jak i nauk społecznych. Zachowania konsumpcyjne są dyscypliną naukową, która początkowo była analizowana z punktu widzenia innych dziedzin nauki. Z tego powodu często podkreśla się jej interdyscyplinarny charakter. Współcześnie badaczy interesują zachowania konsumentów zarówno jako jednostek indywidualnych, jak również członków grupy społecznej (Loundon i Della Bitta, 1993).

Koncentrują się oni na badaniu przyczyn i mechanizmów teoretycznych pozwalających zrozumieć postępowanie nabywców na rynku (Jachnis, 2007).

Przedsiębiorcy, którzy przykładają wagę do poznania mechanizmów powstawania potrzeb konsumentów i ich istoty mają szansę lepiej je zaspokajać. Wiadomo bowiem, że konsumenci chcą kupować te produkty, które najlepiej zaspokajają ich potrzeby. Kluczem do sukcesu staje się dla przedsiębiorców wykraczanie poza zaspokajanie podstawowych potrzeb. Dzieje się tak w wyniku nasilania walki konkurencyjnej nie tylko między przedstawicielami podobnych branż, ale wszystkimi reprezentującymi podaż. Poszukując nowych produktów producenci i handlowcy wykorzystują wiedzę nie tylko z marketingu, ale także z psychologii, socjologii, cybernetyki społecznej, a nawet antropologii. Prosta oferta produktu przestaje już

wystarczać. Satysfakcję konsumentką tworzy złożony zespół działań i promowane przez firmę wartości. (Ławicki, 2008).

Dzisiejszy konsument nie jest już tylko biernym uczestnikiem rynku. Potrafi być inicjatorem dialogu z przedsiębiorstwem, a nawet mieć na niego (dialog) wpływ.

Konsumenci dążą ku określonym celom w sposób mniej lub bardziej intensywny. Wynika stąd wniosek, że producenci powinni wiedzieć jakie potrzeby mają zaspokoić oferowane przez nich produkty i usługi. Muszą też wiedzieć w jaki sposób zaprezentować konsumentom owe produkty i usługi aby ci dostrzegli możliwość zaspokojenia potrzeb przy pomocy danej oferty. Człowiek, jako istota myśląca, ma dokonywać wyborów racjonalnych. Zasada ta szczególnie powinna obowiązywać w kwestii wydawanych przez niego pieniędzy. Okazuje się jednak, że nie jest tak racjonalny jak mogłoby się wydawać. W większości decyzji zakupowych człowiekiem kieruje intuicja, a zachowanie sterowane jest poza świadomością bezwiednie i impulsywnie (Zaltman, 2008).

Pojawia się pytanie jak dotrzeć do ośrodka potrzeb i pragnień konsumentkich i poznać motywy kryjące się za wyborami. Świat nauki wychodzi naprzeciw tej „potrzebie” przedsiębiorców. Pojawiają się nowe metody badawcze i miary pośrednie pozwalające odkrywać to co niedostępne świadomości. Należą do nich np. czasy reakcji pozwalające zrozumieć niekonsekwencję pomiędzy deklaracjami konsumentów a ich rzeczywistym działaniem. Inną metodą mogą być pomiary biometryczne m. in. analiza fal mózgowych. Dzięki temu w rzeczywistym czasie obserwować można proces emocjonalny. Trzeba jednak pamiętać, że zadaniem każdej naukowej metody jest wspieranie ludzi. Nawet najlepsze nie obędą się bez człowieka, jego doświadczenia i wyobraźni (Pleszyńska, 2009). Potrzeby, które mają być zaspokojone konsument musi sobie najpierw uświadomić (za: Damasio, 2002). Źródłami uświadamiania potrzeb mogą być fizyczny brak produktu lub uzyskanie informacji o nowym produkcie (zmiana nawyków). Dalej za źródło uświadamiania potrzeb może służyć dostrzeżenie określonego produktu u innych, pojawienie się nowych możliwości finansowych oraz zmiana oczekiwań w stosunku do produktu. (Garbarski, 1998)

Każdego dnia człowiek podejmuje niezliczoną ilość decyzji. Jedne podejmowane są automatycznie, bez zastanowienia. Inne wymagają krótszego lub dłuższego namysłu. Niektóre decyzje dotyczą spraw błaahych i codziennych np. kupno jedzenia i nie łączą się z nimi żadne poważne konsekwencje. Niektóre są bardziej poważne, wymagają dłuższego namysłu i większych nakładów pieniężnych np. sprzęt RTV czy wybór sposobu spędzenia wakacji. Jeszcze inne niosą ze sobą konsekwencje na całe życie (małżeństwo, praca) toteż konsument przed podjęciem ich długo się zastanawia. Decyzją nazywany jest wybór działania z dwóch lub większej liczby dostępnych, alternatywnych działań. Sposób ich podejmowania może stanowić istotny składnik zrozumienia zachowań konsumentów. W większości decyzji efekt ich podejmowania nie jest bezpośrednio poznawalny tzn. nie wiemy od razu czy podjęliśmy decyzję dobrą czy złą. Weryfikacji decyzji konsumentkich dokonujemy w procesie konsumpcji, używania produktów lub korzystania z usług (Jachnis, 2007a). Z punktu widzenia perspektywy decyzyjnej konsumenta, angażuje się on w proces rozwiązywania problemu związanego z wyborem alternatywy dotyczącej wyboru produktu (Smyczek, 2010; Kiezel, 2010). Istotą podejmowania decyzji jest wybór określonego działania.

Konsument, zanim dokona zakupu, chce zgromadzić różne informacje o dostępnych produktach (ich różnych cechach), a także miejscach gdzie może dokonać zakupu. Innymi

słowo chce poznać alternatywy wyboru. Powodem poszukiwania informacji jest chęć zmniejszenia niepewności przed podjęciem ostatecznej decyzji o zakupie. Im wyższa cena produktu lub im większe w niej różnice między różnymi gatunkami tego samego produktu, tym intensywniej konsument będzie poszukiwał informacji. Ponadto więcej wysiłku włoży w ich zdobycie. Jednak doświadczenie uczy, że staranne zbieranie informacji nie zawsze się opłaca. Dzieje się tak wówczas gdy informacje są trudne do zdobycia i bardziej kosztowne, gromadzimy ich wtedy mniej (Falkowski i Tyszka, 2006).

Podsumowanie

W świetle powyższych rozważań należy podkreślić też fakt, iż konsument XXI wieku to osoba odważna, świadoma siebie i swoich potrzeb. W komunikacji marketingowej coraz istotniejszy staje się dialog, a nie jednostronny monolog. Coraz częściej firmy wraz z konsumentami tworzą nową jakość produktów. Wykorzystanie społeczności pozwala przedsiębiorcom czerpać z niewyczerpanego kapitału intelektualnego spoza firmy (Żółtek, 2009). Z drugiej strony należy mieć na uwadze również to, że wszechobecny postęp daje konsumentom możliwość symultanicznego wykonywania różnych czynności, a także czerpania informacji z kilku mediów jednocześnie. Ma to wpływ na sposób konsumpcji mediów. Ponad połowa Polaków korzysta z co najmniej dwóch mediów jednocześnie – oglądając telewizję czytamy gazetę. Jest to z pewnością zjawisko, które w przyszłości przyniesie zmiany w komunikatach przedsiębiorstw, szczególnie tych wysyłanych przy pomocy reklamy. Powinna ona znacznie się „uproszczyć”, ponieważ tylko komunikaty proste będą skuteczne w natłoku odbieranych przez konsumentów bodźców. Postawy zakupowe zmieniają się tak dynamicznie jak zmienia się rynek. Coraz więcej trudu przynosi określanie motywatorów zakupowych według tradycyjnych pojęć i potrzeb. Zmiany na rynku pociągają za sobą zmiany w możliwościach i oczekiwaniach. Świat nauki od zawsze starał się śledzić zmiany zachodzące w szeroko pojętym otoczeniu człowieka. Widać to na podstawie wielu przeszłych publikacji i opracowań. Jednocześnie nie zajmuje się on tylko sprawami przeszłymi. Stara się, widząc zmiany zachodzące w teraźniejszości, reagować na nie i systematyzować zachodzące zjawiska. Ponadto (co prawdopodobnie jest rzeczą najistotniejszą) posługując się badaniami naukowcy starają się przewidywać przyszłe uwarunkowania rynkowe i zmiany zachodzące w konsumpcji.

Literatura

1. Damasio A., (2002). How the brain creates the mind, [w:] Scientific American, 1.
2. E. Kiezel (red.) (2010). Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. Warszawa: PWE.
3. Falkowski A., Tyszka T.. (2006), Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
4. Garbarski L., (1998). Zachowania nabywców. Warszawa, PWE.
5. Jachnis A., (2007). Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich. Bydgoszcz – Warszawa: Oficyna wydawnicza „Brandta”.
6. Kotler Ph., Keller K.L., (2012). Marketing. Poznań: Wyd. Rebis.
7. Kramer T., (2004). Podstawy marketingu. Warszawa: Wyd. PWE..
8. Krzyżanowska M., (2009). Marketing a inne sposoby budowania przewagi konkurencyjnej, [w:] Marketing i Rynek, 1.
9. Loundon D., Della Bitta A., (1993). Consumer behavior. Concepts and applications. USA: Wyd. Mc Graw-Hill.
10. Ławicki J. St., (2008). Od wartości do satysfakcji, [w:] Marketing w praktyce, 5.

11. Łodziana – Grabowska J., (2001), Rynkowe spojrzenie na misję, [w:] Marketing w praktyce, 3.
12. Malinowski M., System komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie, (2002), [w:] Marketing i Rynek, 10.
13. Michalski E., (2007), Marketing. Podręcznik akademicki, Warszawa ,Wyd. PWN,.
14. Pikuła – Małachowska J., (2014), Jeśli chcesz żeby Cię zauważyli – pomachaj, [w:] Marketer +, 5-8.
15. Pleszyńska I., (2009), W (pod)świadomym świecie konsumenta, [w:] Marketing w praktyce, 7.
16. Zaltman G., (2008), Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, Poznań, Wyd. Rebis,.
17. Żółtek D., (2009), Marki zbiorowej wyobraźni, [w:] Marketing w praktyce, 2.

Anita Proszowska

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie,
KBOITI

Wpływ modelu kulturowego nabywcy na wykorzystanie Internetu w procesie zakupu – studium porównawcze rynku polskiego i holenderskiego

Streszczenie: Za cel tego artykułu przyjęto przeanalizowanie wpływu modelu kulturowego konsumenta na wykorzystanie Internetu w procesie zakupu na przykładzie porównania wyników badań rynku polskiego i holenderskiego. W artykule scharakteryzowano determinanty procesu zakupu oraz modele kulturowe opisujące polskie i holenderskie społeczeństwa. W dalszej części opisano i przeanalizowano badania przeprowadzone na wymienionych rynkach, które pozwoliły zweryfikować przyjęte założenia teoretyczne.

Słowa kluczowe: proces zakupu, model kulturowy, model GLOBE, zachowania zakupowe.

The Influence of Buyer's Cultural Model on the Employment of Internet in Buying Process – A Comparative Study of the Polish and the Dutch Market

Summary: The objective of this article is assumed to analyse the impact of the cultural model of the buyer on employment of internet in buying process on the example of the comparison the results of the research on Polish and Dutch market. In the article there are briefly described determinants of modern buying process and cultural models characterising the Polish and Dutch society. In the end there is described and analyzed the research carried out on these markets, that allowed to verify theoretical assumptions.

Keywords: buying process, cultural model, GLOBE model, buying behavior.

Wprowadzenie

Naturalną konsekwencją gwałtownego wzrostu dostępności Internetu jest zwiększenie jego wykorzystania przez przedsiębiorców w ich działalności. Istotne staje się pytanie, jaką rolę odgrywa Internet na danym etapie procesu zakupu oraz co na to wpływa.

Za cel tego artykułu przyjęto przeanalizowanie wpływu modelu kulturowego konsumenta na wybrane elementy procesu zakupu na przykładzie porównania wyników badań rynku polskiego i holenderskiego. W przeprowadzonym badaniu przyjęto hipotezę badawczą, że model kulturowy nabywcy ma wpływ na realizowany przez niego proces zakupu.

Badaniami zostali objęci studenci uczelni polskiej i holenderskiej niereprezentujący w pełni wymienionych narodowości. Jednak obserwując sposoby rozprzestrzeniania się dotychczasowych trendów można zauważyć, że młodzi ludzie (szczególnie dobrze wykształceni) najszybciej przyswajają sobie pojawiające się nowe technologie. Dlatego założono, że zachowania i postawy wymienionych respondentów mogą stanowić podstawę do prognozowania przyszłych zmian na badanych rynkach. Ograniczoność próby badawczej została też uwzględniona w sposobie wyciągania wniosków z wyników badań. Podkreśla się w nich przede wszystkim konieczność zwrócenia uwagi na model kulturowy grupy

docelowej. Przy dzisiejszym nasyceniu rynku żadne przedsiębiorstwo tak naprawdę nie podejmuje decyzji o wejściu na nowy rynek na podstawie tak ogólnej charakterystyki całej zbiorowości jak podane modele kulturowe. Artykuł podaje przykłady zmiennych, które należy uwzględnić przy podejmowaniu takiej decyzji, by nie pominąć tych rzeczywiście najbardziej istotnych. Praca obejmuje przegląd literatury na ten temat, podsumowanie wyników badań zrealizowanych przez autorkę oraz analiz dostępnych w źródłach wtórnych.

1. Wybrane aspekty współczesnego procesu zakupu

Coraz intensywniejsze działania marketingowe przedsiębiorców sprawiają, że klient przyzwyczaja się do wyższych standardów w zakresie obsługi i dopasowywania oferty do jego potrzeb, staje się coraz bardziej marketingowo wyedukowany i wymagający (Rogoziński, 2012). Stwierdzono, że od 60 do 80% kupujących deklarujących zadowolenie nie wraca do firmy, której ofertą są usatysfakcjonowani (Hyken, 2011). Przedsiębiorcy potrzebują działań, które zwiększą poziom lojalności ich klientów. Dlatego działalność przedsiębiorstw wkracza w nowy etap – dokonuje się przejście od manipulowania klientem do zaangażowania go w tworzenie oferty rynkowej (Smyczek i Sowa, 2005).

W tradycyjnej koncepcji klient pod wpływem reklamy (lub innych bodźców) udawał się do sklepu i stykając się z produktem podejmował decyzję o zakupie (<http://ideas2action.pl/2013/07/06/jak-online-wplywa-na-offline-czyli-efekty-ropo-zmot-ktore-pomagaja-sprzedawac-czesc-1>, 20.06.2014). Dzisiaj decyzja o zakupie zapada pomiędzy przekazem reklamowym a „wyjściem do sklepu”. Klient trafia do punktu sprzedaży w zasadzie zdecydowany na zakup i niechętnie zmienia decyzję. Przed erą Internetu, po kontakcie klienta z reklamą, najlepszym źródłem informacji był sprzedawca w punkcie sprzedaży. Obecnie potencjalny klient może szukać informacji o produkcie już wcześniej np. w Internecie. Może tam znaleźć zarówno szczegółowy opis oferty przygotowany przez producenta, jak również opinie użytkowników. Niektórym klientom to wystarcza i kupują bezpośrednio w Internecie. Inni jednak pojawiają się w sklepie, ale zachowują się zupełnie inaczej niż klienci ery przedinternetowej. W zasadzie nie interesuje ich opinia sprzedawcy, czy też inne modele, z którymi nie spotkali się wcześniej w Internecie. Informacje od znajomych i z Internetu są uważane za bardziej wiarygodne, bo z reguły są obiektywne i bazują na bezpośrednich doświadczeniach użytkowników (których często sprzedawca nie posiada) oraz łatwiej dostępne. (Proszowska, 2014)

Obserwowane zmiany zmuszają przedsiębiorców do modyfikacji ich sposobu zarządzania sprzedażą. W tradycyjnym modelu działania offline nie były ściśle powiązane z działaniami online. Reklamy online zachęcały by kliknąć we właściwe miejsce i kupić w Internecie, a te w pozostałych nośnikach przekonywały do odwiedzenia punktu sprzedaży (<http://www.inc.com/erik-sherman/effect-of-online-marketing-on-offline-sales.html>, 15.06.2014). Jednak sukcesywnie komunikacja w tych dwóch kanałach zaczyna się ze sobą krzyżować i umożliwiać konsumentom indywidualne kształtowanie ścieżki zakupowej przy wykorzystaniu różnych sposobów na etapach procesu zakupu.

Należy pamiętać, że pomimo wysokiej dynamiki wzrostu zakupów online sprzedaż offline nie zostanie całkowicie wyeliminowana. Duża grupa klientów nie jest jeszcze na to gotowa (<http://ideas2action.pl/2013/07/06/jak-online-wplywa-na-offline-czyli-efekty-ropo-zmot-ktore-pomagaja-sprzedawac-czesc-1/>, 20.06.2014). Najważniejszymi czynnikami

zniechęcającymi do zakupów online są: brak przyjemnych wrażeń, kontaktów z innymi ludźmi i możliwości skorzystania z indywidualnej porady pracownika (Kotler i Keller, 2012). Dla przedsiębiorców ważne staje się ustalenie, który kanał wybiorą nabywcy ich produktów, jakie czynniki o tym zadecydują i jak szybko będą się zmieniać ich zwyczaje.

2. Modele kulturowe dominujące w przyjętym obszarze badawczym³⁶

W tej części artykułu zostaną scharakteryzowane podstawowe cechy grup kulturowych reprezentowanych przez respondentów z Holandii i z Polski.

Tab. 1. Wymiary kultury w grupach krajów (w skali od 1 do 7)

	Country Cluster kultury germańskiej		Country Cluster Europy Wschodniej	
	realne zachowania	uznane wartości	realne zachowania	uznane wartości
orientacja zadaniowa	4,50	6,00	3,81	5,82
asertywność	4,55	3,07	3,51	4,02
orientacja przyszłościowa	4,63	5,10	3,37	5,44
orientacja humanitarna	3,14	5,50	3,90	5,50
kolektywizm instytucjonalny	4,00	4,90	4,10	4,20
równouprawnienie płci	3,55	4,90	3,90	4,80
dystans władzy	4,95	2,80	5,25	3,05
kolektywizm grupowy	4,20	5,08	5,53	5,80
unikanie niepewności	5,12	3,60	3,57	5,10

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Komor, 2013, s. 99-119).

W ramach modelu GLOBE Holandia została zakwalifikowana do grupy krajów kultury germańskiej (Komor, 2013). W płaszczyźnie realnych zachowań tej społeczności zaobserwowano wysoki poziom unikania niepewności (5,12), dystansu do władzy (4,95) i asertywności (4,55). Jednocześnie odnotowano niski poziom równouprawnienia płci (3,55) i orientacji humanitarnej (3,14). Natomiast w płaszczyźnie wartości stwierdzono wysoki poziom orientacji zadaniowej, humanitarnej, kolektywizmu grupowego i orientacji przyszłościowej przy małym dystansie władzy i asertywności. Zauważono również, relatywnie do pozostałych grup krajów, występowanie w płaszczyźnie realnej małej asertywności i równouprawnienia płci (Szabo, Brodbeck, Den Hartog, Reber, Weibler i Wunderer, 2002).

Polska została zaliczona (Bakacsi, Sandor, Andras i Victor, 2002) do grupy kultury krajów Europy Wschodniej (zróżnicowanej pod względem geograficznym, politycznym, gospodarczym i religijnym). Ta grupa kulturowa charakteryzuje się dużym kolektywizmem grupowym (5,53) i dystansem władzy (5,25) a jednocześnie niskim poziomem orientacji przyszłościowej (3,37), asertywności (3,51) i unikania niepewności (3,57). Z kolei w

³⁶Ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu zaprezentowana charakterystyka jest bardzo ogólna. Została przeprowadzona w oparciu o model GLOBE, którego opisy modeli kulturowych poszczególnych grup krajów zostały przygotowane z uwzględnieniem wcześniejszych badań z tego zakresu.

plaszczyźnie wartości występuje wysoki poziom orientacji zadaniowej, kolektywizmu grupowego, orientacji humanitarnej i przyszłościowej oraz mały dystans władzy i asertywności. W Polsce występuje niski poziom orientacji przyszłościowej (3,11), asertywności (3,74) i orientacji humanitarnej (3,61) przy jednoczesnym wysokim poziomie równouprawnienia płci (4,02) (Ashkanasy, Trevor-Roberts, i Earnshaw, 2002). W stosunku do pozostałych grup pojawia się niski poziom orientacji zadaniowej i przyszłościowej, unikania niepewności oraz asertywności przy wysokim poziomie równouprawnienia płci.

3. Wyniki badań rynku polskiego i holenderskiego

Przedmiotem badań autorki była odpowiedź na pytanie, czy na wykorzystanie internetu w procesie zakupu ma wpływ model kulturowy³⁷ występujący w danej społeczności. W ramach badań szukano miejsca zakupu wybranych ofert (wybór pomiędzy online i offline), oceniano wiarygodność źródeł informacji o zakupach i kluczowych cech tych kanałów zakupu, które decydują o atrakcyjności dla klientów. Badania zostały przeprowadzone w październiku 2013 roku na grupie 133 studentów Wydziału Zarządzania AGH w Krakowie i w marcu 2014 roku na grupie 87 studentów The Hague University (Haga, Holandia). Wybrane narzędzie badawcze to ankieta audytoryjna przeprowadzona bezpośrednio po zajęciach dydaktycznych, w trakcie której respondenci wypełniali pisemnie kwestionariusz badawczy. Wybór tej grupy wiekowej do badań był wynikiem otwartości studentów na nowe technologie, intensywnego wykorzystania przez nich internetu i ich wysokiego potencjału intelektualnego i rynkowego, co pozwalało przypuszczać, że uzyskane opinie na temat relatywnie nowych sposobów realizacji zakupów i źródeł informacji o ofertach będą głębokie i przemyślane.

Grupa polska wypełniała kwestionariusz w języku ojczystym, podczas gdy grupa holenderska odpowiadała na pytania przetłumaczone na język angielski (Holendrzy byli uczestnikami zajęć prowadzonych w języku angielskim i biegle posługiwali się tym językiem, stąd nie mieli żadnych trudności z wypełnieniem anglojęzycznego kwestionariusza). W obydwu grupach badania miały charakter ankiet kwestionariuszowych, poprzedzonych uproszczonymi zogniskowanymi wywiadami grupowymi, służącymi dopracowaniu kształtu właściwego kwestionariusza.

Pierwsze pytanie dotyczyło tego, które produkty respondenci z reguły kupują online, a które offline³⁸. Najczęściej podawane odpowiedzi zawiera tabela 2.

Respondenci z polskiej grupy zadeklarowali, że najczęściej online dokonują płatności za rachunki, opłacają bilety wstępu oraz kupują multimedia i sprzęt komputerowy. Natomiast wolą zakupy offline przy zakupie lekarstw, jedzenia, ubrań, butów i środków czystości. Podobnie ukształtowały się odpowiedzi respondentów holenderskich.

Występujące różnice są skutkiem oddziaływania wielu czynników – różnice kulturowe stanowią tylko częściowe ich wyjaśnienie, jednak w tym badaniu tylko one są przedmiotem analizy.

³⁷ Wybór porównywanych grup badawczych był podyktowany przede wszystkim dostępnością respondentów. Różnice pomiędzy wybranymi grupami kulturowymi nie są aż tak znaczące, ale na pewno są to inne grupy krajów według modelu GLOBE.

³⁸ Można było wybrać następujące grupy produktów: ubrania, kosmetyki, jedzenie, książki, buty, sprzęt komputerowy, multimedia, materiały biurowe, bilety wstępu (rozrywka), bilety na podróż, opłaty za noclegi, płatności za rachunki, środki czystości, parafarmaceutyki i odżywki, lekarstwa, sprzęt sportowy, sprzęt fotograficzny, telefony komórkowe.

Tab. 2. Deklarowane główne miejsca zakupu wybranych produktów

Najczęstsze transakcje online		Najczęstsze transakcje offline	
Polska	Holandia	Polska	Holandia
płatności za rachunki	płatności za rachunki	jedzenie	lekarstwa
bilety na podróż	bilety na podróż	lekarstwa	środki czystości
opłaty za noclegi	bilety wstępu (rozrywka)	ubrania	jedzenie
bilety wstępu (rozrywka)	sprzęt komputerowy	środki czystości	buty
multimedia	książki	materiały biurowe	parafarmaceutyki i odżywki
sprzęt komputerowy	multimedia	kosmetyki	kosmetyki
książki	telefony komórkowe	buty	ubrania

Źródło: badania własne.

Wysoka pozycja parafarmaceutyków i odżywek wśród zakupów offline respondentów holenderskich wskazuje, że jest to istotny element ich zakupów oraz że poświęcają mu relatywnie dużo uwagi, kupując je w tradycyjnym punkcie sprzedaży. Jest to prawdopodobnie wynik wyraźnie wyższego poziomu unikania niepewności, jakim cechuje się germański Country Cluster w porównaniu z regionem Europy Wschodniej (Komor, 2013). Holendrzy mają również wyższy poziom orientacji przyszłościowej i bardziej troszczą się o swoje zdrowie w przyszłości z zaangażowaniem kupując tego typu specyfiki.

Kolejne pytanie kwestionariusza dotyczyło pierwszych transakcji internetowych respondentów. Odpowiedzi prezentuje tabela 3.

Tab. 3. Pierwsze transakcje internetowe badanych (najczęściej pojawiające się odpowiedzi w grupach respondentów)

Polska	Holandia
płatności za rachunki	zakup sprzętu komputerowego
zakup sprzętu komputerowego	książki
bilety na podróż	multimedia
bilety wstępu	bilety wstępu

Źródło: badania własne.

Wśród pierwszych transakcji internetowych badanych Polaków można zauważyć brak na początku listy zakupów multimediiów i książek. Jest to prawdopodobnie wynikiem powszechności w Polsce (szczególnie wśród młodzieży i studentów) zjawiska piractwa komputerowego i nielegalnego kopiowania książek i multimediiów. Zaś wysoka pozycja „płatności za rachunki” na tej samej liście jest prawdopodobnie wynikiem szczupłości budżetu polskich studentów, w którym opłaty stałe stanowią jego istotny element. Trudno zakładać, że Holendrzy płacą rachunki przy okienku w kasie, czy też nie płacą ich wcale, najprostszym wyjaśnieniem jest, że wydają na nie mniej niż na pozycje zawarte w tabeli 2.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, które produkty respondenci najdłużej zamierzają kupować offline (łącznie z odpowiedzią „zawsze”). Zarówno polscy, jak i holenderscy respondenci najdłużej zamierzają kupować offline: jedzenie, ubrania, buty i lekarstwa.

Przy czym należy podkreślić, że buty i ubrania, były wymieniane w obydwóch grupach respondentów wśród przedmiotów pierwszych transakcji internetowych. Szczegółowe wyjaśnienia, uzupełniające wyniki badań kwestionariuszowych wskazują, że zakupy online są preferowane w przypadku standardowej odzieży i butów (np. sportowych) o typowym fasonie, względnie łatwych do zwymiarowania i wcześniej znanej sprawdzonej oferty. W przypadku nowych i/lub drogich ofert i modeli część badanych woli zakupy offline. Można sądzić, że pełniejsza dokumentacja online oferty i możliwość bezkosztowego zwrotu nieudanych zakupów jeszcze bardziej spopularyzuje zakupy online tych grup produktów.

W dalszej części badań respondenci wymieniali najbardziej charakterystyczne cechy typowych zakupów online i offline oraz deklarowali, które z nich mają najistotniejszy wpływ na wybór określonego kanału sprzedaży. Dominujące cechy wymienionych zakupów prezentuje tabela 4.

Tab. 4. Główne cechy zakupów online i offline według respondentów

Polska		Holandia	
online	offline	online	offline
ryzykowne	bezpieczniejsze	tańsze	ograniczone przez godziny otwarcia punktów sprzedaży i odległość od nich
dają możliwość pełniejszego porównania większej ilości ofert	zajmują więcej czasu	dają możliwość pełniejszego porównania większej ilości ofert	droższe
tańsze	ograniczone przez godziny otwarcia punktów sprzedaży i odległość od nich	ryzykowne	bezpieczniejsze
wygodniejsze	dzięki kontaktowi z produktem są obdarzone mniejszymi ryzykiem nietrafionych decyzji	relaksujące	dzięki kontaktowi z produktem są obdarzone mniejszymi ryzykiem nietrafionych decyzji
bardziej dostępne	droższe	bardziej dostępne	zajmują więcej czasu
umożliwiają podejmowanie bardziej przemyślanych decyzji	dostarczają więcej wrażeń	umożliwiają podejmowanie bardziej przemyślanych decyzji	dostarczają więcej wrażeń

Źródło: badania własne.

Charakteryzując obie formy zakupów zarówno polscy, jak i holenderscy respondenci używali podobnych określeń. Wybrane cechy wskazują na bardziej pozytywną ocenę zakupów online przez wszystkich badanych (w każdym przypadku mają po 5 zalet i 1 wadzie, podczas gdy opisując zakupy offline wybrali 3 cechy pozytywne i 3 negatywne). Podobieństwo tych i wcześniejszych odpowiedzi wskazuje, że stosunek do zakupów internetowych jest podobny w obydwóch modelach kulturowych. Obie grupy cenią w zakupach internetowych podobne cechy i zauważają podobne problemy.

Generalnie badani z polskiej grupy oczekują, by realizowane przez nich zakupy były (w kolejności wymieniania): tanie, bezpieczne, wygodne oraz by dawały możliwość pełniejszego porównania większej ilości ofert. Natomiast dla badanych Holendrów idealne zakupy powinny być: tanie, wygodne, dawać możliwość porównania większej ilości ofert, dostępne i bezpieczne. Również w tym obszarze obie grupy badanych wykazały się podobnymi postawami wobec postawionego problemu.

Zaprezentowane wyniki badań wskazują, że wzrost zainteresowania zakupami online jest nieunikniony³⁹. Chcąc wpływać na tempo tego procesu trzeba pamiętać, że wśród zalet zakupów offline wymienia się m.in. to, że są przyjemniejsze, dostarczają więcej wrażeń, dzięki kontaktowi z produktem są obdarzone mniejszymi ryzykiem nietrafionych decyzji (Wiktor, Oczkowska, i Żbikowska, 2008). Uwzględniając te opinie modyfikacje już funkcjonujących internetowych serwisów sprzedażowych powinny pomóc zwiększyć ich obroty. Jednocześnie obie grupy respondentów zwróciły uwagę na ryzyko towarzyszące zakupom internetowym. W przypadku respondentów z Holandii znajduje się ono dopiero na trzecim miejscu wśród wymienianych cech, co może wskazywać na więcej możliwości zabezpieczeń funkcjonujących na tamtym rynku i/lub lepsze przygotowanie nabywców do unikania zagrożeń⁴⁰. Nie zmienia to faktu, że oferenci dóbr na obydwóch rynkach powinni dążyć, by minimalizować poziom ryzyka. Jednocześnie można założyć, że przy zakupach o dużym znaczeniu respondenci mogą unikać zakupów w sieci, by zwiększyć poziom bezpieczeństwa transakcji.

W kolejnym pytaniu obie grupy oceniały wiarygodność źródeł informacji o ofercie rynkowej. Odpowiedzi na to pytanie znajdują się w tabeli 5.

Tab. 5. Najbardziej wiarygodne źródła informacji o ofercie rynkowej

Polska	Holandia
fora internetowe użytkowników	fora internetowe użytkowników
znajomi offline	znajomi offline
sprzedawca	strony www producentów
strony www producentów	strony www dystrybutorów produktów
strony www dystrybutorów produktów	sprzedawca

Źródło: badania własne.

³⁹ Zarówno w germańskim Country Cluster, jak i w grupie krajów Europy Wschodniej.

⁴⁰ Jest to prawdopodobnie wynik wysokiego realnego poziomu unikania niepewności Holendrów, owocującego istnieniem wielu zabezpieczeń i procedur, do których są przyzwyczajeni, co docelowo poprawia bezpieczeństwo tych transakcji.

Za najbardziej wiarygodne z pięciu wymienionych źródeł informacji na temat oferty sprzedażowej uznano fora internetowe użytkowników i znajomych offline. W dalszej części odpowiedzi na to pytanie różnią się – przede wszystkim inaczej respondenci z obydwóch grup postrzegają wiarygodność sprzedawców w tradycyjnych punktach sprzedaży. Dużo więcej zaufania mają do nich respondenci z Polski niż z Holandii.

Polscy respondenci w mniejszym stopniu bezkrytycznie wierzą sprzedawcom, ale mają czasami trudności ze znalezieniem kompleksowych informacji o ofercie w innych źródłach. Stąd czasem są zmuszeni zaufać sprzedawcom. Poszukując wyjaśnienia tej różnicy w kulturze można powiązać te informacje z wyraźnie wyższym poziomem asertywności Holendrów niż Polaków⁴¹ w płaszczyźnie realnych zachowań (Komor, 2013), co owocuje niechęcią do zaufania źródłom informacji, których wiarygodności nie udało się wcześniej potwierdzić (sprzedawca wydaje opinie na podstawie nieznanymi źródeł, natomiast kompetencje np. dystrybutorów i producentów można potwierdzić w inny sposób).

W przeprowadzonym procesie badawczym uznano, że hipotezę o wpływie modelu kulturowego nabywcy na proces zakupu można przyjąć. Różnice występujące pomiędzy prezentowanymi modelami kulturowymi przekładają się na inne modele zachowań w procesie zakupu obydwóch grup respondentów.

Podsumowanie

Sposób oddziaływania na kupujących powinien być definiowany przez przedsiębiorstwo z uwzględnieniem specyfiki oferty, a wybrane instrumenty trzeba wykorzystywać kompleksowo, by w ten sposób intensyfikować ich wpływ i go utrwalać (Baruk, 2008).

Porównując sposób wykorzystania Internetu w procesie zakupu w badanych kulturach zauważono przede wszystkim szereg podobieństw w podejściu Holendrów i Polaków do tego zagadnienia. Obie populacje miały zbliżone listy produktów, które najpierw kupowały w Internecie, podobnie wygląda częstotliwość obecnego korzystania z transakcji online i plany odnośnie odchodzenia od tej formy zakupów, jak również oczekiwania wobec całego procesu zakupu. Największe rozbieżności zauważono na etapie oceny wiarygodności źródeł informacji – Polacy mają wyższe zaufanie do sprzedawców, jako do źródła informacji o ofercie.

Reasumując, zauważone rozbieżności zachowań obu grup kulturowych mają źródło⁴² w wyższym poziomie asertywności, unikania niepewności i orientacji przyszłościowej Holendrów. Cechy te sprawiają, że poszukują oni niezależnych źródeł informacji i rzadziej wierzą sprzedawcom, a oferta online musi gwarantować im bezpieczeństwo transakcji.

Wymienione cechy zachowań Holendrów są też w jakimś stopniu wynikiem dojrzałości gospodarki holenderskiej i wyższych standardów obsługi obowiązujących na rynku. Rozwijająca się gospodarka polska również wymusza zmiany i prawdopodobnie tego typu oczekiwania pojawią się wśród konsumentów polskich również w przyszłości. W tym momencie przedsiębiorcy sprzedający z sukcesami produkty online na polskim rynku, myśląc

⁴¹ Wyższy poziom kolektywizmu grupowego w sferze realnej Polaków również może stanowić wytłumaczenie takiego wyniku.

⁴² Oczywiście poza różnicami siły nabywczej Holendrów i Polaków, a co za tym idzie różnicami w strukturze portfela zakupów obydwóch populacji.

o zdobywaniu rynku holenderskiego powinni mieć świadomość dodatkowych oczekiwań tamtejszych klientów. Nie są to znaczące różnice, ale przy intensywnej konkurencji mogą mieć znaczenie przy ocenie oferty.

Zaś polskich konsumentów może zaskoczyć uciążliwość większej ilości zabezpieczeń transakcji prawdopodobnie stosowanych przez firmy obecne na holenderskim rynku w odpowiedzi na wysoki poziom unikania niepewności Holendrów. Szczególnie wśród młodych ludzi świadomość istnienia niektórych zagrożeń i dążenie do pełnego zabezpieczenia się przed nimi są wyraźnie niższe w Polsce niż w Holandii.

Literatura

1. Ashkanasy, N.M., Trevor-Roberts, E., i Earnshaw I. (2002). The Anglo Cluster: legacy of the British empire. *Journal of World Business*, 37, 24.
2. Bakacsi, G., Sandor, T., Andras, K., i Victor, I. (2002). Eastern European cluster: tradition and transition. *Journal of World Business*, 37, 76.
3. Baruk, A. I. (2008). Nabywcy finalni jako podmioty marketingowego oddziaływania. Toruń: TNOIK.
4. <http://ideas2action.pl/2013/07/06/jak-online-wplywa-na-offline-czyli-efekty-ropo-zmot-ktore-pomagaja-sprzedawac-czesc-1/> (20.06.2014).
5. <http://ropo.grupadivante.pl/Badanie-ROPO-Divante-IMAS.pdf> (15.06.2014).
6. <http://www.inc.com/erik-sherman/effect-of-online-marketing-on-offline-sales.html> (15.06.2014).
7. Hyken, S. (2011). Kult klienta. Doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy. Warszawa: Wolters Kluwer Polska Sp. z o. o.
8. Komor, M. (2013). Charakterystyka Country Cluster według wymiarów kultury GLOBE. *Organizacja i Kierowanie*, 2, 99-119.
9. Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Poznań: Rebis.
10. Proszowska, A. (2014). Efekt ROPO w procesie zakupu oferty przedsiębiorstwa. W: A. Czubała, P. Hadrian, J. W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-lecie gospodarki rynkowej w Polsce* (s. 628-635). Warszawa: PWE.
11. Rogoziński, K. (2012). *Zarządzanie wartością z klientem*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska sp. z o. o.
12. Smyczek, S. i Sowa, I. (2005). *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*. Warszawa: Difin.
13. Szabo, B. E., Brodbeck, F. C., Den Hartog, D. N., Reber, G., Weibler, J. i Wunderer, R. (2002). The Germanic Europe Cluster; where employees have a voice. *Journal of World Business*, 37, 36.
14. Wiktor, J. W., Oczkowska, R. i Żbikowska, A. (2008). *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*. Warszawa: PWE.

Adam Sagan
Grażyna Plichta
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,
Katedra Analizy Rynku i Badań Marketingowych

Zaufanie a style podejmowania decyzji wśród członków gospodarstw domowych

Streszczenie: Artykuł jest poświęcony analizie zależności między wymiarami zaufania konsumentów w procesach zakupu, a stylem podejmowania decyzji zakupowych w gospodarstwach domowych. Analiza wymiarowości skali pozwoliła na wyodrębnienie dwóch wymiarów zaufania (zaufania transakcyjnego oraz zachowania etycznego), jak również wymiaru altruistycznego stylu podejmowania decyzji. Ocena własności skali została przeprowadzona za pomocą dwuparametrycznego modelu IRT (teorii reakcji na pozycję). W analizie zależności zostały zbudowane trzy modele regresji: pierwszy ze stworzonych modeli określono modelem regresji czynnikowej, drugim modelem jest model z mediacją, natomiast trzeci to model z moderacją zachowań etycznych i zaufania transakcyjnego. Stworzone modele pozwoliły na wyodrębnienie istotnych efektów dodatniego wpływu zaufania transakcyjnego na altruistyczny styl podejmowania decyzji.

Słowa kluczowe: zaufanie, gospodarstwo domowe, modele regresji.

Trust and decision making styles among household's members

Summary: The aim of the paper is analysis of relations between trust dimensions and altruistic/rivalry styles of decision-making. The dimensionality analysis enables to identify two trust dimensions (transactional trust and ethical behavior) and altruistic – rivalry style decision making. In the scales reliability the two-parameter probit Birnbaum IRT models have been used. In the analysis of dependencies have been built three regression models: the first of created models the factorial regression model, the second model is a model of mediation, and the third is a model of moderation ethical behavior and trust the transaction. Designed models allowed them to extract significant effects of positive impact of trust on the transaction altruistic decision-making style. In the result, the significant positive relation between transactional trust and altruistic decision-making was verified.

Keywords: trust, decisions of households, regression models.

Wprowadzenie

Na współczesnym, konkurencyjnym rynku znaczenia nabiera zaufanie. Wzrost znaczenia zaufania wynika m.in. z istotnej asymetrii informacji pomiędzy stronami procesów transakcyjnych. Decyzje podejmowane na rynku przez pojedyncze podmioty lub grupy podmiotów (np. gospodarstwa domowe) dotyczące wyboru konkretnych dóbr, usług lub miejsc zakupu, poza czysto ekonomicznymi czynnikami obejmują coraz częściej również element zaufania. Zaufanie umożliwia pokonanie ewentualnych wątpliwości, przeszkód, niedogodności, a przede wszystkim daje szansę na ograniczenie ryzyka, które zawsze jest obecne w relacjach zakupowych i każdej transakcji handlowej. Wzajemne zaufanie pomiędzy stronami transakcji oraz nierozzerwalnie związana z tym procesem wiarygodność podmiotów implikuje tworzenie trwałych relacji. Wiarygodność oraz wszystkie pozytywne elementy, które się z nią wiążą wpływają na zaufanie i determinują decyzje podejmowane przez konsumentów na rynku. Ewentualny brak zaufania i niska wiarygodność może powodować wzrost kosztów transakcyjnych. Skala tego problemu w szczególności na rynkach B2C

wydaje się mieć istotne konsekwencje, gdyż dotyczy m.in. procesów konsumpcji oraz skali popytu pierwotnego.

W artykule podjęto próbę nakreślenia istoty i znaczenia zaufania, jako istotnego elementu wpływającego na style podejmowania decyzji przez członków gospodarstwa domowego. Na podstawie analizy literaturowej zostały wyróżnione dwa podstawowe wymiary zaufania: 1/ wymiar zaufania transakcyjnego, szczególnie ważnego dla podejmowania decyzji zakupu w warunkach niepewności, oraz 2/ wymiar zachowań etycznych wynikających z ogólnych wartości i norm podzielanych przez jednostki w życiu codziennym i mający znaczenie dla oceny reputacji firmy. W obszarze stylów podejmowania decyzji wyodrębniony został 1/ styl altruistyczny uwzględniający dążenia i potrzeby wszystkich członków rodziny w procesach zakupowych oraz 2/ styl rywalizacyjno-negocjacyjny wynikający z tendencji do „walki o zasoby” poszczególnych członków rodziny.

W celu dogłębnego przedstawienia zagadnienia przeprowadzono wielopoziomowe analizy z wykorzystaniem danych pozyskanych w wyniku przeprowadzenia ogólnopolskich badań ankietowych. Zbudowano trzy modele regresji, tj. model regresji czynnikowej, model z mediacją oraz model z moderacją zachowań etycznych i zaufania transakcyjnego. Stworzone modele pozwoliły one wyodrębnić istotnych efektów wpływu zaufania na style podejmowania decyzji zakupowych wśród członków gospodarstwa domowego.

1. Zaufanie, a style podejmowania decyzji

Zaufanie jest składnikiem korzyści, jakie mogą być osiągnięte przez strony wymiany i często określane jest „krytycznym czynnikiem sukcesu w większości relacji biznesowych”. Niepewność i ryzyko obecne we współczesnym skomplikowanym środowisku społecznym według P. Sztompki skłania do tworzenia swoistych „zakładów” dotyczących przyszłych, określonych działań innych podmiotów, udzielając im tym samym, lub odmawiając zaufania (Sztompka, 2007). Zaufanie jako przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin naukowych jest pojęciem bardzo złożonym, niejednokrotnie różnie interpretowanym i pomimo proliferacji rozważań nad zaufaniem, nie ma zgodności w literaturze co do jego definicji, istoty oraz samego pochodzenia słowa. Istnieje wiele konkurujących konceptualizacji zaufania, które odzwierciedlają różne konteksty jego analizy, multidyscyplinarność oraz wielowymiarowość (Bugdol 2010, s. 23). Spośród ponad stu definicji zaufania w większości z reguły pojawia się stwierdzenie, że zaufanie wstępuje (jak zaznaczono we wstępie) w warunkach niepewności oraz środowisku ryzyka. Z zaufaniem wiążą się takie istotne aspekty tego zjawiska jak gotowość zaufania drugiej stronie oraz ocena jej wiarygodności. Syntetyczne zestawienie definicji zaufania można znaleźć m.in. w opracowaniach Grudzewskiego i in. (Grudzewski i in. 2009, s. 16), Wierzbińskiego (Wierzbiński 2009, s. 26-27) oraz Sankowskiej (Sankowska 2011, s. 31-33). Budowaniu zaufania pomiędzy tymi stronami transakcji, tj. budowaniu zaufania konsumentckiego i wynikających z tego konsekwencji może sprzyjać: ogólna postawa ufności lub podejrzliwości konsumenta, wcześniejsze doświadczenia konsumenta, profesjonalizm strony transakcji (np. sprzedawcy), fakt istnienia określonej relacji emocjonalnej pomiędzy stronami, poziom ochrony prawnej i instytucjonalnej konsumenta oraz określona perspektywa powtarzalności transakcji (Hirsch, 2012).

Wpływ zaufania na podejmowanie określonych decyzji rynkowych jest uzależniony także od indywidualnych preferencji oraz określonych celów poszczególnych członków

gospodarstwa domowego. Wśród członków gospodarstwa domowego istnieje wiele typów interakcji wzajemnych, które z punktu widzenia korzyści uzyskiwanych dzięki poniesionym kosztom i ukierunkowanym przez cele można podzielić na dwie grupy, tj. zachowania kooperacyjne, których celem jest korzyść całego gospodarstwa domowego oraz zachowania rywalizacyjne (antagonistyczne), których celem jest korzyść tylko danego członka gospodarstwa domowego (Becker, 1990, s. 31). Alokacja wspólnych zasobów i sposób ponoszenia, jak również postrzegania kosztów zależy wówczas od przyjętych założeń dążenia (bądź nie) do maksymalizacji użyteczności (zadowolenia) i racjonalności zachowań. W modelu zachowań kooperacyjnych alokacja zasobów w ramach gospodarstwa domowego rozpatrywana jest najczęściej w kontekście efektywności Pareto, natomiast w modelu zachowań rywalizacyjnych w kontekście osiągnięcia równowagi Nasha, opisaną w teorii gier. Istotne jest to, że równowaga Nasha może, ale wcale nie musi być efektywna w sensie Pareto. Należy podkreślić, że wśród członków gospodarstw domowych nie wszystkie jednostki muszą kierować się kooperacją lub rywalizacją w dostępie do zasobów i osiąganiu celów. Nierzadko jedna lub dwie osoby postępują altruistycznie, natomiast pozostali postępują w sposób samolubny, często egoistyczny. (Donni, Chiappori 2011, s. 2). Badanie takich postaw jest utrudnione m.in. z tego powodu, że poszczególni członkowie gospodarstwa domowego często nie zdają sobie sprawy z roli, jaką odgrywają/pełnią swojej w rodzinie (gospodarstwie domowym).

2. Wymiary i struktura skali zaufania

Skala zaufania w relacjach zakupowych została zbudowana na podstawie stwierdzeń dotyczących postrzeganego zaufania i zachowań etycznych i wykorzystana w ogólnopolskich badaniach empirycznych⁴³ obejmujących 1440 respondentów zlokalizowanych w 419 gospodarstwach domowych. Pozycje skali obejmowały następujące stwierdzenia (tabela 1).

Dwupoziomowa analiza czynnikowa pozycji skali pozwoliła na wyodrębnienie modelu dwuczynnikowego z rotacją Geomin. Struktura ładunków czynnikowych dwupoziomowego modelu analizy czynnikowej i wskaźniki rzetelności dla wymiarów znajdują się w tabelach 2 i 3.

Modele wielopoziomowe wymagają uwzględnienia wielowymiarowej rzetelności pomiaru (Geldhof i in., 2013). Dla pierwszego wymiaru współczynnik rzetelności Ω – McDonalda wynosi 0,50 ($p = 0,00$) a wskaźnik H – Bentlera jest równy 0,643 ($p = 0,00$). Dla drugiego wymiaru Ω – McDonalda = 0,49 a H – Bentlera = 0,60. Wskaźniki rzetelności znajdują się tym samym na względnie niskim poziomie.

Rzetelność skali mierzona wskaźnikami Ω – McDonalda i H – Bentlera, na poziomie gospodarstwa domowego (dla jednego wymiaru) jest akceptowalna i wynosi odpowiednio 0,89 ($p = 0,00$) i 0,92 ($p = 0,00$). Oznacza to, że skala zaufania jest rzetelna na poziomie pomiaru zaufania gospodarstw domowych.

⁴³ Ogólnopolskie badania ankietowe dotyczyły wartości i preferencji gospodarstw domowych w zakresie konsumpcji, oszczędzania i inwestowania, obejmowały 1440 respondentów zlokalizowanych w 419 gospodarstwach domowych. Badania empiryczne realizowane były w ramach Grantu NCN UMO -2011/01B/HS4/04812.

Tab. 1. Stwierdzenia skali zaufania

Przyjęte oznaczenia	Stwierdzenia
P61	W sytuacji niepewności i ryzyka, na zakupy dóbr/usług wpływają takie podstawowe składowe zaufania jak: wiarygodność, uczciwość, rzetelność, kompetencje.
P62	W przypadku zawierania transakcji obarczonych ryzykiem decydujące znaczenie odgrywa zaufanie
P63	Na konkurencyjnym rynku zaufanie w stosunku partnerów transakcji, miejsc nabywania dóbr i usług itp. w niewielkim stopniu decyduje o zawarciu transakcji.
P64	Wysokie kwalifikacje personelu wpływają w zdecydowanym stopniu na zaufanie w stosunku do miejsc nabywania dóbr i usług.
P65	Brak zaufania w stosunku do wybranego miejsca nabycia dóbr i usług nie wpływa na decyzję zakupu, jeżeli dobra i usługi oferowane są w relatywnie niskiej cenie.
P66	Profesjonalne działania marketingowe oraz odpowiednia atmosfera miejsca sprzedaży nie wpływają na wiarygodność miejsca nabywania dóbr i usług.
P67	Reputacja, uczciwość, lojalność i dotrzymywanie zobowiązań w sposób przewidywalny wpływają w sposób bezpośredni na zawarcie transakcji z określoną firmą, (np. handlową, usługową, finansową).
P68	Najważniejsze jest osiągnięcie założonego celu; nieważna jest reputacja firmy (np. handlowej, usługowej, finansowej itp.), jeżeli istnieje prawdopodobieństwo osiągnięcia istotnych korzyści (np. finansowych).
P69	Nowoczesne zarządzanie firmą (np. handlową, usługową, finansową) wpływa na jej pozytywny wizerunek.
P610	Uszczerbek na wizerunku firmy (np. handlowej, usługowej, finansowej, itp.) nie ma znaczenia, jeżeli w zamian można uzyskać większe korzyści finansowe.

Źródło: opracowanie własne.

Tab. 2. Struktura ładunków czynnikowych – poziom respondentów

Przyjęte oznaczenia	1	2
P61	0,677*	0,015
P62	0,691*	- 0,015
P63	0,057	0,278*
P64	0,297*	- 0,031
P65	0,096*	0,393*
P66	0,024	0,345*
P67	0,374*	0,132*
P68	0,006	0,726*
P69	0,179*	0,029
P610	- 0,055	0,745*
Korelacja czynników z rotacją GEOMIN		
	1	2
1	1,000	
2	0,430*	1,000

(*) wartości istotne na poziomie $\alpha = 0,05$

Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Tab. 3. Struktura ładunków czynnikowych – poziom gospodarstwa domowego

Przyjęte oznaczenia	1
P61	0,694*
P62	0,616*
P63	0,509*
P64	0,290*
P65	0,745*
P66	0,610*
P67	0,635*
P68	0,882*
P69	0,228*
P610	0,901*

(*) wartości istotne na poziomie $\alpha = 0,05$

Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Pierwszy czynnik (zawierający istotne wskaźniki) obejmuje pozycje dotyczące zaufania transakcyjnego w warunkach niepewności (p61, p62, p64, p67, p69) a drugi silniej związany jest z zachowaniami etycznymi (p63, p65, p66, p68, p610). Należy również zwrócić uwagę na możliwość występowania artefaktu pomiarowego i efektu halo w pomiarze zaufania. Pierwszy czynnik jest wyodrębniony na podstawie stwierdzeń mających wydźwięk „dodatni”, drugi natomiast obejmuje stwierdzenia „negatywne” (wartości ocen punktowych zostały odwrócone).

W celu dokładniejszej analizy struktury odpowiedzi respondentów na stwierdzenia skali Likerta obejmującej wyodrębnione wymiary zaufania został zastosowany dwuparametryczny, probitowy model Birnbauma w nurcie teorii reakcji na pozycję (IRT). Wskaźniki dopasowania modelu przedstawiono w tabeli 4.

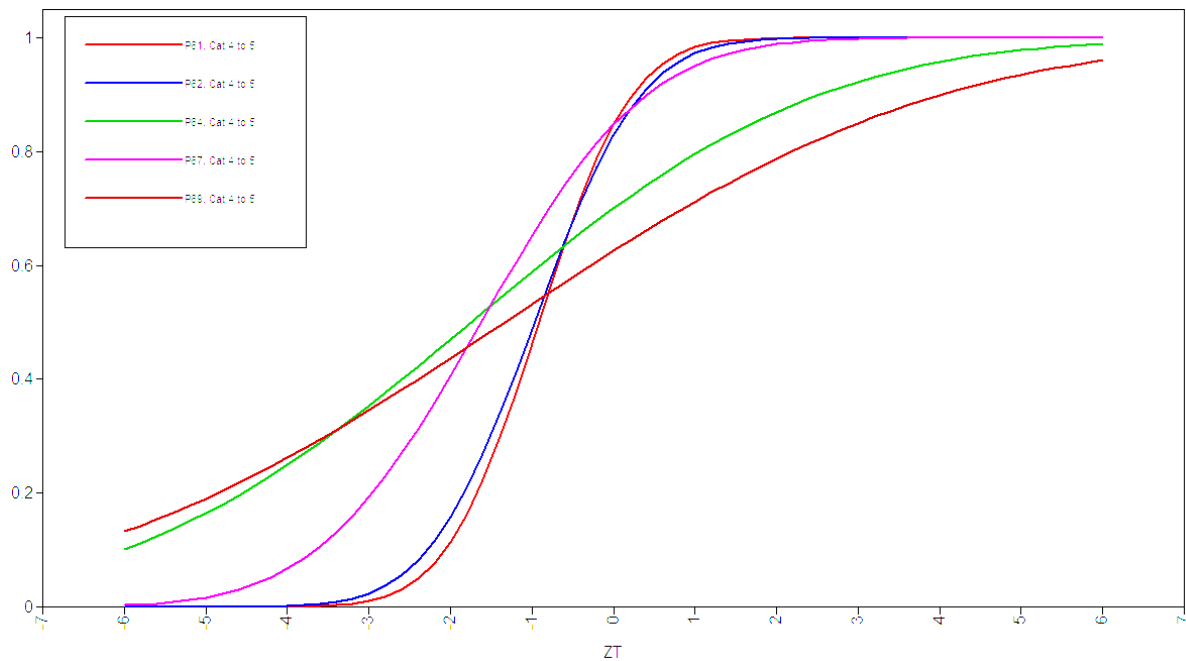
Tab. 4. Statystyka Chi-kwadrat dopasowania modelu

Wskaźniki	Wartości
Wartość	171,416*
Stopnie swobody	34
Poziom p	0,0000
Wskaźnik RMSEA	
Oszacowanie	0,061
90% przedział ufności	0,052 0,070
Wskaźnik CFI	0,949
Wskaźnik TLI	0,933

Źródło: opracowanie własne.

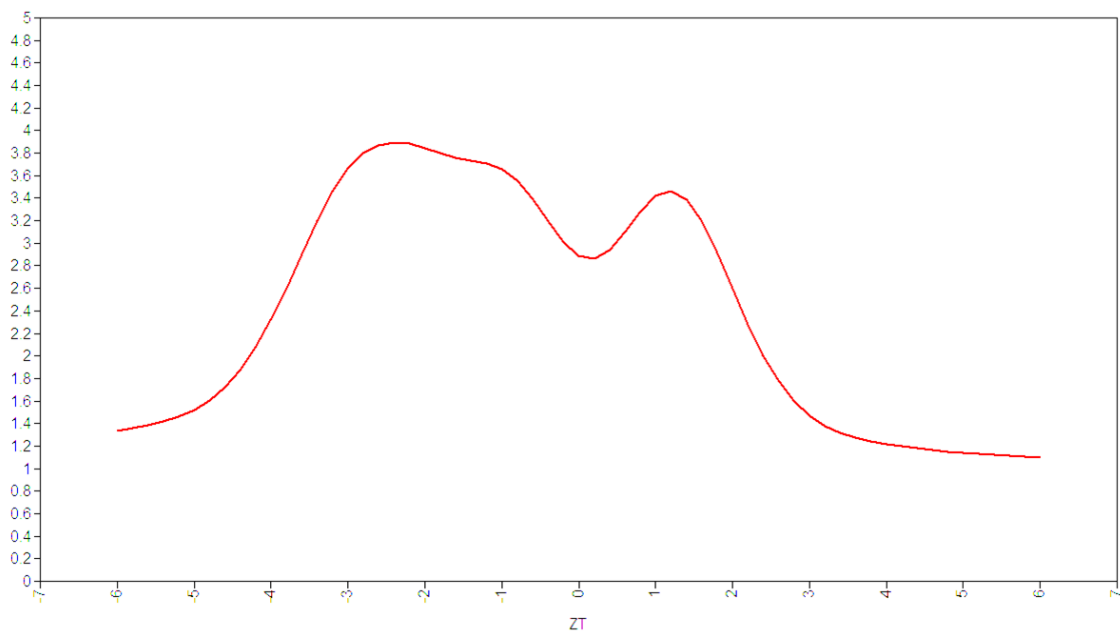
Model zaufania charakteryzuje się akceptowalnym dopasowaniem. Krzywe charakterystyczne sum kategorii ocen pozytywnych („zdecydowanie tak” i „tak”) dla poszczególnych wymiarów przedstawiono na rysunkach 1 i 2.

Rys. 1. Krzywe charakterystyczne dla wymiaru zaufania transakcyjnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Rys. 2. Krzywa informacyjna dla wymiaru zaufania transakcyjnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Pozycje p64 („Wysokie kwalifikacje personelu wpływają w zdecydowanym stopniu na zaufanie w stosunku do miejsc nabywania dóbr i usług”) i p69 („Nowoczesne zarządzanie firmą (np. handlową, usługową, finansową) wpływa na jej pozytywny wizerunek”) charakteryzują się niższą mocą dyskryminacyjną w porównaniu do pozostałych pozycji. W przypadku niskiego poziomu ogólnego zaufania transakcyjnego prawdopodobieństwo zgody z tymi pozycjami jest najwyższe lecz wraz ze wzrostem ogólnego poziomu zaufania

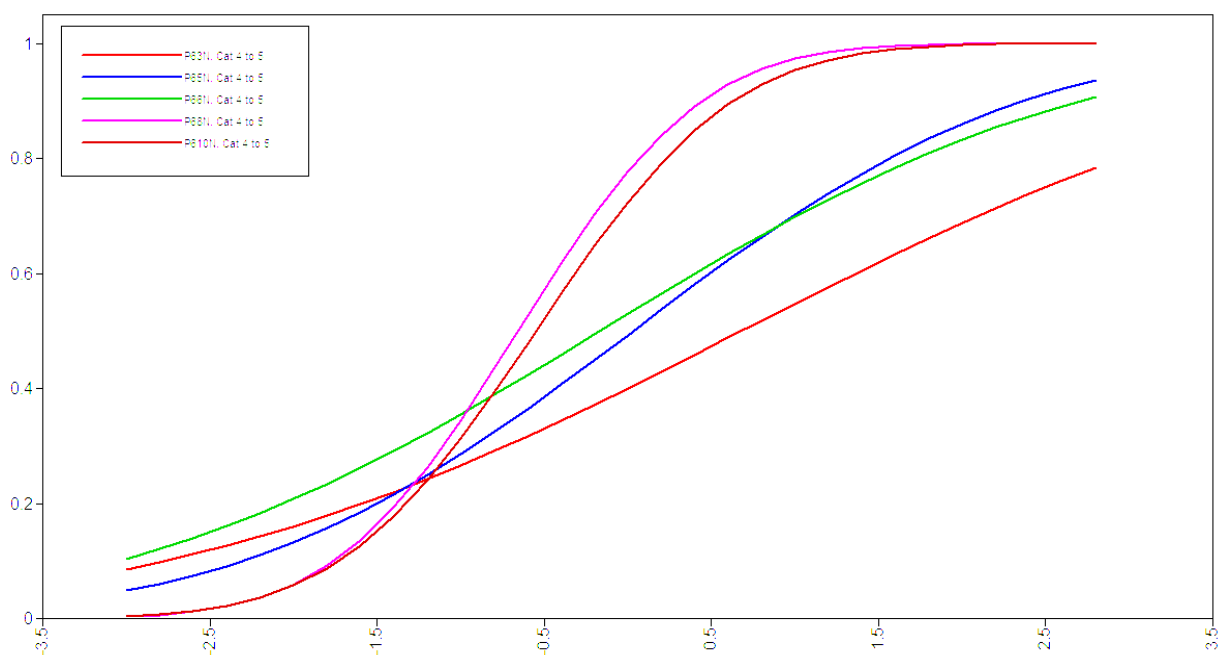
prawdopodobieństwo to staje się najniższe. Pozostałe stwierdzenia charakteryzują się jednorodnym rozkładem prawdopodobieństwa zgody w przekroju całego kontinuum zaufania transakcyjnego.

Sumarycznym obrazem jakości pomiaru zaufania transakcyjnego jest funkcja informacyjna (I) dla skali, pozwalająca na ocenę błędu standardowego pomiaru (SEM) w przekroju cechy mierzonej: $SEM = \frac{1}{\sqrt{I}}$ (im wyższa wartość funkcji informacyjnej, tym niższy błąd standardowy pomiaru zaufania transakcyjnego).

Z rysunku 2 wynika, że najniższe błędy standardowe pomiaru (i tym samym najwyższa wartość funkcji informacyjnej) występują dla respondentów o niższym i nieco powyżej przeciętnym poziomie zaufania, znajdujących się między (-3), a (+2) odchylenia standardowego od średniej dla skali.

W obrębie drugiego wymiaru (zachowania etyczne) silniejszą mocą dyskryminacyjną cechują się pozycje p68 („Najważniejsze jest osiągnięcie założonego celu – nie ważna jest reputacja firmy (np. handlowej, usługowej, finansowej itp.), jeżeli istnieje prawdopodobieństwo osiągnięcia istotnych korzyści (np. finansowych) i p610 („Uszczerbek na wizerunku firmy (np. handlowej, usługowej, finansowej, itp.) nie ma znaczenia, jeżeli w zamian można uzyskać większe korzyści finansowe”)⁴⁴.

Rys. 3. Krzywe charakterystyczne dla wymiaru zachowań etycznych

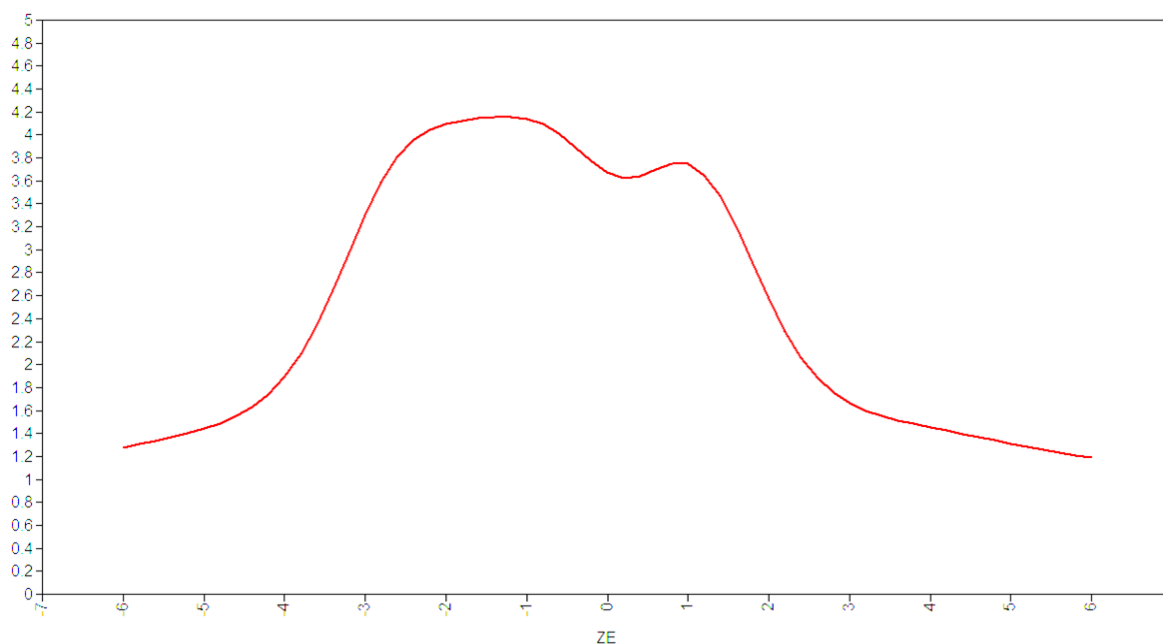


Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

W przypadku niskiego poziomu zachowań etycznych prawdopodobieństwo zgody z tymi pozycjami jest najniższe, jednak wraz ze wzrostem poziomu zachowań etycznych, stwierdzenia ta cechują się najwyższym prawdopodobieństwem zgody. Krzywa funkcji informacyjnej jest przedstawiono na rysunku 4.

⁴⁴ Oceny punktowe dla stwierdzeń „negatywnych” przed przeprowadzeniem analizy zostały odwrócone.

Rys. 4. Krzywa informacyjna dla wymiaru zachowań etycznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Podobnie, jak w przypadku wymiaru transakcyjnego, również zachowania etyczne cechują się podobną strukturą błędu pomiaru. Pozycje skali zachowań etycznych najlepiej mierzą badanych o raczej niższym poziomie cechy oraz o wyższym niż przeciętny (-3; + 1 odchylenie standardowe) poziomie cechy.

Na poziomie całego gospodarstwa domowego istotny okazał się tylko jeden czynnik obejmujący ogólne zaufanie w obszarze podejmowania decyzji rynkowych (wszystkie ładunki czynnikowe są istotne i dodatnie).

3. Wymiary i struktura skali stylu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym

W celu oceny stylu podejmowania decyzji została zbudowana skala składająca się ze wskaźników altruistycznego i rywalizacyjno-negocjacyjnego sposobu podejmowania decyzji w rodzinie⁴⁵. Analiza rzetelności skali altruistycznego stylu podejmowania decyzji dokonana została na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej. Współczynnik Omega McDonalda i wskaźnik H Bentlera wskazują na graniczny poziom rzetelności skali i wynoszą odpowiednio 0,63 i 0,67.

W celu dokładniejszej analizy struktury odpowiedzi respondentów na stwierdzenia skali Likerta obejmującej wymiar altruistycznej strategii podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym został zastosowany dwuparametryczny, probitowy model Birnbauma.

Wskaźniki dopasowania modelu przedstawia tabela 4.

⁴⁵ Pozycje skali: P22 – „zawsze dążę do wydzielenia osobnych środków z dochodów wspólnych rodziny na zaspokojenie moich indywidualnych potrzeb”, P23 – „uważam, że rodzina powinna ograniczać wydatki na indywidualne potrzeby poszczególnych osób na rzecz zaspokojenia wspólnych potrzeb (zakupu dóbr i usług użytkowanych wspólnie, P24 – „dobro wspólne całej rodziny jest ważniejsze niż zaspokajanie zachcianek i przyjemności każdego członka rodziny z osobna, P25 – „lepiej realizować się dzięki dobrom i usługom służącym całemu gospodarstwu domowemu niż indywidualnym zachciankom (np. hobby, gadżety) każdego członka z osobna. P26 – „radość życia czerpię w większym stopniu z dóbr i usług, które służą wszystkim członkom rodziny, niż tych kupowanych na moje osobiste potrzeby”.

Tab. 4. Statystyka Chi-kwadrat dopasowania modelu

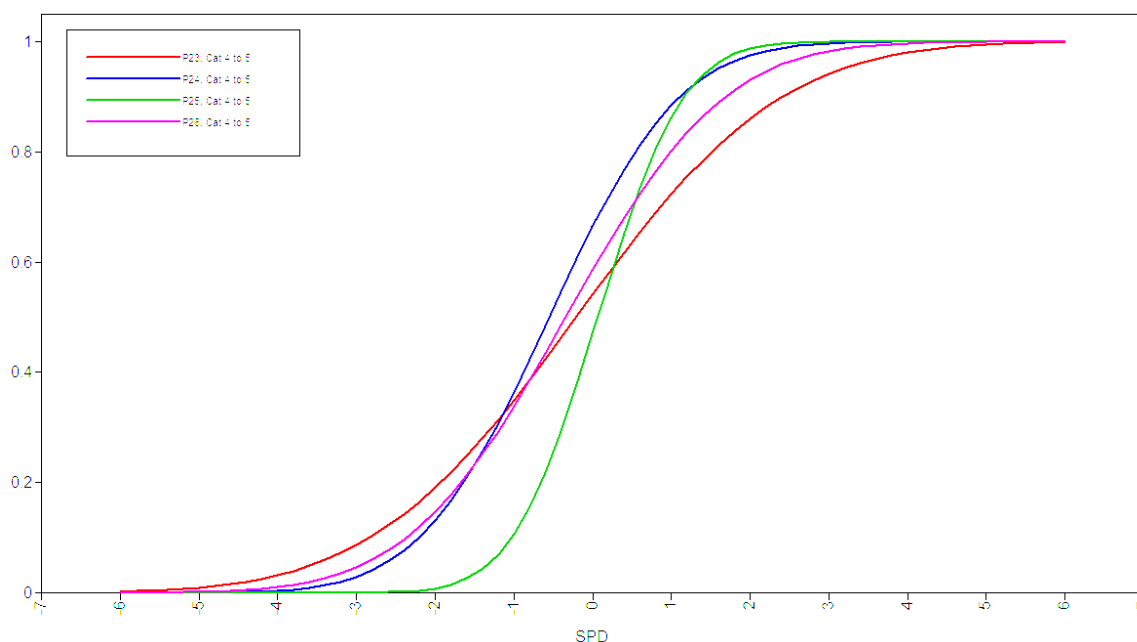
Wskaźniki	Wartości
Wartość	16,830*
Stopnie swobody	2
Poziom p	0,0002
Wskaźnik RMSEA	
Oszacowanie	0,082
90% przedział ufności	0,049 0,120
Wskaźnik CFI	0,984
Wskaźnik TLI	0,953

Źródło: opracowanie własne.

Model zaufania charakteryzuje się nieco gorszym dopasowaniem niż skala zaufania (współczynnik RMSEA znajduje się na poziomie granicznej akceptowalności). Wskaźniki przyrostowe CFI i TLI wskazują jednak na poprawność modelu.

Krzywe charakterystyczne sum kategorii ocen pozytywnych („zdecydowanie tak” i „tak”) dla skali przedstawiono na rysunku 5.

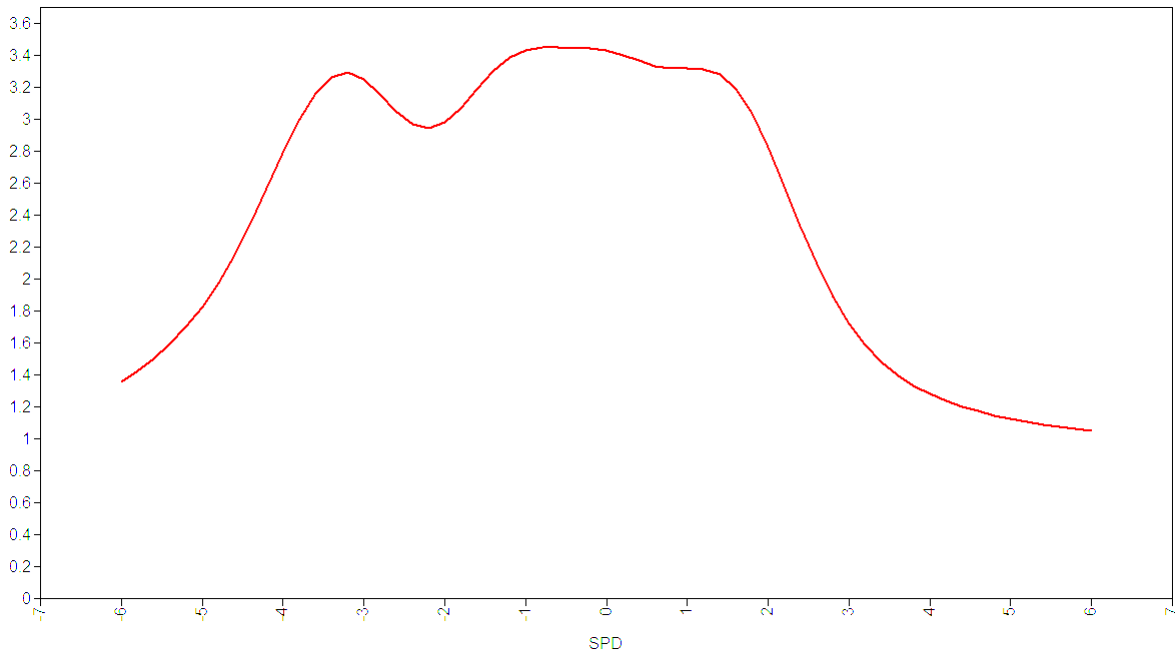
Rys. 5. Krzywe charakterystyczne dla stylu altruistycznego podejmowania decyzji



Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Poszczególne pozycje mają podobną moc dyskryminacyjną, za wyjątkiem pozycji p25 („Lepiej realizować się dzięki dobrom i usługom służącym całemu gospodarstwu domowemu (np. AGD, wspólne wyjazdy, itp.) niż indywidualnym „zachciankom” któregoś z członków gospodarstwa domowego z osobna (np. hobby, gadżety), która ma niższe prawdopodobieństwo zgody wśród osób o niższym niż przeciętny poziomie altruistycznego podejmowania decyzji. Wartości funkcji informacyjnej dla skali przedstawia rysunek 6.

Rys. 6. Krzywa informacyjna dla skali altruistycznego podejmowania decyzji



Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Jak wynika z kształtu krzywej, pomiar na tej skali cechuje się w miarę równomiernym rozkładem błędu pomiaru w całym przekroju cechy mierzonej. Jedynie osoby o skrajnych wartościach na skali (szczególnie o wysokim poziomie zachowań altruistycznych) mają stosunkowo niską wartość funkcji informacyjnej.

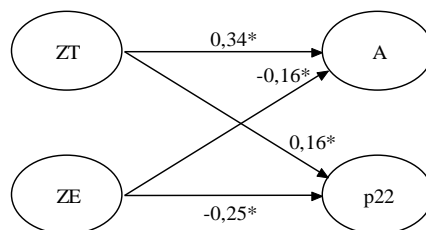
4. Ocena wpływu zaufania na styl podejmowania decyzji

Modele wpływu zaufania na styl podejmowania decyzji zbudowano na podstawie wymiarów zaufania i stylu podejmowania decyzji. Zostały zbudowane trzy modele: pierwszym z modeli to model regresji czynnikowej wpływu zaufania na styl podejmowania decyzji, drugi z modeli to model ścieżkowy przedstawiający wpływ zachowań etycznych na styl podejmowania decyzji z mediacyjnym efektem zaufania transakcyjnego. Trzecim modelem jest model z efektem moderacyjnym zachowań etycznych wpływu zaufania transakcyjnego na styl podejmowania decyzji.

Zestawienie modeli przedstawiono w tabeli 5 oraz na rysunkach 7-9.

Rysunek 7 przedstawia model regresyjny wpływu zaufania na style podejmowania decyzji.

Rys. 7. Model regresyjny wpływu zaufania na style podejmowania decyzji



Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Tab. 5. Zestawienie parametrów modeli

Model	Współczynniki ścieżkowe	Wskaźniki dopasowania modelu
Regresja czynnikowa	ZT - A = 0,34* ZE - A = -0,16* ZT - p22 = 0,16* ZE - p22 = -0,25*	$\chi^2 = 294,75$ (85), p = 0,00, RMSEA = 0,05, CFI = 0,94,
Model z mediacyjnym efektem zaufania transakcyjnego	ZT - A = 0,36* ZE - A = -0,16* ZE - ZT = 0,51* ZT - p22 = 0,16* ZE - p22 = -0,25*	$\chi^2 = 294,75$ (85), p = 0,00, RMSEA = 0,05, CFI = 0,94,
Efekt mediacyjny ZE – A	Całkowity = 0,02 Całkowity pośredni = 0,18* Specyficzny pośredni ZE – ZT – A = 0,18* Bezpośredni ZE – A = -0,16*	
Efekt mediacyjny ZE – p22	Całkowity = -0,17* Całkowity pośredni = 0,08* Specyficzny pośredni ZE – ZT – p22 = 0,08* Bezpośredni ZE – p22 = -0,25*	
Model z efektem moderacyjnym zachowań etycznych	ZT - A = 0,28* ZE - A = -0,11* ZtxZE - A = 0,10* ZT - p22 = 0,16* ZE - p22 = -0,30* ZtxZE - p22 = 0,03	Logarytm wiarygodności = -20429.253 Korekcyjny czynnik skalujący dla MLR = 1.037

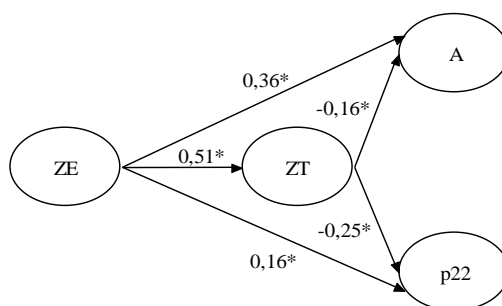
(*) oznaczono parametry istotne dla $p = 0,05$

Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

Z parametrów modelu wynika, że zaufanie transakcyjne ma istotnie dodatni wpływ zarówno na altruistyczny (silniejszy), jak i rywalizacyjny styl podejmowania decyzji (słabszy). Zachowania etyczne są ujemnie związane zarówno ze stylem rywalizacyjnym (silniej) i altruistycznym (słabiej). Wyniki analizy potwierdzają silną współzależność zaufania i stylu podejmowania decyzji.

Kolejny rysunek (rysunek 8) przedstawia parametry modelu z efektem mediacyjnym zaufania transakcyjnego. Wpływ zachowań etycznych na styl podejmowania decyzji jest w nim mediowany zaufaniem transakcyjnym.

Rys. 8. Model z mediacją wpływu zaufania na style podejmowania decyzji

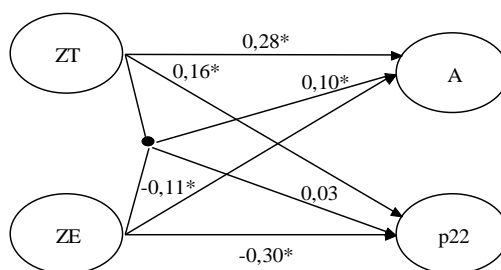


Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

W modelu występują istotne efekty mediacyjne, w których zaufanie transakcyjne wyjaśnia zarówno wpływ zachowań etycznych na altruistyczny i rywalizacyjny styl podejmowania decyzji. Z analizy efektów mediacji (tabela 5) wynika, że zaufanie transakcyjne wyjaśnia całkowicie wpływ zachowań etycznych na altruistyczny styl podejmowania decyzji (efekt całkowity wpływu zachowań etycznych na altruizm jest nieistotny dla ustalonych wartości zaufania transakcyjnego). W przypadku zachowań rywalizacyjnych występuje mediacja cząstkowa (zaufanie transakcyjne wyjaśnia część zależności między zachowaniami etycznymi a tymi zachowaniami, o czym świadczą istotne współczynniki efektu całkowitego i bezpośredniego).

Kolejny ze zbudowanych modeli, tj. model z efektem moderacyjnym zachowań etycznych przedstawiono na rysunku 9. Ilustruje on wpływ efektu moderacji zachowań etycznych i zaufania transakcyjnego na altruistyczny i rywalizacyjny styl podejmowania decyzji.

Rys. 9. Model z efektem moderacyjnym zachowań etycznych



Źródło: opracowanie własne na podstawie obliczeń w programie Mplus 7.1.

W modelu występuje istotny dodatni wpływ interakcji zaufania transakcyjnego i zachowań etycznych jedynie na altruistyczny styl podejmowania decyzji (interakcja zmiennych ZT i ZE jest przedstawiona za pomocą czarnej kropki na wykresie). Zachowania etyczne wzmacniają wpływ zaufania transakcyjnego na altruistyczny styl podejmowania decyzji (wraz z siłą zachowań etycznych rośnie wpływ zaufania transakcyjnego na altruistyczny styl podejmowania decyzji). W przypadku zachowań rywalizacyjnych efekt moderacji jest nieistotny.

Podsumowanie

Zaufanie w relacjach zakupowych jest istotnym czynnikiem wpływającym na sposób podejmowania decyzji zakupowych. W wyniku przeprowadzonych procedur analitycznych stwierdzono, że tzw. zaufanie transakcyjne ma istotnie dodatni, silniejszy wpływ na altruistyczny, jak również na rywalizacyjny styl podejmowania decyzji (choć nieco słabszy). Zachowania etyczne są ujemnie związane zarówno ze stylem rywalizacyjnym (silniej) i altruistycznym (słabiej). Wyniki analizy potwierdzają silną współzależność zaufania i stylu podejmowania decyzji. Reasumując, zaufanie ma duże znaczenie dla procesów wymiany handlowej, w związku z czym podejmowane działania w tym obszarze powinny kreować warunki wzajemnego zaufania w różnych relacjach.

Literatura

1. Becker G.S. (1990). Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
2. Bugdol M. (2010). Wymiary i problemy zarządzania organizacją opartą na zaufaniu. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie.
3. Donni O., A. Chiappori, (2011). Nonunitary Models of Household Behavior: A Survey of the Literature, w: Household Economic Behaviors. London: ed. J.A. Molina, Springer.
4. Grudzewski W.M., Hejduk I.K., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2009). Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie. Kraków: Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.
5. Hirsch, D. Budowanie zaufania jako podstawa funkcjonowania społecznie odpowiedzialnego biznesu.
6. <http://spolecznieodpowiedzialni.pl/files/file/tztgksoe883yom4> (data odczytu: 13.11.2012r.), s. 23.
7. Sankowska A. (2011). Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem. Perspektywa wewnątrzorganizacyjna. Warszawa: Wydawnictwo Difin S.A.
8. Sztompka P., (2007). Zaufanie: fundament społeczeństwa. Kraków: Wydawnictwo Znak.
9. Wierzbński J. (2009). Badanie zaufania do organizacji: problemy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Izabela Sowa

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra Badań Konsumpcji

Wykorzystanie ICT w procesach decyzyjnych młodych polskich konsumentów

Streszczenie: Młodzi konsumenci w szerokim zakresie wykorzystują technologię teleinformatyczną w różnych dziedzinach życia, w tym również w procesie podejmowania decyzji konsumenckich. Artykuł prezentuje wyniki badań bezpośrednich dotyczących wykorzystywania ICT w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Przeprowadzono analizę skupień metodą k-średnich, która umożliwiła wyodrębnienie 3 grup respondentów pod względem ich zaangażowania w tworzenie treści internetowych i wykorzystywania Internetu w procesie podejmowania decyzji. Wskazano czynniki różnicujące zachowania tych grup. Artykuł jest rezultatem badań ankietowych przeprowadzonych wśród 934 osób w wieku 13-19 lat w roku szkolnym 2013/2014.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, młodzież, młodzi konsumenci, technologia ITC.

The use of ICT in the decision-making processes of young Polish consumers

Summary: The use of ICT in decision making processes of young Polish consumers Summary: Young consumers highly use ICT in different areas of life, including their consumption decisions. The paper presents primary research results referring to the use of ICT in the process of consumer decision making by the Polish youth. With the use of k-means method we were able to extract three groups of respondents sufficiently different in terms of their involvement in the creation of web content and the Internet usage in their decision making processes. We also identified some factors differentiating behaviors of these groups. The data presented in the article are the result of survey research conducted in 2013 and 2014 on the sample consisting of 934 people aged 13-19 years.

Keywords: consumer behavior, youth, young consumer, ITC.

Wprowadzenie

Młodzi konsumenci są grupą aktywnie korzystającą z technologii ICT. Technologia ta może mieć wpływ na przebieg procesów decyzyjnych na każdym etapie: od wzbudzenia potrzeby, poprzez ułatwienia związane z poszukiwaniem i wykorzystaniem informacji, przez zastosowanie technologii upraszczającej zakupy i płatności oraz ułatwiającej dokonanie zakupów, po umożliwienie wymiany informacji o dokonanych zakupach z innymi konsumentami lub sprzedawcami.

Stopień zastosowania technologii ICT jest zróżnicowany wśród młodych ludzi. Celem artykułu jest identyfikacja czynników różnicujących intensywność wykorzystywania Internetu w procesie dokonywania zakupów przez młodych konsumentów. Podmiotem rozważań są osoby w wieku 13-19 lat. Rozpoznań dokonano na podstawie badań bezpośrednich przeprowadzonych w roku szkolnym 2013/2014 techniką ankiety audytoryjnej wśród uczniów śląskich szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych.

1. Uwarunkowania wykorzystania nowych technologii w procesie decyzyjnym

Zgodnie z definicją technologia ICT (Information and Communication Technologies) obejmuje szeroki zakres wszystkich technologii umożliwiających przesyłanie informacji. Pojęcie to obejmuje wszystkie media komunikacyjne (Internet, sieci bezprzewodowe, sieci bluetooth, telefonię stacjonarną, komórkową, satelitarną, technologie komunikacji dźwięku i obrazu, radio, telewizję, itp.) oraz media i sprzęty umożliwiające zapis i przetwarzanie

informacji (Pojęcie 2010). Rozwój technologii sprzyja rozwojowi e-commerce, m-commerce oraz ułatwia tradycyjne zakupy.

Wykorzystanie ICT w procesach decyzyjnych warunkowane jest dostępem do technologii informatycznych. W pierwszej połowie 2013 roku z komputerów korzystało 64% Polaków powyżej 16 roku życia, a z Internetu 63%. Oznacza to, że 98% użytkowników komputerów korzystało z Internetu. Z telefonów komórkowych korzystało 87,4% Polaków powyżej 16 roku życia. Prawie wszystkie osoby użytkujące komputery korzystają też z telefonów komórkowych. Wśród osób młodych (od 16 do 24 roku życia) sieć eksploatuje zdecydowana większość (97%), z telefonów komórkowych korzysta ponad 98% młodzieży, w tym ze smartfonów 49%. Osób niekorzystających z nowych technologii jest w grupie od 16 do 24 roku życia zaledwie 0,6%, natomiast wśród wszystkich Polaków 11,6%. (Czapiński i Panek, 2013)

Inne dane wskazują, że z Internetu korzysta obecnie nawet 90% Polaków. Sieć urządzeń mobilnych rozwija się osiem razy szybciej niż cały Internet (Raport 2013). Konsumenci coraz częściej wykorzystują urządzenia mobilne do realizacji zakupów oraz uprawiają showrooming, polegający na oglądaniu towaru w sklepie i jednoczesnym porównywaniu cen w innych placówkach, wykorzystując telefony komórkowe z dostępem do Internet (Showrooming, 2013).

Wykorzystywanie Internetu w telefonie jest coraz częstsze i zaczyna zastępować dotychczasowe sposoby wykorzystywania telefonów. Wprawdzie najpopularniejszą usługą telefonii mobilnej pozostają połączenia głosowe, jednak w ostatnich latach obserwuje się spadek ilości wykonywanych połączeń głosowych i wzrost wykorzystywania połączeń internetowych w telefonie. Zauważono również zmniejszenie się ilości osób często wysyłających wiadomości SMS, co wiąże się z coraz częstszym pojawianiem się na rynku smartfonów, pozwalających na korzystanie z komunikatorów po połączeniu się z Siecią, a tym samym komunikowaniu się bez ponoszenia opłat za rozmowy i SMS-y (Preferencje 2013). Szacuje się, że zasięg smartfonów w 2012 roku wynosił około 25% przy czym z aplikacji mobilnych korzystało około 35% polskich użytkowników, a około 50% sprzedawanych telefonów to były smartfony. Ta sytuacja miała wpływ na sposób dokonywania zakupów: wprawdzie prawie 80% ruchu w e-commerce generowali użytkownicy komputerów stacjonarnych, 14,6% telefonów, a 5,6% tabletów, jednak sprzedaż mobilna szybko się rozwija. Według portalu Allegro wzrost ruchu w sieci 2012 roku wynosił 300% w porównaniu z rokiem poprzednim (Gutkowski, 2013). Powodem, dla którego dokonuje się zakupów w sieci jest przede wszystkim atrakcyjniejsza oferta.

Młodzież jest jednym z najbardziej aktywnych użytkowników Internetu. Swój czas dzieli między portale społecznościowe, a serwisy z informacjami z kategorii „kultura i rozrywka” oraz „edukacja” (Ratuszniak, 2012).

Powszechne wykorzystywanie Internetu, coraz popularniejsze smartfony i aktywne korzystanie z możliwości, jakie dają te urządzenia, ma swoje odzwierciedlenie w procesach decyzyjnych młodych konsumentów. Zasadne było zatem zbadanie tych zachowań młodzieży.

2. Opis metody badawczej

Badania wykorzystywania technologii ICT w procesach nabywczych młodzieży przeprowadzono techniką ankiety audytoryjnej. Wykorzystano kwestionariusz ankietowy, w którym zadano pytania o to, ile razy w ciągu ostatniego roku respondent wykonał określone czynności związane z dokonywaniem zakupu z wykorzystaniem Internetu. Zastosowano skalę

porządkową z odpowiedziami: *nigdy, 1-3 razy, 4-10 razy, więcej niż 10 razy*. Taka skala umożliwiła obliczenie średniej częstotliwości wykonywania tych czynności w ciągu roku, po domknięciu ostatniego przedziału przez przyjęcie wartości „15 razy”.

Zapytano także respondentów czy korzystają z Internetu w telefonie, w jaki sposób łączą się z Internetem w telefonie oraz czy wykorzystują telefon w procesie zakupu do następujących czynności: sprawdzanie w czasie pobytu w sklepie tradycyjnym oferty innych placówek handlowych, wykorzystywanie kodów QR oraz dokonywanie płatności przy pomocy telefonu komórkowego. Zastosowano skalę porządkową z odpowiedziami: *nigdy, kilka razy w roku, kilka razy w miesiącu, kilka razy w tygodniu oraz codziennie*.

Zebrane dane umożliwiły przeprowadzenie klasyfikacji respondentów metodą k-średnich. W wyniku tej procedury wyodrębniono trzy grupy respondentów pod względem wykorzystywania Internetu w procesie dokonywania zakupu. Następnie zweryfikowano hipotezy robocze określając zróżnicowanie zidentyfikowanych grup respondentów według wybranych cech. Weryfikacji dokonano z zastosowaniem testu nieparametrycznego Kruskala- Wallisa.

Zmiennymi zależnymi była płeć, wiek, klasa, w której uczyli się respondenci,, wykształcenie rodziców, sposób spędzania wolnego czasu (udział imprezach sportowych, w konkursach i zawodach, uczestnictwo w koncertach, udzielanie się jako wolontariusz, częstotliwość bywania w kinie, teatrze oraz na imprezach u znajomych) oraz miejsce nauki. Zmiennymi grupującymi była przynależność do grup wyodrębnionych metoda k-średnich.

Charakterystykę próby badawczej prezentuje tabela 1.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

Liczebność i odsetek respondentów					
wyszczególnienie		płeć			ogółem
			dziewczyna	chłopak	
Miejsce zamieszkania	miasto	Liczebność	448	320	768
		%	85,7	77,9	82,2
	wieś	Liczebność	75	91	166
		%	14,3	22,1	17,8
typ szkoły	gimnazjum	Liczebność	130	158	288
		%	24,9	38,4	30,8
	liceum	Liczebność	294	191	485
		%	56,2	46,5	51,9
	szkoła zawodowa	Liczebność	99	62	161
		%	18,9	15,1	17,2
klasa	pierwsza	Liczebność	286	220	506
		%	54,7	53,5	54,2
	trzecia	Liczebność	217	183	400
		%	45,4	46,4	42,8
Ogółem		Liczebność	523	411	934
		%	56,0	44,0	100,00%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W badaniu wzięło udział 934 osoby, uczniowie I i III klas szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych w województwie śląskim. Ponad połowa z nich (56%) to dziewczęta, 44% stanowili chłopcy. W szkołach w miejscowościach mniejszych niż 10 tys mieszkańców uczyło się 17,8% osób. Nieco więcej niż połowa uczniów chodziła do liceów ogólnokształcących lub profilowanych (tabela 1).

3. Wykorzystywanie przez młodych konsumentów Internetu w procesie nabywczym

Prawie wszyscy badani mają możliwość wykorzystywania technologii ICT: 98,8% badanych deklaruje, że korzysta z Internetu, a 78,2% że wykorzystuje Internet w telefonie. Zdecydowana większość z nich (88%) łączy się z Internetem za pomocą sieci Wi-Fi. Ponad połowa badanych korzysta z Internetu niezależnie od sieci Wi-Fi: 22% wykupuje pakiety internetowe u swoich operatorów, a 30% ma dostęp do sieci wliczony w abonament. Taka niezależność pozwala na eksploatowanie sieci w każdym dogodnym dla użytkownika momencie i miejscu, również w sklepie.

Wykorzystywanie technologii ICT wpływa na przebieg procesu nabywczego: Przyjmując, że proces nabywczy składa się z następujących faz: uświadomienie sobie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena możliwości wyboru, wybór, zakup, ocena zakupu i zachowania po zakupie (Smyczek i Sowa 2005), dokonano próby identyfikacji zachowań zwianych z poszczególnymi fazami wraz z określeniem, w jakim stopniu respondenci wykorzystują technologię ICT. Pominięto etap uświadamiania potrzeby, zaś pozostałym etapom przypisano zachowania wymienione w tabeli 2.

Badani najczęściej wykorzystują Internet w fazie poszukiwania informacji, najrzadziej natomiast po dokonaniu zakupu. Ponad 90% respondentów deklaruje, że poszukuje informacji oraz czyta opinie innych użytkowników, przy czym około 40% młodych ludzi czyni tak częściej niż 10 razy w ciągu roku, a ponad 20% - od 4 do 10 razy w ciągu roku. Średnio około 8 razy w ciągu ostatniego roku młodzi ludzie poszukiwali informacji lub opinii w Internecie przed dokonaniem zakupu. Do podjęcia decyzji na podstawie opinii znalezionych w Internecie przyznało się 82% badanych. Co trzeci badany zrobił tak 1 do 3 razy w ciągu ostatniego roku, a mniej więcej co czwarty 4 - 10 razy lub więcej niż 10 razy.

Po dokonaniu zakupu tylko 70% młodych osób dzieli się swoimi doświadczeniami ze znajomymi za pośrednictwem portali społecznościowych, a mniej niż połowa umieszcza swoje opinie na forach, oceniając użytkowane produkty. Dzielenie się opiniami ze znajomymi jest prawie dwukrotnie częstsze niż z nieznanymi (średnie wynoszą odpowiednio 4,59 i 2,52). W razie problemów z użytkowaniem produktu 80% badanych szuka pomocy w Internecie, wykorzystując wiedzę i doświadczenie innych osób. Połowa badanych korzystała z pomocy więcej niż 4 razy w ciągu ostatniego roku, w tym 25% więcej niż 10 razy. Sami respondenci mniej chętnie udzielają porad przez Internet innym osobom – czyni tak nieco więcej niż połowa badanych, a mniej niż co czwarty respondent udzielił takiej pomocy więcej niż 4 razy w ciągu roku. Jeszcze mniej osób, bo zaledwie 25% kontaktuje się ze sprzedawcami, aby podzielić się swoimi doświadczeniami z użytkowania produktu i zaproponować udoskonalenia oferty.

Tab. 2. Częstotliwość wykonywania poszczególnych czynności w ramach procesu decyzyjnego

	Odsetek osób deklarujących wykonywanie poszczególnych czynności w ciągu ostatniego roku z częstotliwością:					Średnia częstotliwość na rok
Wykorzystywanie Internetu w procesie zakupu						
	nigdy	od 1-3 razy	od 4-10 razy	więcej niż 10 razy	Ogółem	
Etap poszukiwania informacji						
zbieranie informacji o produkcie, który chce się kupić	10,6	29,1	21,4	38,9	100,0	7,92
czytanie w Internecie opinii użytkowników	7,9	25,4	24,8	42,0	100,0	8,54
Etap wyboru						
podjęcie decyzji o zakupie na podstawie opinii zebranych w Internecie	17,8	31,3	24,4	26,5	100,0	6,31
Etap oceny zakupu i zachowań po zakupie						
dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi za pośrednictwem komunikatorów, portali społecznościowych itp.	30,3	32,9	20,0	16,9	100,0	4,59
dzielenie się opinią o kupionym produkcie przez Internet (na forach, porównywarkach itp.)	54,5	25,1	13,0	7,4	100,0	2,52
korzystanie przez Internet z wiedzy, doświadczenia innych osób, aby rozwiązać jakiś problem	19,2	31,1	25,0	24,7	100,0	6,07
udzielanie innym użytkownikom rad za pomocą Internetu	46,3	29,6	12,9	11,1	100,0	3,17
zaproponowanie producentowi lub sprzedawcy udoskonalenia produktu	75,7	15,1	6,3	3,0	100,0	1,19
Wykorzystywanie telefonu komórkowego w procesie zakupu						
	nigdy	kilka razy w roku	kilka razy w miesiącu	kilka razy w tygodniu	codziennie	Ogółem
Sprawdzanie, będąc w sklepie czy inne placówki mają atrakcyjniejszą ofertę	53,6	14,3	14,2	8,2	9,7	100
korzystanie z kodów QR	70,2	11,1	8,1	3,9	6,7	100
Płacenie za pomocą telefonu komórkowego	74,6	9,4	6,0	3,5	6,6	100

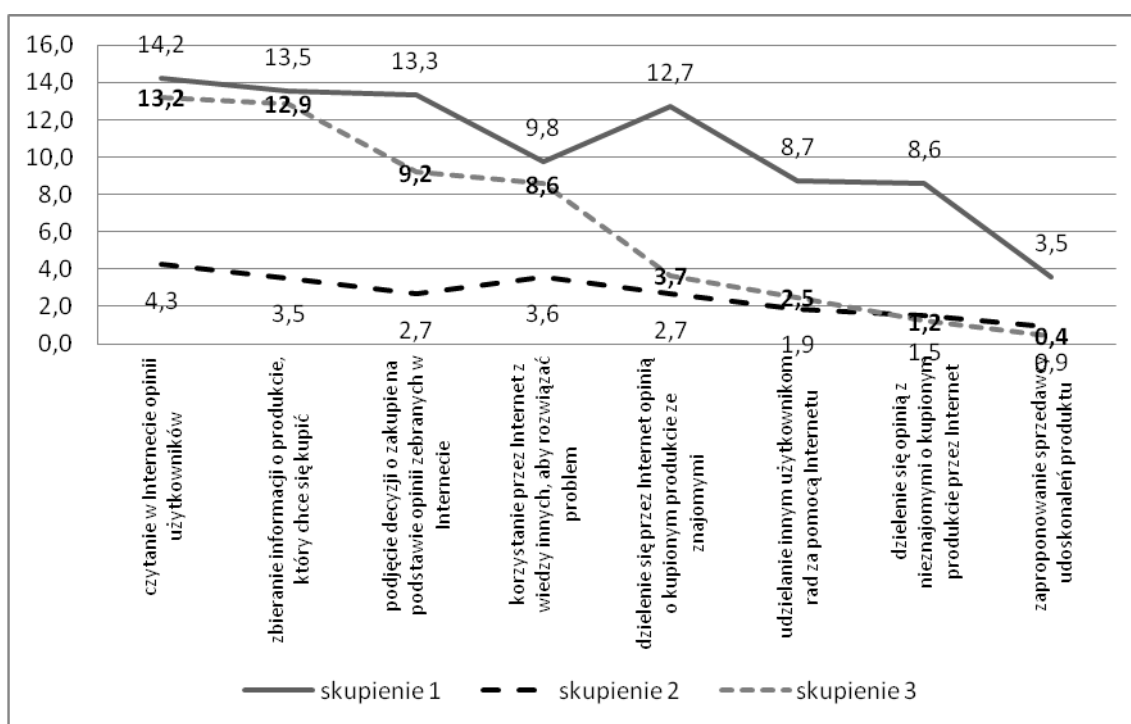
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Korzystanie z telefonu komórkowego w procesie zakupu jest znacznie mniej powszechne niż w przypadku Internetu. Ponad połowa badanych nigdy nie podejmuje działań zaliczanych do showroomingu, ponad 70% nie używa kodów QR, a ponad 74% nie dokonuje płatności za pomocą telefonów komórkowych. Wśród osób deklarujących takie zachowania istnieje grupa, która bardzo intensywnie (kilka razy w tygodniu, a nawet codziennie) wykorzystuje w ten sposób telefon komórkowy – w przypadku shorooringu jest to prawie 18% badanych, a w przypadku kodów QR i dokonywania płatności – 10% respondentów.

4. Determinanty zróżnicowania zachowań młodych konsumentów

Zachowania respondentów okazały się na tyle zróżnicowane, że umożliwiły przeprowadzenie analizy skupień metodą k-średnich i wyodrębnienie skupień respondentów⁴⁶. Wyodrębniono trzy skupienia: *aktywnych użytkowników Internetu* (skupienie 1, liczące 16% badanych), *niechętnych Internetowi* (skupienie 2, obejmujące 30,6% badanych) oraz *eksploatujących Internet* (skupienie 3, obejmujące 53,3% respondentów). Średnie częstotliwości wykorzystywania Internetu w procesie zakupu przez reprezentantów poszczególnych skupień przedstawia wykres 1.

Wykres 1. Średnie częstotliwości wykorzystywania Internetu w procesie decyzyjnym w poszczególnych skupieniach



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Aktywni użytkownicy Internetu najczęściej spośród wszystkich badanych korzystają z zasobów Internetu w procesie zakupu, a także te zasoby wzbogacają, aktywnie dzieląc się swoimi spostrzeżeniami, opiniami i sugestiami zarówno z innymi użytkownikami, jak i

⁴⁶ Do analizy skupień zakwalifikowano 880 kompletnie wypełnionych ankiet.

producentami (sprzedawcami). Ta grupa użytkowników aktywnie wykorzystuje także swoje telefony komórkowe w procesie zakupu. *Eksploatujący Internet* korzystają z informacji zawartych w Sieci, jednak sami nie dzielą się zgromadzoną wiedzą i doświadczeniami. Bardzo rzadko w procesie zakupu wykorzystują telefony komórkowe. *Niechętni Internetowi* w ograniczonym stopniu wykorzystują i wzbogacają zasoby sieci. Za to stosunkowo często korzystają z takich ułatwień, jak skanowanie kodów QR czy płatności za pomocą telefonu komórkowego.

Chcąc określić, jakie czynniki różnicują zidentyfikowane skupienia dokonano testowania z zastosowaniem nieparametrycznego testu Kruskala-Wallisa (Test), (On-line). Dobór testu wynikał z faktu, że zmienne mierzone były na skalach porządkowych, a grupy nie były równoliczne. Test ten pozwolił ustalić, czy różnica pomiędzy grupami jest istotna statystycznie, czyli czy można odrzucić hipotezę zerową (która zakłada, że rangi nie różnią się) przy ustalonym poziomie istotności. Gdy istotność testu (p-wartość) była większa od 0,05 to nie było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej zakładającej równość rang. W efekcie stwierdzono, że nie istnieją istotne statystycznie różnice między skupieniami dotyczące następujących cech respondentów wymienionych w tabeli 3.

Tab. 3. Test Kruskala-Wallisa dla cech respondentów o poziomie istotności $p > 0.05$

Cechy/zachowania respondentów	Chi-kwadrat	df	Istotność asymptotyczna
Posiadanie rodzeństwa	1,528	2	0,466
Wykształcenia matki	3,079	2	0,214
Wykształcenie ojca	2,505	2	0,286
Typ szkoły	2,734	2	0,255
Pomoc innym jako wolontariusz	3,385	2	0,184
Korzystanie z portali społecznościowych w telefonie komórkowym	3,898	2	0,142
Uczestnictwo w koncercie, festiwalu, zawodach, jako uczestnik	3,981	2	0,137
Uczestnictwo w zawodach sportowych jako widz	2,028	2	0,363
Pobyty w teatrze, muzeum	2,510	2	0,285
Sprawdzanie rozkładu jazdy komunikacji publicznej w telefonie komórkowym	5,334	2	0,069
Korzystanie z słowników, encyklopedii w telefonie komórkowym	5,588	2	0,061
Korzystanie z Internetu w telefonie komórkowym	0,768	2	0,681

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Cechy konsumentów, które istotnie statystycznie różnicują zidentyfikowane skupienia wymienione zostały w tabeli 4. Ponieważ istotność asymptotyczna przyjęła wartość $p < 0,05$ odrzucono hipotezę zerową zakładającą równość rang. Sposób, w jaki poszczególne cechy różnicują zachowania respondentów z poszczególnych skupień został omówiony w tabeli 5.

Tab. 4. Test Kruskala-Wallisa dla cech respondentów o poziomie istotności $p < 0.05$

Cechy/zachowania respondentów	Chi-kwadrat	df	Istotność asymptotyczna
Wiek	6,046	2	0,049
Płeć	10,810	2	0,004
Wielkość miejscowości, w której znajduje się szkoła	19,083	2	0,000
Pobyty w dyskotecie	7,707	2	0,021
Pobyty w kinie	7,825	2	0,020
Udział w koncercie muzycznym jako widz	8,228	2	0,016
Udział w imprezie urodzinowej lub imieninowej rówieśników	21,550	2	0,000
Sprawdzanie, będąc w sklepie, oferty innych sklepów za pomocą telefonu komórkowego	8,591	2	0,014
Korzystanie z geolokalizacji do oznaczania swoich zdjęć w telefonie	8,894	2	0,012
Korzystanie z kodów QR w telefonie	9,043	2	0,011
Korzystanie z komunikatorów w telefonie	12,018	2	0,002
Czytanie książek, gazet w telefonie komórkowym	7,334	2	0,026
Sprawdzanie poczty e-mail w telefonie	19,068	2	0,000
„Wrzucanie” zdjęć, filmy na portale np. Youtube, Facebook	28,878	2	0,000
Udostępnianie w Internecie swoich zasobów	70,567	2	0,000
Pytanie przyjaciół, rodziny, jakie produkt polecają	71,553	2	0,000
Chodzenie po sklepach przed dokonaniem zakupu, aby porównać ceny, warunki sprzedaży itp.	94,166	2	0,000
Korzystanie z zasobów udostępnionych przez innych w Internecie	103,848	2	0,000

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Przeprowadzone badania wskazują, że istnieją pewne różnice pomiędzy młodymi ludźmi pod względem gotowości do wykorzystywania technologii ITC w procesie zakupu. Najbardziej liczna grupa młodzieży – *niechętni Internetowi*, stanowiąca ponad połowę młodych osób, to osoby raczej bierne: prowadzą ograniczone życie towarzyskie, stosunkowo rzadko angażują się w proces zakupów, zarówno z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, jak i w tradycyjny sposób. W najmniejszym stopniu spośród wszystkich badanych wykorzystują zasoby Internetu, telefony komórkowe oraz Internet w telefonie. Stosują go w większym stopniu do wykonywania zadań praktycznych (kody QR, czytanie książek) niż do komunikacji. Sprawiają wrażenie biernych: nie są zainteresowani ani aktywnością w Sieci, ani w świecie realnym.

Ich przeciwieństwem są *aktywni użytkownicy Internetu*. To w większości chłopcy, którzy dużą aktywność w sieci łączą z intensywnym życiem towarzyskim: Internet nie stanowi konkurencji dla zaangażowania w relacje społeczne, ale jest jego uzupełnieniem

Tab. 5. Cechy i zachowania różnicujące skupienia zidentyfikowane na podstawie stopnia wykorzystywania technologii ITC w procesie nabywczym

	Aktywni użytkownicy Internetu N=142 (16,1%)	Niechętni Internetowi N=469 (53,3%)	Eksplloatujący Internet N=269 (30,6%)
Średnia wieku	16,2	15,98	16,31
Płeć	przeważają chłopcy – stanowią - 58% osób	Dziewczęta i chłopcy w jednakowym stopniu	Dziewczęta i chłopcy w jednakowym stopniu
Rodzaj szkoły	Uczniowie różnych typów szkół w jednakowym stopniu	Przeważają uczniowie gimnazjów	Przeważają uczniowie liceów
Miejsce nauki	Uczniowie szkół z różnych miejscowości w jednakowym stopniu	Relatywnie częściej uczniowie szkół z małych miejscowości	Relatywnie częściej uczniowie ze szkół w dużych miastach
Życie towarzyskie (średnia liczba imprez w ciągu ostatniego roku)			
Kino	7,0	5,7	5,6
Dyskoteki	4,4	3,2	3,5
Koncerty	3,0	2,3	2,0
Imprezy u rówieśników	7,7	5,6	6,7
Korzystanie z Internetu (średnia liczba zachowań w roku)			
Udostępnianie zasobów	6,5	2,6	1,7
Korzystanie z zasobów	12,4	8,7	12,8
Zwyczaje zakupowe (średnia liczba zachowań w ciągu roku)			
Chodzenie po sklepach w celu zapoznania się z ofertą	7,6	3,9	8,00
Pytanie znajomych, rodziny o to, jakie produkty polecają	7,57	3,8	8,06
Wykorzystywanie telefonów komórkowych (odsetek osób, które choć raz wykorzystwały telefon w danym celu)			
Korzystanie z Internetu w telefonie niezależnie od WiFi	65% (z WiFi – 84%)	48,9% (z WiFi – 87%)	50,2% (z WiFi – 95%)
Udostępnianie filmów i zdjęć	80% (połowa- częściej niż raz w tygodniu)	31%	66%
Oznaczanie zdjęć geotagami	50,2% (ponad 20% - co najmniej kilka razy w tygodniu)	23% (13% kilka razy w tygodniu i częściej)	22,8%
Czytanie książek i czasopism	75% (prawie 40%- co najmniej kilka razy w tygodniu)+	65% (26% robi tak przynajmniej kilka razy w tygodniu)	62%
Korzystanie z kodów QR	40% (10% - co najmniej raz w tygodniu)	29% (13,5% - co najmniej raz tygodniu)	26%
Sprawdzanie oferty innych sklepów w czasie zakupów	56%	42%	47 %
Sprawdzanie poczty e-mail, korzystanie z komunikatorów	Najczęściej spośród innych grup	Najrzadziej korzystają z komunikatorów	Najrzadziej sprawdzają pocztę e-mail.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Grupa *eksploatujących Internet*, stanowiąca ponad 30% populacji, to osoby potrafiące korzystać z zasobów sieci, niewiele dając w zamian. Nie chcą ponosić dodatkowych opłat za Internet w telefonie, dlatego powszechnie korzystają z WiFi. Są towarzyscy: Internet w telefonie wykorzystują do komunikacji z innymi (wysyłają filmiki i zdjęcia), chętnie bywają na imprezach, ale w kinie, teatrze, na koncertach już rzadziej. Lubią zakupy i chętnie rozmawiają z innymi o tym, co warto kupić.

Podsumowanie

Skłonność do wykorzystywania technologii ITC w procesach decyzyjnych młodych osób wydaje się być konsekwencją przyjętej przez młodzież postawy. Osoby zaangażowane, aktywne są ekspansywne także w procesach nabywczych - wykorzystują bogactwo Internetu, ale i sami wzbogacają sieć swoimi opiniami i relacjami. Osoby poszukujące korzyści, które nie wiążą się z kosztami (z rozrywek wybierające najczęściej imprezy u znajomych, używające częściej WiFi niż płatnych połączeń telefonu komórkowego z Internetem, lubiące zakupy i rozmowy o nich) wykorzystują również Internet jako pomoc przy dokonywaniu zakupów, jednak sami nie dzielą się pomocą i doświadczeniami z innymi. Istnieje także grupa osób, które są nie tylko niechętnie wykorzystywaniu Internetu, ale także rozrywkom, zakupom, spotkaniom z rówieśnikami. Czynniki, które różnicują takie postawy to wiek, płeć, rodzaj szkoły, do której uczęszcza badany, klasa miejscowości zamieszkania oraz aktywność towarzyska. Nie mają natomiast wpływu takie czynniki jak poziom wykształcenia rodziców, posiadanie rodzeństwa oraz korzystanie z kultury wyższej (teatr, muzeum), aktywny udział w zawodach, konkursach lub wolontariacie.

Literatura

1. Czapiński, J. i Panek T. (red.) (2013) *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Contemporary Economics.
2. Gutkowski T. (2013). M-commerce w Polsce zaczyna się na serio, nowymarketing.pl/a/1474,m-commerce-w-polsce-zaczyna-sie-na-serio (28.06.2014).
3. On-line statistics, Kruskal-Wallis non-parametric ANOVA. www.le.ac.uk/bl/gat/virtualfc/Stats/kruskal.html (28.06.2014).
4. Pojęcie technologii ICT 2010, <http://www.esit.pl/doradztwo/pojecie-technologie-ict> (28.06.2014).
5. Raport M-commerce w praktyce (2013). <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4fSSIIqAcOsJ:nowymarketing.pl/a/2195,m-commerce-w-praktyce-2013-raport-mgenerator-pl+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl>, (28.06.2014).
6. Ratuszniak B. 2012 4 miliony nastolatków w sieci. Skupiają się głównie na rozrywce, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/4-miliony-nastolatkow-w-sieci-skupiaja-sie-glownie-na-rozrywce-23598>, (29.06.2014).
7. Showrooming – sposób cud na tanie zakupy. Sklepy liczą straty! (2013) http://tech.wp.pl/kat,1009781,title,Showrooming-sposob-cud-na-tanie-zakupy-Sklepy-licza-straty,wid,15929889,wiadomosc.html?ticaid=1130a7&_tictsrn=3.
8. Smyczek S. i Sowa I.(2005) *Konsument na rynku. Zachowania modele aplikacje*. Warszawa: Difin.
9. Test Kruskala–Wallisa. http://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/test-kruskala-wallisa_754.html (29.06.2014).
10. UKE (2013). *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2009 – 2012*. Warszawa: UKE. http://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=12340, (28.06.2014).

Magdalena Syrkiewicz-Światała
Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach, Wydział Zdrowia Publicznego,
Zakład Ekonomiki i Zarządzania w Ochronie Zdrowia

Uwarunkowania procesu rekomendowania usług zdrowotnych przez przedstawicieli pokolenia Y w aspekcie social media marketingu

Streszczenie: Wstęp. Pacjenci na rynku ochrony zdrowia poszukują informacji o usłudze i jej wykonawcy. Rozmawiają o zdrowiu z wykorzystaniem różnych formy i kanałów komunikacji. **Cel główny.** Określenie uwarunkowań i prawidłowości rządzących procesem rekomendowania usług zdrowotnych przez przedstawicieli pokolenia Y (rok urodzenia 1980-1995). **Materiał i metoda.** 350 respondentów. Badanie ankietowe. Dobór próby uznaniowy. Wyniki opracowane podstawowymi metodami opisowo-statystycznymi. **Wyniki.** Pokolenie Y stale korzysta z Internetu w tym z portali społecznościowych. Poszukują tam informacji o zdrowiu, usługach zdrowotnych oraz o świadczeniodawcach. Pozytywnymi i negatywnymi opiniami, dzielą się z innymi. Mają zaufanie do opinii znajomych, mniejsze do tradycyjnych mediów i form promocji. **Wnioski.** Pokolenie Y rekomenduje usługi zdrowotne. Swoje opinie przekazuje także za pośrednictwem mediów społecznościowych. Pokolenie Y miałyby zaufanie do marki wykorzystującej narzędzia social media marketingu.
Słowa kluczowe: marketing, social media marketing, usługa zdrowotna

Determinants of promotional strategies in therapeutic entities wishing to take advantage of social media marketing in relations with generation Y

Summary: Introduction. Patients on the healthcare market look for information on the services and its contractors. They talk about health via various forms and channels of communication. **The main objective.** Determination of the conditions and regularities that govern the process of recommending health services by representatives of Generation Y (born 1980-1995). **Materials and method.** 350 respondents. Survey. Discretionary selection of sample. The results developed with basic methods of descriptive statistics. **Results.** Generation Y constantly uses the Internet including social networking sites. It is looking for health information, health services and the healthcare providers. Positive and negative opinions are shared with others. Generation Y has confidence in the advice of friends, more than in traditional media and forms of promotion. **Conclusions.** Generation Y recommends health services. It also communicates through social media. Generation Y would trust the brand using social media marketing tools.
Keywords: marketing, social media marketing, medical service

Wprowadzenie

Social media marketing, który wywodzi się z marketingu internetowego w sposób szczególnie wykorzystuje w swych strategiach media społecznościowe. Obejmuje on rozgałęziony wachlarz wielokierunkowej komunikacji i narzędzi pozwalający na innowacyjne podejście marketingowe na linii konsument-media-marka z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. Social media marketing jest „niesfornym” medium, które trudno kontrolować lub poddawać pełnej cenzurze (Niemira, 2009). Zamieszczane na profilach społecznościowych, blogach, treści lub informacje, mogą być wielokrotnie przetwarzane, zmieniane i edytowane.

Prawidłowo wykorzystany social media marketingu daje możliwość odpowiedniego przeprowadzania badań marketingowych służących rozpoznawaniu i monitorowaniu rynku zdrowotnego. Warunkiem niezbędnym do odniesienia sukcesu na tym polu jest przestrzeganie

kilku zasad, zgodnie z którymi należy: aktywnie słuchać, rozmawiać, inspirować, wspomagać i angażować klientów w social media (Niemira, 2009). Social media daje praktycznie nieograniczone pole działania marketingowego także dla działań z zakresu ochrony zdrowia a co za tym idzie zupełnie nowe możliwości komunikacji zwłaszcza z osobami, które w sposób naturalny wykorzystują współczesne technologie cyfrowe (Trzeciak, 2009)''.

1. Cele, materiał i metoda

Głównym celem jest określenie uwarunkowań i prawidłowości rządzących procesem rekomendowania usług zdrowotnych przez przedstawicieli pokolenia Y (osób urodzonych na przestrzeni lat 1980-1995(Biznes.pl, 2013)) z województwa śląskiego. Celem badania było także określenie zaufania do marki zdrowotnej promującej się za pośrednictwem instrumentów social media marketingu. Ustalenie czy social media marketing wpływa na decyzje nabywców usług zdrowotnych z Pokolenia Y. Kolejnym celem było rozeznanie czy, w jaki sposób i jak szybko przedstawiciele Generacji Y zarekomendują pozytywnie lub negatywnie konkretną markę lub usługę medyczną, z której skorzystali.

Badanie przeprowadzone zostało na przełomie kwietnia i maja 2013 roku, miało charakter ilościowo-jakościowy. Do przeprowadzenia badań wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z jawnym celem. Badaniem objęto wybraną grupę docelową, w której warunkiem doboru był wiek respondentów (z Pokolenia Y, czyli osoby urodzone w latach 1980-1995) oraz miejsce zamieszkania (osoby mieszkające lub zamieszkujące województwo śląskie. Powodem takiego wyboru grupy docelowej było przekonanie, że Generacja Y to pokolenie, które dorastało wraz z nowymi technologiami i które aktywnie korzysta w swojej komunikacji z mediów cyfrowych oraz dostępnych im technologii cyfrowych za pośrednictwem wszelakich nośników informatycznych (telefonów komórkowych, laptopów, iPadów, komputerów stacjonarnych itp.). Ponadto, że są to osoby zafascynowane nowinkami technologicznymi i przez to wymagające mobilnej, interaktywnej komunikacji.

Do celów badawczych skonstruowano ustrukturyzowany kwestionariusz ankiety z jawnym celem, który stanowił podstawowe narzędzie badawcze. Dobór próby był celowy z wykorzystaniem metody „kuli śniegowej”. W pracy wykorzystano elektroniczną formę sondażu diagnostycznego (ankietę internetową). Kwestionariusz składał się z 32 pytań w tym 4 metryczkowych. Zawarte w kwestionariuszu pytania miały charakter zamknięty. Zasadnicza część kwestionariusza podzielona została na kilka części zgodnie z celami przyjętymi celami badawczymi. W głównej mierze pytania dotyczyły sposobów komunikowania się respondentów z Pokolenia Y, korzystania z narzędzi social media marketingu, określenia źródeł i kanałów komunikacji w pozyskiwaniu informacji zdrowotnych oraz sposobie i zakresie rekomendowania usług lub marek medycznych.

Kwestionariusz elektroniczny umieszczony został na stronie internetowej serwisu zajmującego się tworzeniem i analizą ankiet – www.interankiety.pl. Przebadano 371 osób, odrzucono 19 kwestionariuszy wypełnionych niekompletnie bądź w niewłaściwy sposób. Wybrano 350 ankiet spośród prawidłowo wypełnionych i te poddano ostatecznej analizie. Stworzono komputerową bazę danych, gdzie umieszczono wyniki badania sondażowego i przeprowadzono na ich podstawie wnikliwie analizy w oparciu o procedury dostępne w oprogramowaniu MS Excel i MS Word. Zinterpretowano wyniki za pośrednictwem metod opisowo-statystycznych typowych dla badań jakościowych oraz sformułowano wnioski.

2. Wyniki

Grupę badawczą stanowiły osoby z Pokolenia Y zamieszkujące lub mieszkające (pracujące, studiujące lub uczące się) w województwie śląskim. Przeanalizowano dane metryczkowe respondentów pod względem płci, wieku, statusu zawodowego oraz miejsca zamieszkania. Na podstawie tych danych stwierdzono, że w badaniu uczestniczyło 68,29% (239 - liczbowe dane bez % obrazują ilość oddanych głosów) kobiet oraz 31,71% (111) mężczyzn. W grupie badawczej znajdowały się osoby w następujących przedziałach wiekowych: 22-25 lat (41,71%; 146); 18-21 lat (39,43%; 138); 26-29 lat (10%; 35) oraz 30-33 lata (8,86%; 31). Główną grupę stanowiły osoby mieszkające w mieście powyżej 50 tys. mieszkańców (60,29%; 211) tylko 12% (42) respondentów zamieszkuje w mieście w przedziale ludności 25-50 tys., 10,57% (37) osób jest mieszkańcem wsi, pozostała grupa 9,43% (33) to osoby pracujące lub studiujące w miastach o liczbie mieszkańców w przedziałach 10-25 tys. najmniej, bo 7,71% (27) osób mieszka w mieście o liczbie ludności nie przekraczającej 10 tys. mieszkańców. W grupie badanej w 41,71% (146) znajdowały się osoby studiujące. Około jedną trzecią respondentów stanowiły osoby, które równolegle studiują i pracują (31,43%; 110). Tylko 13,71% (48) ankietowanych deklaruowało, że uczy się w szkole średniej i podobna ilość osób pracuje (13,14%; 46). Nie zidentyfikowano osób kontynuujących swoją naukę w szkołach zawodowych.

Dla niecałej połowy ankietowanych (46,29%; 162) informacje zdobyte za pośrednictwem portali społecznościowych w dużym stopniu sprzyjają podwyższeniu świadomości na temat zachowań pomagających w utrzymaniu i ochronie zdrowia. W opinii badanej grupy z Pokolenia Y dominowało przekonanie, że najczęściej publikowanymi informacjami w Internecie z zakresu zdrowia są te dotyczące zdrowego odżywiania (85,14%; 298), aktywności fizycznej (72,57%; 254) oraz o suplementach diety (58,29%; 204). W dalszej kolejności zaznaczano: radzenie sobie ze stresem (24,86%; 87), dane o lekach OTC (18,57%; 65) czy o konkretnym schorzeniu (17,14%; 60). Około 10% ankietowanych wskazywało na profilaktyczne badania medyczne (11,71%; 41), higienę osobistą (10,57%; 37) bądź na publikowane informacje na temat sposobów leczenia (10%; 35). 6,57% (23) respondentów poszukiwałoby w Internecie publikowanych informacji na temat danego lekarza, poradni medycznej a tylko 5,14% (18) o oferowanych usługach medycznych.

Prawie 1/3 ankietowanych 30,57% (107) deklaruje, że nigdy nie podjęło żadnych działań pod wpływem uzyskanych informacji od osób z portali społecznościowych. Pozostałe 2/3 badanych podejmuje różne aktywności pod wpływem zdobytej wiedzy. Najchętniej ankietowani podejmują decyzje dotyczące zmiany aktywności fizycznej (38,86%; 136) lub zmiany nawyków żywieniowych (37,71%; 132). Następnie respondenci wskazywali na rozpoczęcie zażywania suplementów diety (17,14; 60) i na skorzystanie z usług poleconego lekarza czy poradni medycznej (13,43; 47). W zdecydowanie mniejszym stopniu informacje zdobyte za pośrednictwem portali społecznościowych wpływają na: podjęcie badań profilaktycznych (7,71%; 27), rozpoczęcie zażywania leków OTC (6,57%; 23), zmianie w prowadzeniu higieny osobistej i otoczenia (6%; 21), skorzystania z innych, nie wskazanych w badaniu, usług zdrowotnych (5,43%; 19). Tylko niewielka ilość badanych skorzystała z usług dietetyka (2%; 7) lub fizjoterapeuty (1,71%; 6) polecanego przez osoby z portalu.

Mniej niż połowa badanych deklaruje, że najchętniej są aktywnymi użytkownikami portali społecznościowych (44,57%; 156), chętnie czytają i przesyłają dalej fanpage marek,

do których są przekonani (34,57%; 121), uczestniczą w dyskusjach na forach internetowych (24%; 84) lub korzystają z innych nie wskazanych w ankiecie narzędzi social media marketingu (23,43%; 82). Niektórzy respondenci sami inicjują dyskusję na forach internetowych czy portalach społecznościowych na temat „dobrych” i „złych” marek (4,57%; 16), piszą blog, mikroblog (3,71%; 13). Taki sam odsetek osób odpowiadających (po 3,14%; 11) uczestniczy w moderowaniu forum internetowego lub w konsultingu forum internetowego na konkretne specjalistyczne tematy.

Większość ankietowanych skorzystałaby z usług zdrowotnych polecanych przez innych użytkowników portalu społecznościowego. Połowa z nich stawia jednak warunek, że musiałaby je polecić bliski znajomych respondenta z portalu społecznościowego, do którego miałby zaufanie (51,14%; 179). Dla 12% (42) badanych mogłaby zarekomendować je osoba z grona bliższych znajomych zarejestrowanych w danym portalu, mniejsze obostrzenia mają respondenci, którym wystarczy polecenie osób z portalu bez względu na to czy jest to osoba bliska czy dalsza (6,29; 22). 8,29% (29) skorzystałaby z usług jeśli rekomendowała je firma medyczna, posiadająca profil na danym portalu społecznościowym, ale pod warunkiem, że promowałaby te świadczenia w sposób wiarygodny i wzbudziłaby zaufanie badanego. 4% (14) ankietowanych chętnie zrealizowałaby swoje potrzeby zdrowotne u usługodawcy nawet jeśli poleciłaby je osoba z grona korzystających z danego portalu społecznościowego nie należąca do grupy bezpośrednich znajomych respondenta. Kategorycznie nie skorzystałaby z polecanych świadczeń zdrowotnych grupa 22,86% (80) badanych, ponieważ nie mają zaufania do informacji przekazywanych za pośrednictwem portalu społecznościowego.

W przypadku negatywnych rekomendacji publikowanych na portalu społecznościowym na temat konkretnej usługi zdrowotnej tylko 13,14% (46) badanych, nie powstrzymałaby się od nabywania takich usług medycznych, twierdząc, że nie sugerują się takimi opiniami. Ponad połowa skorzystałaby, ale jedynie w sytuacji gdy negatywna rekomendacja nie pochodziłaby od osób z najbliższego grona znajomych, do których Ci respondenci mają szczególne zaufanie (53,43%; 187). Dla 19,14% (67) decyzja o zrezygnowaniu z takich usług musiałaby być spowodowana negatywną rekomendacją od osób zarejestrowanych na jego profilu z grona bliższych lub dalszych znajomych. 8,57% (30) ankietowanych wystarczy do rezygnacji z usług ostrzeżenie od osób korzystających z danego portalu społecznościowego, nie koniecznie należącego do jego grona bezpośrednich znajomych. Po negatywnej rekomendacji umieszczonej na portalu społecznościowym z takich usług medycznych nie skorzystałoby 10,29% (36) badanych, nawet jeśli nadal polecałaby je firma medyczna, która ma profil na danym portalu.

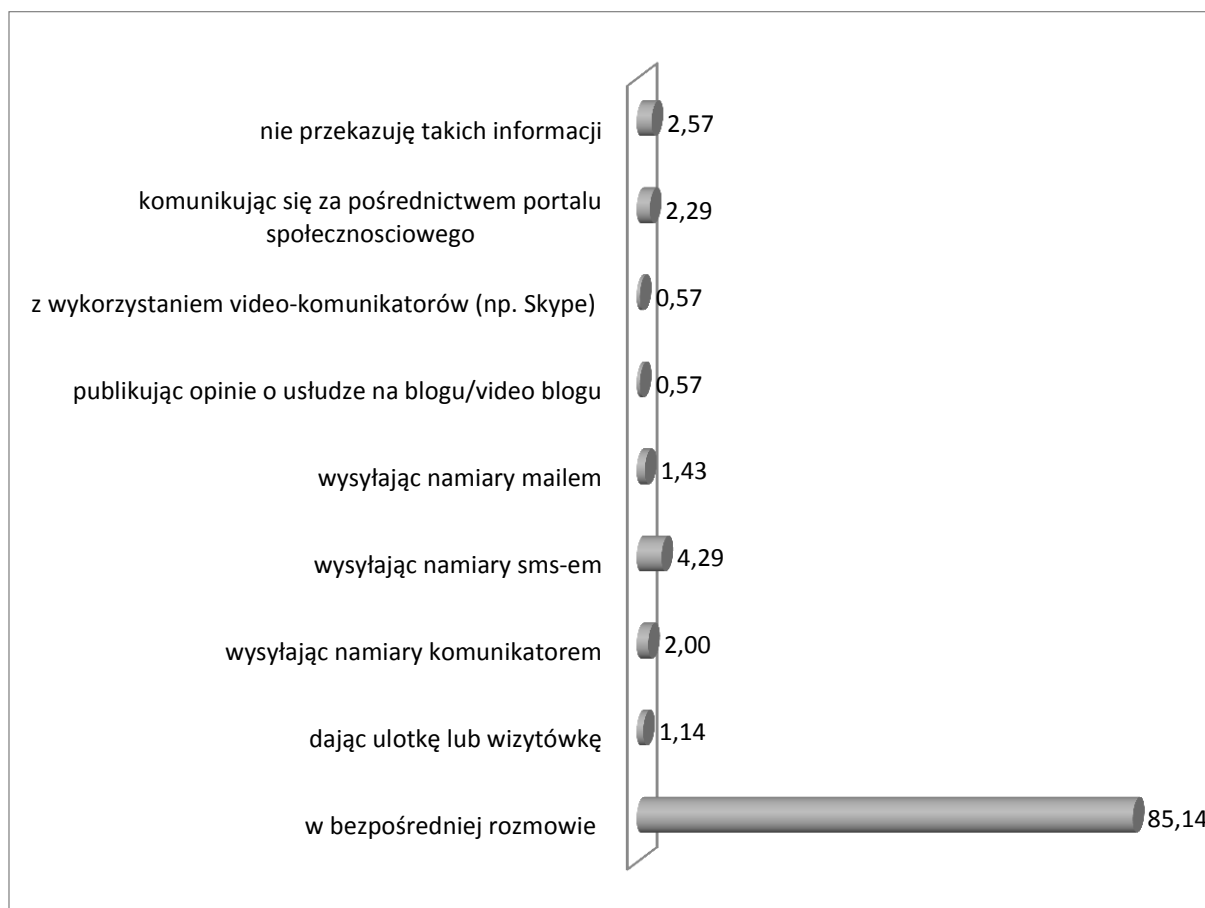
Większość (91,14%; 319) ankietowanych podzieliłaby się informacjami na temat zdrowia lub zarekomendowałaby, innym osobom, usługę zdrowotną, z której była usatysfakcjonowana. 8,86% (31) osób badanych nie dzieli się takimi informacjami nawet ze znajomymi, rodziną czy krewnymi. Usatysfakcjonowani pacjenci najchętniej zarekomendują daną usługę zdrowotną (85%; 298) w bezpośredniej rozmowie. Mniej popularnymi formami komunikacji w przypadku przekazywania pozytywnych rekomendacji innym osobom było: wysyłanie namiarów sms-em (4,29%; 15), komunikowanie się za pośrednictwem portalu społecznościowego (2,29%, 8), wysyłanie namiarów komunikatorem (2%; 7), wysyłanie informacji mailem (1,43%, 5), przekazywanie ulotki lub wizytówki (1,14%; 4), publikowanie

opinii o usłudze na blogu/video blogu lub wykorzystywanie video-komunikatorów (np. Skype) (po 0,57%; 2). W ogóle nie przekazuje takich informacji 2,57% (9) badanych, (Rys. 1).

W miarę potrzeb, gdy ktoś ze znajomych poszukuje dobrego specjalisty – to najczęstsza odpowiedź ankietowanych (62%; 217), na pytanie: Jak szybko powiadomiłby Pan/Pani swoich znajomych o satysfakcjonującej usłudze zdrowotnej lub usługodawcy? W przeciągu tygodnia od skorzystania z usługi zarekomenduje ją co 5 ankietowany (18,29%; 64). Co dziesiąty badany przekaze ją jeszcze w tym samym dniu (9,43%; 33). Czas przekazania informacji o satysfakcjonującej usłudze dla 5,14% (18) badanych to miesiąc. W następnym dniu zarekomenduje daną usługę 4,86% (17) ankietowanych. Jedna osoba (0,29%) wskazała, że poinformowałaby swoich znajomych po miesiącu.

Większość zadowolonych (71,14%; 249) z usług zdrowotnych respondentów powiadomiłaby o niej mniej niż 5 osób w przeciągu tygodnia. Prawie co czwarty ankietowany (23,43%; 82) pozytywnie zarekomendowałby taką usługę 5-10 osobom. Tylko 4,57% (16) badanych rozpowszechniłoby tę informację od 20 do 50 osobom. Więcej niż 50 osób powiadomiłoby 0,86% (3) respondentów.

Rys. 1. Sposób przekazywania pozytywnych rekomendacji usług medycznych przez ankietowanych (wyniki podano procentowo)

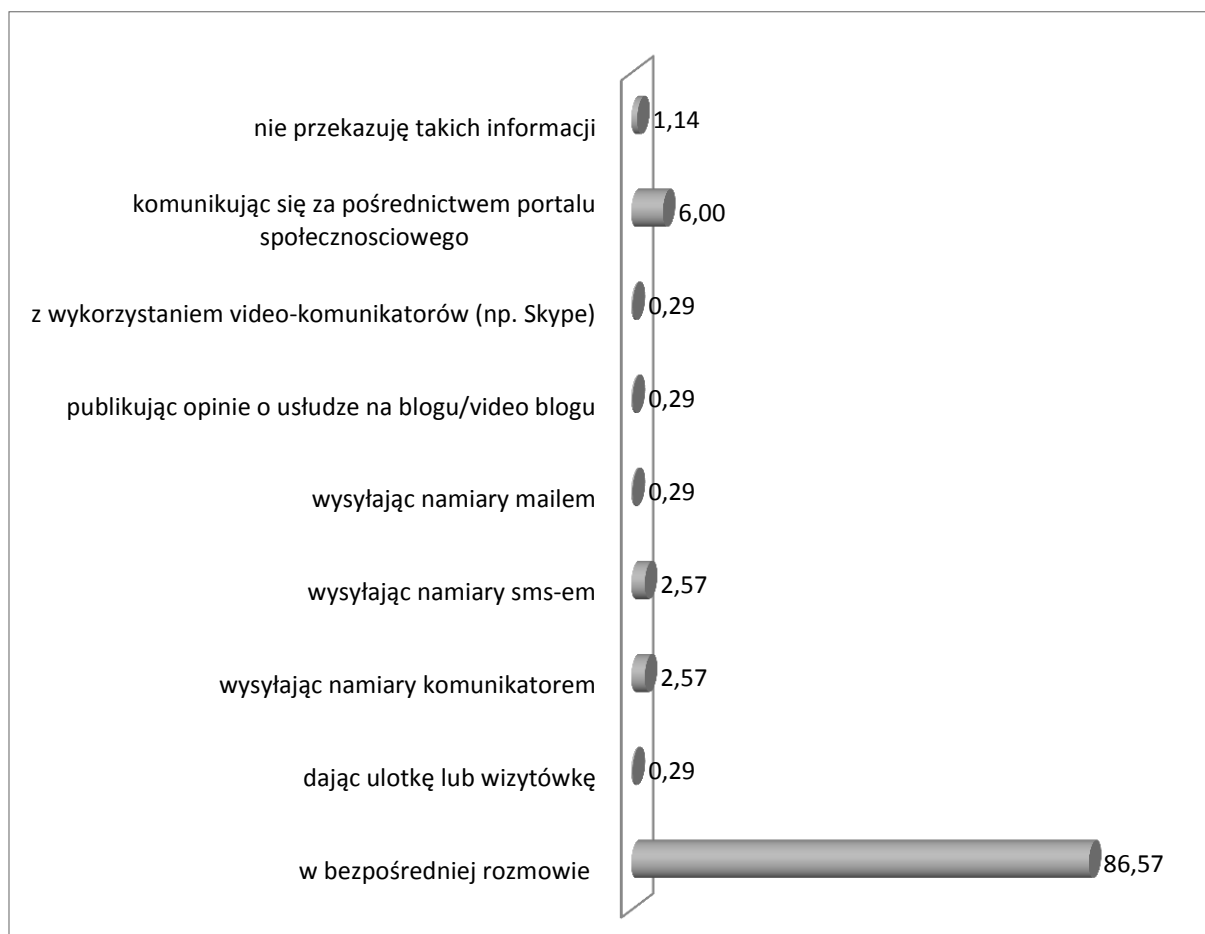


Źródło: badanie własne.

Prawie każdy (97,43%; 341) niezadowolony pacjent podzieliłby się z innymi swoim brakiem satysfakcji z konkretnej usługi zdrowotnej lub marki medycznej. Tylko 2,57% (9) nie

powiadomiłoby o tym znajomych. 86,57% (303) ankietowanych przekazałoby tę informację w bezpośredniej rozmowie. 6% (21) komunikując się za pośrednictwem portalu społecznościowego. Taki sam odsetek respondentów (2,57%; 9) negatywnie zarekomendowałoby daną markę medyczną lub usługę zdrowotną wysyłając zamiary komunikatorem lub sms-em. Pozostałe sposoby komunikacji były wskazywane przez pojedyncze osoby i żadna z form komunikacji w zaznaczonych odpowiedziach nie przekroczyła 0,29% (1) ankietowanych. 1,14% (4) badanych nie przekazuje otoczeniu negatywnych informacji, (Rys. 2).

Rys. 2. Sposób przekazywania negatywnych rekomendacji usług medycznych przez ankietowanych (wyniki podano procentowo)



Źródło: badanie własne.

Negatywne rekomendacje najczęściej respondenci z Generacji Y przekazują w miarę jak, ktoś z ich znajomych poszukuje danego specjalisty (48%; 168). Do tygodnia (20%; 70) lub jeszcze w tym samym dniu (19,71%; 69) ostrzega swoich znajomych co 5 ankietowany. 7,43% (26) badanych informuje o złej marce lub usłudze zdrowotnej w kolejnym dniu od skorzystania z niesatysfakcjonującej usługi. Do miesiąca robi to 4,29% (15) badanych osób a po tym terminie 0,57% (2) niezadowolonych respondentów.

Prawie 2/3 respondentów (59,71%; 209) przekaze negatywne informacje o danej marce lub usłudze zdrowotnej w przeciągu tygodnia ok. 5 znajomym. 30,29% (106) ankietowanych

rozpowszechni ją 5 - 10 osobom. 7,43% wskazań było na 20-50 osób powiadomionych o braku satysfakcji z usług. Więcej niż 50 osób ostrzeże 2, 57% (9) niezadowolonych z usług zdrowotnych w przeciągu tygodnia.

3. Wnioski

Przedstawiciele Pokolenia Y z woj. śląskiego deklarują, że mieliby zaufanie do marki zdrowotnej wykorzystującej narzędzia social media marketingu w działaniach promocyjnych. Co dziesiąty z nich uznał, że skorzystałby z tak promowanych usług zdrowotnych. Warunkiem skorzystania z takiej usługi byłaby konieczność przygotowania przez świadczeniodawcę przekazu wiarygodnego i budzącego zaufanie respondenta.

2/3 badanych skorzystałoby z polecanych usług zdrowotnych za pośrednictwem portalu społecznościowego, ale z zastrzeżeniem, że rekomendowałaby je osoba z grona ich znajomych. Połowa z nich zastrzega, że musiałyby to być dodatkowo, osoba z ich bardzo ścisłego grona znajomych, do których mają zaufanie.

W przypadku negatywnych rekomendacji większość raczej nie skorzystałaby ze źle ocenianych na portalu społecznościowym usług zdrowotnych. Połowa z nich dookreśliła, że większość osób musiałaby negatywnie ocenić dane usługi. W tym przypadku ważne jest dla ankietowanych również to, kto ocenił negatywnie daną markę medyczną. Połowa ankietowanych zrezygnowałaby z takich usług pod warunkiem, że negatywny wpis pochodziłby od osoby z grona ich najbliższych znajomych, do których badani mają zaufanie. W pozostałych przypadkach negatywna opinia od innych użytkowników danego portalu nie wpłynęłaby negatywnie na wybór marki zdrowotnej.

Prawie wszyscy ankietowani przekazaliby innym osobom pozytywną informację na temat usługi zdrowotnej, z której byli usatysfakcjonowani. Większość pozytywnie zarekomendowałaby dobrą markę medyczną za pośrednictwem komunikacji bezpośredniej osobistej (w bezpośredniej rozmowie), niewielki odsetek osób skorzystałby w tym celu instrumenty social media marketingu. Ponad połowa osób z Pokolenia Y poinformowałaby o tym fakcie swoich znajomych w miarę potrzeb, gdy ktoś z nich poszukiwałby dobrego specjalisty. W przeciągu tygodnia dowiedziałoby się o tym ok. pięciu osób. Zdaniem prawie połowy ankietowanych ich znajomi skorzystali w przeszłości z takich pozytywnych rekomendacji.

Negatywną opinią na temat korzystania z niesatysfakcjonującej usługi zdrowotnej podzieliliby się wszyscy ankietowani. Prawie wszyscy wykorzystaliby w tym celu komunikację bezpośrednią osobistą (bezpośrednią rozmowę), ale co dziesiąty ankietowany rozpowszechniłby ją za pośrednictwem mediów społecznościowych. Co piąty ankietowany w tym samym dniu lub do tygodnia ostrzeże innych przed złą marką medyczną. Niecała połowa ankietowanych robi to w sytuacji, gdy ktoś z grona jego znajomych będzie poszukiwał danego specjalisty. Ponad połowa poinformuje do pięciu osób, co trzeci badany uprzedzi o złej marce zdrowotnej od pięciu do dziesięciu osób w przeciągu tygodnia od skorzystania z danej usługi.

Dla większości respondentów urodzonych w latach 1980-1995 najlepszą formą promocji usług zdrowotnych jest promocja bezpośrednia w której informacje pochodzą od znajomych, rodziny, przyjaciół. Osoby te mają mniejsze zaufanie do popularnych spotów informacyjnych rozprzestrzenianych za pośrednictwem tradycyjnych mediów (prasy, radia

czy telewizji) do form drukowanych (ulotek, folderów) czy gadżetów reklamowych. Co trzeci badany sięga po gazetki informacyjne lub poszukuje różnych form promocji internetowej.

Generacja Y przy wyborze marki zdrowotnej w pierwszej kolejności kieruje się jej jakością (standardem świadczonych usług, miłą obsługą, nowoczesnym sprzętem diagnostycznym, sposobem umawiania się na wizytę, wyglądem poradni) a w dalszej kolejności ceną czy lokalizacją (dostępnością i bliskością od miejsca zamieszkania). Najważniejszy w ocenie i wyborze danej marki medycznej jest jednak dla Pokolenia Y dobry wizerunek zwłaszcza ten stworzony na podstawie opinii wyrażanych przez ich bliskich znajomych, do których mają zaufanie.

Podsumowanie

Pokolenie Y rekomenduje usługi zdrowotne metodami tradycyjnymi lub z zastosowaniem mediów społecznościowych. Przeprowadzone badanie wskazuje skuteczny kierunek komunikacji jednostki o działalności leczniczej z młodym pokoleniem z możliwością wykorzystania współczesnych technologii oraz social media marketingu. Spostrzega się możliwość zastosowania tych narzędzi w skutecznym budowaniu „marki” medycznej i pozytywnego wizerunku jednostki o działalności zdrowotnej. Prowadząc analizy opinii, komentarzy i zainteresowań internautów można wyprzedzić konkurencję i wprowadzić na rynek w pełni dopasowany (prawie idealny) produkt leczniczy lub usługę zdrowotną zgodnie z aktualnymi wymogami i potrzebami pacjentów. Zbierając informacje na temat tego jaki wizerunek ma dana marka lecznicza, jak jest opisywana oraz oceniana przez konsumentów za pośrednictwem jakich portali lub w jakich miejscach w sieci, może to umożliwić jednostce medycznej częściowy wpływ na kreowanie opinii i postaw potencjalnych pacjentów poprzez dwustronną komunikację w wirtualnym świecie. Dzięki temu można zbudować więź z trudnym, wymagającym klientem/pacjentem z pokolenia Y i zdobyć jego zaufanie.

Literatura

1. Anders K. (2014). Jak kupuje Igrek. *Marketing w praktyce*, 3 (193).
2. Andreasen A.R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring.
3. Barciński M. (2009). Media wszystkich. *Marketing w praktyce*, 12 (142).
4. Belch G.E., Belch M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, (6th, ed), McGraw-Hill.
5. Bernhardt J.M, Albert J., Gold R.S. (2014). A social media primer for professionals: digital dos and don'ts. *Health Promot Pract.*, March 15(2).
6. Bickerton P., Bickerton M., Pardesi U. (2006). Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług? Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
7. Collier R. (2014). Patient engagement or social media marketing, *Canadian Medical Association Journal*, April.
8. Golba E. Nie tylko Facebook – czyli podział social media, <http://www.punktsocialny.pl/nie-tylko-facebook-czyli-podzial-social-media/> (11.04.2014).
9. Gordon M. (2014). Y warte zabiegów. *Marketing w praktyce*, 3 (193).
10. Gryciuk A. (2009). Monitoruj, by reagować. *Marketing w praktyce*, 12 (142).
11. Jabłoński A. (2013). Marketing na forach internetowych. *Marketing w praktyce*, 1 (179).
12. Krupa P. (2013). E-mailowe wsparcie SM. *Marketing w praktyce*, 12 (190).
13. Kulka M. (2014). Koszty firmy w social mediach. *Marketing w praktyce*, 2 (192).
14. Kwiecień J. (2013). Twitter krok po kroku. *Marketing w praktyce*, 5 (183).
15. Niemira K. (2009). Twój klient już tam są. *Marketing w praktyce*, 12 (142).
16. Rak B. (2014). Jak zagaić w social mediach. *Marketing w praktyce*, 3 (193).

17. Syrkiewicz – Świata M., Świata R. (2012). Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem. Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, 5.
18. Szydłowska A. (2013), Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem. Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Firma i Rynek, 02 (45).
19. Szymuniok B. (red.) (2006). Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody. Warszawa: PWE.
20. Ślipko Sz. (2013). Jak to robić w social mediach. Marketing w praktyce, 4 (182).
21. Trzeciński S., Frontczak T. (2003). Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu, Zeszyty naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie, 37.
22. Trzeciak D. (2009). Era social media. Marketing w praktyce, 12 (142).
23. W. D. Evans (2006). How social marketing works in health care. Journal of health care marketing, 332 (7551).
24. Zemlik K. (2013). W dwóch światach konsumenta. Marketing w praktyce, 5 (183).
25. Autor nieznany, Nie tylko generacja Y, <http://biznes.pl/magazyny/finanse/nie-tylko-generacja-y,5273757,magazyn-detal.html> (09.01.2013).

Bieganie jako forma aktywnego spędzania wolnego czasu przez kobiety – motywy, preferencje i oczekiwania

Streszczenie: Mimo, że bieganie jest dla każdego tak samo dostępną formą spędzania wolnego czasu, to kobiety decydując się na taką rozrywkę kierują się innymi przesłankami niż mężczyźni. Dlatego ważne jest poznanie tych uwarunkowań i oczekiwań, aby lepiej dopasować ofertę usługową organizatorów imprez biegowych lub komunikatów promocyjnych producentów sprzętu biegowego. Aktywne spędzanie czasu wolnego przyczynia się do podnoszenia jakości życia, potwierdziły to także przeprowadzone badania, których wyniki posłużyły do napisania niniejszego artykułu.

Słowa kluczowe: Czas wolny, jakość życia, bieganie, imprezy biegowe.

Running as a form of women's active leisure time – motives, preferences and expectations

Summary: Even though running is a form of leisure available in the same way for everyone, women decide on such entertainment due to other conditions than men. Therefore, it is important to know these conditions and expectations in order to match the event organizers' service offer or running equipment manufacturers' promotional communications better. Active leisure time activities contribute to improving the quality of life, it was also confirmed by conducted studies, the results of which were used to write this article.

Keywords: Leisure time, quality of life, running, jogging, run events.

Wstęp

Aktywne formy wypoczynku stają coraz bardziej popularne, przemawia za tym ich dobroczynny wpływ na zdrowie zarówno fizyczne jak i psychiczne. Jedną z najprostszych form rekreacji ruchowej jest bieganie, nie wymaga ono wielu nakładów finansowych ani też specjalnych warunków, aby je uprawiać. Z badań naukowców wynika, iż godzina do dwóch i pół godziny biegania tygodniowo wpływają na przedłużenie życia o 6,2 roku u mężczyzn, a wśród kobiet o 5,6 roku. Jednak kobiety i mężczyźni z racji pełnionych ról społecznych, zaangażowania w życie zawodowe i rodzinne, a także predyspozycji oraz oczekiwanych korzyści inaczej traktują bieganie jako formę spędzania czasu wolnego. Celem artykułu jest analiza motywów, preferencji oraz spodziewanych korzyści, jakie kierują kobietami aktywnie uprawiającymi biegi. Rozpoznanie powyższych determinant pozwoli lepiej zrozumieć zachowania biegaczek, a tym samym ułatwi komunikowanie się z nimi np. przez organizatorów imprez biegowych lub dostawców sprzętu sportowego.

1. Czas wolny w życiu człowieka

Pojęciem czas wolny określa się czas pozostający do dyspozycji każdego człowieka po wykonaniu obowiązków i zadań związanych z jego życiem zawodowym lub osobistym. Obowiązki, które związane są z wykonywaniem pracy zawodowej, pracami domowymi,

wychowywaniem dzieci, czy przemieszczanie się, nie tylko pochłaniają większą część życia, ale są także wyczerpujące, dlatego ważnym jest jak najlepsze gospodarowanie pozostałym do dyspozycji czasem. Kobiety bardziej niż mężczyźni są absorbowane obowiązkami domowymi i tymi związanymi z wychowywaniem dzieci, stąd zwykle mniej godzin tygodniowo mogą poświęcić one samym sobie.

Powszechnie uważa się, że nadrzędną funkcją czasu wolnego jest wypoczynek i regeneracja sił po wykonanej pracy. Nie należy jednak zapominać o sprawianiu sobie przyjemności, dbałości o rozwój fizyczny czy duchowy, to także mogą być spodziewane efekty spędzania czasu wolnego przez kobiety, który może pojawiać się:

- regularnie, np. każdego popołudnia lub weekendy;
- okresowo, np. w czasie wakacji, podczas urlopu, w związku z wykonywaną sezonowo pracą;
- okazjonalnie, np. w wyniku zmiany planu działania, po wcześniejszym niż przewidywano zakończeniu pracy, podczas przymusowego urlopu chorobowego.

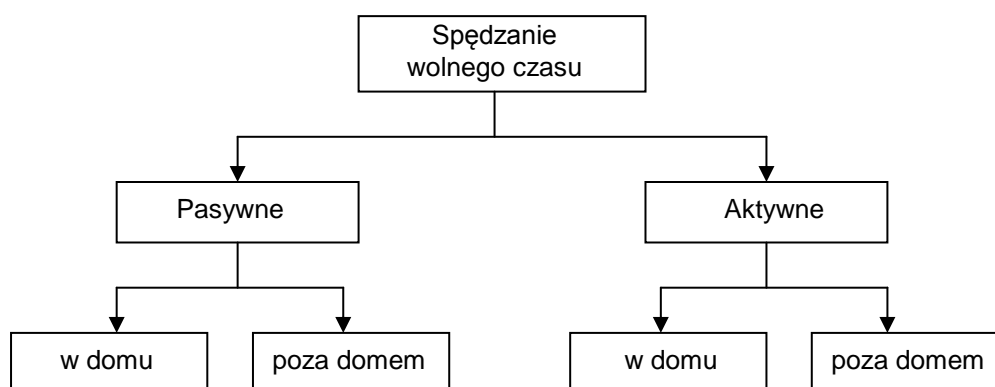
Warto zauważyć, że sposób spędzania czasu wolnego, niezależnie od tego jak często on się pojawia z pewnością jest jednym z elementów składających się na tzw. jakość życia. Przyjmuje się, że jakość życia każdego człowieka kształtuje m.in. dostęp do usług, sportu i kultury oraz możliwość życia w miejscu otwartym, pełnym uroku, przyjaznym dla wszystkich ludzi, zróżnicowanym, bogatym w atrakcje i udogodnienia. Ma to swoje bezpośrednie przełożenie na poziom satysfakcji, jaki odczuwa się w wyniku spożycia dóbr materialnych i usług nabywanych na rynku, spożycia dóbr publicznych, form spędzania wolnego czasu i pozostałych charakterystyk środowiska, w którym się znajduje. Poziom satysfakcji jest też uzależniony od warunków bytowych, które składają się z dwóch aspektów. Są to:

- elementy otoczenia (poziom i standard środków infrastruktury, ich czasowa i przestrzenna dostępność),
- zasoby własne (fundusze, czas, energia, dobra materialne).

Jak można zauważyć jakość życia człowieka jest warunkowana możliwościami zagospodarowania własnego czasu wolnego, dostępnymi formami jego wykorzystania i preferencjami zainteresowanego.

Czas wolny spędza się na wiele sposobów (rys. 1), ale najogólniej można wskazać na dwie jego formy. Pierwszą z nich jest tzw. pasywny wypoczynek, który może mieć miejsce w domu, np. oglądanie zdjęć i pamiątek lub czytanie książek, albo poza domem, np. podczas pobytu w kinie, czy oglądania meczu piłkarskiego z trybun stadionu. Drugą formą jest tzw. aktywny wypoczynek, który również może mieć miejsce w domu lub poza nim. Przykładem aktywnego wypoczynku w domu jest haftowanie, malowanie na szkle, czy uprawianie roślin. Z kolei poza domem aktywnie można wypoczywać na pływalni, siłowni, spacerując lub biegając. Właśnie bieganie stało się jednym z najbardziej popularnych sposobów spędzania czasu wolnego wśród Polaków, dlatego tej formie aktywnego wypoczynku poświęcono więcej uwagi w dalszej części artykułu.

Rys. 1. Formy i miejsce spędzania wolnego czasu



Źródło: opracowanie własne.

2. Bieganie jako forma aktywnego spędzania wolnego czasu

Sport i kultura fizyczna są częścią życia człowieka, każdy lub prawie każdy ma kontakt ze sportem w formie czynnej lub biernej. Analiza licznych źródeł w postaci doniesień medialnych, artykułów prasowych, literatury fachowej czy danych historycznych prowadzi do wniosku, że coraz więcej osób zaangażowanych jest w sport (Burlita 2006, Dziubiński 2008, Sojkin 2010). Część z nich to kibice oglądający zmagania sportowców, a część sama czynnie uprawia sport w celu rekreacji, rozrywki dla poprawy kondycji, czy kształtowania własnej sylwetki. W niektórych przypadkach można mówić o stylu życia, kształtowanym przez zagospodarowanie czasu wolnego uprawianiem sportu (Bombol, 2005). Można śmiało powiedzieć, że bieganie jest najprostszym sportem na świecie, nie wymaga od biegacza wysokich umiejętności ani skomplikowanego, drogiego sprzętu, niezbędnego w wielu innych dyscyplinach. Ludzie biegają od zarania dziejów, przed wiekami bieg wykorzystywany był podczas polowań lub uciezek, obecnie jest traktowany jako jedna z wielu form aktywności fizycznej. Stanowiąc formę ruchu dla zabawy lub osiągnięć doczekał się wielu odmian, opisywanych w postaci konkurencji biegowych, np. biegi sprinterskie, średniodystansowe, długodystansowe; biegi terenowe, górskie, na orientację, sztafetowe itp.

Bieganie jako forma aktywnego wypoczynku jeszcze nigdy nie było w Polsce tak popularne jak w obecnych czasach. Największą dynamikę wzrostu liczby biegaczy można zaobserwować w ciągu ostatnich kilku lat. Według różnych szacunków w naszym kraju biega obecnie od 1 do 3 milionów Polaków, dokładna liczba nie jest możliwa do określenia z uwagi na masowość tego zjawiska, a przede wszystkim z uwagi na różnie przyjmowaną definicję biegacza. Sport ten uprawiają znacznie częściej mężczyźni, kobiety w polskim środowisku biegaczy stanowią około 20-30%. Do takich wniosków prowadzi analiza list startowych uczestników licznych, masowych biegów ulicznych według płci. Mniej więcej te same proporcje zauważalne są również podczas obserwacji struktury biegaczy spotykanych przez Autora artykułu podczas wieloletnich treningów biegowych. Jako że kobiety stanowią mniejszość wśród biegaczy w Polsce, dlatego tym bardziej interesujące jest czym panie kierują się oraz jakich korzyści oczekują w związku z tak spędzaniem czasem wolnym. Tym zagadnieniom został poświęcony ostatni fragment artykułu, w którym zaprezentowano wyniki przeprowadzonych badań.

Natomiast do najważniejszych determinant sprzyjających rozwojowi popularności biegania w ogóle z pewnością należy zaliczyć większą niż dotychczas orientację Polaków na zdrowy, aktywny styl życia, wysoką popularność biegania w krajach zachodnich, coraz większą dostępność wysokiej jakości obuwia, odzieży i akcesoriów dla biegaczy, wzrastającą liczbę masowych imprez biegowych, modę na bieganie, stosunkowo niski koszt uprawiania tego sportu i, przede wszystkim, brak specjalnych wymagań odnośnie aren sportowych (Waśkowski, 2014). Wysoka popularność analizowanego zjawiska powoduje, że mamy też do czynienia ze zjawiskiem określanym mianem efekt naśladownictwa (inaczej efekt sceny), które wiąże się z oczekiwaną aprobatą, tzw. społeczną aprobatą zachowań nabywcy (Jarvis 2003). Wśród setek tysięcy biegaczy są też tacy, którzy starają się naśladować zachowania innych (przede wszystkim inwestując w drogi, markowy strój, markowe obuwie, czy elektroniczne gadzety), próbując w ten sposób kreować swój wizerunek jako osoby aktywnej, wysportowanej, nowoczesnej i ambitnej. Tym czasem, jeśli chodzi o sportowy styl życia, to nie determinuje go wykorzystywany sprzęt, co warunki i sposób uprawiania sportu (Waśkowski, 2007).

Według B. Mullina, uważanego za prekursora marketingu sportowego na świecie, na rynku sportu mamy do czynienia tylko z dwoma kategoriami tzw. podstawowych produktów sportowych. Są to imprezy (wydarzenia) sportowe i programy treningowe (Mullin, Hardy, Sutton, 2000). W przypadku biegania amatorskiego imprezami są biegi masowe, w których poza nielicznymi wyjątkami mogą startować wszyscy zainteresowani, niezależnie od umiejętności i osiągniętych wyników. Natomiast na program treningowy biegacza składa się przede wszystkim bieg oraz ćwiczenia gimnastyczne, poprawiające wydolność organizmu sportowca.

Wszystkie pozostałe produkty potrzebne do biegania, w tym odzież, obuwie, akcesoria, sprzęt sportowy i wiele innych uważane są wtórne, gdyż umożliwiają i służą uprawianiu sportu.

Bieganie, mimo że jest bardzo prostym do uprawiania sportem, może przyjmować różne formy, i tak można wyróżnić: bieganie (niezorganizowane), bieganie zorganizowane w postaci zawodów sportowych i imprezy biegowe.

Bieganie niezorganizowane uprawiane jest przez osoby zainteresowane zdrowym stylem życia, dla zabawy, relaksu, w celach towarzyskich. Nie jest skodyfikowane, nie ma zasad, nie wymaga organizacji. Mamy z nim do czynienia zwykle podczas treningów, codziennych przebieżek, podczas których nie dochodzi do rywalizacji między biegaczami.

Z kolei biegi (zawody biegowe) rozumiane jako zorganizowana forma biegania, polegają na współzawodnictwie zainteresowanych osób, w oparciu o przyjęte zasady, np. dystans, trasa, kategorie zawodników, pomiar czasu. Takie zawody organizowane są przez kogoś (organizator) dla kogoś (zawodnicy), można do nich zaliczyć biegi szkolne, międzyszkolne lub te organizowane np. z okazji Dnia Dziecka.

Natomiast impreza biegowa, traktowana jako produkt w ujęciu marketingowym, to wydarzenie dostarczające przeżyć i emocji jego uczestnikom (zawodnikom, kibicom, organizatorom). Składa się z wielu komplementarnych elementów. Centralnym punktem wydarzenia jest bieg, który uzupełniają m.in. oprawa muzyczna, oprawa wizualna, spiker, wspólna rozgrzewka, zorganizowany doping, catering, konkursy, nagrody, zabawy

towarzyszące np. dla kibiców, stoiska handlowe, targi sprzętu biegowego, media, fotograf, goście honorowi, celebryci.

3. Popularność biegania w segmencie kobiet

Bieganie nie jest w Polsce tak popularnym sportem wśród kobiet jak wśród mężczyzn. Tą formę rekreacji ruchowej uprawia około cztery razy mniej pań niż panów. Trudno ustalić jakie są tego przyczyny, być może problem tkwi w odmiennych preferencjach i oczekiwaniach wobec aktywnego wypoczynku w zależności od płci zainteresowanego. Problem ten stał się przyczynkiem do podjęcia badań, które miały dać odpowiedź na pytanie o motywację, oczekiwania oraz preferencje w zakresie biegów polskich biegaczy amatorów.

W 2014 roku na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu przeprowadzono ogólnopolskie badania wśród 4406 biegaczy, w próbie znalazły się 1133 kobiety i 3273 mężczyzn. Podstawę dalszych analiz w artykule stanowią przede wszystkim odpowiedzi biegających kobiet, tam gdzie było to celowe odnoszono je do wypowiedzi mężczyzn. Stosunkowo duża próba badawcza, jaka była podstawą badań pozwala na formułowanie wniosków uogólniających na całą populację z wysokim wskaźnikiem prawdopodobieństwa.

Jeśli chodzi o profil demograficzny polskiego biegacza to w badaniach zanotowano dość istotne różnice w odpowiedziach na pytanie o rodzaj wykonywanej pracy zawodowej. Otóż w kategorii osoba ucząca się/student wśród biegających jest blisko dwukrotnie więcej kobiet niż mężczyzn. Panie przeważały także w kategorii bezrobotny i pracownik umysłowy, natomiast w grupie pracowników fizycznych oraz emerytów i rencistów popularność biegania wśród pań jest ponad trzykrotnie mniejsza.

Jedną z najbardziej popularnych na świecie klasyfikacji biegaczy jest ich kategoryzacja na tych, którzy uprawiają ten sport dla:

- rekreacji i zabawy,
- poprawy lub utrzymania dobrej sylwetki i kondycji,
- rywalizacji z innymi zawodnikami.

Okazuje się, że kobiety w Polsce biegają przede wszystkim dla zachowania dobrej kondycji i sylwetki (70,34% odp.) lub rekreacji i zabawy (15,45 % odp.), natomiast najmniej z nich zadeklarowało, że uprawia biegi, aby ścigać się z innymi zawodnikami i zawodniczkami (14,21% odp.). Strukturę uzyskanych odpowiedzi obrazuje tablica 1. W przypadku mężczyzn co trzeci z badanych biegał w celu rywalizacji z innymi.

Tab. 1. Typy biegacza ze względu na płeć

Płeć	Typ biegacza		
	Rywalizuję z innymi biegaczami, liczy się dla mnie wynik	Biegam dla zachowania dobrej formy i kondycji	Biegam rekreacyjnie, dla zabawy
Kobieta	14,21	70,34	15,45
Mężczyzna	33,36	57,04	9,59

Źródło: badania własne.

Istotnym zagadnieniem, które sprawia, że czas wolny poświęcamy akurat na bieganie, a nie inne formy aktywności ruchowej jest motywacja. W badaniu przyjęto założenie, że

motywy uprawiania tego sportu mogą mieć różną siłę oddziaływania na biegaczy początkujących i na tych z większym doświadczeniem. Zawarte w tablicy 2 wyniki potwierdzają tę hipotezę. Dla wielu kobiet bieganie z czasem okazało się bardziej przyjemne i relaksujące niż się tego spodziewały, gdy rozpoczynały swoją przygodę z biegami. Z czasem nabierały one ochoty sprawdzenia swoich możliwości (postępów), natomiast traciły na znaczeniu takie motywy jak walka z nadwagą czy poprawa kondycji.

Tab. 2. Powody uprawiania biegów przez kobiety

Powody biegania	% odpowiedzi	
	Na początku	Obecnie
Odczuwana przyjemność	52,87	78,38
Relaks	40,78	56,49
Chęć poprawy formy	74,58	71,40
Chęć sprawdzenia się	38,83	47,75
Walka z nadwagą	27,63	15,45
Walka z nałogiem	3,71	1,41
Namowa innych	15,36	2,38
Popularność biegania	9,09	6,53
Potrzeba rywalizacji	8,65	18,36
Poprawianie własnych wyników	24,01	61,69

Źródło: badania własne.

Zagadnieniem pozwalającym na wyciągnięcie wielu wniosków na temat biegaczy jest liczba przebieganych przez nich kilometrów oraz uczestnictwo w organizowanych biegach masowych. Panie, co było do przewidzenia, biegają tygodniowo nieco mniej kilometrów niż panowie, choć te dysproporcje nie są aż tak bardzo wysokie. Co czwarty z badanych respondentów niezależnie od płci biega średnio 61-100 km tygodniowo, powyżej tej liczby odsetek odpowiedzi mężczyzn na tle odpowiedzi kobiet nieco się zwiększa, aby uzyskać trzykrotną różnicę w przedziale 201 i więcej km tygodniowo. Kobiety natomiast dużo chętniej niż mężczyźni biegają po 20 – 40 km tygodniowo. Znacznie częściej też wybierają starty w biegach masowych na krótsze dystanse. Biegi na 5 km preferuje 10,15% badanych pań, natomiast na dystansie 10 km aż 50,49%. Panowie z kolei starują częściej w półmaratonach lub maratonach.

Jeśli chodzi o liczbę biegów masowych, w których badani brali udział w latach 2012-13, to kobiety były uczestniczkami takich wydarzeń rzadziej niż mężczyźni. Ponad 40% z nich stwierdziło, że w tym czasie wystartowało w 1-4 biegach, a ok. 17% badanych nie brało udziału w żadnych zawodach.

Kolejną, ważną determinantą zainteresowania bieganiem wśród kobiet jest ich samoocena pod względem atrakcyjności fizycznej oraz odporności psychicznej. Badani zostali poproszeni o dokonanie samooceny pod względem atrakcyjności fizycznej lub odporności psychicznej względem osób nie uprawiających sportu. Uzyskane odpowiedzi biegaczek i biegaczy różniły zaledwie minimalnie. Zarówno panowie jak i panie najczęściej oceniali siebie na poziomie 7 lub więcej punktów, w skali od 1 do 10, gdzie 1 oznaczał bardzo niską atrakcyjność/odporność, a 10 bardzo wysoką atrakcyjność/odporność (tablica 3).

Tab. 3. Ocena własnej atrakcyjności fizycznej i odporności psychicznej kobiet na tle osób nieuprawiających sportu

Ocena w punktach	% odpowiedzi	
	Atrakcyjność fizyczna	Odporność psychiczna
1	0,62	0,18
2	1,41	0,79
3	2,03	1,59
4	4,85	3,27
5	8,65	8,30
6	10,24	10,41
7	20,48	17,92
8	26,30	25,42
9	15,00	20,30
10	10,41	11,83

Źródło: badania własne.

Wbrew pozorom bieganie (w czasie treningu) rzadko jest sportem uprawianym dla celów towarzyskich. Tylko co czwarta kobieta i tylko 15% mężczyzn woli trenować biegi w towarzystwie. Połowa z badanych woli robić to samotnie, dla pozostałych jest to obojętne. Podczas treningów panie znacznie chętniej niż panowie korzystają z takich udogodnień jak mp3, czy licznik spalanych kalorii, jednak najczęściej używanym urządzeniem elektronicznym zarówno wśród mężczyzn jak i wśród kobiet są GPS, stoper, pulsometr lub alarm prędkości.

Dla rozpoznania preferencji i zachowań nabywczych biegaczy nie bez znaczenia jest czynnik ekonomiczny. Z tego powodu zagadnieniem, które zostało poddane badaniu były wydatki związane z uprawianiem biegów. Co może być zaskakujące panie wydają mniej pieniędzy na zakupy związane z bieganiem, różnice nie są zbyt duże, ale jednak w przedziałach 1201-1400 pln., 1401-1600 pln., 1601-2000 pln. o pow. 2000 pln. na rok, panowie częściej deklarowali swoje wydatki. Wydatki pań częściej mieściły się w przedziałach do 1200 pln. rocznie, strukturę odpowiedzi prezentuje tablica 4.

Tab. 4. Średnie roczne wydatki na bieganie kobiet i mężczyzn

Średnie roczne wydatki na bieganie	% odpowiedzi	
	Kobiety	Mężczyźni
Do 400 PLN	27,10	25,94
401-600 PLN	21,80	20,56
601-800 PLN	16,06	14,19
801-1000 PLN	12,80	13,84
1001-1200 PLN	7,94	7,76
1201-1400 PLN	4,68	5,79
1401-1600 PLN	2,74	3,11
1601-2000 PLN	2,56	3,47
Powyżej 2000 PLN	4,32	5,33

Źródło: badania własne.

Spośród ponad 4400 przebadanych biegaczy zdecydowana większość z nich uczestniczy w coraz liczniej organizowanych biegach masowych. Zaledwie około 3% ogółu respondentów stwierdziło, że nie startuje w żadnych zawodach. Ciekawie przedstawia się struktura odpowiedzi na pytanie o motywy udziału w tego typu imprezie, są one wyraźnie inne w przypadku pań i panów, co prezentuje tablica 5. Jak się okazuje kobiety częściej startują w biegach, z których dochód przeznaczany jest na cele charytatywne, chętnie uczestniczą też w celach towarzyskich, natomiast znacznie rzadziej z nastawieniem na rywalizację z innymi.

Tab. 5. Powody startowania w biegach masowych kobiet i mężczyzn

Powody startowania w biegach masowych	% odpowiedzi	
	Kobiety	Mężczyźni
W celach towarzyskich	46,87	34,74
Rywalizacja z innymi	23,48	44,73
Poprawa własnych wyników	71,05	77,67
Turystyka sportowa	22,07	26,49
Kolekcjonowanie medali lub/i innych trofeów	30,63	34,71
Cele charytatywne	21,36	12,99
Pakiet startowy	10,94	13,96
Inne	8,03	4,92
Nie startuję	4,77	2,66

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Bieganie jest z pewnością jedną z bardziej popularnych i najprostszych form aktywności ruchowej, dlatego coraz częściej decyduje się na nie wielu Polaków. Bardziej wnikliwa analiza ich motywów, preferencji oraz sposobów uprawiania tego sportu prowadzi do wniosku, że czasem występują dosyć istotne różnice ze względu na płeć biegacza. Rozpoznanie ww. wśród kobiet, które w naszym społeczeństwie nadal stanowią mniejszość wśród biegaczy, może przyczynić się do lepszego dopasowania oferty organizatorów biegów masowych, którzy mogą skuteczniej zachęcić panie do startów w zawodach. Natomiast w ramach komunikacji o charakterze społecznym znajomość badanych determinant i ich wykorzystanie w treści przekazów może sprawić, że tą formą spędzania wolnego czasu zainteresuje się jeszcze więcej kobiet.

Literatura

1. Dziubiński Z. (red). (2008). *Humanistyczne aspekty sportu i turystyki*. Warszawa: Wyd. Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie.
2. Burlita A.. (2006). *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania, na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*. Szczecin: Wyd. Uniwersytet Szczeciński.
3. Sojkin B (red.). (2010). *Sport w Poznaniu i Wielkopolsce*. Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
4. Bombol M.. (2005). *Ekonomiczny wymiar czasu wolnego*. Warszawa: Wyd. SGH .
5. Jarvis M.. (2003). *Psychologia sportu*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
6. Waśkowski Z.. (2007). *Uwarunkowania i sposoby wdrażania orientacji marketingowej w klubach sportowych*. Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

7. Mullin B.J., Hardy S., Sutton W.A.. (2000). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics.
8. Waśkowski Z. (red). (2014). *Marketing imprez biegowych*, pod red. Z. Waśkowskiego. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Bogucki.
9. *National Runner Survey* (2013), Running USA.

Odpowiedzialność ekologiczna konsumenta i jej wpływ na zachowania konsumpcyjne

Streszczenie: W artykule przedstawiono istotę społecznej odpowiedzialności konsumenta (ConSR). Szczególną uwagę zwrócono na odpowiedzialność ekologiczną, gdzie podjęto próbę jej charakterystyki. Zwrócono uwagę na wybrane uwarunkowania i ich rolę w kształtowaniu odpowiedzialności konsumenta. Scharakteryzowano zachowania związane z zakupem produktów ekologicznych oraz przedstawiono profil społeczno-demograficzny konsumenta ekologicznego.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność konsumenta, konsument ekologiczny, odpowiedzialność ekologiczna, świadomość ekologiczna.

Ecological responsible consumer and its influence on the consumer's behaviours

Summary: In this paper the concept of the social responsible consumer were characterized. A particular attention of this study on ecological responsible consumer and profile of green consumer was focused. Ecological responsible consumption and ecological values influence on the consumer's decisions in Poland were analyzed. The discrepancy between consumer attitudes and actual consumer's decisions was identified.

Keywords: social responsible consumer, ecological responsible consumer, green consumer, ecological awareness.

Wprowadzenie

Procesy globalizacji, permanentna konkurencja oraz zanieczyszczenie środowiska powodują, że firmy zorientowane na klienta w coraz większym stopniu reagują na zmiany w świadomości i społecznych wartościach konsumentów. Konsumenti w krajach wysokorozwiniętych są świadomi społecznych kwestii i są zainteresowani etycznymi, moralnymi i ekologicznymi kwestiami związanymi z działalnością firm.

Na rynku można zauważyć upowszechnienie ekologicznego stylu życia i rozwój zachowań proekologicznych konsumentów, co ma wpływ na działania przedsiębiorstw. Współczesne przedsiębiorstwa dążą nie tylko do maksymalizacji zysku, ale zmuszone są szukać rozwiązań problemów globalnych. Coraz większa świadomość zmian w preferencjach konsumentów staje się siłą napędową dla przedsiębiorstw, które starają się przystosowywać swoje działania do ich wymagań. Czy chodzi o kraje wysokorozwinięte czy rynek polski? chodzi o kraje wysokorozwinięte

Obecnie konsumenci mogą dokonywać wyboru produktów i producentów. Aktywny i świadomy konsument skutecznie może wykorzystywać dobra i usługi zgodnie z jego własnym interesem. W literaturze naukowej można zauważyć badania społecznych wartości i ich wpływu na podejmowanie decyzji konsumpcyjnych, które podejmują analizę wybranych elementów potencjalnej społecznej odpowiedzialności konsumenta (Webb, Mohr i Harris, 2008; Marquina i Morales, 2012; Ruiz, 2007; Maignan, 2001). Społecznie odpowiedzialny sposób prowadzenia działalności jest obecnie ważną zaletą i stanowi o przewadze

konkurencyjnej, ale pod warunkiem, że konsumenci oczekują od firm takiego sposobu działania i dokonują wyborów ich produktów (Uusitalo i Oksanen, 2004).

Celem artykułu jest charakterystyka ekologicznej odpowiedzialności konsumenta i jej determinant. Szczególną uwagę zwrócono na świadomość zagrożeń środowiskowych i źródła informacji, z których konsument czerpie wiedzę o środowisku, zanieczyszczeniach czy produktach ekologicznych. Zwrócono uwagę na niski poziom odpowiedzialności ekologicznej i społecznej polskich konsumentów, co może utrudniać przedsiębiorstwom proces wdrażania koncepcji CRM (*Corporate Social Responsible*) i CSV (*Creating Shared Value*). Wskazano na potrzebę wypracowania obiektywnych metod badania zachowań konsumentów, które oceniłyby ich realne postępowanie a nie pokazywały poziom deklaracji, a także zwrócono uwagę na podjęcie kompleksowych działań na rzecz zwiększenia świadomości ekologicznej, co z pewnością wpłynęłoby na rozwój decyzji nabywczych uwzględniających kryteria ekologiczne.

1. Specyfika ekologicznej odpowiedzialności konsumenta

Konsumenci są coraz bardziej zainteresowani warunkami, w jakich produkty zostały wytworzone. W tym kontekście, społecznie odpowiedzialna konsumpcja jest powiązana z etycznymi i moralnymi kanonami oraz czynnikami społecznymi, które wpływają na wybory rynkowe konsumenta. W literaturze naukowej, można zauważyć rosnące zainteresowanie percepcją społecznie odpowiedzialnego konsumenta i społecznie odpowiedzialną konsumpcją (Webster, 1975; Roberts 1996; Baron, 2009; Ruiz, 2007; Maignan, 2001).

Społecznie odpowiedzialny konsument to konsument, który bierze pod uwagę społeczne konsekwencje z powodu swojej konsumpcji oraz próbuje wykorzystać swoją siłę nabywczą, aby spowodować socjalną zmianę w działaniach firm (Webster, 1975; Webb, 2008).

Społecznie odpowiedzialną konsumpcję (ConSR) definiuje się jako świadome wybory konsumentów oparte na ich moralnych przekonaniach (Devinney, Eckhardt i Birtchnell, 2006, s.32). Inna definicja mówi o świadomej i celowej decyzji zakupu marek z powodu osobistych moralnych przekonań i wartości (Crane i Matten, 2005, s.169).

Jednym z obszarów społecznej odpowiedzialności konsumenta jest odpowiedzialność ekologiczna związana z nabywaniem dóbr i usług, które mają faktyczny wpływ na środowisko i propagują biznes, dążąc do przyczynienia się do pozytywnej społecznej zmiany (Roberts, 1996).

Odpowiedzialny ekologicznie konsument z powodu niepokoju poczuwa się do odpowiedzialności za środowisko, aby zachować go dla przyszłych pokoleń oraz przekłada środowiskowe kwestie na decyzje konsumpcyjne (Pelsmacker, Driesen i Rayp, 2005).

Odpowiedzialność ekologiczna konsumenta związana jest z zachowaniami nie tylko w fazie konsumpcji, jak również w fazie pokonsumpcyjnej, gdzie konsument dąży do ograniczenia i sortowania w odpowiedni sposób wytwarzanych odpadów. Poprzez zakup urządzeń energo- i materiałoszczędnych, oszczędne użytkowanie zasobów nieodnawialnych np. gazu, wody, energii oraz dóbr konsumpcyjnych zanieczyszczających środowisko np. detergenty, a także poprzez zakupy produktów o długim cyklu życia, najmniej uciążliwych dla środowiska i ze znakiem ekologicznym, w opakowaniach zwrotnych lub wielokrotnego użytkowania, wytworzonych z surowców wtórnych czy nadających się do recyklingu, manifestuje swoją postawę proekologiczną.

Ekologicznie odpowiedzialne zachowania konsumentów odnoszą się do procesów nabywania przez nich wszystkich kategorii produktów, począwszy od dóbr zaspokajających podstawowe potrzeby fizjologiczne, a skończywszy na dobrach luksusowych oraz zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Trwałe osiągnięcie takiego stanu rzeczy wymaga zapewnienia wysokiej świadomości społecznej i ekologicznej nabywców, związanej z pełną świadomością konsekwencji podejmowanych wyborów zarówno dla wszystkich uczestników społeczności, w której żyją, jak i dla ekologicznej przyszłości środowiska naturalnego (Cyfert i Hoppe, 2011).

Zachowania odpowiedzialne ekologicznie uwarunkowane są wysokim poziomem świadomości ekologicznej, gdzie konsument zdaje sobie sprawę z konsekwencji wpływu swoich decyzji rynkowych na stan środowiska w przyszłości, ma świadomość, że jakość środowiska wpływa na stan zdrowia oraz jakość życia obecnie i w przyszłości. Taki konsument ma wzgląd nie tylko na siebie, lecz bierze pod uwagę cele społeczne, ideały i ideologie. Poczyna się do odpowiedzialności w kierunku społeczeństwa i wyraża te uczucia przez zachowania konsumpcyjne (Pelsmacker, Driesen i Rayp, 2005). Aktywna ekologiczna odpowiedzialność konsumenta ma miejsce wówczas, gdy konsument kupuje produkty i usługi, które mają pozytywny wpływ na środowisko oraz traktuje protekcyjnie biznesy, które próbują wprowadzić pozytywną społeczną zmianę (Roberts 1996; Baron, 2009). Bierna odpowiedzialność ekologiczna konsumenta polega na minimalizacji lub eliminowaniu jakiegokolwiek szkodliwych efektów dla środowiska oraz unikaniu produktów szkodliwych (Mohr, Webb i Harris, 2001). Taki konsument jest skłonny, aby „karać firmy”, które nie stosują przynajmniej minimalnych standardów ekologicznego i etycznego zachowania (Ruiz, 2007). Wybory społecznych odpowiedzialnych konsumentów stają się elementem stylu życia (Uusitalo i Oksanen, 2004).

2. Świadomość zagrożeń środowiskowych

Stopień zaniepokojenia stanem środowiska jest determinowany emocjonalnym nastawieniem konsumentów do problemów ochrony środowiska. W swoich decyzjach nabywczych kierują się kryteriami ekologicznymi, jeżeli czują się zagrożeni. Wyniki badań CBOS w latach 1993-2012 pokazują, że połowa polskich konsumentów czuje się zagrożona, choć zmniejsza się niepokój, co prawdopodobnie związane jest ze wzrostem poczucia bezpieczeństwa ekologicznego. Zaniepokojenie stanem środowiska wyraża 46% badanych (1993 r. – 78%, 2000 r. – 51%, 2008 r. – 61%). Wśród konsumentów występuje świadomość zależności ich stanu zdrowia od stanu środowiska. Badania TNS OBOP z 2012 r. pokazują, że konsumenci za najważniejsze problemy do rozwiązania uznają problemy związane z pracą, ochroną zdrowia i gospodarką. Natomiast ochronę środowiska jako kluczową kwestię do rozwiązania widzi tylko 7% (podobnie oceniono jak szkolnictwo wyższe, sprawy wewnętrzne i bezpieczeństwo). Badania Eurobarometru z 2013 r. wskazują, że trzy najważniejsze problemy środowiskowe według polskich konsumentów to zmiana klimatu (47%), zanieczyszczenie wód (45%), zanieczyszczenie powietrza (41%) i rosnąca liczba odpadów (41%). Jedna trzecia (35%) deklaruje gotowość ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z wyborem rozwiązań ekologicznych.

Można zauważyć świadomość potrzeby zachowania odpowiedniej jakości elementów środowiska. Powody, dla których warto chronić przyrodę to troska o przyszłe pokolenia

(59%) oraz dbałość o zdrowie (53%). Prawie jedna trzecia (30%) jest przekonana, że przyroda jest wartością samą w sobie. Nastolatki doceniają przyrodę częściej niż inni jako wartość samą w sobie. Im wyższe wykształcenie i większe miasto, tym postrzeganie zagrożenia jest większe. Aż 76% jest zgodna, że ochrona środowiska może wpłynąć pozytywnie na rozwój gospodarczy kraju (TNS OBOP, 2012).

3. Źródła informacji na temat środowiska naturalnego

Polscy konsumenci czerpią informacje na temat środowiska w największym stopniu z mediów oraz uważają się za dobrze poinformowanych na temat problemów środowiskowych. Wynika to z tego, że nie odczuwają silnej potrzeby zgłębienia wiedzy na temat środowiska a informacje, które już posiadają są dla nich wystarczające.

Zdecydowanie najczęstszym źródłem informacji o środowisku jest telewizja (77%), Internet (27%), prasa (22%) i radio (16%). Pokazuje to ogromną rolę telewizji w kształtowaniu proekologicznych postaw. Ważną kwestią jest, żeby podawane tam wiadomości były rzetelne. Coraz większe znaczenie zyskuje Internet, który jest coraz bardziej docenianym źródłem informacji wśród ludzi młodych i wykształconych. Szkoły i uczelnie są wskazywane przez 7% konsumentów (TNS OBOP, 2012). Z kolei badania Gemius z 2010 r. przeprowadzone wśród internautów wskazały na pierwszym miejscu Internet (36%) i telewizję (25%) jako znaczące źródła informacji na temat odpowiedzialnej konsumpcji. Duża grupa respondentów wskazała stronę internetową www.ekonsument.pl oraz serwisy społecznościowe.

Decyzje dotyczące ochrony środowiska powinny zapadać wspólnie na poziomie Unii Europejskiej (66%), poziom krajowy wskazało tylko 29% badanych (Eurobarometr, 2013). Działania UE, władz centralnych i władz lokalnych w zakresie ochrony środowiska uważane są za mało skuteczne (odpowiednio 33%, 66% i 52%). Polacy mają niskie oczekiwania wobec organizacji ekologicznych jak i przedsiębiorców lokalnych (Bołtromiuk, 2008). Największą odpowiedzialnością za sprawy ochrony środowiska obarcza się rząd (69% badanych) oraz zachowania zwykłych ludzi (43%). Należy zauważyć, że nastąpił rozwój indywidualnej świadomości odpowiedzialności za środowisko. Ponad połowa (54%) uważa, że stan środowiska zależy od aktywności każdego z nas. Duża grupa docenia znaczenie przepisów prawnych i ich egzekwowania. Co czwarty (28%) przypisuje odpowiedzialność władzom lokalnym i ich aktywności, sytuacji finansowej państwa (28%) oraz uznania przez społeczeństwo kwestii środowiska za ważny problem (26%). Na odpowiedzialność biznesu zwraca uwagę zaledwie 13%, a tylko 11% na informacje pojawiające się w mediach i kampanie informacyjne (TNS OBOP, 2012). Badania Gemius z 2010 roku pokazują, że zaledwie 14% badanych internautów zetknęło się z odzieżą firmy, która informowała, że przy jej produkcji firma przestrzegała standardów ochrony środowiska w całym procesie produkcji. Prawie 2/3 badanych internautów chciałoby dowiedzieć się więcej na temat społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych firm i ich produktów (Gemius, 2010).

Wszyscy konsumenci są zgodni, że duże przedsiębiorstwa nie pomagają chronić środowiska (Readers Digest, 2013). Aż 80% Polaków potwierdziło, że jako osoby indywidualne mogą odegrać rolę w ochronie środowiska w kraju (Eurobarometr, 2013). Główne bariery rozwoju zachowań upatrują w braku zainteresowania problemem, w braku wiary w skuteczność indywidualnych działań i w niechęci do zmiany przyzwyczajeń (Bołtromiuk 2009, s.6).

Badania GfK Roper z 2008 r. pozwoliły na zidentyfikowanie pięciu grup konsumentów (*Apathetics*, *Grouzers*, *Sprouts*, *Green Back Greens*, *True Blue Greens*) biorąc pod uwagę ich postawy wobec środowiska oraz określiły, jakie źródła informacji mają znaczenie dla tych poszczególnych segmentów. *Apathetics* (18%) wykazują generalnie obojętność wobec środowiska. Programy telewizyjne są głównym źródłem środowiskowych informacji. *Grouzers* (15%) są to członkowie populacji niezaangażowani i niezainteresowani ekologicznymi kwestiami. Sądzą, że indywidualne zachowanie nie może poprawić stanu środowiska. Gazety służą jako ich ważne źródło informacji o ekologicznych kwestiach. Z kolei *Sprouts* (26%) kupują produkty ekologiczne, jeśli mają taką potrzebę. Również dla tej grupy gazety jest to główne źródło informacji środowiskowych. Grupa *Green Back Greens* (10%) nie posiada czasu, by zmienić swoje zachowanie na rzecz środowiska, stawia na wygodę, chociaż wykazuje dużą skłonność do kupienia „czystych” produktów. Pozyskuje informacje w większości z gazet. Dla grupy konsumentów ekologicznych (*True Blue Greens* - 30%) ekologiczne organizacje są dla nich źródłem informacji środowisku.

4. Zachowania konsumpcyjne związane z nabywaniem produktów ekologicznych

Wiedza na temat ekologicznych kwestii stanowi znaczącą podstawę prognozy zachowania konsumenta na rzecz produktów nie szkodzących środowisku, ale nie ma bezpośredniego przełożenia na ich decyzje nabywcze, które zależą od wielu czynników m.in. motywacji i altruizmu. W literaturze naukowej istnieje dyskusja nad definicją ekologicznego konsumenta. Konsument ekologiczny wykazuje się pozytywnym nastawieniem do wszystkich środowiskowych aspektów, recyklingu, płacenia wyższych cen oraz prezentuje wysoki stopień krytyczności wobec promocyjnych praktyk. Jest to konsument w wieku 25-34 i 45-54, z wyższym wykształceniem, o wysokich kwalifikacjach, posiadający wyższe dochody (Paço, Raposo i Filho, 2009). Sprawdza etykietę, czy produkt jest przyjazny dla środowiska. Jest on zmotywowany do zakupu produktu ekologicznego, nawet wtedy, jeżeli posiada on niższą jakość i wyższą cenę w porównaniu do zastępczych produktów. Dokłada wszelkich starań do poszukiwań produktów, które sprzyjają środowisku (D'Souza, Taghian, Lamb i Pretiatko, s. 374). Uznaje zasady ekologicznego marketingu i popiera styl życia przyjazny dla środowiska (Wind, 2004). Konsument ekologiczny kupuje produkty przyjazne dla środowiska, nie z powodu mody, ale z pobudek zainteresowania i zaniepokojenia ekologicznymi kwestiami. Średni wiek „zielonego” konsumenta jest niższy niż typowego konsumenta. Wiele badań wskazuje, że młodszy ludzie są bardziej wrażliwi na ekologiczne kwestie (D'Souza, Taghian i Lamb, 2006). Empiryczne badania pokazują, że kobiety są wrażliwsze na ekologiczne kwestie (Memery, Megicks i Williams, 2005; Paço, Raposo i Filho, 2009); Ottman i Reilly, 1998). Kobiety troszczą się w większym stopniu o przymioty środowiska (Mostafa, 2007). Konsument, którzy mają siłę nabywczą wyższą od przeciętnej są wrażliwi na ekologiczne kwestie w porównaniu do tych, którzy posiadają średni lub niski dochód. Wykazują też większą gotowość do płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne (Paço i Raposo, 2010). Lepiej wykształceni konsumenci dostrzegają problemy środowiska i są skłonni kupować produkty ekologiczne. Są zaangażowani w organizacjach ekologicznych, wywierają wpływ na innych członków otoczenia, próbując przekonać innych ludzi, by zmienili zachowania lub podjęli działania na rzecz środowiska, kupując produkty ekologiczne (Ottman i Reilly, 1998). Inni autorzy zwracają uwagę na kupowanie produktów ekologicznych z powodu altruizmu

(D'Souza, Taghian i Jagnię, 2006). W literaturze naukowej, uważa się, że altruizm jest jednym z najbardziej typowych psychograficznych kryteriów zachowań ekologicznych konsumentów (Straughan i Roberts, 1999).

Konsumenci prowadzący zdrowy tryb życia zaczynają zauważać związek pomiędzy ochroną środowiska a warunkami życia i ochroną własnego zdrowia. Na rynku polskim można zaobserwować wzrost liczby osób deklarujących, iż unikają zakupu produktów szkodliwych dla środowiska (według CBOS: 2011r.-72%, 2008r.-34%, 2006r.-54%, 2000 r.-56%). Skłonność do unikania produktów szkodliwych dla środowiska wzrasta wraz z wiekiem i wykształceniem. Inne badania wskazują, że prawie połowa (44%) stara się unikać produktów nietrwałych lub jednorazowych (11% zawsze unika). Jednym z zachowań konsumenckich wspierających ochronę środowiska jest zwracanie uwagi podczas zakupów na oznaczenia związane z ochroną środowiska. Duża grupa (73%) sprawdza „zieloną etykietę”, z tego jednak aż 37% deklaruje, że rzadko. Inne zachowania odpowiedzialne ekologicznie to korzystanie z toreb wielokrotnego użytku, 92% konsumentów deklaruje takie działania, z tego 16% wskazuje, że postępuje w taki sposób sporadycznie (TNS OBOP, 2012).

Osobiste wartości, styl życia, hobby, działalność, nastawienie, wiedza, motyw, korzyści, przynależność do klasy społecznej mają wpływ na zachowanie konsumenta na rynku produktów ekologicznych.

Podsumowanie

Zachowanie konsumenta, który bierze pod uwagę społeczny i ekologiczny aspekt produktów i procesów jest istotne, stanowi bowiem siłę napędzającą wzrost czynników etycznych i ekologicznych funkcjonujących w organizacjach. Na polskim rynku można zauważyć rozwój odpowiedzialności ekologicznej i zachowań nabywczych polskich konsumentów. Pozytywnym zjawiskiem jest coraz większa świadomość wpływu działań indywidualnego konsumenta na stan środowiska naturalnego. Jednak poziom ekologicznej i społecznej odpowiedzialności konsumenta jest niski. Ta sytuacja wymaga całego szeregu działań związanych z dostarczeniem rzetelnej informacji i zapewnieniem dobrego dostępu do niej oraz uruchomienia instrumentów prawnych i ekonomicznych. Wprowadzenie niewielkiej opłaty za plastikową torbę wpłynęło na wzrost używania toreb wielorazowego użytku. System edukacji oraz środki masowej komunikacji mają istotną rolę do odegrania w dostarczeniu wiedzy i uświadomienie konsumentom zagrożeń dla środowiska wynikających z nieprawidłowego postępowania. Jednak wysoki poziom wiedzy ekologicznej nie jest w stanie wywołać zmiany nastawienia emocjonalnego do problemów ochrony środowiska.

Wiele badań wskazuje na wysokie wskaźniki w zakresie postaw i zachowań konsumenckich na rzecz środowiska. Należy jednak pamiętać, że są to zazwyczaj miary określające deklaracje konsumentów, a nie realne ich postępowanie. Istotne jest zatem wypracowanie odpowiedniej, obiektywnej metodyki badań zachowań konsumentów⁴⁷. Niski

⁴⁷ Ciekawą metodykę pomiaru ConSR zaproponowali R. Karaszewski, P. Dudziński, G. Hoppe i in. Głównym założeniem tej metody jest to, że każdy produkt staje się odpadem lub w przypadku jego konsumpcji powstają odpady. Analizując ilość i morfologię wytworzonych odpadów otrzymuje się informacje o obiektywnym stanie postaw konsumenckich. Postępowanie z odpadami, a przede wszystkim poziom ich segregacji u źródła, selektywne zagospodarowanie odpadów niebezpiecznych oraz ilość przeterminowanych produktów spożywczych w strumieniu odpadów jest obiektywnym obrazem ekologicznej odpowiedzialności danego społeczeństwa (Źródło: Dudziński i in., 2013). *Obiektywna metoda pomiaru poziomu społecznej odpowiedzialności konsumentów (CONSR)*. *Ekonomia i Środowisko*, 3 (46), s. 272-289.

poziom społecznej odpowiedzialności konsumentów utrudnia implementację koncepcji CSR i CSV w organizacjach.

Raport „Green Marketing: What Works; What Doesn't – A Marketing Study of Practitioners” pokazuje, że przedsiębiorstwa uznają działania w zakresie ekomarketingu za coraz bardziej atrakcyjne i efektywne narzędzie niż tradycyjne formy komunikacji marketingowej (80% planuje zwiększyć budżet w tym obszarze). Służą one stymulacji zachowań proekologicznych zarówno w procesie zakupu jak i w fazie pokonsumpcyjnej oraz budowaniu zaufania do produktów ekologicznych, ponadto spełniają funkcje edukacyjną oraz promują ekologiczny styl życia. Kształtowanie zachowań odpowiedzialnych ekologicznie u konsumentów jest to długotrwały proces, wymagający zaangażowania wielu podmiotów i instrumentów.

Literatura

1. Baron, D.P. (2009). *A positive theory of moral management, social pressure, and corporate social performance*. Journal of Economics and Management Strategy, 18, 7 – 43.
2. Bołtromiuk, A. (2009). *Świadomość ekologiczna Polaków – zrównoważony rozwój*, Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.
3. Bołtromiuk, A. (2008), *Polacy w zwierciadle ekologicznym*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa.
4. Caruana, R., Chatzidakis A. (2014). *Consumer Social Responsibility (CONSR): Toward a Multi-Level. Multi-Agent Conceptualization of the “Other CSR”*. Journal of Business Ethics, 121, 577–592.
5. CBOS (2011), *Badanie świadomości ekologicznej Polaków ze szczególnym uwzględnieniem energetyki przyjaznej środowisku*. Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.
6. Crane, A., Matten, D. (2005). *Corporate citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization*. Research note. Academy of Management Review, 30(1), 166–179.
7. Cyfert, S., Hoppe, G. (2011). *Spoleczna i ekologiczna odpowiedzialność konsumentów jako determinanta skutecznej implementacji CSR i ECSR*. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 8, 13-21.
8. D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., Pretiatko, R. (2007), *Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels*. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 374.
9. Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005). *Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee*. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363 – 385.
10. Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. (2006). *The other CSR*. *Stanford Social Innovation Review*, 4, 29–37.
11. Paço, A.M.F., Raposo, M.L.B. (2010). *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal*, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 429–436.
12. Paço, A.M.F., Raposo, M.L.B., Filho, W.L.(2009) *Identifying the green consumer: a segmentation study*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1),17-25.
13. Eurobarometer (2013). *Attitudes of Europeans Towards Building The Single Market For Green Products*. Bruksela: European Commission.
14. Filho, L.(2009). *Identifying the green consumer: a segmentation study*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
15. Gemius (2010). *Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków*. Warszawa: Instytut Badań Rynkowych (Grupa Gemius SA).
16. *GfK Roper's Green Gauge*, <http://ecomerge.blogspot.com/2008/06/gfk-roper-green-gauge.html> (18.03.2014).
17. Juscius, V., Sneideriene, A. (2013). *The research of social values influence on consumption decision making in Lithuania*. *Economics and Management*, 8 (4),793-801.
18. Maignan, I. (2001). *Consumers’ perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison*. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57–72.
19. Marquina, P., Morales, C. E. (2012). *The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and measurement*. *Journal of Business Research*, 61(2), 91 – 98.

20. Memery, J., Megicks, P., Williams, J. (2005). *Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology*. *Qualitative Market Research An International Journal*, 8 (4), 399-412.
21. Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2001). *Do consumers expect companies to be socially responsible?. The impact of corporate social responsibility on buying behaviour*. *The Journal of Consumers Affairs*, 35(1), 45–72.
22. Mostafa, M.M. (2007)., *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude*. *International Journal of Consumer Studies*, 31, s. 220-229.
23. Ottman, J.A., Reilly, W.R. (1998). *Green marketing. Opportunity for innovation. Second edition*, Prentice Hall, performance. *Journal of Economics and Management Strategy*, 18, 7–43.
24. Readers Digest (2013), *The brands you trust*, Report, (w:) <http://www.rdtrustedbrands.com> (01.02.2014).
25. Roberts, J. A. (1996). *Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising*. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
26. Ruiz, L.M.S. (2007). *Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245 – 260.
27. Souza, C. D., Taghian, M., Lamb, P. (2006). *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.
28. Strumioska–Kutra M. (2012), *Ekologiczna świadomość Polaków. Analiza wyników badań ilościowych z lat 1992-2011*, Warszawa:Instytut na rzecz Ekorozwoju.
29. TNS OBOP (2012). *Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*. Warszawa: TNS, Ministerstwo Środowiska.
30. Uusitalo, O., Oksanen R. (2004). *Ethical consumerism: a view from Finland*. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214 – 221.
31. Webb, D. J., Mohr, L. A., Harris, K. E. (2008). *A re-examination of socially responsible consumption and its measurement*. *Journal of Business Research*, 61(2), 91 – 98.
32. Webster, F. E. (1975). *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 188 – 196.
33. Wind, D. E. (2004). *Green consumer's psychology and buying strategies*, Prentice Hall.

Zachowania konsumentów wobec społecznie odpowiedzialnych i nieodpowiedzialnych działań przedsiębiorstwa

Streszczenie: W artykule opisano zagadnienia dotyczące wpływu działań firm społecznie odpowiedzialnych oraz tych nieodpowiedzialnych na zachowanie konsumentów. Przedstawiono wyniki badań wtórnych dotyczących m.in. wpływu CSR na zachowanie klienta. Przytoczono również przykłady nieprzestrzegania zasad społecznej odpowiedzialności przez koncerny międzynarodowe oraz reakcje internautów na zaistniałe sytuacje.

Słowa kluczowe: CSR, zachowanie klienta, bojkot w Internecie.

Customer behaviour towards corporate social responsibility and irresponsibility

Summary: The paper describes issues concerning the influence of activities of both companies socially responsible as well as those irresponsible on customer behaviour. The paper presents secondary research outcome concerning e.g. CSR influence on customer behaviour. A few instances of multinationals' non-compliance with CSR principles are provided, as well as the Internet users' responses to the situations in question.

Keywords: CSR, customer behaviour, boycott through the Internet.

Wprowadzenie

Na przełomie XX/XXI w. można było zaobserwować rozpowszechnienie się społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), wynikającej między innymi ze wzrostu zagrożeń wynikających z szybkiego postępu cywilizacyjnego i rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Powodem zainteresowania przedsiębiorstw koncepcją CSR była również coraz większa świadomość oraz presja społeczeństwa na wzięcie odpowiedzialności firm za skutki ich działań (Śmigielska, 2012). Wzrostowi zainteresowania tą koncepcją sprzyja również rozwój społeczeństwa obywatelskiego, dla którego bardzo ważne jest przestrzeganie praw człowieka, równouprawnienie, właściwe stosunki pracy, dbanie o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników, jak również ochrona konsumenta oraz ograniczanie negatywnego wpływu przedsiębiorstwa na środowisko naturalne.

W dobie społeczeństwa informacyjnego nieetyczne działania firm oraz łamanie zasad społecznej odpowiedzialności jest opisywane oraz komentowane przy wykorzystaniu m.in. Internetu. Globalny zasięg Internetu, coraz większa jego dostępność powoduje, że jest on bardzo ważnym kanałem komunikacji dla społeczeństwa. Za pomocą Internetu organizacje konsumenckie, klienci, społeczeństwo dzielą się opiniami między innymi na temat działań firmy, jak również łączą siły, czego skutkiem są coraz częściej występujące bojkoty produktów firm, których działania nie są społecznie odpowiedzialne.

W literaturze zagranicznej pierwsze publikacje odnoszące się do reakcji klientów na działania CSR były publikowane w drugiej połowie lat 90. XX w. W Polsce tematyka ta jest rzadziej podejmowana (Zasuwa, 2011). Celem nadrzędnym niniejszego artykułu jest przedstawienie wpływu działań CSR na postępowanie nabywcy na rynku oraz reakcji

internautów na działania społecznie nieodpowiedzialne przedsiębiorstw. Artykuł stanowi przyczynek do przeprowadzenia badań.

1. Wpływ działań społecznie odpowiedzialnych na decyzje klienta

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele różnych definicji zachowań konsumenta. Na przykład F. Hansen określa zachowanie konsumenta jako ogół działań i percepcji konsumenta związanych z przygotowaniem decyzji wyboru produktu, dokonaniem wyboru, a następnie konsumowaniem (Rudnicki, 2012). Zachowanie konsumenta obejmuje: nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie produktu. Nabywanie sprawia, że konsument jest elementem rynku determinującym jego wzrost gospodarczy (Rudnicki, 2012). Obecnie klienci coraz częściej oczekują od przedsiębiorstw postępowania zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności. W literaturze można znaleźć również wiele definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Zgodnie z ISO 26000 społeczna odpowiedzialność to odpowiedzialność organizacji za jej wpływ na społeczeństwo i środowisko (ISO 26000:2010). Philip Kotler postrzega CSR jako nową podstawę organizacji działań marketingowych, która jest zaangażowana w rozwój dobrobytu konsumentów i społeczeństwa (Witek, 2012). Niestety w praktyce przedsiębiorstw zdarzają się społecznie nieodpowiedzialne zachowania. Przyczyną takich działań, polegających m.in. na ograniczaniu działań w sferze społecznej, negatywnym oddziaływaniu na społeczeństwo oraz środowisko naturalne, może być chęć maksymalizacji wyniku finansowego, słaba kondycja finansowa lub niska świadomość kadry zarządzającej odnośnie zasad CSR oraz korzyści płynących z ich implementacji. Reakcją społeczeństwa na łamanie zasad społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorstwa może być bojkot (ang. boycott), dezaprobata wobec firmy. Bojkot konsumencki można zdefiniować jako próbę jednego lub kilku podmiotów osiągnięcia pewnych celów poprzez namawianie konsumentów do powstrzymania się od dokonywania zakupów wybranych produktów na rynku (Friedman, 2002). Celem bojkotu jest najczęściej zwrócenie uwagi na problem oraz doprowadzenie do jego rozwiązania.

Na przestrzeni ostatnich lat przeprowadzono liczne badania dotyczące wpływu działań CSR na zachowanie klienta. Z badań przeprowadzonych przez Ipsos z 2003 r. wynika, że dla polskich klientów etyczne i odpowiedzialne zachowanie przedsiębiorstw, zaangażowanie w działalność społeczną i charytatywną, jak również dbanie o środowisko naturalne miało drugorzędne znaczenie. Na pierwszym miejscu klienci stawiali jakość produktu, dbałość o pracowników i klienta. Jednak prawie 70% respondentów deklarowało, że byłoby skłonnych zapłacić więcej za produkty, które są przyjazne środowisku naturalnemu oraz przy produkcji których nie wykorzystuje się pracy dzieci. Ponad 50% ankietowanych odpowiedziało, że nie dokonałoby zakupu produktu przedsiębiorstwa, którego działania są społecznie nieodpowiedzialne (Ipsos, 2003). Co więcej, jedna trzecia konsumentów mająca wiedzę na temat działań prospołecznych firmy zadeklarowała, że takie działania skłoniły ją do zakupu produktów firm społecznie odpowiedzialnych. Natomiast 17% badanych stwierdziło, że będą bardziej skłonni używać takich produktów w przyszłości. Pozytywnym przejawem było to, że konsumenci rozmawiają ze sobą o prospołecznych firmach - 40% wskazań (Ipsos, 2003).

Wyniki badań z 2010 r. korespondują z powyższymi danymi. Niestety nadal tylko marginalny odsetek polskich internautów, przy wyborze produktów tj. odzież czy sprzęt

elektroniczny, kieruje się informacjami o przestrzeganiu praw pracowników i praw człowieka oraz oznakowaniami ekologicznymi/społecznymi. Jedynie w przypadku żywności internauci deklarowali nieco większe znaczenie dla czynników związanych z ekologią oraz odpowiedzialną produkcją. Ponadto połowa respondentów byłaby skłonna zapłacić więcej za odzież, elektronikę, zabawki i żywność, gdyby miała pewność, że produkty te zostały wytworzone w sposób bardziej odpowiedzialny od innych. Z badań wynika, że to kobiety są gotowe zapłacić więcej za odpowiedzialnie społecznie produkty (Interaktywny Instytut Badań Rynkowych / Gemius S.A., 2010).

Okazuje się, że 46% Polaków to wrażliwi konsumenci, którzy wybierają produkty firm działających prospołecznie. Dużą grupę respondentów (44%) stanowiły osoby ambiwalentne, dla których było obojętne, czy przedsiębiorstwo realizowało jakiś cel społeczny. Natomiast 10% stanowiły osoby niewrażliwe, dla których działania prospołeczne nie miały znaczenia przy podejmowaniu decyzji zakupu (Grzegorzewska-Ramocka, 2005, za: Zasuwa, 2011). Z innych badań również wynika, że inicjatywy społeczne miały wpływ na wybór produkt dla 40% respondentów (Zrałek, 2007, za: Zasuwa, 2011).

Na podstawie badania Global Corporate Citizenship Survey z 2012 r. odnoszącego się do zaangażowania obywatelskiego przedsiębiorstw można ponadto stwierdzić, że 46% internautów jest gotowa zapłacić więcej za produkty firm, które są społecznie odpowiedzialne. Odpowiedzialny konsument jest młodym klientem (63% respondentów było poniżej 40. roku życia) oraz dla większości z nich (66% wskazań) ważne są działania ekologiczne przedsiębiorstw (Global Corporate Citizenship Survey, 2012). Również na podstawie badania przeprowadzonego przez MOK można stwierdzić, że konsumenci są coraz bardziej zainteresowani wpływem firm na społeczność oraz środowisko. 34% Brytyjczyków kupiło produkt, z którego część dochodu była przeznaczona na szczytny cel. Co więcej, badania przeprowadzone przez BITC oraz LTD potwierdzają, że 50% klientów deklaruje zakup produktu, który wspiera cel społeczny, jeśli produkt alternatywny jest z tej samej grupy cenowej i o porównywalnej jakości (Paliwoda-Matiolańska, 2009, za: Janeczek, 2010).

Przedsiębiorstwa dostrzegają znaczenie działań CSR dla konsumenta. Ponadto wskazują, że głównym motywem podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych była chęć zdobycia zaufania i poprawy wizerunku. Innym najczęściej wymienianym motywem działań społecznie odpowiedzialnych było przekonanie o długofalowej opłacalności takich inicjatyw, wzrost wartości przedsiębiorstwa, jak również uzyskanie przewagi rynkowej oraz poczucie obywatelskiego obowiązku (Economist Intelligence Unit, 2009). Zauważono, że działania CSR były dodatnio skorelowane z przewagą konkurencyjną firmy na rynku (Chahal i Sharma, 2006, za: Borusiak, 2012). Z badań Marketing and Opinion Research Institute wynika, że dzięki działaniom możliwe było zaoszczędzenie nawet 20% środków na promocję (Lewis, 2002, za: Witek, 2011). Działania CSR sprzyjały również uzyskaniu przychylności inwestorów i instytucji finansowych, dzięki czemu możliwy był łatwiejszy dostęp do kapitału (Witek, 2011). Na podstawie międzynarodowych badań można stwierdzić, że tworzenie wartości społecznych w znaczącym stopniu przyczyniało się do rozwoju firmy oraz w skuteczny sposób pozwalało wyróżnić się na rynku.

2. Przykłady bojkotów konsumenckich w Internecie

Coraz częściej dochodzi do bojkotów działań przedsiębiorstw poprzez zjednanie się społeczeństwa wobec słusznej sprawy. W 2013 r. w katastrofie budowlanej w szwalni Rana Plaza w Bangladeszu zginęło ponad tysiąc pracowników, którzy szyli między innymi dla LPP S.A. Firma jednak w pierwszym oficjalnym komunikacie nie wyraziła skruchy, wskazując na pewne usprawiedliwienia, przrzucając odpowiedzialność na inne podmioty. Reakcja w sieci była bardzo szybka, już dzień później założono fanpage „Bojkot marki Cropp i LPP S.A.”. Założyciel fanpage’a nakłaniał do bojkotu firmy, dopóki ta nie podejmie działań, które zwiększą bezpieczeństwo pracy w Bangladeszu. Kolejną inicjatywą było zachęcanie poprzez stronę internetową Clean Cloth Polska klientów LPP S.A. do składania reklamacji oraz zgłaszania, że sposoby produkcji zakupionego towaru są sprzeczne z wyznawanymi przez klienta wartościami i zasadami moralnymi. Do firmy wysłano 2267 petycji (Mościcki, 2013). Dodatkowo namawiano internautów do wzięcia udziału w happeningu pod sklepami w dniu 24. 10. 2014 r. w Warszawie, Łodzi oraz Poznaniu (Huma, 2013 a).

Kolejną głośną sprawą dotyczącą LPP S.A., która nie spodobała się klientom i społeczeństwu, było przeniesienie praw do marek Reserved, House i Mohito do spółek na Cyprze i w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Pod publikacją artykułu *Właściciel Reserved przenosi marki na Cypr i Półwysep Arabski* na serwisie wyborcza.biz w krótkim czasie pojawiło się blisko 350, w większości negatywnych, komentarzy. Co więcej 1,2 tys. użytkowników Facebooka polubiło ten artykuł, a 209 osób podzieliło się nim z innymi. Powstał również fanpage „Reserved: nie kupuję u oszustów podatkowych”, który zdobył 2,6 tys. polubień. Fanpage jednak został usunięty z serwisu ze względu na naruszenie prawa do znaku towarowego Reserved oraz naruszenie dóbr osobistych w postaci dobrego imienia spółki LPP poprzez nazwę i treści opublikowane na tym profilu (Chyż i Sudak, 2014). Po usunięciu fanpage’a akcja przeniosła się do serwisu mikroblogowego Tumblr. Jednak obecnie istnieje fanpage „Reserved: nie kupuję u oszustów podatkowych”, ma jednak tylko 21 polubień. Co ciekawe, na Facebooku pojawił się również fanpage wspierający LPP „Kontrbojkot Reserved - dość ucisku podatkowego”. Po 24 godz. od jego założenia [zarejestrowanych] było 2,5 tys. fanów (Chyż i Sudak, 2014).

Jak się okazuje Polacy chętnie bojkotują, ale niestety tylko w Internecie, ponieważ nie odnotowano spadku sprzedaży produktów LPP S.A. Co więcej, firma odnotowała przychody ponad 320 milionów złotych w styczniu 2014 roku, co stanowiło wzrost o 29% w porównaniu do 2013 r. Trend wzrostowy utrzymał się od czerwca, a w każdym kolejnym miesiącu sprzedaż była lepsza o około jedną trzecią. Ponadto prognozy wskazują, że przychody w 2014 r. będą jeszcze lepsze niż w roku poprzednim o ponad 4 mld zł. Odnotowano również rekordowo wysoki kurs akcji firmy po tym, gdy wyszło na jaw, że ich ubrania są szyte w Bangladeszu. Natalia Ćwik postuluje, że ma to związek z tym, że klienci w Polsce mają raczej krótką pamięć. Świadomość konsumencka rośnie, jednak nadal jest zbyt mało odczuwalna dla przedsiębiorstw (Korus, 2014).

Celem bojkotu jest najczęściej zwrócenie uwagi na problem oraz doprowadzenie do jego rozwiązania. W związku z tym można powiedzieć, że bojkot firmy LPP S.A. za brak odpowiedzialności w łańcuchu dostaw i za tragedię w Bangladeszu przyniósł efekt, ponieważ firma została sygnatariuszem porozumienia Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh oraz pracuje nad odpowiedzialnością w łańcuchu dostaw.

Kolejny przykład [bojkotu] dotyczy firmy Amazon. W Niemczech podniósł się wielki bunt po wyjściu na jaw wyzysku pracowników w sortowniach tejże firmy, jednak szybko wielu konsumentów stwierdziło, że nie mają zbyt wielkiego pola wyboru i wówczas bojkot szybko stracił na poparciu (**Hampel, 2014**). Często bojkoty konsumenckie są nieefektywne, jednak warto przytoczyć te, które odniosły skutek. Dobrym przykładem jest bojkot firmy AEG Electrolux, który przeprowadzili niemieccy konsumenci w 2006 r. Powodem bojkotu była informacja, że przedsiębiorstwo zamierzało przenieść produkcję do krajów Europy Wschodniej. Oszacowano, że obroty koncernu spadły o jedną piątą w Niemczech. Niestety zaledwie po upływie pół roku fala niezadowolenia osłabła. W związku z tym trudno wskazać długoterminowe straty (**Hampel**).

O sile opinii społecznej oraz możliwości medium, jakim jest Internet świadczy kampania zorganizowana przez Greenpeace dotycząca oleju palmowego. W 2010 r. organizacja zaapelowała do społeczeństwa o zwrócenie uwagi na negatywne skutki wykorzystania oleju palmowego. Podkreślano nieodpowiedzialne postępowania firm (m.in.: Nestle, HSBC i Burger King), które współpracują z przedsiębiorstwem Sinar Mars. Stworzono parodię reklamy batona Kit-Kat, którą umieszczono na portalu YouTube, spot ten zobaczyło na kanale YouTube Greenpeace.UK 676 048 widzów. Nestle zaapelowało o usunięcie nagrania, co wywołało jeszcze większą falę krytyki wśród internautów. Co więcej, za pomocą portali społecznościowych konsumenci bojkotowali działania firmy, dodając negatywne komentarze. Potępienie firmy nabierało na sile, potęgowała to również reakcja firmy Nestle, która kasowała niepoehlebne komentarze i wdawała się w dyskusje, udzielając również złośliwych odpowiedzi. Burza wywołana w Internecie przyciągnęła również uwagę prasy i telewizji. W Polsce poprzez stronę internetową listy protestacyjne do Nestle wysłało blisko 150 tys. osób. Porażka Nestle w mediach społecznościowych miała konsekwencje na sytuację finansową firmy. Trzy dni po rozpoczęciu kampanii przez Greenpeace spadła cena akcji Nestle na giełdzie z 51,18 \$ na 50,20 \$ (Brzoskowski, 2010). Dzięki reakcji społeczeństwa oraz nagłośnieniu sprawy w mediach firma Nestle zaprzestała współpracy z Sinar Mars i zobowiązała się do korzystania tylko z certyfikowanego oleju palmowego do 2015 r. (Chhabara, 2010/2011). Co więcej, francuskie firmy ogłosiły, że w ogóle zaprzestaną wykorzystywać olej palmowy do produkcji żywności (Huma, 2013 b).

Na podstawie badań można stwierdzić, że wielu klientów w chwili wybuchu afery i ujawnienia szokujących informacji deklarowała gotowość poparcia bojkotu. Jednak emocje opadają wprost proporcjonalnie do czasu trwania skandalu i wtedy klienci zauważają różnego rodzaju niedogodności wynikające z bojkotu oraz szukają usprawiedliwień w celu rezygnacji z uczestnictwa w proteście (Huma, 2013 b). Można zauważyć, że pozycja klienta wobec przedsiębiorstwa ulega systematycznie wyraźnemu wzmocnieniu. W związku z tym przedsiębiorstwa powinny uwzględnić rosnącą świadomość konsumentów, którzy są zainteresowani wszelkimi informacjami o produkcie, firmie oraz jej społecznej odpowiedzialności. Internet stanowi medium, gdzie klienci coraz chętniej dzielą się swoimi poglądami na temat działań przedsiębiorstw.

Podsumowanie

Na podstawie przytoczonych badań można stwierdzić, że CSR może mieć wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku, gdyż konsumenci przy wyborze oferty firmy

zwracają uwagę na jej społeczną odpowiedzialność, jak również są gotowi zapłacić więcej za produkty odpowiedzialne. W Polsce w celu zwiększenia świadomości klientów pomocne byłoby edukowanie klientów z zakresu odpowiedzialnej konsumpcji oraz CSR. Dużą rolę w tym zakresie mogą odegrać instytucje publiczne m.in. UOKiK, jak również organizacje pozarządowe itd. Media mogłyby również wnieść swój wkład poprzez emisję programów edukacyjnych, nagłaśnianie nie tylko nieetycznych działań przedsiębiorstw, ale również propagowanie dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

Obserwując zjawisko bojkotów w sieci w USA, można przypuszczać, że prawdopodobnie będziemy odnotować ich coraz więcej, będzie rosła ich liczba również w Polsce. Obecnie można zaobserwować, że deklaracje polskich internautów niestety nie mają przełożenia na wyniki finansowe przedsiębiorstw. Jednak celem bojkotu jest m.in. zwrócenie uwagi na zagrożenie oraz doprowadzenie do zmiany postępowania przedsiębiorstwa. Uwzględniając to kryterium, również bojkot działań firmy LPP S.A. przyniósł efekty, gdyż firma podpisała porozumienie Accord on Fire and Building Safety in Bangladesz, jak również rozpoczęła przeprowadzanie audytów w swoim łańcuchu dostaw.

W Polsce wraz z rozwojem społeczeństwa, wzrostem dobrobytu i świadomości siły konsumentów sytuacja braku odczuwania skutków ekonomicznych za nieodpowiedzialne zachowania przedsiębiorstw może ulec diametralnej zmianie. Przykłady z krajów zachodnich pokazują, że bojkoty konsumenckie wpływają na działanie przedsiębiorstw. W związku z tym polskie przedsiębiorstwa również nie powinny ignorować takich sygnałów z rynku.

Przedsiębiorstwa powinny pamiętać o komunikowaniu swoich odpowiedzialnych działań, wykorzystując do tego m.in. stronę internetową firmy oraz media społecznościowe. Należy pamiętać, że komunikacja z klientami powinna być dwustronna, firma powinna zwracać uwagę na komunikaty zwrotne płynące z rynku. Dialog z klientami pozwala firmie zidentyfikować priorytetowe działania dla klientów i odpowiednio uwzględnić potrzeby klientów w formułowaniu strategii CSR. Dzięki podjęciu dialogu możliwe jest zdobycie, zwiększenie zaufania klientów dla działań firmy. Przedsiębiorstwa powinny również podejmować działania, które zwiększą wiedzę klienta na temat społecznej odpowiedzialności, dzięki czemu decyzje konsumenckie będą mogły być również bardziej odpowiedzialne.

Bojkoty konsumentów mogą być impulsem do dyskusji społecznej, a Internet może być w rękach konsumentów skutecznym narzędziem nacisku na nieodpowiedzialne działania firm. Przytoczone przykłady potwierdzają, że Internet nie jest jedynie wirtualną siłą.

Literatura

1. Bojkot Reserved, 2014: <http://bojkotreserved.tumblr.com> (05.07.2014).
2. Brzoskowski, B. (2010). Domino's, Nestle, Unilever: obrona wizerunku w sieci. Marketing w praktyce, 5, 66-70.
3. Chhabara, R. 2010 /2011. 2010: A year dominated by macro trends. Ethical Corporation, za: Szlasa, K. CSR 2010: rok makro – trendów: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/csr-2010-rok-makro-trendow> (05.07.2014).
4. Chyż, B. Sudak I. (2014). LPP przenosi znaki towarowe na Cypr. Klienci wzywają do bojkotu: http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,15225303,LPP_przenosi_znaki_towarowe_na_Cypr_Klienci_wzywa_ja.html#ixzz2ZCJeBE4P (05.07.2014).
5. Grzegorzewska-Ramocka, E. (2007). Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w marketingu strategicznym, za: Zasuwa, G. 2011. Inicjatywy społeczne przedsiębiorstwa a skłonność konsumentów do dokonania zakupu, Handel Wewnętrzny, nr 4, 35 – 40.

6. Economist Intelligence Unit (2009). Management magnified Sustainability and corporate growth http://graphics.eiu.com/upload/eb/SAS_Sustainability_WEB.pdf (05.07.2014).
7. Chahal, H. i Sharma, R.D. Implementations of Corporate Social Responsibility on Marketing Performance: A Conceptual Framework, za: Borusiak, B. (2012). CSR w działalności przedsiębiorstw handlu detalicznego w Polsce - deklaracje a rzeczywistość, *Handel Wewnętrzny*, 1-2, 22-29.
8. Global Corporate Citizenship Survey (2012). za: Edukowanie Konsumentów Doświadczenia polskiego rynku http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Edukowanie%20konsumentow_FOB.pdf (05.07.2014).
9. Hampel, L. Bojkot konsumencki, czyli o wyższości marchewki nad kijem: <http://biznes.onet.pl/bojkot-konsumentencki-czyli-o-wyzszosci-marchewki-nad-kijem>,18572,5615880,news-detel (05.07.2014).
10. Huma, M. (2013a). Dość ofiar mody! Złóż reklamację do LPP. Przyjdź na happening!: http://www.cleanclothes.pl/a1172_dosc_ofiar_mody_zloz_reklamacje_do_lpp_przyjdz_na_happening!.html#.U7mBrUBKqW8 (05.07.2014).
11. Huma, M. (2013b). Olej palmowy: http://www.ekonsument.pl/a654_olej_palmowy.html (05.07.2014).
12. Interaktywny Instytut Badań Rynkowych / Grupa Gemius SA 2010. Odpowiedzialna konsumpcja wśród Polaków za: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1067> (05.07.2014).
13. Ipsos (2003). Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu: http://www.ipsos.pl/sites/default/files/3_2_009a_0.pdf (05.07.2014).
14. ISO 26000:2010 .07.2014).
15. Zralek, J. (2007). Konsumenci wobec public relations — komunikacyjne uwarunkowania zachowań nabywczych, za: Zasuwa, G. 2011. Inicjatywy społeczne przedsiębiorstwa a skłonność konsumentów do dokonania zakupu, *Handel Wewnętrzny*, nr 4, 35 – 40.
16. Edelman (2008). Jakim zaufaniem cieszy się światowy i polski biznes?: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/badania/badania-polskie.html?id=2291> (11.10.2013).
17. Janeczek, U. 2010. Wpływ zachowań nabywczych konsumentów na zmianę zachowań rynkowych przedsiębiorstw w kontekście koncepcji społecznej odpowiedzialności: http://www.wzieu.pl/zn/608/ZN_608.pdf (05.07.2014).
18. Korus, J. (2014). Internetowy bojkot LPP nic nie wart: Sprzedaż wzrosła o 29 proc.: <http://biznes.newsweek.pl/bojkot-lpp-nic-nie-wart-sprzedaz-lpp-wzrosla-o-29-proc-newsweek-pl,artykuly,280123,1.html> (05.07.2014).
19. Lewis, S. (2002). Who's in charge of the brand. za: Witek, L. 2011. Warunki skutecznych programów marketingowych zaangażowanych społecznie i ekologicznie, *Handel Wewnętrzny*, 9-10, cz.II, 352
20. Mościcki, R. 2013. Polski gigant odzieżowy wyda miliony na poprawę warunków pracy biednym pracownikom z Bangladeszu: http://www.biztok.pl/biznes/polski-gigant-odziezowy-wyda-miliony-na-poprawe-warunkow-pracy-biednym-pracownikom-z-bangladeszu_a9268 (05.07.2014).
21. Paliwoda-Matiolańska, A. (2009). Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem. Warszawa: C.H. Beck
22. Rabiński, R. Biznes odpowiedzialny społecznie: <http://www.ciam.fii.org.pl/wp-content/uploads/2011/01/Podrecznik-CSR.pdf> (11.10.2013)
23. Rudnicki, L. (2012). Zachowania konsumentów na rynku. Warszawa: PWE
24. Śmigielska, G. (2012). Społeczna odpowiedzialność handlu – istota, narzędzia, korzyści i zagrożenia, *Handel Wewnętrzny*, nr 1-2, 5 – 13.
25. Witek, L. (2012). Cause Branding jako skuteczny sposób budowania wartości marki, W: M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka – Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, 303- 310, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
26. Zarząd LPP SA, (2013): <http://www.lppsa.com/firma/aktualnosci/304>, <http://www.lppsa.com/firma/aktualnosci/356> (05.07.2014).
27. Zarząd LPP SA, (2014): a <http://www.lppsa.com/firma/aktualnosci/376> (05.07.2014); b <http://www.lppsa.com/firma/aktualnosci/320>.
28. Zasuwa, G. (2011). Inicjatywy społeczne przedsiębiorstwa a skłonność konsumentów do dokonania zakupu, *Handel Wewnętrzny*, nr 4, 35 – 40.

**IV. BADANIA MARKETINGOWE
OPARTE
NA TECHNOLOGIACH INFORMACYJNYCH**

Krzysztof Andruszkiewicz
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy
Katedra Marketingu i Rozwoju Regionalnego
Maciej Schulz
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Katedra Marketingu i Handlu

System informacji marketingowej w procesie budowania trwałych relacji z klientem na przykładzie polskich przedsiębiorstw

Streszczenie: Praktyka zarządzania przedsiębiorstwami nastawionymi na sukces w długim okresie potwierdza decydujące znaczenie budowania dobrych relacji z klientami. Kształtowanie grup zadowolonych, a w konsekwencji lojalnych klientów w coraz większym stopniu staje się elementem budowania przewagi konkurencyjnej prowadzącej przedsiębiorstwa do sukcesu rynkowego. Podstawą tego sukcesu jest z pewnością wiedza na temat potrzeb, preferencji i oczekiwań klientów. W niniejszym opracowaniu autorzy przedstawili wyniki własnych badań dotyczące wpływu badań marketingowych na budowanie trwałych relacji z klientami.

Słowa kluczowe: system informacji marketingowej, marketing relacji.

Marketing information system in the process of building lasting relationship with customers on the example of Polish companies

Summary: The practice of business management geared to the long term success confirms the crucial importance of building good relationships with customers. The groups of satisfied, loyal customers become an element of building a competitive advantage, leading companies to success. The basis for this success is certainly knowledge of the needs, preferences and expectations of customers. In this paper, the authors present the results of their research on the impact of marketing research on building good relationship with customers.

Keywords: marketing information system, relationship marketing.

Wprowadzenie

Koncepcja marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem kładzie nacisk na pozyskiwanie informacji o potrzebach, preferencjach i wymaganiach klientów oraz dostarczanie im oczekiwanych wartości w sposób skuteczniejszy od konkurentów rynkowych. Zrozumienie klienta, poznanie jego zachowań i oczekiwań jest podstawą w podejmowaniu decyzji i znacznie podnosi prawdopodobieństwo sukcesu rynkowego przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest próba uzasadnienia, w oparciu o wyniki badania polskich przedsiębiorstw, znaczenia budowania relacji z klientami i roli jaką mają do spełnienia w tym procesie badania marketingowe, które stanowią rdzeń Systemu Informacji Marketingowej (SIM). Temat badawczy „Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski” został zrealizowany przez pracowników Katedry Marketingu i Handlu na Uniwersytecie M. Kopernika w Toruniu. Autorzy niniejszego artykułu byli członkami zespołu badawczego oraz autorami raportu, który w niniejszym opracowaniu wykorzystano do przedstawienia metodyki samego badania oraz charakterystyki zagadnień związanych z oceną stopnia wykorzystania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na

terenie Polski. Wszystkie pozostałe analizy dotyczące wykorzystania SIM w procesie budowania trwałych relacji z klientami zostały przygotowane na potrzeby niniejszego opracowania i były dotąd publikowane.

1. System Informacji Marketingowej w przedsiębiorstwie

Profesjonalnie zaprojektowany System Informacji Marketingowej na bieżąco dostarcza potrzebnych informacji dla wszystkich szczebli i komórek zarządzania organizacją. Spełnia więc rolę pośrednika pomiędzy badaniami marketingowymi a decydentami. Mało sprawny system a w konsekwencji jego niewielkie lub niewłaściwe wykorzystanie może wywołać zniechęcenie decydentów do korzystania z niego oraz ignorowanie pracy specjalistów ds. SIM. Zaprojektowanie sprawnego systemu informacyjnego wymaga między innymi wiedzy o tym kto potrzebuje informacji, jakiej, kiedy i w jakiej formie? System nie powinien dostarczać nadmiaru informacji. Z tego powodu użytkownicy informacji muszą określić swoje potrzeby informacyjne, a dostawcy informacji powinni być ich świadomi i zdolni pomóc użytkownikom w podejmowaniu decyzji i kontrolowaniu jej rezultatów (Andruszkiewicz, 2011; Mazurek-Łopacińska, 2005).

Potrzeba coraz większego zaspokojenie popytu menedżerów na informacje i sprawne systemy informacyjne ujawniła się w rozwiniętych gospodarkach rynkowych w latach 60. XX wieku. Decydenci mieli coraz mniej czasu na podejmowanie decyzji a równocześnie lawinowo wzrastała ilość potrzebnych informacji. To spowodowało w wielu organizacjach nowatorskich, jak na tamte czasy, wprowadzanie systemów informacji marketingowej. Firmy zarządzane w oparciu o SIM stawały się bardziej konkurencyjne i dlatego coraz częściej wprowadzano w organizacjach nowoczesne systemy opierające się na wewnętrznej sieci komputerowej, Internecie czy telefonach komórkowych (Andruszkiewicz i Szczepańska, 2012; Andruszkiewicz i Śmiatacz, 2014).

Bardzo ważnym elementem wspomagającym SIM i dostarczającym danych, są badania marketingowe. Prowadzenie badań marketingowych, umożliwia pozyskiwanie właściwych danych z odpowiednich źródeł wewnętrznych i/lub zewnętrznych oraz ich analizę i prezentację wyników w sposób ciągły lub okresowy oraz ich przekazywanie użytkownikom w organizacji. Dlatego należy przyjąć, że marketingowy system informacyjny jest pojęciem szerszym od badań marketingowych. Niektórzy teoretycy, jak np. S. Kaczmarczyk dostrzegają i uzasadniają różnice pomiędzy pojęciami SIM a MSI (Marketingowy System Informacyjny), stwierdzając przy tym, iż w polskiej literaturze używa się tych pojęć zamiennie. Uważa on, że „marketingowy system informacyjny (MSI) jest to skoordynowany zespół ludzi, działań, procedur i narzędzi, głównie systemów komputerowych i oprogramowania, którego celem jest zbieranie, analiza, przechowywanie i wykorzystywanie danych pomagających i umożliwiających podejmowanie decyzji oraz realizację innych czynności zarządczych w przedsiębiorstwie”. (Kaczmarczyk, 2011). Autorzy artykułu stoją jednak na stanowisku, że pojęcia te należy traktować jako synonimy.

Głównym celem SIM jest systematyczne gromadzenie (przechowywanie), sortowanie, ocenianie oraz przekazywanie odpowiednim osobom w organizacji (decydentom) aktualnych danych dostarczanych przez badania marketingowe po to, aby pomóc im w podejmowaniu decyzji. Sprawny SIM powinien spełniać w organizacji takie funkcje jak (Frąckiewicz, Karwowski, Karwowski i Rudawska, 2004, s. 37):

- ułatwianie komunikacji wewnątrz organizacji pomiędzy wszystkimi komórkami,
- dostarczanie informacji o otoczeniu bliższym i dalszym,
- wspomaganie informacjami rynkowymi procesu podejmowania decyzji strategicznych,
- wspomaganie i ułatwianie podejmowania decyzji taktycznych i operacyjnych,
- kontrola przebiegu działań marketingowych organizacji.

Współczesne przedsiębiorstwa budują w swoich strukturach organizacyjnych Systemy Informacji Marketingowej mniej lub bardziej złożone (Sojkin, 2009). W ogólnym jednak zarysie każdy system jest zbudowany podobnie. Składa się z danych wejściowych i informacji wyjściowych z systemu, procesu przechowywania, filtrowania, przetwarzania danych w użyteczne informacje i ogniwa kontroli. Dobór systemu zależy od branży, wielkości organizacji, posiadanych zasobów oraz potrzeb decydentów i struktury organizacyjnej. Systemy informacji marketingowej składają się z dwóch podsystemów: gromadzenia danych marketingowych oraz wspomaganie decyzji marketingowych (obejmuje on bazę danych i podsystem analityczny marketingu) (Kotler, Armstrong, Saunders i Wong, 2002). Dane zbierane przez podsystem gromadzenia danych pochodzą ze źródeł formalnych i nieformalnych (np. z dokumentacji wewnętrznej, wywiadów marketingowych, badań marketingowych). Część danych trafia do systemu jako zamówione, a część jako tzw. „dane zbierane na wszelki wypadek i przy okazji”. We współczesnych systemach gromadzenia danych marketingowych korzysta się z sieci komunikacji marketingowej. Natomiast podsystem wspomaganie decyzji marketingowych zajmuje się sprawnym udostępnianiem danych zebranych w banku informacji. Mogą one przyjmować formę sporządzanych regularnie raportów oraz formę raportów specjalnych. Przedsiębiorstwa duże a także wiele firm średniej wielkości silnie rozbudowują swoje SIM, a niektóre idą w kierunku ograniczania systemu do określonego zakresu informacji (np. oceny jakości usług). Dlatego często spotyka się w praktyce systemy głęboko wyspecjalizowane i nakierowane na potrzeby zarówno określonych grup specjalistów, jak i kierownictwa organizacji (np. systemy informacji konsumenckiej CIS - Customer Information Systems) (Kaczmarczyk, 2011).

Coraz częstszym elementem strategii współczesnych przedsiębiorstw jest budowanie trwałych relacji ze swoimi klientami. Kompleksowe zarządzanie relacjami z klientami, w celu zbudowania długotrwałych zyskownych związków z nimi, opiera się na zasadach stworzonych przez CRM (*Customer Relationship Management*). Jednak zbudowanie i wdrożenie takiej strategii wiąże się z zapotrzebowaniem na określone informacje. Między innymi potrzebna jest głęboka wiedza o kliencie w zakresie:

- rzeczywistej wartości dla klienta i czego od nas oczekuje,
- panujących stosunków z klientami,
- stopnia zadowolenia i lojalności klientów,
- skuteczności działań marketingowych (np. akcji promocyjnych),
- stopnia zindywidualizowanego traktowania grup klientów,
- poziomu osiągniętej zyskowności na klientach,
- informacji o potencjalnych klientach,
- kosztów zmiany przez klienta firmy,
- ważnych dla klienta procedurach (np. procedurach związanych z reklamacjami).

Dlatego wiedza o kliencie jest czynnikiem warunkującym powodzenie strategii trwałych relacji z klientami i jest w tym momencie najcenniejszym zasobem dla przedsiębiorstwa. Im zasoby wiedzy o kliencie są większe, tym łatwiej jest opracować, wdrażać i kontrolować skuteczność obranej strategii budowania trwałych relacji z klientem (Krzepicka, 2010, s.448-449).

2. Badania marketingowe w polskich przedsiębiorstwach

Ocena elementów SIM w procesie budowania trwałych relacji z klientami w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski stanowi fragment większego badania, które zostało zrealizowane w latach 2010-2011 przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Handlu Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu dzięki finansowemu wsparciu MNiSW. Jak już wspomniano autorzy niniejszego opracowania byli członkami zespołu badawczego. Przedmiotem całego badania była ocena stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski. Badaniem zostały objęte przedsiębiorstwa o różnym charakterze prowadzonej działalności (Szerzej w: Szostek, 2011, s. 6-12). Struktura próby odzwierciedlała strukturę przedsiębiorstw w Polsce ze względu na rodzaj prowadzonej działalności i ich lokalizację. Zgodnie z założeniami badawczymi w badaniu uczestniczyły zarówno przedsiębiorstwa duże, średnie jak i małe. Zdecydowana większość przedsiębiorstw funkcjonowała na rynku 10 lat bądź dłużej (88,3%), 7,4% działało 6–10 lat, a pozostałe 4,3% poniżej 6 lat.

Badaniem objęto łącznie 350 przedsiębiorstw działających na terenie Polski i zatrudniających co najmniej 10 pracowników. Z badania wykluczono mikroprzedsiębiorstwa, które nie wdrażają koncepcji marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem. Próbę dobrano za pomocą metody kwotowej, dążąc do zapewnienia możliwie największej reprezentatywności. Przy ustalaniu kwot przyjęto następujące warstwy (Szostek, 2011, s. 6-12):

- wielkość przedsiębiorstwa ze względu na liczbę zatrudnionych pracowników (po 1/3 próby stanowiły przedsiębiorstwa zatrudniające 10-49 osób, 50-249 osób oraz 250 i więcej osób);
- położenie przedsiębiorstwa ze względu na województwo (struktura próby odzwierciedlała pod tym względem rozkład wszystkich przedsiębiorstw w Polsce);
- podstawową branżę działalności przedsiębiorstwa (struktura próby odzwierciedlała strukturę wszystkich przedsiębiorstw w Polsce w podziale na następujące branże: budownictwo, handel, produkcję, transport i telekomunikację, usługi).

W badaniu uczestniczyły przedsiębiorstwa zlokalizowane we wszystkich 16 województwach, przy czym struktura próby odzwierciedlała strukturę lokalizacyjną przedsiębiorstw w Polsce. Najwięcej przedsiębiorstw było zlokalizowanych w woj. mazowieckim (18,6%), śląskim (14,0%) oraz wielkopolskim (10,0%), a najmniej w woj. podlaskim (2,0%), świętokrzyskim i opolskim (2,3%). Ponad $\frac{3}{4}$ przedsiębiorstw było zlokalizowanych na obszarach miejskich, a 22,0% poza nimi. Najwięcej przedsiębiorstw (41,0%) działało w sektorze usługowym na rynku B2B, 40,6% w sektorze produkcyjnym na tym samym rynku, a 38,6% w sektorze usługowym na rynku B2C. Rodzaj dominującej branży, w której funkcjonowały przedsiębiorstwa przedstawiał się następująco: produkcja (44,0%), usługi (22,0%), handel (19,1%). Struktura próby ze względu na dominujący rodzaj branży odzwierciedlała strukturę przedsiębiorstw w Polsce, co było zgodne z przyjętymi założeniami badawczymi.

W ramach ustalonych kwot jednostki próby zostały dobrane metodą losowania prostego przeprowadzonego przez firmę badawczą PBS DGA Sp. z o.o., której zlecono także wykonanie pomiaru, opracowanie danych oraz przygotowanie ich w formie bazy w programie SPSS. Uwzględniając cele badania, a także ograniczenia organizacyjne i finansowe, jako metodę zbierania danych ze źródeł pierwotnych wybrano metodę wywiadu bezpośredniego (PAPI), którą w sytuacji utrudnionego kontaktu z respondentami zastępowano metodą wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI). Dzięki takiej triangulacji metod pomiarowych możliwe było zrealizowanie zakładanej liczby 350 wywiadów (Szostek, 2011, s. 6-12).

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdzają hipotezę, która została przyjęta przez autorów badania, iż stan badań marketingowych w przedsiębiorstwach działających na terenie Polski jest ciągle na niskim poziomie. Wśród badanych przedsiębiorstw jedynie 21,1% przedstawicieli tych firm przyznało, że w ciągu ostatnich trzech lat przeprowadzono lub zlecono badania marketingowe, 73,7% zadeklarowało, że takich badań nie prowadzono, natomiast 5,2% menedżerów odpowiadających na to pytanie nie dysponowało wiedzą w tym zakresie. Niewielki stopień korzystania z wyników badań marketingowych pozostaje w sprzeczności z deklarowanym stanem świadomości menedżerów zarządzających przedsiębiorstwami w Polsce. Aż 94,0% badanych deklaruje, że „zdobywanie wiedzy o rynku i klientach” ma bardzo duże lub duże znaczenie dla rozwoju i sukcesu firmy. Zaledwie 6,0% menedżerów uważa, że wiedza o rynku i klientach ma średnie i małe znaczenie. Stopień wykorzystywania badań marketingowych jest ograniczany przez czynniki, które mają niewiele wspólnego z ogólną świadomością marketingową kierownictwa przedsiębiorstwa. Najbardziej prawdopodobnymi przyczynami wydają się ograniczenia związane z obecnością w firmie służb marketingowych niezdolnych do prowadzenie samodzielnych badań oraz z kondycją finansową tych przedsiębiorstw, których nie stać na zlecenie badań profesjonalnym instytucjom. Przedsiębiorstwa, które mają wyspecjalizowane w prowadzeniu działań marketingowych działy, pionery marketingu czy tylko pojedyncze stanowiska ds. marketingu, częściej prowadzą lub zlecają badania marketingowe. Działania takie podejmuje 44,0% przedsiębiorstw mających dział marketingu oraz 33,0% przedsiębiorstw zatrudniających jedynie specjalistę ds. marketingu. Przedsiębiorstwa, które nie mają wyodrębnionej komórki ds. marketingu znacznie rzadziej prowadzą badania marketingowe – tak działa jedynie 6,4% badanych (Pawlak-Kołodziejska i Schulz, 2011, s. 37-38).

Badanie potwierdziło zależność między podejmowaniem badań marketingowych przez przedsiębiorstwo a jego wielkością. Przedsiębiorstwa małe, zatrudniające od 10 do 49 pracowników, w niewielkim stopniu prowadzą samodzielnie lub zlecają badania marketingowe (6% małych przedsiębiorstw). Sytuacja zmienia się jednak wraz ze wzrostem zatrudnienia – już 24,3% przedsiębiorstw średnich, zatrudniających od 50 do 249 pracowników oraz 40,0% dużych, zatrudniających więcej niż 250 pracowników, prowadzi badania. Wzrost podejmowanych badań marketingowych jest efektem z jednej strony większych możliwości finansowych i organizacyjnych większych przedsiębiorstw, z drugiej większego zapotrzebowania na informacje czerpane z Systemu Informacji Marketingowej o otoczeniu i informacje wewnętrzne o firmie. Tendencję tą potwierdza również znaczenie, jakie przedsiębiorstwa przywiązują do zdobywania informacji o rynku i klientach w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. Pozyskiwanie informacji o rynku i swoich

klientach nie ma żadnego znaczenia lub ma małe dla 10,8% przedsiębiorstw małych, dla 4,5% średnich i jedynie dla 2,6% dużych. Duże znaczenie ma natomiast dla 84,6% przedsiębiorstw dużych, 79,6% średnich i 61,7% firm małych (Pawlak-Kołodziejska i Schulz, 2011, s. 39).

Przedsiębiorstwa małe i średnie bardzo często działają na nie wielkich rynkach lokalnych, posiadają w związku z tym mniejszą liczbę stałych i mniej anonimowych klientów. Utrzymują z nimi bardziej bezpośrednie kontakty. Rodzi to u nich przeświadczenie, że posiadają dużą znajomość najbliższego otoczenia. Prawdopodobnie dlatego wyniki badania pokazały, że 39,0% przedsiębiorstw małych i 32,0% średnich, częściej zgadza się ze stwierdzeniem, że „w naszej branży znamy rynek na tyle dobrze, że badania marketingowe nie są nam potrzebne” (Pawlak-Kołodziejska i Schulz, 2011, s. 40).

Analiza danych pozyskanych przez autorów opracowania pozwala wysnuć wniosek, że stopień wykorzystywania badań marketingowych w przedsiębiorstwach działających na terenie Polski, w znacznym stopniu zależy od dwóch czynników: wielkości przedsiębiorstwa oraz od przeświadczenia, że znaczenie działań marketingowych w budowaniu przewagi konkurencyjnej jest bardzo istotne.

3. Budowanie relacji z klientami w świetle wyników badań

Praktyka zarządzania przedsiębiorstwami nastawionymi na sukces w długim okresie potwierdza decydujące znaczenie budowania dobrych relacji z klientami. Kształtowanie grup zadowolonych, a w konsekwencji lojalnych klientów w coraz większym stopniu staje się elementem budowania przewagi konkurencyjnej prowadzącej przedsiębiorstwa do sukcesu rynkowego. Podstawą tego sukcesu jest z pewnością wiedza na temat potrzeb, preferencji i oczekiwań klientów. Tylko bowiem poprzez precyzyjną wiedzę w tym zakresie można skutecznie zaspokajać te potrzeby i budować dobre relacje z klientami w długim okresie (Schulz, 2011, s. 365). Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że przedsiębiorcy funkcjonujący na terenie Polski doskonale zdają sobie z tego sprawę. Aż 85,7% przedsiębiorców uważa, że działania w zakresie budowania trwałych relacji z klientami mają duże znaczenie. Stan świadomości menedżerów w zakresie znaczenia budowania trwałych relacji z klientami prezentuje tabela 1.

Tab. 1. Stan świadomości menedżerów w zakresie znaczenia budowania trwałych relacji z klientami

Znaczenie działań w zakresie budowania trwałych relacji z klientem	Liczba obserwacji	Procent	Procent skumulowany
nie ma znaczenia	6	1,7	1,7
małe	10	2,9	4,6
średnie	34	9,7	14,3
duże	300	85,7	100,0
Ogółem	350	100,0	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pomimo niskiego stopnia wykorzystania badań marketingowych na uwagę zasługuje fakt, iż kadra kierownicza przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce jest w pełni świadoma korzyści wynikających z prowadzenia takich badań. Jeżeli przedsiębiorcy decydują się na

wykorzystanie badań marketingowych w swojej działalności to zdecydowana większość z nich (81,1%) prowadzi badania preferencji i opinii nabywców, które mają największy wpływ na skuteczne budowanie trwałych relacji z klientami. Na kolejnych miejscach znalazły się badania: konkurencji (68,9%), skuteczności i efektywności własnych działań promocyjnych (68,9%), kanałów dystrybucji i pośredników (47,3%), dostawców i źródeł zaopatrzenia (45,9%) oraz badania nowych produktów (40,5%) (szerzej: Pawlak-Kołodziejka i Schulz, 2011, s.41).

Menedżerowie przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski i objętych badaniem wskazali na szereg działań, które wykorzystują do budowania trwałych relacji z klientami. Większość z nich wskazała na realizowanie spójnego systemu obsługi klienta dla całego przedsiębiorstwa – 59,1% wskazań. Wynika to zapewne z faktu, iż odpowiedni poziom obsługi klienta wpływa na ocenę atrakcyjności całej oferty rynkowej przedsiębiorstw. Przekłada się to z kolei na inne, wymierne korzyści wynikające chociażby z większej lojalności zadowolonych klientów. Kolejnym działaniem stosowanym przez ponad połowę uczestniczących w badaniu przedsiębiorstw jest wykorzystanie baz danych o klientach (52,8% wskazań). Większość firm objętych badaniem (51,4%) organizuje szkolenia dla swoich pracowników z zakresu budowania relacji, a także oferuje swoim klientom dodatkowe korzyści do zakupionych produktów (34,9% wskazań). Tylko 3,1% przedsiębiorców wskazało na inne działania, takie jak:

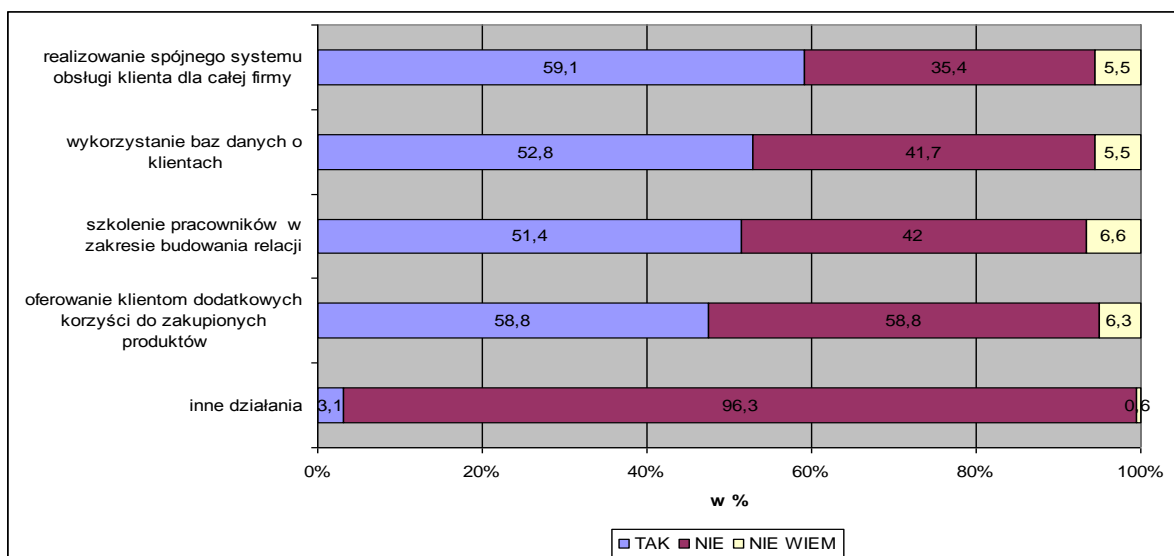
- indywidualne rozwiązania dla poszczególnych klientów,
- przekazywanie na bieżąco informacji o promocjach,
- organizowanie imprez okolicznościowych,
- specjalne ceny dla stałych klientów,
- wysyłanie kartek świątecznych,
- itp.

Podane działania mają przykładowy charakter i zależą od branży i specyfiki prowadzonej działalności (szerzej: Petrykowska, 2011, s. 45-46). Szczegółowy wykaz działań z zakresu budowania trwałych relacji z klientami przedstawia Wykres 1.

Kształtowanie wzajemnego zrozumienia oraz budowanie dobrych relacji między przedsiębiorstwem a jego klientami pozwala na osiągnięcie wielu korzyści, które są uzyskiwane głównie na drodze wzajemnej wymiany informacji. Wykres 2 przedstawia korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami wg opinii badanych przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski.

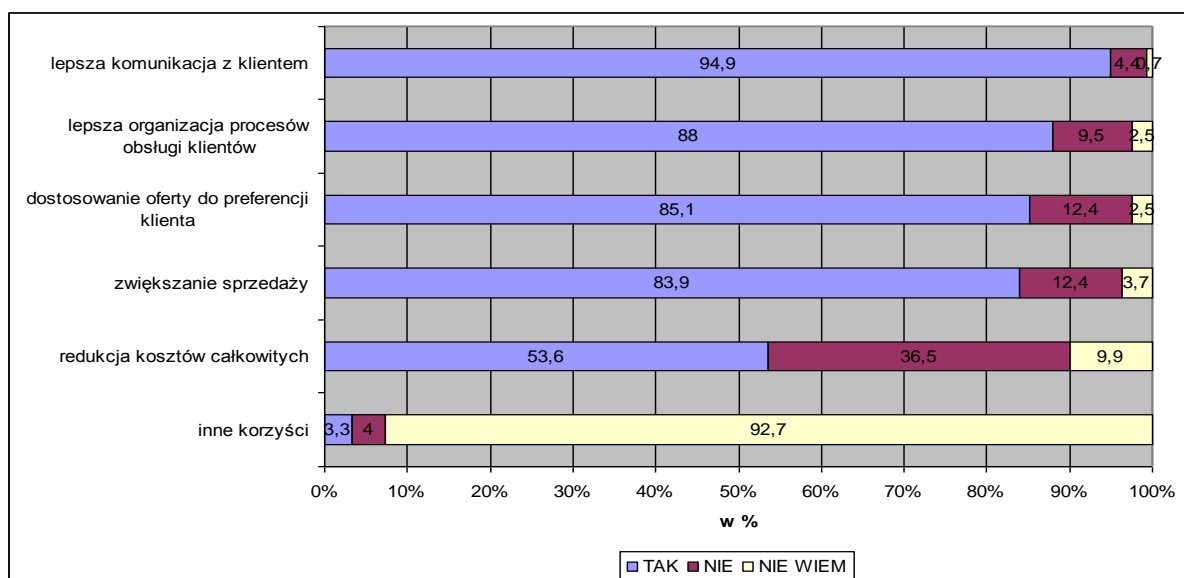
Przedstawione korzyści wynikają z dobrej, pogłębionej znajomości klienta, osiągnęte są m.in. w wyniku wykorzystania infrastruktury informacyjnej, w tym oprogramowania i systemów komunikacyjnych oraz rozbudowanych baz danych o klientach. Dzięki temu w przedsiębiorstwie możliwy jest szybki i niezawodny przepływ informacji (kompletnych, uporządkowanych i aktualnych) zarówno między jego pracownikami, jak i klientami, co w konsekwencji prowadzi do tworzenia ładu we wzajemnych relacjach, szybkiego rozwiązywania problemów oraz poprawy komunikacji. Wymierną korzyścią dla przedsiębiorstwa jest zwiększenie sprzedaży oraz redukcja kosztów całkowitych. Zapewne wynika to z usprawnienia procesów związanych z dostarczaniem oferty do potencjalnych nabywców oraz ograniczeniem kosztów pozyskiwania nowych klientów (szerzej w: Petrykowska, 2011, s. 48).

Wykres 1. Działania z zakresu budowania trwałych relacji z klientami realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski



Źródło: Petrykowska J. (2011). Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski. W: S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska (red.) Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski (s. 45). Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.

Wykres 2. Korzyści wynikające z budowania trwałych relacji z klientami wg opinii przedstawicieli badanych przedsiębiorstw funkcjonujących na terenie Polski



Źródło: Petrykowska J. (2011). Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski. W: S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska (red.) Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski (s. 47). Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.

Podsumowanie

Sprawne zarządzanie Systemem Informacji Marketingowej pozwala na systematyczne podnoszenie efektywności funkcjonowania przedsiębiorstw w długim okresie. Wyniki przeprowadzonego badania jednoznacznie wskazują, iż menedżerowie są świadomi korzyści, które można osiągać dzięki stosowaniu tego systemu. W praktyce SIM nie jest jednak

wykorzystywany z różnych powodów. Najczęściej wskazuje się na brak wyspecjalizowanych służb marketingowych, które mogłyby ten system projektować i wdrażać. Istnieje tutaj analogiczna zależność, jak w przypadku prowadzenia bądź zlecenia badań marketingowych, które są realizowane zdecydowanie częściej w tych przedsiębiorstwach, które posiadają wyspecjalizowane w prowadzeniu działań marketingowych działy, pioniry marketingu czy nawet tylko pojedyncze stanowisko ds. marketingu.

Przedsiębiorcy, którzy wykorzystują SIM do budowania trwałych relacji z klientami inwestują w pierwszej kolejności w spójny system obsługi klienta dla całej firmy. Jednym z elementów tego systemu jest wykorzystywanie baz danych o klientach do przygotowania ciekawej oferty rynkowej. Nacisk kładziony jest również na prowadzenie szkoleń pracowników oraz doskonalenie narzędzi komunikacji z klientem. Efektem przedstawionych działań jest natomiast wzrost przychodów ze sprzedaży i redukcja kosztów prowadzonej działalności.

Literatura

1. Andruszkiewicz, K. (red). (2011). Marketing. Podręcznik akademicki. Toruń: Wydawnictwo Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”.
2. Andruszkiewicz K., Śmiatacz K. (2014). Text Mining, „Marketing i Rynek”, nr 4/2014.
3. Andruszkiewicz, K., Szczepańska, E. (2012). Istota i znaczenie badań marketingowych. W: W. Popławski, E. Skawińska (red). Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją (14-38). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
4. Frąckiewicz, W. Karwowski, J. Karwowski, M. Rudawska, E. (2004). Zarządzanie marketingowe. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
5. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
6. Kotler, Ph. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. (2002). Marketing. Podręcznik europejski. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
7. Krzepicka, A. (2011). Wartość dodana w marketingu relacji. W: B.Dobiegała-Korona, T.Doligalski (red.) Zarządzanie wartością klienta. Pomiar i strategię (447-450). Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
8. Mazurek – Łopacińska, K. (red). (2005). Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.
9. Pawlak-Kołodziejaska K. i Schulz M. (2011). Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski. W: S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska (red.) Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski (37-41). Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
10. Petrykowska J. (2011). Budowanie trwałych relacji z klientami w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski. W: S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska (red.) Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski (s. 45). Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
11. Schulz M. (2011), Ocena relacji przedsiębiorstwa z klientami na podstawie wskaźnika LTV, W: Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa, E. Urbańczyka, M. Romanowskiej (red.) Zeszyty Naukowe nr 686, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 47.
12. Sojkin, B. (2009). Informacyjne podstawy decyzji marketingowych. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
13. Szostek, D. (2011). Metodyka badania stanu i rozwoju marketingu w przedsiębiorstwach działających w Polsce. W: S. Kaczmarczyk, J. Petrykowska (red.) Stan i rozwój marketingu w przedsiębiorstwach funkcjonujących na terenie Polski (6-8). Warszawa: Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.

Agnieszka Bojanowska

Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu

Student jako klient gracz

Streszczenie polskie: Niniejszy referat dotyczy prób zaprojektowania badania, które przyczyni się do stworzenia profilu gracza korzystającego z gier wideo jako klienta. Podejmowana tematyka nie była do tej pory często poruszana w polskich opracowaniach naukowych. Autorka rozpoczyna prace badawcze dotyczące stosowania koncepcji CRM (Customer Relationship Management) na rynku gier wideo. W tym referacie prezentuje wstępne badania rozpoznawcze przeprowadzone wśród studentów, którzy są aktywnymi klientami na rynku gier wideo. Prezentacja badań zostanie poprzedzona krótką charakterystyką rynku gier wideo. Autorka przedstawi również pokrótce, jak wygląda obecnie budowanie relacji z klientem na omawianym rynku na podstawie przykładowych narzędzi.

Słowa kluczowe: gry wideo, klienci, CRM, zarządzanie relacjami z klientami, penetracja rynku

Student as a customer and gamer

Summary: This paper touches issue of trying designing study which can help to create profile of video gamer as a customer. This subject was not taken so far frequently in the Polish scientific studies. The author starts research on the application of the concept of CRM (Customer Relationship Management) on the video game market. In this paper she shows preliminary reconnaissance survey conducted among students who are active customers on video games market. Presentation of the study will be preceded by a short characteristics of the video game market. The author will also briefly present how to build relationships with customers on this market.

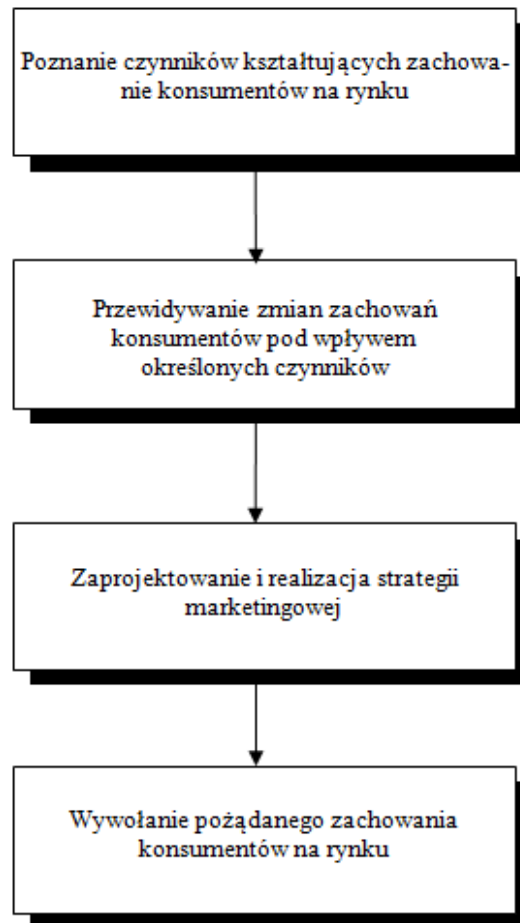
Keywords: video games, customers, CRM, Customer Relationship Management, market penetration

Wprowadzenie

Temat klientów na rynku gier wideo nie jest często poruszany w polskich opracowaniach naukowych. Autorka referatu postanowiła podjąć próbę stworzenia profilu klienta gracza, aby móc później stwierdzić, w jaki sposób można z takim klientem budować relację. Badania zapoczątkowane w niniejszym referacie będą kontynuowane i przyczynią się do poszerzenia wiedzy w danym temacie. Opierając się na omawianym problemie naukowym, autorka określiła tezę niniejszego referatu następująco: Możliwe jest stworzenie, na podstawie badań, profilu klienta na rynku gier wideo, który posłuży do określenia charakteru i intensywności penetracji tego rynku. Wszystko to przyczyni się zaś do budowania efektywnych relacji z klientami na omawianym rynku, np. przy pomocy narzędzi CRM (ang. Customer Relationship Management - zarządzanie relacjami z klientami). Istotne jest również odniesienie do teorii zachowań klientów na rynku, która ma duży wpływ na budowanie relacji klient – firma oraz ustalanie strategii marketingowych. Zależność między badaniami zachowań konsumentów a strategią marketingową przedsiębiorstw ukazana została na rysunku 1. Do przewidywania zmian zachowań konsumentów można użyć różnorodnych narzędzi CRM. Należy jednak najpierw zebrać wiedzę o czynnikach kształtujących zachowania klientów na danym rynku. Do głównych czynników wpływających na decyzje zakupowe zalicza się czynniki społeczne, ekonomiczne, kulturowe, osobowościowe i psychologiczne (Zięba, 2010). Każda z tych grup czynników dostarcza wielu danych, które mogą być poddawane późniejszemu analizom. Aby zarządzać relacjami z klientami, należy ich więc najpierw poznać, stworzyć pewien profil i zebrać odpowiednie dane. W tym celu zostały

zapoczątkowane badania zaprezentowane poniżej. Aby rzetelnie omówić podejmowany temat, należy na wstępie dokonać krótkiej charakterystyki rynku gier wideo ze szczególnym uwzględnieniem klientów na tym rynku i ich zachowań.

Rys. 1. Zależność między badaniami zachowań konsumentów a strategią marketingową przedsiębiorstw



Źródło: Rudnicki, L. (2011). Zachowania nabywców jako przesłanka dla tworzenia strategii komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, nr 1 (17), 205.

1. Klienci na rynku gier wideo

Tworząc charakterystykę rynku gier wideo należy pamiętać o jego rozległości i różnorodności. Można mówić o rynku gier uruchamianych na różnych platformach (np. konsolach do gier czy komputerach PC) a także o rynkach gier platformowych, RPG, on linowych czy MMO (szerzej na ten temat: Bojanowska, 2014). Dzisiejszy rynek gier komputerowych to potężna gałąź światowej gospodarki, z globalną sprzedażą przekraczającą 40 mld EUR i szybkim tempem wzrostu. Według prognoz Idate (firmy zajmującej się badaniem rynków telekomunikacyjnego, Internetu i mediów), wartość sprzedaży ma wzrosnąć do 2015 r. o ponad 40% i przekroczyć 60 mld EUR (Brzozowski, 2013).

Na rynku gier wideo wyróżnia się kilka podziałów klientów na grupy. Klienci są dzieleni przez producentów gier między innymi na:

- graczy typu *casual* - ci gracze bywają również nazywani graczami niedzielnymi - klienci grający w gry nie wymagające zaangażowania i wymagające mniejszego doświadczenia;
- graczy typu *hardcore* - gracze doświadczeni, mocno zaangażowani, grający w gry wymagające poświęcenia dużych nakładów czasu, często również grający w płatne gry MMO (Bojanowska A., 2014).

Polscy socjologowie dzielą graczy na:

- „heavy gamerów”,
- fanów rywalizacji,
- wszechstronnych,
- okazjonalnych,
- rodzinnych edukatorów (Polska branża gier..., 2012).

Inny socjologiczny podział graczy ukazuje nam, że istnieją następujące typy graczy:

- gracz sporadyczny – to taki, który gra nieregularnie i nie kupuje gier (lub kupuje ich bardzo niewiele);
- gracz marginalny – jest osobą kupującą podobną ilość gier, jednak grający w nie średnio 30 minut dziennie;
- gracz amatorski – kupuje nie więcej niż jedną grę co dwa tygodnie, ale nie skupia się na niej szczególnie, nie grając więcej niż godzinę dziennie;
- gracz lojalny – to taki, który gra dwie godziny lub więcej, ale w ograniczoną liczbę tytułów;
- gracz sroczy – kupuje sporo gier, ale gra najwyżej godzinę w ciągu dnia;
- gracz oddany – nie tylko spędza sporo więcej czasu na grach, ale też dużo ich kupuje (Szczepanowski, 2011).

Z punktu widzenia zarządzania relacjami z klientami i przynoszenia przyszłych zysków istotny jest również podział graczy według liczby kupionych gier i średniej liczby godzin spędzonych na graniu.

Istnieje kilka przesłanek, które skłaniają do podjęcia tematu omawianego w niniejszym referacie, m.in. jest to wysoka wartość rynku gier wideo (szacowana na 93 biliony dolarów w 2013 roku – Tab. 1), a także to, że gry wideo są szeroko rozpowszechnione i pojawiają się w co raz to nowych odsłonach w różnych dziedzinach życia (np. gry edukacyjne). Rynek gier wideo nie tylko przynosi gigantyczne przychody, ale także obserwuje się na nim spektakularne wzrosty sprzedaży. Przykładem na to może być gra „Call of Duty: Modern Warfare 3”, która w 2011 roku w 24 godziny od wypuszczenia na rynek zarobiła w Wielkiej Brytanii 400 milionów USD, a w 16 dni 1 miliard USD (Marchand, Thorsten Hennig-Thurau, 2013).

Osobnym aspektem istnienia klienta na rynku gier wideo staje się zarabianie na grach wideo przez klientów. Już kilka lat temu powstał zawód gracza komputerowego, który w języku angielskim nosi nazwę „pro gamer” lub „progamer” (Cyrek, 2009). Pojawia się pojęcie zawodowego gracza (np. Jakub „Creaton” Grzegorzewski, grający w League of Legends w barwach niemieckiego Team ALTERNATE w lidze League Championship Series). Amerykańska administracja w 2013 roku postanowiła traktować profesjonalnych graczy na równi ze sportowcami z tradycyjnych dyscyplin sportu (Michalik, 2013). Zarobki takich graczy mogą kształtować się na poziomie 7-15 tysięcy złotych miesięcznie. Są to

osoby, które stanowią doskonałą reklamę dla poszczególnych tytułów gier oraz producentów rynku gier wideo. Stają się wzorami (lub wręcz idolami) dla innych klientów na tym rynku i sprzyjają rozpowszechnianiu pozytywnej wiedzy na jego temat.

Tab. 1. Przychody rynku gier wideo wraz z prognozą, Worldwide, 2012-2015 (w mln USD)

Segment	2012	2103	2104	2015
Gry konsolowe	37,400	44,288	49,375	55,049
Gry podręczne (np. na komórki, smartfony itp.)	17,756	18,064	15,079	12,399
Gry mobilne	9,280	13,208	17,146	22,009
Gry na PC	14,437	17,722	20,015	21,601
Razem	78,872	93,282	101,615	111,057

Źródło: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915> (12.03.2014).

Na rynku gier wideo budowane są relacje z klientami za pomocą różnych narzędzi i działań. Mogą to być np.:

1. Zachęcenie do logowania się w grach MMO (z ang. Massively Multiplayer Online) - Logowanie się graczy w grach rozgrywanych przez wielu graczy przez Internet pozwala na zebranie o graczach licznych danych, które normalnie nie byłyby dostępne. W tych grach dokonuje się także mikropłatności, które przynoszą ich producentom duże zyski, a gracze pozostawiają także swoje dane finansowe takie jak nr karty czy bank, z którego korzystają.
2. Zachęcenie graczy do rejestracji gry – pozwala na zdobycie dodatkowych danych o graczach takich jak ich wiek, płeć, czy lokalizacja; sprzyja również nawiązaniu trwałego kontaktu z graczem najczęściej poprzez podanie przez niego adresu mailowego.
3. Newsletter – nawiązanie z graczem (najczęściej po dokonaniu rejestracji gry) trwałego kontaktu pozwalającego na wysyłanie maili z nowościami i zindywidualizowanymi ofertami; w związku z co raz częściej pojawiającą się niechęcią do otrzymywania tego typu korespondencji, można przekonać graczy do zapisania się do newslettera poprzez zaproponowanie konkretnej zachęty np. rabatu na opłatę abonamentową w grze MMO.
4. Fora tematyczne związane z danym tytułem moderowane przez producenta gry lub dystrybutora – takie fora pozwalają na stworzenie społeczności graczy wokół danego tytułu; jest to grupa klientów, która wymieniając swoje doświadczenia i uwagi może wnieść bardzo wiele innowacyjnych pomysłów w prace nad ulepszeniem starego bądź produkcją nowego tytułu; jest to grupa opiniotwórcza i jednocześnie odpowiednio pokierowana może przyczynić się do rozpowszechniania pozytywnej opinii na temat produktu oraz firmy go oferującej.
5. Analiza zachowań klientów podczas „pobytu” na stronie gry – pozwala na stwierdzenie, co klienci najchętniej oglądają i co najchętniej czytają oraz na tej podstawie umożliwia modyfikację witryny www, tak aby odpowiednio oddziaływać na klienta (np. przedstawić mu nowy produkt lub usługę).

6. Analiza zachowań graczy podczas gry online – pozwala na ustalenie m.in. możliwych ulepszeń w grze, ale także (co istotniejsze z ekonomicznego punktu widzenia) możliwości wprowadzenia mikropłatności.
7. Organizacja eventu z okazji premiery nowej gry – jest to działanie w zasadzie z zakresu PR i pozwala na rozpowszechnienie wiedzy o danym produkcie i firmie szerszej grupie odbiorców; sprzyja zachęcaniu potencjalnych klientów do rozpoczęcia budowania relacji z firmą oraz podtrzymaniu relacji ze stałymi klientami (np. fanami danego tytułu).
8. Organizacja turniejów gier – sprzyjają rozpropagowaniu konkretnych produktów oraz stworzeniu „kultury grania”; co raz częściej funkcjonują jak regularne zawody sportowe z zawodowymi uczestnikami, którzy są na najwyższym stopniu relacji klient - firma.

Zachowania klientów graczy mogą mieć także charakter kompulsywny. Niestety te zachowania są trudne do przewidzenia i nie są użyteczne z punktu widzenia budowania systemu CRM. Stanowią margines, który nie będzie objęty niniejszym badaniem. Liczba decyzji zakupowych podejmowanych w sposób kompulsywny wzrasta (Shoham, Makovec Brenčič, 2003) dlatego też może to stanowić kolejny kierunek do pogłębiania badań nad zachowaniami konsumentów na różnych rynkach, w tym także na rynku gier wideo.

2. Badanie pilotażowe charakteru i intensywności penetracji rynku gier wideo wśród studentów

W celu określenia charakteru i intensywności penetracji rynku gier wideo wśród studentów zaprojektowano odpowiednie narzędzie badawcze - kwestionariusz ankietowy. Metoda ta pozwala zebrać takie dane dotyczące badanej próby, które pozwalają na ujawnienie bądź sprawdzenie występowania określonych związków między danymi zjawiskami. Za pomocą kwestionariusza można zebrać informację o stanach obiektywnych i subiektywnych, a jej efektywność szacuje się na poziomie 80-85% zakładanej próby (Babbie, 2004).

Na potrzeby badania zostały postawione następujące hipotezy badawcze:

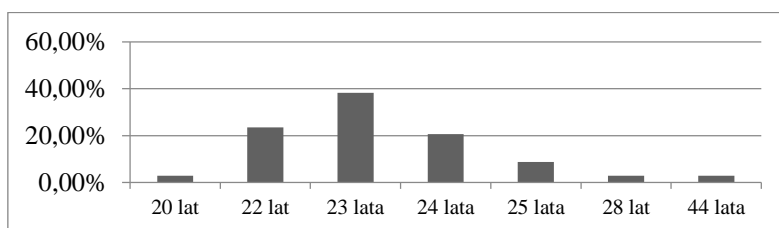
1. Gracze, którzy grają w gry MMO, wykorzystują w nich mikropłatności.
2. Płeć graczy zbliżona jest do rozkładu normalnego płci w społeczeństwie.
3. Najczęściej wykorzystywane platformy to PC i Smartfony.
4. Najczęściej używane typy gier to MMO i RPG.
5. Gracze, którzy częściej grają, grają też dłużej.
6. Gracze grają w gry kilka razy w tygodniu.
7. Badani częściej grają w gry online niż w gry offline.
8. Gracze rozpoczynają granie w wieku ok. 10 lat.
9. Mężczyźni są skłonni do większych wydatków na gry wideo.

Aby określić penetrację rynku gier wideo w populacji studentów, należałoby zastosować wskaźnik penetracji rynku. Określa on jaki procent populacji, ewentualnie grupy docelowej, korzysta z produktu lub usługi. Inaczej mówiąc, jest to stosunek klientów, którzy korzystają z danej usługi lub kupili produkt do ogólnej populacji klientów. Według przeprowadzonej ankiety z gier wideo korzysta 61,82% badanych.

Zakładając, że w niniejszym referacie bierzemy pod uwagę populację studentów, zawężoną dla potrzeb badań pilotażowych, do populacji studentów kierunku zarządzania Politechniki Lubelskiej, grupa ta wyniesie 382 osób (stan na rok akademicki 2013/2014). Ankieta została przedstawiona w formie elektronicznej 240 studentom, co stanowi 62,82%

populacji studentów zarządzania. Ankiety wypełniło 55 osób (22,92% osób, które otrzymały ankietę), przy czym użytkowanie gier wideo zadeklarowało 34, co stanowi 61,82% badanych. Stosunkowo niski stopień zwrotu wypełnionych ankiet jest wyższy od przewidywanego zwrotu dla tego typu ankiet, gdyż uważa się, że odsetek zwrotu wypełnionych kwestionariuszy internetowych jest niski, porównywalny do ankiet pocztowych, utrzymując się na poziomie 5-10% (Mącik, Sobieszek, 2006). Wyłącznie po odpowiedzi na pytanie „Czy Pani/Pan gra w gry wideo?” twierdząco, respondent mógł udzielać kolejnych odpowiedzi. Badanie dotyczy osób grających w gry wideo, więc w wynikach zbiorczych brano pod uwagę wyłącznie tych respondentów, którzy wypełniali całą ankietę. Ankiety wypełniło 16 mężczyzn i 18 kobiet. Rozkład wieku respondentów oraz ich pochodzenia ukazują rysunki 2 i 3.

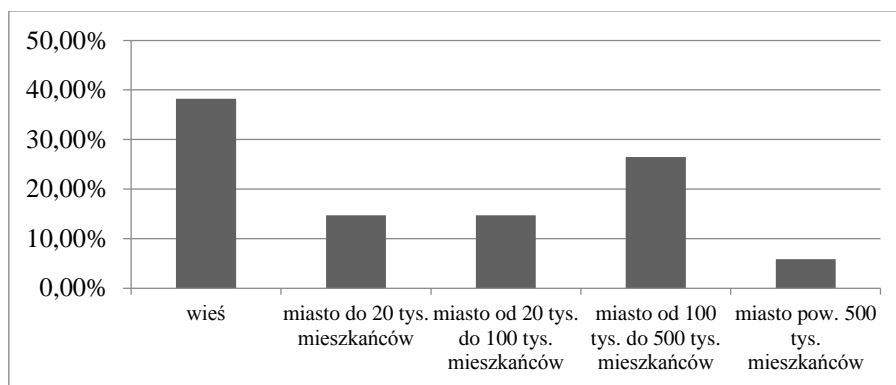
Rys. 2. Wiek respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Przeważającą grupą wśród badanych są osoby w wieku 23 lat, co jest zrozumiałe biorąc pod uwagę to, że grupą badanych są studenci.

Rys. 3. Pochodzenie respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Przeważającą grupą wśród badanych są osoby pochodzące ze wsi oraz z miasta do 500 tys. mieszkańców. Można powiedzieć, że odpowiada to strukturze pochodzenia wśród studentów studiujących w Lublinie. Wśród graczy znajdują się zarówno kobiety (18) jak i mężczyźni (16). Odpowiada to strukturze płci w społeczeństwie.

Poniżej zostały zaprezentowane tabele krzyżowe oraz odpowiedzi na wybrane pytania z ankiety istotne dla omawianego problemu.

W badanej grupie tylko 4 osoby deklarowały, że dokonują mikropłatności w grach MMO i gra w gry online, zaś w gry online gra ogółem 16 osób. 18 osób deklaruje korzystanie z gier offline, więc jest to ok. 50% populacji badanych graczy (tab. 2).

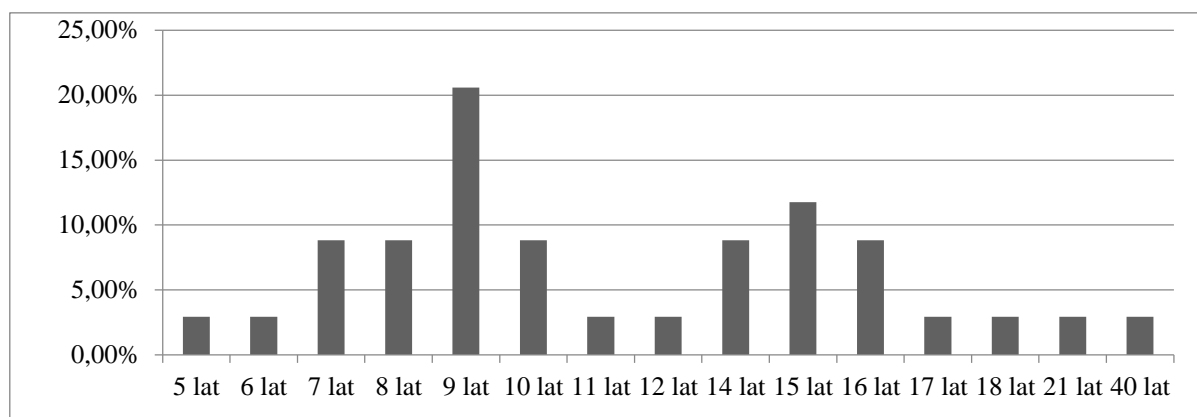
Tab. 2. Tablica krzyżowa ukazująca ilość respondentów, którzy grają bądź nie grają w gry online i korzystają z mikropłatności

	Czy korzysta Pani/Pan z mikropłatności w grach MMO?		Razem
	tak	nie	
W jakie gry gra Pani/Pan częściej?			
online	4	12	16
offline	0	18	18
Razem	4	30	34

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci najczęściej zaczęli granie w gry wideo w wieku 9 lat. Od tego momentu zaczęli być klientami na rynku gier wideo. Wskazuje to na wiek, od którego można już budować relacje z klientami na tym rynku (rys. 4).

Rys. 4. Wiek, w którym respondenci rozpoczęli korzystanie z gier wideo



Źródło: opracowanie własne.

Badanie wykazało, że gracze, którzy grają kilka razy w tygodniu spędzają na graniu najczęściej od 1 do 4 godzin (tab. 3).

Tab. 3. Częstotliwość grania w gry wideo a czas spędzany na graniu

Jak często gra Pani/Pan w gry wideo?	Ile czasu tygodniowo spędza Pani/Pan na graniu?				Razem
	mniej niż godzinę	1-4 godzin	4-8 godzin	więcej niż 8 godzin	
raz dziennie	0	1	1	2	4
kilka razy w tygodniu	5	10	4	1	20
raz w tygodniu	1	1	0	0	2
raz na dwa tygodnie	2	0	0	0	2
raz na miesiąc	2	1	0	0	3
rzadziej	3	0	0	0	3
Razem	13	13	5	3	34

Źródło: opracowanie własne.

W badanej grupie wydatki na gry wideo nie stanowią dużych kwot, są to najczęściej wartości poniżej 50 PLN na miesiąc. Mężczyźni częściej niż kobiety dokonują na tym rynku wyższych płatności 51-100 PLN (tab. 4).

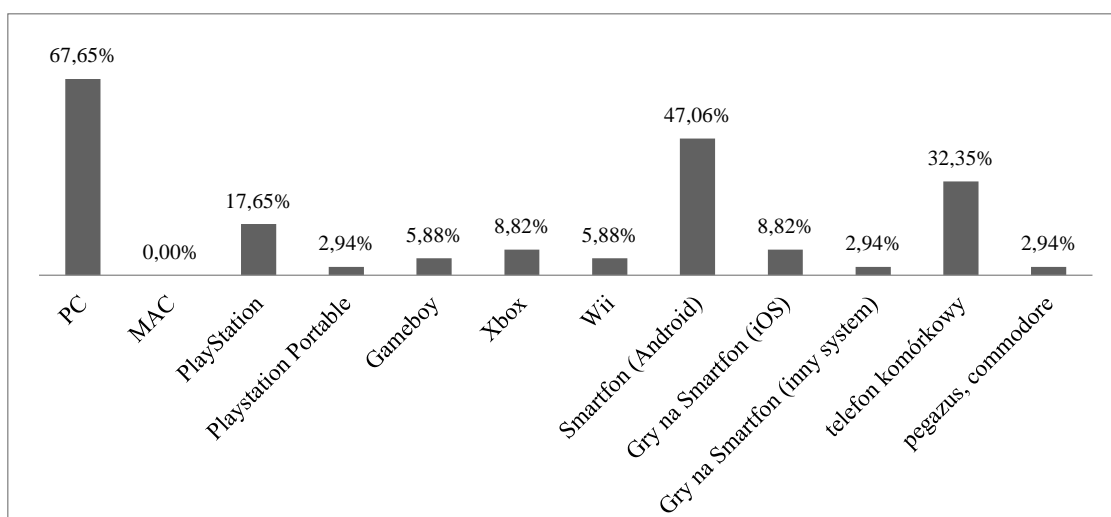
Tablica 4. Wydatki na gry w zależności od płci

Płeć	Ile pieniędzy wydaje Pani/Pan miesięcznie na gry wideo?					Razem
	0-50 PLN	51-100 PLN	101-200 PLN	201-300 PLN	więcej niż 301 PLN	
Kobieta	17	0	1	0	0	18
Mężczyzna	13	3	0	0	0	16
Razem	30	3	1	0	0	34

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci najczęściej korzystają z gier na PC oraz w telefonach komórkowych oraz Smartfonach. Wiąże się to zapewne z ciągłą i łatwą dostępnością do tych platform (rys. 5).

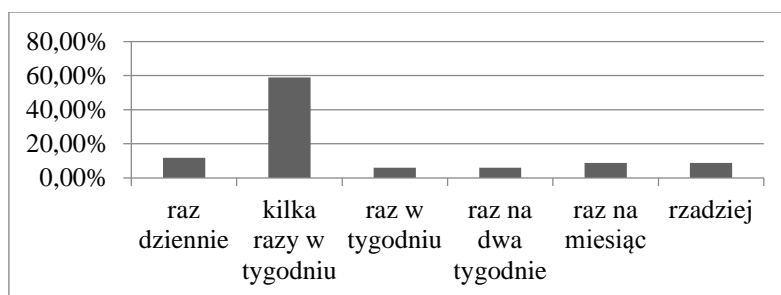
Rys. 5. Platformy, z których korzystają respondenci



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci najczęściej deklarują korzystanie z gier wideo kilka razy w tygodniu (rys. 6).

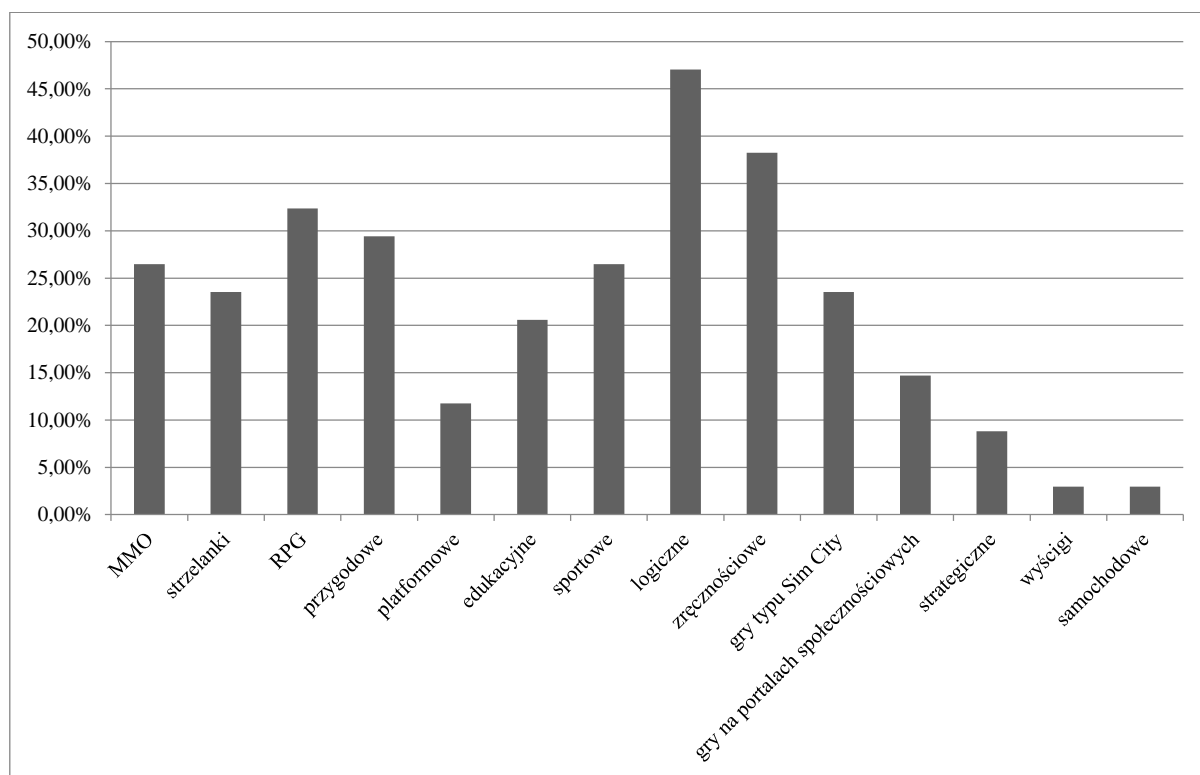
Rys. 6. Częstotliwość grania w gry wideo



Źródło: opracowanie własne.

Wśród badanych osób najpopularniejsze są gry logiczne oraz zręcznościowe, na trzecim miejscu znajdują się gry RPG (rys. 7).

Rys. 7. Typy gier użytkowanych przez respondentów



Źródło: opracowanie własne.

3. Wnioski z badań

Poniżej zostaną omówione wnioski z badania w odniesieniu do poszczególnych hipotez badawczych w powiązaniu z ewentualnymi możliwościami rozszerzenia badań.

Ad.1. Niewielu graczy deklarujących granie w gry online wykorzystuje mikropłatności w grach MMO (tab. 2). Powody mogą być różne. Wiele jest gier MMO darmowych, wiele jest też gier online nie będących grami MMO. Należałoby w dalszych badaniach stwierdzić, z jakich gier online korzystają badani. Aby pogłębić badania na ten temat, należałoby również wprowadzić czynnik dochodu osób badanych. Można by było wtedy określić, czy niski dochód nie warunkuje korzystania z darmowych gier online.

Ad.2. Rozkład płci w polskim społeczeństwie kształtuje się na poziomie ok. 51% kobiet i 49% mężczyzn (GUS, 2012). Rozkład płci osób grających w badaniu jest podobny, należałoby sprawdzić, czy jest tak rzeczywiście na większej próbie badawczej.

Ad.3. Niniejsza hipoteza potwierdziła się na podstawie przeprowadzonego badania. Gracze wykorzystują najczęściej komputery PC i Smartfony oraz telefony (rys. 5). Jest to odzwierciedlenie ogólnego trendu na rynku gier wideo (por. tab. 1). W dalszych badaniach należałoby się dowiedzieć, jakie typy gier na poszczególnych platformach interesują graczy oraz jakie systemy operacyjne na Smartfonach najchętniej obsługują.

Ad.4. Badanie wykazało, że gracze najchętniej grają w gry logiczne i zręcznościowe a dopiero na trzecim i kolejnym dalszym miejscu w gry RPG i MMO (rys. 7). Należałoby

pogłębić to badanie o stwierdzenie, dlaczego wybierane są takie a nie inne typy gier wideo, czy np. wynika to ze stosowanej przez gracza platformy.

Ad.5. Można stwierdzić, że w pewnym stopniu ta hipoteza została potwierdzona (Tablica 3), ale badanie należałoby powtórzyć na większej próbie badawczej.

Ad.6. Ta hipoteza znalazła potwierdzenie w prezentowanym badaniu, gracze rzeczywiście grają w gry najczęściej kilka razy w tygodniu (rys. 6). Należałoby powtórzyć na większej próbie badawczej.

Ad.7. Wśród badanych liczba osób grających w gry online i offline rozłożyła się prawie po połowie (tab. 2). Aby określić, czy przeważa, któraś grupa należałoby przeprowadzić badanie na większej ilości osób.

Ad.8. W przeprowadzonym badaniu zauważa się, że wiek, w którym gracze rozpoczynają granie to najczęściej 9 lub 15 lat (rys. 4). Możliwe, że gracze, którzy nie zaczęli grać w gry we wczesnym dzieciństwie stykają się z nimi dopiero w wieku 15 lat. Możliwe również, że wiek rozpoczynania grania zależy od pochodzenia lub dochodu gospodarstwa domowego. Należałoby to badanie powtórzyć dla większej próby i przy uwzględnieniu dochodowości i pochodzenia respondentów. Można również pokusić się o sprawdzenie, czy wczesne rozpoczynanie grania przez graczy wpływa na ich lojalność wobec producentów gier oraz na większą skłonność do płacenia za gry i do dokonywania mikropłatności.

Ad.9. W omawianym badaniu hipoteza ta znalazła potwierdzenie, gdyż większe wydatki na gry deklarują mężczyźni (tab. 4). Jedna kobieta odpowiedziała, że na gry miesięcznie wydaje ponad 100 PLN. W dalszych badaniach należałoby stwierdzić, czy jest to tylko odosobniony incydent.

Podsumowanie

Niniejszy referat ukazuje w jaki sposób można badać grupę graczy. Wskazuje na możliwe kierunki rozwoju tych badań. Możliwe jest, na podstawie odpowiednio przeprowadzonych badań, stworzenie pewnego profilu klienta na rynku gier wideo, który może posłużyć do określenia charakteru i intensywności penetracji tego rynku. Na rynku gier wideo, jak na prawie każdym rynku, można budować relacje z klientami za pomocą odpowiednich narzędzi i technik. Są one częściowo już stosowane przez producentów i dystrybutorów działających na tym rynku. Aby je jednak skutecznie wykorzystać, należy nieustannie poszerzać wiedzę o klientach, ich zachowaniach, preferencjach oraz aktualnych modach. Zdobyta wiedza może się również przyczynić do stworzenia odpowiednich segmentów klientów oraz ukierunkowania do nich odpowiednich działań marketingowych. Niezbędne wydaje się tu również sięgnięcie do teorii dotyczącej zachowań nabywców na rynku. Dzięki poznaniu motywów pewnych zachowań można wyciągać daleko idące wnioski, pozwalające na ulepszenie relacji klient – firma. Co z kolei pozwoli na tworzenie skutecznych kampanii marketingowych i pełne wykorzystanie narzędzi CRM. Daje się również zauważyć, że badania nad zachowaniami konsumentów na rynku gier wideo można rozszerzyć o badania nad zachowaniami kompulsywnymi.

Literatura:

1. Babbie E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
2. Bojanowska A. (2014). *CRM na rynku gier wideo*, w: Lipski J., Świć A., Bojanowska A. (red.). *Innowacyjne metody w inżynierii produkcji*. Lublin: Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.

3. Brzozowski, P. (2013). Międzynarodowy rynek gier wideo, <http://www.een.org.pl/index.php/rynek-wewnetrzny---spis/articles/miedzynarodowy-rynek-gier-wideo.html> (12.07.2014).
4. Cyrek P. Gaming to sport - mamy mocne argumenty, http://www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/Gaming_to_sport_-_mamy_mocne_argumenty-2137/strona/6048.html (12.03.2014).
5. Marchand A., Thorsten Hennig-Thurau T. (2003). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. Vol (27). Iss. 3. 141-157.
6. Mącik R., Sobieszek K. (2006). Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych – rozważania teoretyczne. W: Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń i in. (red.). *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa: WAIp.
7. Michalik Ł. Ile zarabia zawodowy gracz? O swojej pracy opowiada gwiazda e-sportu, <http://gry.gadzetomania.pl/2013/08/04/ile-zarabia-zawodowy-gracz-o-swojej-pracy-opowiada-gwiazda-e-sportu> (12.03.2014).
8. Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier., Raport Agencji Badań Rynku i Opinii SW Research, Warszawa 2012.
9. Rudnicki, L. (2011). Zachowania nabywców jako przesłanka dla tworzenia strategii komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, nr 1(17), 205.
10. Shoham, A., Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Iss: 2, 127.
11. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2012 r. Stan w dniu 31 XII http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/LU_ludnosc_stan_struktura_31_12_2012.pdf (25.03.2014).
12. Szczepanowski K. Hardcore'owi gracze i casuale. Tak, w końcu świat jest czarno-biały, AdGame Lab., http://polygamia.pl/Polygamia/1,96455,9695081,Hardcore_owi_gracza_i_casuale__Tak_w_koncu_swiat.html?bo=1 (20.01.2014).
13. Zięba K. (2010). Czynniki kształtujące zachowania nabywcze młodych konsumentów, w: Rosa G., Smalec A. (red.). *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 594 Ekonomiczne Problemy Usług nr 54*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

Źródła internetowe:

<http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915> (12.03.2014).

Zastosowanie pogłębionych wywiadów osobistych w badaniu postrzegania treści internetowych na temat produktów i firm

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie postrzegania internetowych treści przez internautów oraz sposobów pozyskiwania wartościowych informacji, związanych z organizacjami, bądź produktami. Zaprezentowano w nim wyniki uzyskane dzięki wykorzystaniu jednej z technik badań jakościowych – *indywidualnych wywiadów częściowo ustrukturyzowanych*. Opracowanie nawiązuje do koncepcji *inbound marketing*, jednak koncentruje się na potrzebach i zachowaniach konsumentów treści. Postrzegają oni produkty i organizacje poprzez pryzmat odnajdywanych informacji. Nie chcą być atakowani nachalną reklamą lub zanudzani przez nieatrakcyjne treści. Odwracają się od marek, które prowadzą z nimi komunikację w Internecie jedynie przy użyciu tradycyjnych działań, oferując treści niedostosowane do ich potrzeb. Koncepcja *inbound marketing* opiera się na trzech głównych komponentach: wyszukiwarki internetowej, kontent (treści) oraz media społecznościowe. Dlatego też na tych obszarach skoncentrowano się podczas przeprowadzanych wywiadów.

Słowa kluczowe: kontent, organizacje, produkty, inbound marketing, komunikacja marketingowa, media społecznościowe, wyszukiwarki internetowe, indywidualne wywiady częściowo ustrukturyzowane

Applying of individual semi-structured interviews in research of perceptions of the Internet content about products and organizations

Summary: The purpose of the article is to present perceptions of the Internet content by the Internet users and the ways of obtaining valuable information related to organizations or products. The article shows the test results gathered by using qualitative research technique which is *individual semi-structured interviews*. Furthermore, the following paper concentrates on the concept of *inbound marketing*. More importantly it focuses on the needs and behaviours of consumers of Internet content. Internet users perceive the products and organizations through the prism of regaining information. People do not want to be overwhelmed or be attacked by intrusive advertising or be bored by unattractive contents. Consumers are given the unsuitable content, hence, they turn away from organizations which communicate with them in the Internet only using traditional approaches. The concept of *inbound marketing* is based on three crucial components: search engines, content and social media. Therefore, the interviews have been focused on aforementioned components.

Keyword: content, organizations, products, inbound marketing, marketing communication, social media, search engine, individual semi-structured interview

Wprowadzenie

Dla większości globalnej społeczności Internet stał się częścią codziennego życia. Jednak dzięki ciągłemu rozwojowi nowych technologii, funkcjonowanie w nim organizacji staje się coraz bardziej złożone. Panuje pogląd, że Internet ułatwia dotarcie do potencjalnych klientów. Jednak w rzeczywistości nie jest to takie proste, bo Internet ulega ciągłym zmianom. Obecnie, dostosowując się do zachowań i potrzeb użytkowników, podąża w kierunku mobilności. Nadal wiele polskich organizacji nie potrafi w pełni wykorzystać jego potencjału, szczególnie w kontekście nawiązania relacji i ich dalszego utrzymywania, dzięki generowaniu treści poszukiwanych przez internautów. Wydaje się, iż w wielu branżach zrozumienie tego trendu będzie kluczowe dla przetrwania organizacji i ich rozwoju w dalszej

perspektywie. Organizacje muszą posiadać wiedzę na temat tego, jak i dlaczego ludzie korzystają z Internetu poszukując informacji na temat interesujących ich treści. Dlatego też celem artykułu będzie próba określenia zachowań i preferencji internautów w kontekście pozyskiwania i dzielenia się treściami uważanymi za wartościowe. Informacje te są niezbędne do opracowania w przyszłości typologii zachowań internautów w odniesieniu do obszarów *inbound marketing*.

1. Inbound marketing jako koncepcja komunikacji organizacji z rynkiem

Wielu badaczy od lat koncentruje się na kwestiach związanych z komunikacją marek. Badają relacje pomiędzy świadomością istnienia marki, kojarzeniem marki, postrzeganiem jej jakości i lojalnością wobec niej (m. in. Aaker, 1992, 1996; Keller, 1993; Spielmann, 2014).

Jednak w ostatnich latach główny nacisk komunikacji marek był i jest kładziony szczególnie na aktywność konsumentów w mediach społecznościowych oraz generowane w nich treści przez użytkowników (m. in. Berthon i in., 2008; Shao, 2009; Muntinga i in., 2011; Heinonen (2011); Christodoulides, Jevons i Bonhomme, 2012; Zhu i in., 2013 July oraz Schivinski i Dąbrowski, 2014). Znacznie mniej miejsca poświęca się zachowaniom firm, zwłaszcza pod względem zarządzania interaktywnym marketingiem zintegrowanym z potrzebami klientów (Stone i Woodcock, 2014).

Niezależnie od tego, czy proces komunikacji rozpatrywany jest od strony organizacji, czy od strony internautów, jedno jest pewne - sposób komunikowania się z klientami w Internecie zmienił się nieodwracalnie. Wpływ na to miało wiele czynników, jak choćby proliferacja kanałów, punktów kontaktu z klientami, wzrost liczby marek i oferowanych pod nimi produktów, racjonalizacja budżetów marketingowych spowodowana globalnym kryzysem. To wszystko spowodowało powstanie zarówno problemów, jak i nowych możliwości w zakresie realizowania polityki komunikacji marketingowej przez firmy. Ulegają zaostrzeniu przepisy dotyczące ochrony prywatności konsumentów, a jednocześnie chcieliby oni, aby marketerzy kierowali do nich wartościowe informacje w czasie i miejscu dla nich wygodnym (Rowley, 2008). Nowe przepisy i postawy konsumentów wymuszają zmiany w podejściu do planowania i realizacji komunikacji on-line z rynkiem, niezależnie od branży (Goldstein i Lee, 2005). Odpowiedzią na problemy wynikające ze zmian prawnych oraz postaw odbiorców komunikatów w Sieci, jest koncepcja *inbound marketing*. Jej znaczenie jest tak istotne, że nawet wyszukiwarka *Google* zmieniła algorytmy wyszukiwania pod kątem promowania zarówno treści, jak i *inbound marketing* (Lin i Yazdanifard, 2014).

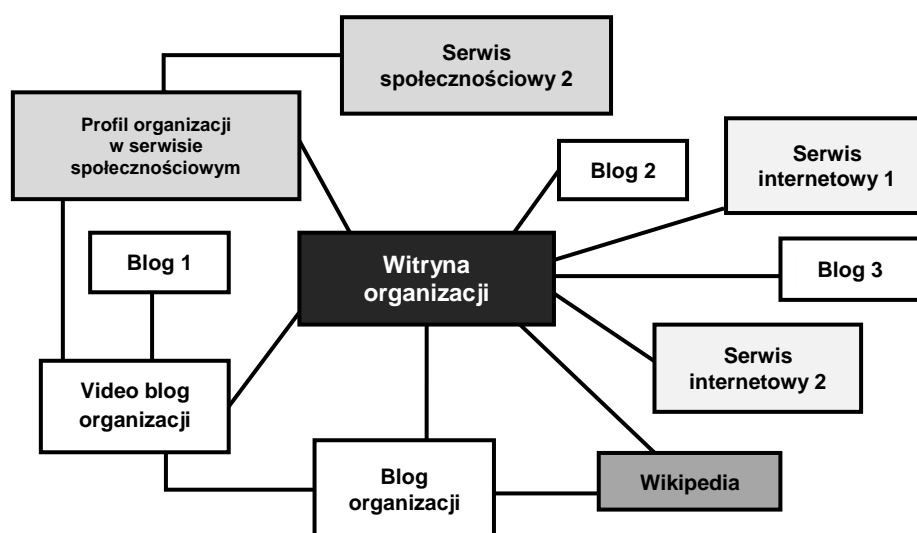
Koncepcja *inbound marketing* opiera się na synergii trzech głównych komponentów (Lin i Yazdanifard, 2014; Brzozowska-Woś, 2014):

- wyszukiwarki internetowe (m. in. optymalizacja stron internetowych, analiza słów kluczowych, próba odpowiedzi na zapytania i intencje użytkowników, budowanie sieci linków, *PageRank*) (Brzozowska-Woś, 2011);
- kontent generowany przez organizacje oraz internautów (np. notatki, artykuły w serwisach internetowych i blogach, zdjęcia, video, demonstracje produktów, webinaria, prezentacje, raporty z badań, książki elektroniczne, informacje dla mediów, referencje i komentarze użytkowników, *RSS*, *newsletter*);
- media społecznościowe, jako miejsca styku z kontentem (blogi, fotoblogi, videoblogi, *wiki*, fora internetowe, listy dyskusyjne, serwisy społecznościowe i mikroblogi – *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin*, *Goldenline*, *Google+*, *Twitter*, *Pinterest* itp.).

Jeszcze do niedawna każdy z tych trzech komponentów, podczas realizacji działań, traktowano jako odrębny, jednak dzięki koncepcji *inbound marketing* zaczęto postrzegać je jak elementy układanki, uzupełniające się wzajemnie po to, by wykształcić w odbiorcach znajomość marki produktu bądź firmy, spójny wizerunek, a nawet lojalność względem marki bądź organizacji (Lin i Yazdanifard, 2014; Brzozowska-Woś, 2014).

Inbound marketing można zdefiniować jako sztukę bycia odnajdywanym w Sieci za pośrednictwem witryn, które cieszą się popularnością wśród naszej grupy docelowej (Halligan i Shah, 2010, s. 13). Rozpatrując komunikację marketingową pod kątem *inbound marketing* nie można zapominać o wartości przekazywanych informacji. Muszą one zawierać unikalne oraz istotne treści dla grupy docelowej. Kluczowa w definicji jest też fraza dotycząca sztuki bycia odnajdywanym w Sieci. Organizacja wykorzystująca koncepcję *inbound marketing*, musi planować i realizować swoje działania w Internecie w oparciu o uzyskaną wiedzę na temat potrzeb i zachowań grup docelowych.

Rys. 1. Sieć powiązań między witrynami internetowymi



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*. Gliwice: Helion, s. 37 oraz Brzozowska-Woś, M. (2014). *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*. *Marketing i Rynek*, 8/2014, s. 42, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/zjazd_katedr_2014_mir8_nowy.pdf.

Internauci należący do grup docelowych organizacji oceniają informacje, z którymi spotykają się w Sieci. Nie zawsze są one przekazywane bezpośrednio przez organizacje. Jednak to one powinny zatroszczyć się o to, aby potencjalni klienci mogli natknąć się na te informacje (stworzenie sieci relacji między różnymi witrynami internetowymi – rysunek 1). Często treści znajdują się na stronach witryn partnerskich, bądź blogów osób, które uznały je za wartościowe i chcą podzielić się nimi ze swoimi czytelnikami. Czytelnicy sami decydują o tym, czy odnajdywane informacje mają dla nich jakąś wartość i czy z nich skorzystają. Konsumenci nie tylko dzielą się w Sieci swoimi doświadczeniami i opiniami na temat produktów (Rezabakhsh i in., 2006; George i Scerri, 2007). Jeśli uznają treści generowane przez organizacje za interesujące, to chętnie wzbogacają nimi na przykład swój blog bądź profil w serwisie społecznościowym.

Dzięki temu, kontent opracowany przez organizacje jest upowszechniany przez internautów niezwiązanych formalnie z ich autorami. Sprzyja to rozrastaniu się sieci powiązań pomiędzy witrynami (Brzozowska-Woś, 2014).

2. Metodyka badania

Na wybór techniki badań jakościowych wpływ miała chęć uzyskania informacji na temat tego, jak wyglądają zwyczaje i sposoby poszukiwania treści w Internecie oraz jakie znaczenie dla badanych mają treści zamieszczane w Sieci zarówno przez organizacje, jak i internautów. Chodziło o uzyskanie informacji, czy koncepcja *inbound marketing* trafi na podatny grunt. Dlatego zdecydowano się wykorzystać indywidualne wywiady częściowo ustrukturyzowane, które pozwalały na bieżąco dostosować się do sytuacji podczas rozmów.

W badaniach zastosowano dobór celowy oparty na następujących kryteriach:

- codzienne korzystanie z Internetu,
- korzystanie z wyszukiwarek internetowych, mediów społecznościowych (przynajmniej blogi, videoblogi, serwisy społecznościowe), wyszukiwanie w Internecie treści dotyczących produktów i organizacji.

Tab. 1. Struktura próby

Płeć		Pracownicy uczelni		Studenci		suma
		D	A	SS	SN	
K	liczność	3	4	3	5	15
	% całość	10,00	13,33	10,00	16,67	50,00
	% wiersz	20,00	26,67	20,00	33,33	-
	% kolumna	50,00	57,14	37,50	55,56	-
M	liczność	3	3	5	4	15
	% całość	10,00	10,00	16,67	13,33	50,00
	% wiersz	20,00	20,00	33,33	26,67	-
	% kolumna	50,00	42,86	62,50	44,44	-
Suma		6	7	8	9	30

Źródło: opracowanie własne.

Wywiady przeprowadzono z 30 osobami spełniającymi powyższe kryteria. Byli to pracownicy administracyjni (A) oraz dydaktyczni (D), a także studenci studiów stacjonarnych (SS) i niestacjonarnych (SN). Badania prowadzono w lutym oraz marcu 2014 roku na terenie dwóch uczelni (Politechnika Gdańska, PWSZ w Elblągu). W Elblągu przeprowadzono 12 wywiadów, pozostałe miały miejsce w Gdańsku. Rozmówcy należeli do grupy wiekowej 22-49 lat. Część z nich stanowiły osoby pracujące (20 respondentów). Jeśli chodzi o płeć, to przyjęto, że 50% badanych będą stanowiły kobiety (tablica 1). Przyjęta wielkość próby stanowi minimalną liczebność, przy której można uzyskać dostateczne zróżnicowanie potencjalnie istotnych spostrzeżeń respondentów (Griffin i Hauser, 1993; de Paulo, grudzień 2000). W charakterze indagatorów wystąpiło czterech przeszkolonych Studentów (nie wiedzieli oni, że badania dotyczą inbound marketing) oraz autorka badania. Wywiady trwały mniej więcej od 34 do 42 minut. Pytania miały w większości charakter otwarty. Zdarzało się,

że stosowane były pytania zamknięte, mające na celu uściślenie wyboru przez osobę badaną, jednak wyłącznie w sytuacjach występowania alternatyw. W przypadku występowania większej liczby opcji wyboru stosowane były pytania otwarte. Pytania nie nawiązywały wprost do koncepcji inbound marketing, dotyczyły następujących zagadnień:

- czym są treści internetowe,
- jakie treści internetowe związane z produktami zwracają szczególną uwagę internautów,
- na jakie treści internetowe związane z organizacjami internauci zwracają szczególną uwagę,
- jakie są sposoby dotarcia do treści internetowych związanych z produktami i organizacjami,
- w jaki sposób wykorzystywane są treści znajdujące w Internecie.

Przebieg poszczególnych wywiadów był nagrywany. Zdecydowano się na to biorąc pod uwagę dynamiczny charakter wywiadów, możliwe problemy z kontrolą wypowiedzi respondentów na dany temat oraz późniejszą interpretacją uzyskanych danych. Nagrania zapewniły możliwość szczegółowego odsłuchania rozmów. Dały dostęp do niuansów wypowiedzi zarówno badaczy, jak i respondentów (May, 1998; Barriball i While, 1994). Pod kątem każdego z zagadnień przeprowadzono transkrypcję wywiadów, starając się zidentyfikować występujące podobieństwa i różnice w wypowiedziach osób badanych.

3. Analiza wybranych wyników

Początkowo, niemal wszyscy badani jako treści internetowe wymieniali informacje tekstowe znajdujące się na stronach internetowych. Dopiero po chwili zastanowienia i prośbie o podanie przykładów takich treści wymieniali: artykuły, ceny i informacje o produktach, zdjęcia, rysunki, filmy, programy do pobrania. Jedna z osób stwierdziła: *„Nigdy się nad tym nie zastanawiałam, ale to chyba wszystko, wszelkie informacje jakie znajdujemy w Sieci... wszystko co nam się ukaże, to są treści internetowe... informacje tekstowe i pozatekstowe...to może być reklama, cudze przemyślenia, opinie, informacje gospodarcze, codzienne newsy, nawet ceny, kursy walut i notowania giełdowe...nawet przepis, jak ugotować określoną zupę, np. ogórkową... informacje handlowe wysyłane na mojego maila”* (kobieta, 45 lat, D). Badani wymieniali także grafikę na stronach internetowych, a nawet łącza internetowe i reklamę (w tym także formy video). Jedna osoba zwróciła też uwagę na zasoby różnych baz oraz katalogów i wyszukiwarek internetowych.

W kontekście treści charakteryzujących produkty (wyroby i usługi), na które rozmówcy zwracają szczególną uwagę w Internecie, wymieniano: opisy produktów (w tym ceny) w sklepach, serwisach aukcyjnych i porównywarkach cen, oceny i recenzje internautów (porównywarki cen, strony sklepów i serwisów aukcyjnych), teksty przedstawiające testy produktów, maile od organizacji (istotny jest temat oraz to, czy odbiorca zna nadawcę), reklamy graficzne, polecenia znajomych lub członków grupy w serwisach społecznościowych lub forach, linki sponsorowane w wyszukiwarkach oraz czołowe pozycje w naturalnych wynikach wyszukiwania, zdjęcia i filmy na stronach ulubionych blogów. *„...w oczy rzuca się reklama... zdjęcia i opisy produktów...na pewno zwracam uwagę na wypowiedzi osób, które kupiły produkt, czy są zadowolone, jakie są słabe strony produktu... sprzedawca o tym nie napisze, opublikuje tylko ogólny tekst, w którym będzie zachwalał produkt czy usługę...”* (mężczyzna, 42 lata, D). Jedna osoba zwróciła też uwagę na możliwość ściągnięcia instrukcji

obsługi produktu w formie pdf. *„Jeśli szukam informacji, bo chcę kupić produkt, to na pewno zacznę od Google, a potem sprawdzam linki na pierwszej, drugiej stronie... jeśli nie znajdę przydatnych informacji, to przeglądam strony dalej, jednak z reguły znajduję to, czego szukam na pierwszych dwóch stronach...najczęściej korzystam z opisów na stronach lub przeglądam pliki pdf z instrukcjami”* (mężczyzna, 28 lat, SN).

Podobny wydźwięk miało pytanie zadane w odniesieniu do istotnych treści związanych z organizacjami (m. in. przedsiębiorstwami prywatnymi i państwowymi, organizacjami non profit, jednostkami administracji państwowej, samorządowej). *„Jeśli to pierwszy kontakt z firmą, to staram się znaleźć wpisy tych, którzy mogą coś o niej wiedzieć, przeglądam artykuły, w sumie wszystko, co uda mi się znaleźć”* (mężczyzna, 28 lat, SN). W tym przypadku wymieniano witryny internetowe organizacji, naturalne wyniki wyszukiwania (w tym też usługę *Google Map*), linki sponsorowane, artykuły dotyczące organizacji i ich poczynąń, wypowiedzi byłych pracowników lub klientów na forach, komentarze, opisy organizacji na różnych stronach zewnętrznych (czasopisma elektroniczne, blogi tematyczne), katalogi branżowe i teadresowe, rejestr firm, blog firmowy. *„W pracy, szczególnie w dydaktyce, często korzystam z treści opracowanych przez firmy. Szczególnie interesujące są informacje zamieszczane w różnego typu raportach. Niektóre firmy opracowują je cyklicznie, dzięki czemu można śledzić zmiany w branży i zarysowujące się trendy”* (mężczyzna, 38 lat, D). *„W Internecie często można natknąć się na wypowiedzi ekspertów na blogach... często prezentują ciekawostki związane z branżą w jakiej się specjalizują... to pomaga, szczególnie podczas opracowywania różnego typu opracowań na uczelni”* (kobieta, 26 lat, SN). Organizacje, które aktywnie wypowiadają się poprzez swoich pracowników w Sieci, postrzegane są jako eksperci. Duże znaczenie ma prowadzenie specjalistycznego bloga, w którym prezentowane są treści odnoszące się do branży, w ramach której działa firma, lub do obsługiwanego rynku. Dla rozmówców, ze względu na interesującą zawartość, istotne były także publikowane w Sieci przez organizacje raporty oraz prezentowane wyniki badań i opinie odnoszące się do branży.

Następnie spytano badanych o to, jak docierają w Internecie do interesujących ich treści na temat produktów i organizacji. Jeśli inicjatorem była osoba poszukująca informacji, to najczęściej wymieniano wpisywanie zapytania w wyszukiwarce (*Google*), następnie wyszukiwanie poprzez znane rozmówcom portale, serwisy i blogi. Kobieta (22 lata, SS) wyjaśniła: *„głównie korzystam z Google... tam można znaleźć wszystko... czasem jak czegoś nie rozumiem, to wpisuję pytanie...”*. Z kolei inny rozmówca stwierdził: *„Żeby coś znaleźć, muszę włączyć wyszukiwarkę, jakiś znany mi portal/serwis internetowy, albo wchodzę na fora, albo do mojej skrzynki mailowej... jak chcę znaleźć coś konkretnego, to wchodzę do porównywarki cenowej, albo na jakiś serwis ogłoszeniowy... jak chcę coś kupić, to wchodzę na fora internetowe, bo tam wypowiadają się ludzie, którzy kupili ten produkt. Dla mnie ważne są ich komentarze i oceny...”* (kobieta, 39 lat, D). Rozmówcy wspominali także o serwisach społecznościowych (*Facebook*, *YouTube*), wypowiedziach obecnych i byłych pracowników w serwisach *Linkedin*, *Goldenline* oraz na forach, serwisach aukcyjnych (*Allegro*), serwisach ogłoszeniowych, forach dyskusyjnych. *„Szukam ...różnych tańszych okazji w serwisach ogłoszeniowych lub Allegro...”* (mężczyzna, 24 lata, SS). *„Zwracam też uwagę na to, co dzieje się u moich znajomych na Fejsie [Facebook], jak polecają coś... jednak głównie Google, zakupy grupowe”* (kobieta 22 lata, SS). Inni rozmówcy wspominali również

o znajomych. Nie dziwi fakt, że badani wymienili właśnie *Google*, *Allegro*, *Facebook* i *YouTube*. W styczniu 2014 roku wszystkie one (poza *Twitter*) znajdowały się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych w Polsce, według badań *Megapanel PBI/Gemius* (Szewczyk, 2014). Zaskakująco niewiele osób podało bezpośrednie wejście na witrynę internetową producenta (3 osoby) lub dystrybutora (1 osoba). Z kolei, jeśli inicjatorem przekazu treści o produkcie miała być organizacja, to najczęściej wymieniano reklamę, teksty reklamowe, artykuły w portalach, serwisach i blogach. *„Reklama... najczęściej ją widzę... jest wszędzie i jest koszmarne nachalna... najbardziej denerwują mnie te reklamy, które wyskakują nad treścią i zasłaniają wszystko... denerwujące są też reklamy produktów, które wcześniej oglądałam w sklepie... przechodzę na kolejną stronę, a tam znowu ta sama reklama”* (kobieta, 36 lat, A). Rozmówcy wspominali także o poczcie elektronicznej, serwisach społecznościowych (*Facebook*), serwisach aukcyjnych (*Allegro*), serwisach ogłoszeniowych, serwisach zakupów grupowych. W przypadku treści dotyczących organizacji, badani ponownie podkreślali istotne zaznaczenie wyszukiwarek, jednak zaraz potem wspominali o wypowiedziach obecnych na forach, *LinkedIn*, *Goldenline*, w katalogach teleadresowych, różnych bazach i rejestrach, raportach i opracowaniach oraz w *Wikipedii*.

Wszyscy rozmówcy zapytani o sposoby wykorzystywania treści znajdujących w Internecie, podkreślali ich duże znaczenie. Twierdzili, że wykorzystują je zarówno w życiu prywatnym, jak i na uczelni i w pracy. *„Nie potrafię się już obejść bez Internetu. Używam go na zakupach w smartfonie, w domu, w pracy. Jak chcę zaskoczyć znajomych jakimś ekstra daniem, to szukam przepisu w Internecie...podobnie jest z danymi dotyczącymi firm, NIP, adres do korespondencji...”* (kobieta, 36 lata, A). *„Lubię pokazać się przed znajomymi na Fajsie [Facebook] i dlatego wrzucam na profil dużo znalezionych ciekawostek, no i fotki robione telefonem w fajnych miejscach. Lubię też wiedzieć co dzieje się u znajomych... wrzucam zdjęcia i opisy na Pinterest, nie tylko własne, te ciekawe znalezione w Sieci też... mam swój kanał na You Tube, na który wrzucam ciekawe filmiki. Prowadzę też bloga. Artykuły piszę sama, ale na podstawie znalezionych danych w innych serwisach, blogach lub różnych raportach”* (kobieta, 24 lata, SS). *„Jeśli jakiś temat mnie poruszy, albo jestem niezadowolona z zakupu, to wpisuję komentarze, ale nie udzielam się w serwisach społecznościowych... to raczej moje dzieci... kiedyś miałam konto w Naszej Klasie, ale już go nie używam”* (kobieta, 49 lat, D). *„Jak czegoś nie rozumiem lub chcę coś wyjaśnić, to korzystam z Wikipedii, to tam znajduję najwięcej odpowiedzi...”* (kobieta, 22 lata, SS). Młodszy rozmówcy byli bardziej skłonni do zamieszczania treści swoich i cudzych (jeśli przedstawiały dla nich jakąś wartość) w mediach społecznościowych (blogi, *Facebook*, *YouTube*, *Pinterest*). Wykorzystywali to, co ich zainteresowało, zdjęcia, krótkie filmy, tekst w formie opisów firm, artykułów i raportów. Z kolei starsi rozmówcy wykazywali większą skłonność do konsumowania treści na temat produktów i organizacji (niezależnie od tego, czy był to kontent tworzony przez internautów, czy przez organizacje), choć zdarzało im się wpisywać komentarze po dokonaniu zakupu w sklepie bądź w serwisie aukcyjnym. Wszyscy badani podkreślali chęć dzielenia się z innymi wartościowymi informacjami. Użyteczność informacji generowanych przez internautów wzrastała w sytuacji podejmowania decyzji o zakupie produktu. W tej samej sytuacji, informacje publikowane przez organizacje służyły wstępnemu rozeznaniu. Rozmówcy korzystają z treści internetowych nie tylko podczas korzystania z komputera, wykorzystują w tym celu również smartfony.

Podsumowanie

Zastosowanie w badaniu jednej z technik jakościowych pozwoliło ujawnić pewne zwyczaje i sposoby poszukiwania internetowych treści dotyczących produktów i firm organizacji. Udało się też ustalić, jakie znaczenie dla badanych mają treści generowane przez innych internautów oraz przez organizacje, nie tylko w trakcie podejmowania decyzji zakupowych, ale także w kształtowaniu opinii na temat samych firm. Uzyskane wyniki wyraźnie pokazały, że ludzie stają się coraz bardziej aktywni w Sieci. Angażują się w każdy możliwy sposób, również kreując internetowe treści, korzystając z mobilnego Internetu. Realizując koncepcję *inbound marketing* organizacje powinny w taki sposób kreować kontent, by prowokować internautów właśnie do takich zachowań. Nowoczesną komunikację marketingową w Sieci trzeba realizować przede wszystkim poprzez treści zapewniające rozpoznawalność organizacji, czy też marek produktów oraz postrzeganie ich przez grupy docelowe jako wyjątkowe, godne uwagi oraz przedstawiające istotną wartość, którą warto podzielić się z innymi.

Pomijając wysiłek wniesiony w realizację badania, ma ono też pewne ograniczenia. Grupa osób biorących udział w badaniu może nie reprezentować wszystkich poglądów, czy zachowań związanych z treściami w Sieci. Dlatego kolejnymi działaniami, jakie podejmie autorka, będzie przeprowadzenie badań wykorzystujących inne techniki jakościowe, oparte na większych próbach. Na tej podstawie będzie można opracować instrument pomiarowy do badań ilościowych.

Literatura

1. Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13 (4), 27-32.
2. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38 (3), 102-120.
3. Barriball, K. L., & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19, 328-335.
4. Benhauer, (2013). Marketing Automation + RTB = nowe możliwości dla e-Commerce, B2C i B2B. Docieraj do zidentyfikowanych osób w sieci RTB. *Marketing-automation.pl*, <http://marketing-automation.pl/marketing-automation-rtb-nowe-mozliwosci-dla-e-commerce-b2c-i-b2b-docieraj-do-zidentyfikowanych-osob-w-sieci-rtb/> (18.02.2014).
5. Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. *California management review*, 50 (4), 6-30.
6. Brzozowska-Woś, M. (2011). Search engine marketing jako istotne narzędzie komunikacji marketingowej. W: M. Czaplewski, P. Ładny (red.), *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego. Stan obecny, perspektywy rozwoju i ograniczenia*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 651, Ekonomiczne problemy usług nr 68, tom (II, s. 649-657), Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
7. Brzozowska-Woś, M. (2014). *Inbound marketing* a skuteczna komunikacja marketingowa. *Marketing i Rynek*, 8/2014, 39-45, http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/zjazd_katedr_2014_mir8_nowy.pdf.
8. Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: quantitative evidence for change: how user-generated content really affects brands?. *Journal of advertising research*, 52 (1), 53-64.
9. DePaulo, P. (2000, december). *How large should the sample size be in a qualitative study?* DePaulo Research Consulting, Montgomeryville, Pa. www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=383113850.
10. George, C., & Scerri, J. (2007). Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier. *Journal of Information, Law and Technology*, 12 (2), 1-22.

11. Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). The rise of right-time marketing. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12 (3), 212-225.
12. Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing science*, 12 (1), 1-27.
13. Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing. Daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu*, Gliwice: Helion.
14. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6), 356-364.
15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
16. Lin, C. O. Y., & Yazdanifard, R. (2014). How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, 51-57.
17. May, K.A. (1989). Interview techniques in qualitative research: concerns and challenges. In *Qualitative Nursing Research: A Contemporary Dialogue* (Morse J.M. ed.), Aspen, Rockville, Maryland.
18. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
19. Rezaabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29 (3), 3-36.
20. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24 (5-6), 517-540.
21. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, (ahead-of-print), 1-26.
22. Spielmann, N. (2014). Brand equity for origin-bounded brands. *Journal of Brand Management*, 21 (3), 189-201.
23. Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (1), 4-17.
24. Szewczyk, Ł. (2014, marzec 14). Megapanel styczeń 2014: Facebook wyprzedza Grupę Allegro-GG. *Media2.pl*. <http://media2.pl/badania/109818-Megapanel-styczen-2014-Facebook-wyprzedza-Grupe-Allegro-GG.html> (02.07.2014).
25. Zhu, X., Ming, Z. Y., Zhu, X., & Chua, T. S. (2013, July). Topic hierarchy construction for the organization of multi-source user generated contents. In *Proceedings of the 36th international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval* (pp. 233-242). ACM.

Gromadzenie informacji rynkowych w przedsiębiorstwie uwzględniające ich jakość

Streszczenie: Informacje rynkowe są wykorzystywane w organizacji do podejmowania wielu kluczowych decyzji, w tym kształtowania jej oferty rynkowej. W związku z tym ważna jest jakość tych informacji. W pracy przedstawiono koncepcję procesu gromadzenia informacji rynkowych przez przedsiębiorstwo, w którym uwzględniono ukierunkowanie tego procesu na zbieranie informacji o wysokiej jakości. Proces ten oparto na podstawowych elementach cyklu działania zorganizowanego, to znaczy planowania, organizowania, realizacji i kontroli. W zakresie planowania ujęto takie działania jak ustalenie użytkowników informacji rynkowych i ich potrzeb, określenie źródeł i metod gromadzenia informacji. Organizowanie polega głównie na podziale zadań, uprawnień i odpowiedzialności w procesie gromadzenia informacji oraz zapewnieniu niezbędnych zasobów, zaś realizacja – na samym zebraniu informacji, w tym przede wszystkim za pomocą badań marketingowych. W ramach kontroli ujęto ocenę jakości informacji rynkowych, porównanie tej jakości z planowanym jej poziomem i podjęcie działań korygujących.

Słowa kluczowe: informacja, informacja rynkowa, jakość informacji, badania marketingowe, gromadzenie informacji.

Gathering market information in company with regard to their quality

Summary: Market information is used in organization to make many key decisions, including shaping the market offer. Therefore, the quality of market information is important. The paper presents the concept of gathering market information by the company, which incorporates the orientation of the process to collect information of high quality. This process is based on the fundamental elements of the organizational cycle, i.e. planning, organizing, implementation and controlling. The planning includes establishing market information users and their needs, determine the sources and methods of gathering information. Organizing is mainly based on the division of tasks, powers and responsibilities in the process of gathering the information and provide the necessary resources, and implementation – the gathering of information, including implementing marketing research. The control includes assessment of the quality of market information, a comparison of this quality with the planned level and taking correction actions.

Keywords: information, market information, quality of information, marketing research, information gathering.

Wstęp

Informacje rynkowe stanowią obecnie niezbędny zasób każdej organizacji gospodarczej. Wynika to stąd, że te stanowią one podstawę wielu decyzji w przedsiębiorstwie (Kaczmarczyk, 2003, s. 17-18). Niektóre z tych decyzji mają charakter strategiczny, inne taktyczny a jeszcze inne operacyjny. Między innymi na informacjach rynkowych opierają się decyzje dotyczące asortymentu organizacji, cen oferowanych produktów, stosowanych działań i środków komunikacji marketingowej, poziomu cen czy działań w ramach kształtowania relacji rynkowych z nabywcami. Właściwie podjęte decyzje pozwalają na osiągnięcie celów organizacji i realizację jej strategii. Jednakże do podjęcia prawidłowych decyzji potrzebna jest informacja o wysokiej jakości. W odniesieniu do informacji rynkowej takie zadanie pełnią badania marketingowe. Jeśli przy decydowaniu wykorzystana zostanie informacja o niskiej jakości, na przykład nierzetelna, niedokładna czy nieaktualna, to może to doprowadzić do błędnych decyzji i w konsekwencji negatywnych skutków dla organizacji.

Otoczenie rynkowe organizacji ulega ciągłym zmianom. Na przykład ewoluują potrzeby nabywców czy też odменя się sytuacja w zakresie konkurencji. W związku z tym zachodzi konieczność nieustannego monitorowania sytuacji w otoczeniu, co wiąże się z pozyskiwaniem określonych informacji rynkowych, które powinny być wysokiej jakości, o czym mówiono wcześniej. To wymaganie nabiera szczególnego znaczenia w dobie rozwoju technologii informacyjnych, gdyż obecnie mamy do czynienia z "[...] ilościową eksplozją dostępnych informacji mających wpływ na podejmowane decyzje gospodarcze" (Churchill, 2002, s. 33). Jednakże przy podejmowaniu decyzji nie ilość, lecz jakość informacji powinna być na pierwszym miejscu.

Ze względu na powyżej przedstawioną sytuację przyjęto, że celem pracy jest opracowanie koncepcji postępowania zmierzającego do gromadzenia informacji rynkowych o wysokiej jakości. Do osiągnięcia celu zostanie zaadoptowany cykl działania zorganizowanego, na który składają się planowanie, organizowanie, realizacja i kontrola. W cyklu takim niezbędne jest ujęcie, między innymi, oceny jakości gromadzonej informacji rynkowych, gdyż pozwoli to na jej kontrolę.

W pracy najpierw przedstawiono istotę informacji rynkowej oraz jej cechy jakościowe, następnie scharakteryzowano podstawowe źródła i metody gromadzenia informacji a dalej omówiono postępowanie ukierunkowane na gromadzenie informacji rynkowych o wysokiej jakości.

1. Istota informacji rynkowej

Najpierw zdefiniowane zostanie pojęcie informacji, gdyż zrozumienie tego terminu jest ważne tak dla samego określenia informacji rynkowej, jak i przedstawienia procesu gromadzenia informacji rynkowych o wysokiej jakości. Dyskusję nad pojęciem informacji można znaleźć w wielu pracach. Na przykład szeroko tę kwestię omawia B. Stefanowicz, który przywołuje wiele odmiennych definicji proponowanych przez różnych autorów (Stefanowicz, 2004, s. 13-14). Autor ten zauważa, że interesującą i perspektywiczną definicję informacji zaproponowali B. Sundgren i B. Langefors w zakresie, tak zwanego infologicznego ujęcia informacji (Stefanowicz, 2004, s. 14).

Zgodnie z podejściem infologicznym informacja może pojawić się w układach składających się przynajmniej z dwóch elementów, to znaczy, obserwatora i układu obserwowanego. Zakłada się, że obserwator U zajmuje się obserwacją pewnego wycinka rzeczywistości R . W wyniku tej obserwacji wycinek R zostaje odwzorowany w umyśle obserwatora U w model wycinka rzeczywistości R . Relacja (odwzorowanie) wiążąca U i R jest informacją obserwatora U o wycinku R . Model rzeczywistości R , nazywany przez B. Sundgrena i B. Langeforsa modelem infologicznym R w świadomości U , powstaje na podstawie analizy, interpretacji i oceny R przez U opierając się na wiedzy i doświadczeniu obserwatora U . Te ostatnie elementy stanowią *system odniesienia* obserwatora U – nazywany przez B. Stefanowicza tezauresem pojęciowym obserwatora – który wpływa na powstały model infologiczny R (Stefanowicz, 2004, s. 15).

Analiza wycinka rzeczywistości R polega na wyróżnieniu jego obiektów O , cech tych obiektów oraz związków zachodzących pomiędzy obiektami. Według B. Sundgrena opis obiektu O – będący komunikatem K – można przedstawić w postaci układu (Sundgren, 1973, s. 92)⁴⁸:

⁴⁸ Formalną postać wyrażenia wraz z opisem jego elementów przyjęto za B. Stefanowiczem (Stefanowicz, 2004, s. 15).

$$K := \langle O, P, t \rangle$$

gdzie:

K – komunikat infologiczny,

O – obiekt należący do wycinka rzeczywistości R ,

P – predykat określający wartość cechy X obiektu O lub jego związek z innymi obiektami należącymi do R ,

t – czas, w którym obiekt O jest rozpatrywany ze względu na P .

Informacja jest relacją wiążącą elementy komunikatu K i stanowi jego treść (Stefanowicz, 2007, s. 42). Rozumienie obiektu O jest szerokie, gdyż może nim być to wszystko, co w języku naturalnym można wyrazić za pomocą rzeczownika, na przykład człowiek, rzecz, pojęcie, czy proces. Ponadto obiekt O może być zarówno obiektem elementarnym (jednostkowym), jak i złożonym (Stefanowicz, 2004, s. 15 i 18, Flakiewicz, 2002, s. 99).

W przypadku gdy mowa jest o informacji rynkowej, obserwowanym wycinkiem rzeczywistości R będzie rynek, w zakresie którego można doszukiwać się różnych obiektów i ich cech. Identyfikację tych elementów ułatwi zdefiniowanie pojęcia *rynek*. Zgodnie z definicją W. Wrzosek rynek to „[...] ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany. Tyimi podmiotami są sprzedawcy i nabywcy, którzy reprezentują oraz kształtują podaż i popyt, a także wzajemne relacje między nimi” (Wrzosek, 1998, s. 13). W podobny sposób rynek definiuje S. Mynarski (Mynarski, 1973, s. 11). Obserwatorem U rynku może być ktoś bezpośrednio zaangażowany w ten rynek, na przykład sprzedawca lub nabywca, bądź też ktoś z poza rynku, na przykład z instytucji tylko monitorującej sytuację na danym rynku.

W ramach ogółu stosunków zachodzącymi pomiędzy podmiotami rynkowymi W. Wrzosek wyróżnia stosunki wymiany i stosunki równoległe. Te pierwsze występują między podmiotami różnego rodzaju, to znaczy sprzedawcami a nabywcami, zaś te drugie między podmiotami tego samego rodzaju, to znaczy między sprzedawcami lub między nabywcami (Wrzosek, 1998, s. 14). W związku z tym kluczowe informacje rynkowe to wszelkie treści dotyczące stosunków wymiany oraz stosunków równoległych. Zarówno jedne, jak i drugie stosunki można uznać za obiekty O komunikatu K , zaś ich różne cechy za predykaty P . Na przykład mogą być to komunikaty mówiące o sumarycznej wielkości transakcji kupna-sprzedaży na rynku, liczbie tych transakcji, przeciętnej wielkości transakcji, przeciętnej cenie produktu podlegającego wymianie, współpracy bądź rywalizacji sprzedawców lub nabywców na rynku.

Jeśli przyjmiemy, że ogół stosunków zachodzących pomiędzy podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany stanowi tylko i wyłącznie treść tych informacji, to dojdziemy do wąskiego pojmowania informacji rynkowych. Jednakże w szerszym ujęciu treść tych informacji jest bardziej rozległa i będzie obejmować nie tylko komunikaty mówiące o stosunkach zachodzących między podmiotami rynkowymi, lecz inne treści dotyczące rynku, w szczególności te odnoszące się do podmiotów rynkowych i takie, które wpływają na stosunki wymiany lub stosunki równoległe (np. popyt czy podaż, potrzeby lub preferencje nabywców, liczba nabywców lub sprzedawców, segmenty nabywców). Wiele tych informacji

będzie wynikało z analizy rynku (Mynarski, 1995, s. 12). W literaturze przedmiotu L. Żabiński przedstawia szerokie i wąskie ujęcie informacji rynkowych następująco: „w szerokim znaczeniu informacją rynkową jest wszelka treść w określonej formie, przekazywana z rynku bądź na rynek, będąca meldunkiem, opisem, zaleceniem, decyzją uczestnika rynku, dotycząca rynku i ogółu zjawisk ekonomicznych z nim związanych. W znaczeniu węższym (sensu stricto) informacja rynkowa obejmuje tylko dane dotyczące przeszłych i obecnych stanów rynku, z wyłączeniem przewidywań dotyczących przyszłych trendów zjawisk rynkowych oraz decyzji rynkowych” (Żabiński, 1994, s. 102).

Bezpośrednio z informacją wiąże się pojęcie danych. W nawiązaniu do podanej definicji komunikatu K można zauważyć, że elementy z nim związane, takie jak obiekt O , cecha X czy czas t – zapisane za pomocą odpowiednich znaków – będą stanowiły dane (Stefanowicz, 2007, s. 42). Dane to na przykład: zapisy znakowe, mowa, dźwięki, wykresy. S. Kaczmarczyk zauważa, że informacja jest zawarta w danych (Kaczmarczyk, 2003, s. 24).

2. Jakość informacji rynkowych i jej cechy

Pojęcie jakości informacji do tej pory nie zostało jednoznacznie zdefiniowane (Flakiewicz, 2002, s. 106) i uważa się, że nadal jest to problem otwarty zarówno w zakresie definicji, metod oceny jakości oraz jej pomiaru (Oleński, 2001, s. 51). Jedno z podejść do definiowania jakości informacji opiera się na istocie jakości, którą jest spełnienie oczekiwań odbiorców. W tym ujęciu poprzez jakość informacji rozumie się stopień spełnienia oczekiwań użytkowników informacji (Lillrank, 2003, s. 692; English, 2001, s. 530). Takie też pojmowanie jakości informacji rynkowych zostanie przyjęte na potrzeby tej pracy.

Jakość informacji często wyraża się za pomocą listy cech dobrej jakościowo informacji – podobnie postępuje się przy ustalaniu jakości danych statystycznych (Kordos, 1988, s. 13-17). Takie cechy określa się jako pożądane cechy informacji, w odróżnieniu od ich własności, które są niezależne od obserwatora i nie zmieniają swoich wartości, gdyż są stałe. Przykładami własności informacji są: obiektywność, subiektywność ocen i interpretacji, różnorodność, niewyczerpalność, możliwość powielania czy przetwarzania (Stefanowicz, 2007, s. 45). Natomiast pożądane cechy informacji zależą od wymagań ich użytkownika. Ich liczba jest nieograniczona, gdyż o tych cechach i ich wadze decyduje użytkownik (Stefanowicz, 2007, s. 73). W niniejszej pracy zostanie zaadoptowane podejście wyrażenia jakości informacji rynkowych poprzez ich pożądane cechy.

Ustalenie jednolitej listy cech pożądanych informacji nie jest zadaniem prostym, gdyż w literaturze przedmiotu można znaleźć wiele takich list, które nie pokrywają się w pełni. Jedni autorzy prezentują zestawienia składające się z kilku pożądanych cech, zaś inni z kilkunastu i więcej. Na przykład Ch. O'Reilly wymienia cztery istotne cechy jakościowe informacji i są to: przydatność (odpowiedniość), dokładność, wiarygodność i aktualność (O'Reilly, 1982, s. 757). G. S. Low i J. J. Mohr mówią o podobnych cechach (Low i Mohr, 2001, s. 73). Z drugiej strony Y. W. Lee i współpracownicy proponują piętnaście cech pożądanych informacji (Lee i inni, 2002, s. 143-144), zaś L. Floridi podaje dwadzieścia siedem takich cech (Floridi, 1999, s. 46). Ten ostatni autor zauważa, że opracowane przez niego zestawienie jest niekompletne i może być uzupełniane (Floridi, 1999, s. 45). Przedstawione rozbieżności wynikają stąd, że przy sporządzaniu takiej listy należy uwzględnić indywidualne preferencje użytkowników informacji.

Interesujące zestawienie cech jakościowych informacji proponują Y.W. Lee i współpracownicy, gdyż cechy te są pogrupowane w klasy i zaproponowana jest skala pomiaru tych cech, co jest przydatne ze względu na cel tej pracy. Autorzy wyróżnili cztery następujące klasy cech jakościowych informacji: jakość rdzenna czy inaczej pierwotna (ang. *intrinsic quality*), jakość kontekstowa (ang. *contextual quality*), jakość prezentacji (ang. *representational quality*) i jakość dostępności (ang. *accessibility quality*). Jakość rdzenna mówi o jakości informacji samej w sobie i zawiera cechy nierozzerwalnie związane z informacją. Jest to podstawowy człon jakości informacji, który obejmuje jej dokładność (bezbłądność), wiarygodność (rzetelność), obiektywność i reputację. Jakość kontekstowa zawiera w sobie cechy pożądane wynikające z kontekstu zadania, któremu służy informacja. W tej klasie podawane są takie cechy jak przydatność, kompletność, terminowość i odpowiednia ilość informacji. Kolejne dwie klasy – jakość prezentacji i dostępności – odwołują się do systemu informacyjnego, który służy przechowywaniu i dostarczaniu informacji. System taki powinien zapewniać odpowiedni poziom jakości prezentacji, którą opisują takie pożądane cechy informacji jak zrozumiałość, łatwość interpretacji (interpretowalność), zwięzłość i spójność prezentacji. Ponadto system tego rodzaju powinien spełniać określone wymagania w zakresie dostępności informacji, co wyraża się poprzez następujące cechy jakościowe informacji: dostępność, łatwość w operowaniu, odpowiednie zabezpieczenie (Lee i inni, 2002, s. 134-144).

Podsumowując powyższy podział można zauważyć, że jakość rdzenna jest kluczową klasą i nie można jej pominąć, jakość kontekstowa wynika z przeznaczenia informacji i w przypadku informacji rynkowych będzie odnosiła się głównie do decyzji marketingowych podejmowanych w organizacji, zaś pozostałe klasy, to znaczy jakość prezentacji i dostępności wiążą się z systemem informacyjnym i mogą być też uznane za cechy, które powinien zapewnić sam system. W zakresie informacji rynkowej będzie to system informacji marketingowej, którego zadaniem jest uporządkowane zbieranie, przechowywanie, przetwarzanie i upowszechnianie informacji potrzebnych do podejmowania decyzji marketingowych (Churchill, 2002, s. 43).

3. Postępowania ukierunkowane na gromadzenie informacji rynkowych o wysokiej jakości

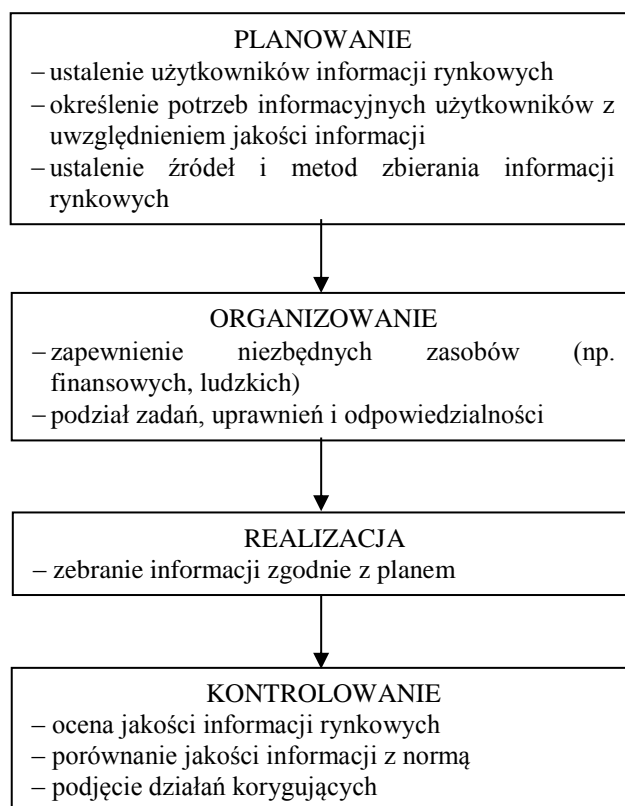
Koncepcję procesu gromadzenia informacji rynkowych z uwzględnieniem jakości tych informacji oparto na elementach cyklu działania zorganizowanego. Każde działanie powinno być zorganizowane według określonego porządku, który jako pierwszy sformułował H. Le Chateller. W zakresie tego cyklu wyróżnia się układ następujących elementów: planowanie, organizowanie, realizacja, kontrolowanie (Rutka, 2001, s. 91-92). Koncepcję tę zaprezentowano na rysunku 1.

W zakresie planowania procesu gromadzenia informacji rynkowych wystąpią trzy następujące działania: ustalenie użytkowników informacji rynkowych w organizacji, określenie ich potrzeb w zakresie informacji rynkowych i ustalenie źródeł oraz metod uzyskiwania tych informacji.

Odbiorcami informacji rynkowych będą przede wszystkim pracownicy obszaru marketingowego organizacji, w tym zajmujący się marketingiem oraz sprzedażą. Również w określonym stopniu użytkownikami tych informacji mogą być pracownicy innych

obszarów, na przykład projektowo-konstrukcyjnego czy finansowo-księgowego – będzie to wynikało z analizy procesów zachodzących w określonej organizacji.

Rys. 1. Koncepcja gromadzenia informacji rynkowych z uwzględnieniem ich jakości



Źródło: opracowanie własne.

Po ustaleniu odbiorców informacji rynkowych należy zidentyfikować ich potrzeby w interesującym nas zakresie. Potrzeby te powinny być określone pod kątem rodzaju niezbędnych informacji rynkowych oraz ich jakości. W ramach tej ostatniej najpierw należy ustalić zestaw pożądanych cech informacji rynkowych, które są wymagane przez odbiorców. Jako wstępny zestaw tych cech może być użyta lista zaproponowana przez L. Floridiego (Floridi, 1999, s. 46) lub Y. W. Lee i współpracowników (Lee i inni, 2002, s. 143-144) czy też B. Stefanowicza (Stefanowicz, 2004, s. 102-107). Ustalenie cech jakościowych i rodzajów potrzebnych informacji może zostać określone na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego wśród przyszłych użytkowników informacji rynkowych.

Gdy wiadomo, jakie informacje rynkowe są potrzebne danej organizacji i jaka ma być ich jakość, to kolejną ważną decyzją będzie określenie źródeł i metod zbierania tych informacji. W przedsiębiorstwie można wyróżnić dwa podejścia do gromadzenia informacji rynkowych, formalne i nieformalne (Maltz i Kohli, 1996, s. 47). Pierwsze z nich polega na wykorzystaniu badań marketingowych i, ze względu na oparcie się na naukowych metodach, powinno doprowadzić do uzyskania informacji o wysokiej jakości. Drugie obejmuje inne sposoby, które nie można uznać za badania marketingowe, gdyż mogą być to informacje uzyskane przypadkowo i bez zastosowania określonej metody (np. informacje uzyskane w trakcie negocjacji handlowych czy rozmów kularowych). W tym przypadku brakuje

środków (np. określonych metod) zapewniających określoną jakość informacji, dlatego rekomendowanym podejściem do gromadzenia informacji rynkowych są badania marketingowe.

W zakresie badań marketingowych należy określić źródła i metodykę badania, w tym metody zbierania i analizy danych. Źródła danych dzielimy na wtórne (np. różne dokumenty, bazy danych) i pierwotne (np. osoby lub rzeczy). Metodę zebrania danych lub informacji należy dobrać stosownie do źródła, rodzaju i wymaganej jakości informacji. Metody zbierania danych ze źródeł wtórnych są stosunkowo proste i może być to zakup odpowiedniego dokumentu lub bazy danych, natomiast w przypadku źródeł pierwotnych podstawowe metody zbierania danych to wywiady niestandardyzowane, metody projekcyjne, obserwacje, sondaże i eksperymenty. Obszerne zestawienie metod zbierania danych w ramach badań marketingowych przedstawia S. Kaczmarczyk (Kaczmarczyk, 2003, s. 51). W niektórych sytuacjach pozyskiwane będą gotowe informacje (np. raporty), zaś w innych dane, których przetworzenie dopiero dostarczy informacji. W tym drugim przypadku również istotny będzie dobór obiektywnych metod przetwarzania danych. W związku z dbałością o wysoką jakość informacji pożądana byłaby triangulacja zarówno metod badawczych, jak i źródeł danych i informacji.

Organizowanie procesu zbierania informacji rynkowych polega na zapewnieniu niezbędnych zasobów, tak ludzkich, materialnych, finansowych czy informacyjnych. W tym zakresie będziemy mieli też do czynienia z ustaleniem zadań, ich podziałem oraz ustaleniem uprawnień i odpowiedzialności w przypadku działania zespołowego. W niektórych organizacjach może zająć konieczność powołania określonej komórki organizacyjnej i dobór wykonawców przedsięwzięcia.

Realizacja procesu gromadzenia informacji rynkowych polega na zebraniu potrzebnych informacji zgodnie z przygotowanym planem, to znaczy ze wcześniej ustalonych źródeł i za pomocą wskazanych metod, przede wszystkim za pomocą badań marketingowych.

W zakresie kontrolowania procesu gromadzenia informacji wystąpią trzy następujące istotne działania: ocena jakości uzyskanych informacji rynkowych, porównanie tej jakości z planowanym jej poziomem i podjęcie stosownych działań korygujących.

Ocenę jakości zebranych informacji rynkowych powinno się przeprowadzić na podstawie cech jakościowych, które zostały określone w zakresie planowania przedsięwzięcia. Ustalenie spełnienia danej cechy jakościowej może przebiegać różnie. Z jednej strony może być to dychotomiczna ocena mówiąca, czy dana cecha jest spełniona czy też nie, z drugiej zaś można diagnozować stopień spełnienia cechy. W tym ostatnim przypadku można postąpić na dwa sposoby. Po pierwsze, daną cechę jakościową można potraktować jako pojedynczą zmienną obserwowalną i ustalić interesującą nas ocenę na skali porządkowej, na przykład przy użyciu skali semantycznej lub Likerta. Po drugie, interesujący nas atrybut można potraktować jako zmienną latentną i stopień jego spełnienia ocenić za pomocą zestawu wskaźników, na przykład tych opracowanych przez Y.W. Lee i współpracowników (Lee i inni, 2002, s. 143-144).

Do zdiagnozowania jakości danego komunikatu K można zastosować następującą formułę:

$$j(a, b) = (a - b) : a$$

gdzie:

- $j(a, b)$ – poziom jakości komunikatu K ,
- a – liczba cech jakościowych użytych do oceny komunikatu K ,
- b – liczba cech jakościowych, co do których nie zostało spełnione wymaganie jakościowe.

Gdy oceniany będzie zbiór komunikatów jednocześnie, to można posłużyć się następującą formułą zaproponowaną przez B. Stefanowicza (Stefanowicz, 2004, s. 108):

$$f(n, m) = (n - m) : m$$

gdzie:

- $f(n, m)$ – poziom jakości zbioru komunikatów K ,
- n – liczba komunikatów w zbiorze,
- m – liczba komunikatów niespełniających przynajmniej jednego kryterium jakościowego.

Żeby porównać jakość zebranych informacji z planowanym ich poziomem należy najpierw ustalić ten ostatni. Będzie to pewna norma czy też standard. Określenie takiej normy powinno nastąpić w zakresie planowania procesu gromadzenia informacji. Do jej wyznaczenia mogą posłużyć podane powyżej wskaźniki poziomu jakości $j(a, b)$ oraz $f(n, m)$.

W sytuacji gdy normy co do jakości informacji nie są spełniane, to wówczas należy podjąć działania korygujące. Najpierw należy ustalić powody zbyt niskiej jakości informacji i wtedy wprowadzać działania zaradcze. Potencjalne przyczyny niskiej jakości informacji mogą być następujące: złe zdiagnozowanie potrzeb użytkowników, zbyt małe zasoby przeznaczone na zbieranie informacji, niewłaściwe źródło informacji, zła metoda zbierania danych lub informacji, nieodpowiednia metoda przetwarzania danych. Oprócz tych mogą też wystąpić inne przyczyny, które obecnie trudno jest wskazać. Po podjęciu działań korygujących należy ponownie zrealizować proces gromadzenia informacji rynkowych dążąc do uzyskania pożądanego ich jakości.

Podsumowanie

W czasie dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych i budowy społeczeństw informacyjnych, gdy często mamy do czynienia z nadmiarem informacji, jakość tych ostatnich odgrywa coraz ważniejszą rolę. W przedsiębiorstwach informacje rynkowe mają szczególne znaczenie, gdyż wiele ważkich decyzji, w tym strategicznych, opiera się na nich. Wynika stąd też ważna rola badań marketingowych, których zadaniem jest dostarczanie informacji o wysokiej jakości. Monitorowanie jakości tych informacji staje się istotnym wyzwaniem dla organizacji gospodarczych. Zaproponowana w pracy koncepcja gromadzenia informacji rynkowych uwzględnia kontrolowanie jakości tych informacji. Koncepcję tę oparto na cyklu działania zorganizowanego, w którym zawarto planowanie, organizowanie, realizację i kontrolowanie zbierania informacji rynkowych. Istotnym elementem zaproponowanego postępowania jest ustalanie norm co do jakości informacji rynkowych i kontrolowanie osiągnięcia tych norm. Wówczas, gdy standardy co do jakości informacji rynkowych nie są spełniane, to działania korygujące powinny doprowadzić do poprawy tej sytuacji. Przedstawiona w pracy koncepcja stanowi pewien zarys postępowania i wymaga

dopracowania, uszczegółowienia oraz dostosowania do specyfiki określonej organizacji gospodarczej.

Literatura

1. Churchill, G. A. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: WN PWN.
2. English, L. P. (2001). *Information quality management: the next frontier*. W: *Quality Congress. ASQ's ... Annual Quality Congress Proceedings*, 529-533.
3. Flakiewicz, W. (2002). *Systemy informacyjne w zarządzaniu. Uwarunkowania, technologie, rodzaje*. Warszawa: Wyd. C.H. Beck.
4. Floridi, L. (1999). *Information ethics: On the philosophical foundation of computer ethics*. *Ethics and Information Technology* 1, 37-56.
5. Kaczmarczyk, S. (2003). *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: PWE.
6. Kordos, J. (1988). *Jakość danych statystycznych*. Warszawa: PWE.
7. Lee, Y. W., Strong, D. M., Kahn, B. K., Wang, R. Y. (2002) AIMQ: a methodology for information quality assessment. *Information & Management* 40, 133-146.
8. Lillrank, P. (2003). *The quality of information*. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(6/7), 691-703.
9. Low, G. S., Mohr, J. J. (2001). *Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 70-88.
10. Maltz, E., Kohli, A. K. (1996). *Market intelligence dissemination cross functional boundaries*. *Journal of Marketing Research*, XXXII(February), 47-61.
11. Mynarski, S. (1973). *Cybernetyczne aspekty analizy rynku*. Warszawa: PWN.
12. Mynarski, S. (1995). *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*. Kraków: Fogra.
13. Oleński, J. (2001). *Ekonomika informacji. Podstawy*. Warszawa: PWE.
14. Rutka, R. (2001). *Kierowanie*. W: A. Czermiński, M. Czerska, B. Nogalski, R. Rutka i J. Apanowicz, *Zarządzanie organizacjami (75-136)*. Toruń: Dom Organizatora.
15. Stefanowicz, B. (2004). *Informacja*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
16. Stefanowicz, B. (2007). *Informacyjne systemy zarządzania. Przewodnik*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
17. Sundgren, B. (1973). *An infological approach to data bases*. *Skriftserie utgiven av statistiska centralbyran*, 7, 1-478.
18. O'Reilly, Ch. A. (1982). *Variations in decision makers' use of information sources: the impact of quality and accessibility of information*. *Academy of Management Journal*, 25(4), 756-771.
19. Wrzosek, W. (1998). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: PWE.
20. Żabiński, L. (1994). *System informacyjny o funkcjonowaniu rynków krajowych i zagranicznych*. W: J. Kramer (red.), *Badania rynkowe i marketingowe (102-113)*. Warszawa: PWE.

Badania marketingowe w procesach innowacji produktowych

Streszczenie: Innowacje produktowe stanowią znaczną większość wszystkich rodzajów innowacji. Cały proces tych innowacji podzielić można na trzy główne fazy, które stanowią kryterium podziału stosowanych w nich metod badań marketingowych. Brak tych badań oraz stosowane błędy badawcze są główną przyczyną niepowodzeń występujących w omawianych procesach. Niepowodzenia te ujawniają się w najwyższym stopniu w etapie wprowadzania nowych produktów na rynek. Stosowane metody badań marketingowych są omawiane ze szczególnym uwzględnieniem nowych technologii informacyjnych.

Słowa kluczowe: fazy i etapy procesu innowacji produktowych, niepowodzenia nowych produktów, badania marketingowe w procesach innowacji, metody zbierania danych w poszczególnych fazach procesów innowacji.

Marketing research in the processes of product innovations

Summary: Product innovations constitute a vast majority of all kinds of innovations. The processes of these innovations can be divided into three main stages according to which the relevant marketing research methods are classified. Failures to do the research or specific errors in the course of the research are the main reasons of mistakes in the discussed processes. These mistakes are most often being revealed while a new product is being introduced in the market. The application of marketing research methods are discussed with reference to the new information technologies.

Keywords: Phases and stages of the product innovation processes, the failures of new products, marketing research in the innovation processes, the methods of data collection in the particular stages of the innovation processes.

Wprowadzenie

W literaturze ocenia się, że innowacje produktowe stanowią około 80% wszystkich rodzajów innowacji. Poza produktowymi zalicza się do nich innowacje marketingowe, organizacyjne (w tym zarządcze), handlowe oraz procesowe. Przedmiotem badań marketingowych są różne odmiany innowacji produktowych – absolutnie nowe produkty w skali światowej, nowe linie produktów, modyfikacje istniejących produktów poprzez podwyższenie jakości i wartości postrzeganej przez nabywców, produkty dodatkowe uzupełniające istniejące już na rynku ich linie oraz inne odmiany nowości.

Przy założeniu, że innowacyjność produktu przyjmuje tylko dwie odmiany, czyli produkt nowy dla rynku oraz produkt nowy dla przedsiębiorstwa, wykazano w rezultacie przeprowadzonego badania, że jedynie produkty nowe dla rynku mają pozytywny wpływ na efektywność gospodarowania, mierzoną premią cenową, wzrostem sprzedaży i zyskownością (Leskiewicz-Sandvik, Sandvik, 2003).

Stopień powodzenia procesów innowacji produktowych zależy przede wszystkim od towarzyszących im badań marketingowych, które często – zwłaszcza w Polsce – są zaniebywane lub ignorowane albo w ogóle nie są prowadzone. Zależność tę postaramy się dalej uzasadnić. Badanie naukowe przeprowadzone przez Katedrę Marketingu i Handlu

(Uniwersytet Mikołaja Kopernika) w latach 2010-2011 na kwotowo dobranej próbie (n = 350) polskich przedsiębiorstw wykazało, że tylko 21% z nich prowadziło lub zleciło jakiekolwiek badanie marketingowe w minionych 3 latach. W tym 40% (czyli około 9% wszystkich) przedsiębiorstw badało także nowe produkty i opakowania (Pawlak-Kołodziejska, Schulz, 2011, s. 37, 41).

Badania marketingowe są prowadzone we wszystkich etapach cyklu innowacyjnego, ale z różnym nasileniem. Dotyczy to praktyki w krajach wysoko rozwiniętych. W Polsce – jak już wyżej wspominaliśmy – zjawisko to praktycznie jeszcze nie występuje; można jedynie mówić o skromnych raczej początkach tych badań. Dlatego celem tego opracowania jest uzasadnienie prowadzenia badań marketingowych w całym cyklu innowacyjnym oraz dokonanie pewnego uporządkowania metod badawczych ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych.

1. Przyczyny nieudanych nowych produktów

Największe trudności towarzyszące wprowadzaniu nowych produktów na rynek polegają głównie na niepowodzeniach, których wiodącą przyczyną jest brak akceptacji ze strony nabywców. Pociągają one za sobą straty finansowe związane z produkcją i wdrożeniem nowych produktów oraz utratą dobrej reputacji. Na dużą skalę zjawiska wskazują wyniki badań naukowych przeprowadzonych na rynku amerykańskim i brytyjskim, z których wynika, że na 100 nowych produktów konsumpcyjnych wprowadzonych na rynek, 50 zostało odrzuconych przez nabywców (Lambin, 2001, s. 412-413).

Liczne badania przyczyn nieudanych produktów wykazały, że główną przyczyną są nieprofesjonalnie i powierzchownie prowadzone badania marketingowe lub ich brak. Część wyników dobrze prowadzonych badań jest z kolei ignorowana lub nieumiejętnie stosowana przez kierownictwo mające duże braki w zakresie wiedzy i doświadczenia marketingowego. Przeprowadzone w roku 2011 naukowe badanie na temat użyteczności badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw z terenu woj. łódzkiego (n = 235) wykazało, że prawie połowa (47,5%) wyników prowadzonych przez firmy badań miała ograniczoną użyteczność (Gregor, Kalińska-Kula, 2012). Fakt nikłych zastosowań badań marketingowych nabiera jeszcze większego znaczenia, gdy uznamy, że od ich wyników zależą w dużym stopniu takie przyczyny nieudanego produktu jak:

- destrukcyjne działania podejmowane przez konkurentów,
- zawyżone szacunki liczby potencjalnych nabywców,
- zbyt wczesne lub zbyt późne wprowadzenie na rynek,
- niski stopień unikalności i wyróżnienia się od konkurencji,
- brak rzeczywistego zapotrzebowania na określony produkt,
- opóźnienia w dystrybucji nowego produktu na rynku,
- ustalona cena wyjściowa na zbyt wysokim poziomie.

Słabe wykorzystanie badań marketingowych skutkuje także małą znajomością psychiki i zachowań potencjalnych nabywców nowych produktów. Na przykład J.T. Gourville (2006) na podstawie przeprowadzonych eksperymentów wykazał, że nabywcy przeceniają stare, a sprzedawcy – nowe produkty. Nabywcy preferują to, co mają wobec alternatywy lepszych nowości. Przeceniają oni istniejące, znane produkty średnio trzy razy, a producenci

(sprzedawcy) również trzykrotnie przeceniają korzyści z oferowanych nowych produktów. Łącznie daje to dziewięciokrotną różnicę.

2. Fazy cyklu innowacyjnego i badania w nich stosowane

Omówione wyżej przyczyny niepowodzeń nowych produktów wystarczająco uzasadniają konieczność wykorzystania badań marketingowych w całym cyklu innowacyjnym. W licznej literaturze omawiane są różne modele tych cykli, z różną liczbą etapów, które są odmiennie nazywane. Niekiedy opisuje się w nich stosowane metody niezbędnych badań marketingowych prowadzonych równoległe z innymi badaniami, zwłaszcza technicznymi. Różne modele innowacyjne i ich przykłady wyczerpująco omawiają m.in. I.P. Rutkowski (2007, rozdz. 3) oraz B. Sojkin (2012, rozdz. 1). Większość autorów na początku cykli innowacyjnych wymienia etapy tworzenia pomysłów na nowy produkt wraz z etapem ich wstępnej selekcji. Tylko nieliczni umieszczają na początku cyklu etap planowania procesu rozwoju nowego produktu.

Prawidłowo zaplanowany proces innowacyjny uwzględnia prowadzenie badań marketingowych – w mniejszym lub większym zakresie – we wszystkich etapach cyklu. Tabela 1 zawiera klasyfikację tych metod według kryterium faz i etapów cyklu. Cały proces został podzielony na trzy główne fazy: planistyczno-koncepcyjną, analityczno-projektową oraz materializacyjną. W fazie pierwszej i drugiej nowy produkt nie ma jeszcze materialnej postaci. Jest przedmiotem planowania, ma postać pomysłu (idei), a następnie – koncepcji w określonej formie werbalnej, pisemnej, graficznej, modelowej lub pokazowej. Koncepcje te są analizowane pod względem ekonomicznym i finansowym. Następnie są planowane, badane i projektowane elementy jego wyposażenia (opakowanie, cena, marka towarowa). Potem opracowywane są i oceniane projekty. W trzeciej fazie nowy produkt przyjmuje już postać materialną, czyli wytworzonego na podstawie projektu prototypu. Postać nowego produktu w poszczególnych etapach cyklu jest głównym kryterium różnicującym stosowane metody badań marketingowych.

Większość etapów jest względnie stale ulokowana w sekwencyjnym procesie tworzenia nowego produktu. Generowanie pomysłów i ich wstępna selekcja oraz opracowanie koncepcji są zawsze umieszczane na początku procesu. Podobnie względnie stałe miejsce w cyklach innowacyjnych mają takie działania jak projektowanie, tworzenie prototypów i serii próbnych nowych produktów oraz ich badania. Końcowym etapem jest zwykle komercjalizacja. Pozostałe etapy mają charakter ruchomy, ponieważ mogą być realizowane w różnej kolejności oraz mogą być rozwijane, kontynuowane lub modyfikowane w różnym czasie każdego cyklu. Na przykład planowanie nowego produktu zaczyna się na początku cyklu, ale jest zwykle kontynuowane (rozwijane i poprawiane) w późniejszych etapach. To samo dotyczy etapu analiz ekonomiczno-finansowych oraz etapu badań i projektowania elementów wyposażenia nowego produktu.

Działania innowacyjne i badawcze uporządkowane w dziesięciu etapach w tablicy 1 nie wyczerpują wszystkich możliwych działań prowadzonych w cyklach innowacyjnych. Nie widać w tablicy 1 takich działań jak ocenianie etapów i podejmowanie decyzji o przejściu do następnych. Na przykład po badaniach akceptacyjnych prototypów podejmuje się decyzję, które z nich należy odrzucić, a które dalej rozwijać. Tego rodzaju decyzje nazywane są w literaturze bramami (Rutkowski, 2007, s. 61–65; Sojkin, 2012, s. 18) i są podejmowane

indywidualnie przez kierowników lub ich zespoły na podstawie wyników przeprowadzonych w poprzednich etapach badań marketingowych i laboratoryjno-technicznych.

Tab. 1. Rodzaje i metody badań marketingowych w poszczególnych etapach cyklu

Fazy cyklu	Etapy cyklu innowacyjnego	Wybrane rodzaje i metody badań (w tym analiz)
Faza planistyczno-koncepcyjna	Etap 1. Sformułowanie planu nowego produktu	1.1. Badania wstępne rynku (w tym konkurencji) 1.2. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa 1.3. Analiza celów i środków ich realizacji
	Etap 2. Gromadzenie pomysłów na nowe produkty	2.1. Metody zbierania pomysłów 2.2. Metody tworzenia pomysłów
	Etap 3. Wstępna selekcja pomysłów	3.1. Metody selekcji wstępnej 3.2. Metody selekcji zasadniczej 3.3. Metody podsumowujące
	Etap 4. Opracowanie koncepcji nowych produktów i ich badania	4.1. Badania wstępne 4.2. Metody ilościowe 4.3. Metody jakościowe
Faza analityczno-projektowa	Etap 5. Analizy ekonomiczno- finansowe	5.1. Metody prognozowania sprzedaży 5.2. Metody analizy kosztów i zysków
	Etap 6. Rozwój elementów wyposażenia nowych produktów	6.1. Badania wstępne 6.2. Badania opakowań 6.3. Badania cen 6.4. Badania marek towarowych
	Etap 7. Opracowanie i ocena projektów nowych produktów	7.1. Metody oceny poszczególnych projektów 7.2. Metody wielowymiarowe oceny projektów
Faza materializacyjna	Etap 8. Konstrukcja i badania prototypów	8.1. Badania laboratoryjno-techniczne (typu alfa) 8.2. Badania akceptacyjne (typu beta) 8.3. Badania uzupełniające (typu gamma)
	Etap 9. Produkcja serii próbnych oraz badania rynkowe i ocena marketingu próbnego	9.1. Badania standardowe 9.2. Badania kontrolowane i symulacyjne 9.3. Badania wirtualne
	Etap 10. Komercjalizacja nowego produktu i badania komercjalizacyjne	10.1. Badania dla potrzeb planowania komercjalizacji 10.2. Badania w zakresie realizacji planów 10.3. Badania dyfuzji innowacji i inne badania

Źródło: opracowanie własne.

3. Badania marketingowe w fazie planistyczno-koncepcyjnej

Dobrze zaplanowany proces tworzenia nowego produktu przyczynia się w dużym stopniu do jego powodzenia. Wynikiem planowania jest plan nowego produktu. Dzięki niemu kierownictwo lepiej zarządza procesami innowacyjnymi i skutecznie koordynuje pracę różnych specjalistów biorących w nich udział. Dobra współpraca daje pożądane efekty w postaci znacznie większej liczby udanych nowych produktów (Brdulak, 2005, s. 65–69; Eppinger, 2001).

Plan nowego produktu jest planem strategicznym ze względu na długi horyzont czasowy, cele strategiczne, szeroki zakres działań oraz zapisane w nim strategię. Jest w miarę przechodzenia do następnych etapów cyklu innowacyjnego modyfikowany i kontrolowany. Dotyczy to także zawartych w nim planów operacyjnych, czyli m.in. planu badań, promocji, wprowadzenia na rynek. Opracowanie planu nowego produktu obejmuje podobne etapy jak w każdym planie strategicznym, czyli analizę sytuacji przedsiębiorstwa, ustalenie celów oraz określenie środków ich realizacji (działania, strategię, budżet).

Dane do planu zbiera się i analizuje przed i w trakcie jego opracowywania. Dzięki temu można prowadzić analizę zewnętrzną i wewnętrzną przedsiębiorstwa. Nacisk kładzie się na analizę konkurencji i dotychczasowego portfela produktów. Prowadzi się także wstępne badania rynku koncentrujące się na potrzebach potencjalnych nabywców oraz aktualnym i przewidywanym stanie rynku. Wyniki badań ułatwiają ustalanie celów i środków ich realizacji, w tym zwłaszcza strategii nowych produktów. Coraz częściej badania te wspomagane są programami komputerowymi, do których można zaliczyć (Rutkowski, 2007, s. 139–140):

- wspomagane komputerowo planowanie,
- kompleksowe zarządzanie danymi,
- zarządzanie danymi produktu,
- marketingowe systemy wspomagania decyzji.

W drugim etapie cyklu innowacyjnego gromadzone są pomysły na nowy produkt poprzez ich zbieranie ze źródeł wtórnych i pierwotnych oraz tworzenie na celowo prowadzonych sesjach. Występuje tu znaczne nasilenie czynności badawczych. Do źródeł zewnętrznych zalicza się m.in. ośrodki naukowo-badawcze, nabywców, konkurentów, sieć internetową, pośredników, instytucje rządowe, zewnętrzne bazy danych. Do wewnętrznych natomiast – bazy danych, kadre marketingową i badawczo-rozwojową, wynalazców i projektantów, pracowników i kierownictwo. To ostatnie ignoruje często własnych pracowników jako cenne źródło pomysłów ograniczając się tylko do komórki badawczo-rozwojowej (Kotler, 2003, s. 356).

Tradycyjne metody heurystyczne (np. metoda delficka, burza mózgów, metoda synektyczna, metoda myślenia lateralnego), służące tworzeniu pomysłów, są coraz częściej zastępowane ich wersjami komputerowymi. Zespoły biorące w nich udział nazywane są zespołami wirtualnymi. Przy ich doborze i szkoleniu większą uwagę zwraca się na zaufanie, cele, komunikację, motywację i inne elementy (Robson, 2005, rozdz. 4). Niektóre znane wcześniej metody zmieniają w związku z tym swoje tradycyjne nazwy. Np. metoda burzy mózgów nazywana jest komputerową lub elektroniczną burzą mózgów, czyli brainnetting. Polega ona w swojej najprostszej postaci na otwarciu w sieci komputerowej pliku, do którego dostęp ma każdy uczestnik grupy. Problem jest zapisany w tytule pliku. Każdy uczestnik sesji

może dopisać swoje pomysły do napisanych przez poprzedników. Członkowie grupy nie muszą znajdować się w jednym pomieszczeniu, śledzą na bieżąco zmiany w komputerowym banku pomysłów (West, 2000, s. 76).

Chociaż badania marketingowe stosuje się też w etapie wstępnej selekcji, to jedno z głównych zastosowań znajdują w kolejnym etapie, czyli badaniach koncepcji nowych produktów. Opracowane koncepcje są prezentowane potencjalnym nabywcom w celu poznania ich reakcji. Koncepcje te mogą mieć postać symboliczną (opis, szkic, slajd, film) albo bardziej realną jak na przykład makieta lub model. Do głównych badanych populacji zalicza się potencjalnych nabywców, ale są to także populacje ekspertów, projektantów i konstruktorów.

Dane są zbierane z dobranych prób przy pomocy zarówno metod ilościowych jak i jakościowych. Coraz częściej do tego celu wykorzystuje się sieć internetową. Dużą popularność w ostatnich latach zyskała zwłaszcza metoda ankiety internetowej (web survey), która polega na prezentacji koncepcji nowego produktu w kwestionariuszu ankietowym zamieszczonym na stronie WWW (technika ankiety on-line) lub przesłanym do respondenta pocztą elektroniczną (technika ankiety e-mail). Wadą tej metody jest brak dostępu do całej populacji mieszkańców danego obszaru. Zaletą jest możliwość przystosowania grafiki komputerowej prezentowanej na kwestionariuszu lub tablicy (whiteboard – na stronie WWW) do rozwijania i oceny koncepcji nowego produktu. Zaletą jest także możliwość sprawdzenia koncepcji produktów zupełnie nowych i wyeliminowanie części barier w klasycznych metodach sondażowych (Rosenberger, de Chernatony, 1995). Do korzyści zalicza się także możliwość ukazania koloru, faktury i formy nowego produktu w szczegółach, łatwość tworzenia wariantów i modyfikacji koncepcji.

4. Badania marketingowe w fazie analityczno-projektowej

Te koncepcje, które zostaną zaakceptowane przez kierownictwo są następnie przez wydział marketingu poddawane analizom ekonomiczno-finansowym. Do głównych celów tych analiz należy:

- utrzymanie kosztów w racjonalnych granicach w fazie materializacji,
- inwestowanie w te koncepcje, które staną się udanymi produktami na rynku,
- minimalizacja ryzyka finansowego i rynkowego.

Zakres analiz jest w dużym stopniu określony przez kryteria selekcyjne. Do kryteriów tych w badanych w roku 2004 przedsiębiorstwach brytyjskich i holenderskich (dane zebrano przy pomocy metody ankiety pocztowej) zaliczono w pierwszym rzędzie (ponad 50% wskazań) sprzedaż jednostkową, potencjał rynku, marżę, cele zysku oraz cele sprzedaży (Tzokas, Hultink, Hart, 2004). W związku z tym najczęściej prowadzone analizy dotyczą prognozowania sprzedaży nowego produktu, kalkulacji kosztów i szacowania przyszłych zysków oraz oceny rentowności i ryzyka. Metody te są dobrze znane w literaturze, natomiast jedną z nowszych jest metoda mapy zwrotu, która jest używana od 1987 roku w firmie Hewlett-Packard. Metoda ta uzależnia czas osiągnięcia docelowej rentowności nowego produktu i innych wskaźników od dobrej koordynacji zaangażowanych działów marketingu, B+R, produkcji i sprzedaży. Czas i koordynacja są głównymi wyznacznikami dynamicznej analizy w ramach tej metody (House, Price, 1991).

Równoległe z nowym produktem są badane i projektowane główne elementy wyposażenia nowych produktów, czyli opakowania, ceny oraz marki towarowe. Znaczną część badań marketingowych prowadzą tu projektanci. Szczególnie dotyczy to nowych opakowań, które wymagają badań od samego początku, czyli od pomysłów nań. Tymczasem, badania zaczyna się zwykle z opóźnieniem, czyli wtedy, gdy opakowania zostały już wstępnie zaprojektowane, a często – gdy opakowanie jest już w etapie prototypu. Podobnie jest z badaniami cen – zdarza się zbyt często, nawet w krajach wysoko rozwiniętych, że cenę ustala się dopiero wtedy, gdy nowy produkt jest już gotowy do wprowadzenia na rynek. Takie podejście jest objawem lekceważenia poważnego problemu jakim jest sukces produktu na rynku oraz związane z tym wysokie koszty.

Podobnie jak pomysły i koncepcje, również opracowane na ich bazie projekty nowych produktów są oceniane i selekcjonowane. Zbiór ocenianych projektów nazywa się często portfelem projektów, które są przedmiotem analizy portfelowej. Wyniki analiz są podstawą do podjęcia decyzji o odrzuceniu, modyfikacji lub akceptacji projektów. W związku z tym mówi się o zarządzaniu projektami lub ich portfelami. Projekty są oceniane przy pomocy określonych metod, które umownie można podzielić na oceny indywidualne oraz wielowymiarowe oceny grup (portfeli) projektów. Szczegółowo omawia je m.in. I.P. Rutkowski (2007, rozdz. 6).

5. Badania marketingowe w fazie materializacyjnej

Zaakceptowane projekty są w następnej kolejności przetwarzane na prototypy przez konstruktorów. Prototypy są w pierwszej kolejności objęte badaniami laboratoryjno-technicznymi (typu alfa). Uzyskanie wymaganych certyfikatów i atestów jest wystarczającą podstawą do rozpoczęcia marketingowych badań akceptacyjnych (typu beta). Obejmują one swym zakresem potencjalnych nabywców, pośredników, produkty konkurencyjne, normy prawne oraz firmy wprowadzające nowe produkty na rynek. Badane prototypy lub serie informacyjne nie są opatrywane markami towarowymi i nie są wspierane innymi działaniami marketingowymi poza badaniami. Z tego względu wyniki tych badań można traktować jako uzyskane w warunkach bliskich rzeczywistości.

W ramach badań akceptacyjnych prototypów można stosować różne koncepcje pomiarów reakcji potencjalnych nabywców na wybrane cechy eksponowanych prototypów. W ramach badań ekspozycje prototypów mogą być sztuczne bądź naturalne (Marder, 1997, s. 91). W ramach tych pierwszych respondenci mają świadomość tego, że uczestniczą w badaniu, a w ramach tych drugich jej nie mają. Bardzo dużą wagę do badań akceptacyjnych prototypów przywiązuje m.in. włoska firma Alessi produkująca przy pomocy awangardowej mediolańskiej grupy firm wzornictwa przemysłowego elementy wyposażenia mieszkań, np. serwisy do kawy, czajniki i oświetlenie. Właściciel firmy, Alberto Alessi w celu dokładnego poznania preferencji potencjalnych klientów przeprowadził działania mające cechy naturalnej ekspozycji:

- prototypy 11 serwisów do kawy i herbaty zostały wystawione w Muzeum Sztuki Współczesnej w San Francisco, w Instytucie Smithsonian oraz w innych ośrodkach kultury;
- limitowane serie informacyjne serwisów (po 99 sztuk) sprzedano muzeom oraz wpływowym kolekcjonerom po 25000 dolarów za sztukę;

- książka Alessiego na temat prototypów została rozprowadzona wśród szerokiej rzeszy firm i specjalistów związanych ze wzornictwem;
- ruchoma ekspozycja prototypów została zaprezentowana w najdroższych domach towarowych na całym świecie;
- zainicjowano szerszą współpracę z prasą włoską i zagraniczną w celu publikowania artykułów reklamowych na temat prototypów i wystaw.

Alessi dokładnie obserwował reakcje miłośników wzornictwa i osób zainteresowanych eksponowanymi prototypami. Przeprowadzone badanie akceptacyjne, przed uruchomieniem seryjnej produkcji serwisów, przyniosło firmie wiele korzyści. Dało m.in. gwarancję, że opinia publiczna będzie już na zawsze produkty te kojarzyć z marką Alessi, a próby wprowadzenia na rynek podobnych wyrobów uzna za imitację, czyli nieuczciwą działalność konkurencji (Verganti, 2006).

Przypadek ten ilustruje jednocześnie przekonanie, że sztuczna ekspozycja komputerowa prototypów (m.in. przez sieć internetową) nie zawsze jest skuteczna pomimo jej wielu zalet. Ekspozycja tego typu daje natomiast lepsze rezultaty w przypadku badania omówionych wyżej koncepcji nowych produktów.

Duże nasilenie badań marketingowych występuje w przedostatnim etapie cyklu innowacyjnego, w którym bada się produkt (opatrzone już marką towarową) i marketing próbny. Dane zbierane są przy pomocy zarówno metod tradycyjnych (badania standardowe, kontrolowane oraz symulacyjne) jak i nowych, do których zalicza się badania wirtualne. Podczas symulowanej sprzedaży elektronicznej nowy produkt może być eksponowany na monitorach z użyciem kolorów i odcieni, animacji, pokazów, wiodemonstracji. Jednocześnie prowadzi się kontrolowane wywiady internetowe przy pomocy wcześniej przygotowanych kwestionariuszy wywiadu. Prowadzone są także wybrane działania marketingowe jak ekspozycja marek towarowych, cen, opakowań, środków reklamy internetowej (np. banerów, odnośników). Badania wirtualne przyspieszają proces innowacyjny i wprowadzanie produktu na rynek przy niższych kosztach i lepiej poznanych zachowaniach nabywczych (Stewart, 1999). Zaletą tych badań jest utrzymanie anonimowości oraz znaczne ograniczenie destrukcyjnego wpływu konkurencji.

Podsumowanie

W Polsce badania marketingowe nowych produktów są prawie nieznaną w praktyce, co można m.in. tłumaczyć niskim jeszcze poziomem działań innowacyjnych. Doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych w tym zakresie wskazują, że nawet wysoki poziom wiedzy na temat badań nie wystarcza. Potrzebna jest jeszcze silna wola i doświadczenie wśród kadry kierowniczej. Poziom działań innowacyjnych powoli jednak w Polsce się podnosi i dlatego potrzebna jest popularyzacja i edukacja badań marketingowych stosowanych w cyklach innowacyjnych. Na świecie już dawno został praktycznie udowodniony pozytywny wpływ badań marketingowych na stopień akceptacji nowych produktów na rynku.

Literatura

1. Brdulak J.J. (2005). Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Warszawa: SGH.
2. Eppinger S.D. (2001). Innovation of the speed of information, „Harvard Business Review”, January.
3. Gourville J.T. (2006). Eager sellers, stony buyers, „Harvard Business Review”, June.

4. Gregor B., Kalińska-Kula M. (2012). Użyteczność badań marketingowych, „Handel Wewnętrzny”, tom 1, wrzesień-październik.
5. House C.H., Price R.L. (1991). The return map: tracking product teams, „Harvard Business Review”, January-February.
6. Kotler P. (2003). Marketing Management, 11th ed., New Jersey, Prentice Hall.
7. Lambin J.J. (2001). Strategiczne zarządzanie marketingowe: Warszawa. Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Leskiewicz-Sandvik I., Sandvik K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance, „International Journal of Research in Marketing”, December.
9. Marder E. (1997). The laws of choice, New York, The Free Press.
10. Pawlak-Kołodziejaska K., Schultz M.. Badania marketingowe realizowane przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na terenie Polski, „Handel Wewnętrzny”, część 2 (tom I), wrzesień-październik.
11. Robson M. (2005). Grupowe rozwiązywanie problemów. Warszawa: PWE.
12. Rosenberger P.J., de Chernatony L. (1995). Virtual reality techniques in NPD research, „Journal of the Market Research Society”, October.
13. Rutkowski I.P. (2007). Rozwój nowego produktu. Warszawa: PWE.
14. Stewart B. (1999). Multimedia market research, „Marketing Research”, Fall.
15. Sojkin B. (2012). Komercjalizacja produktu jako proces rynkowy, [w:], B.Sojkin (red.), Komercjalizacja produktów żywnościowych. Warszawa: PWE.
16. Tzokas N., Hultink E.J., Hart S. (2004), Navigating the new product development process, „Industrial Marketing Management”, October.
17. Verganti R. (2006). Innovation through design, „Harvard Business Review”, December.
18. West M.A. (2000). Rozwijanie kreatywności wewnątrz organizacji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Halina Portalska

Politechnika Poznańska, Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego

Marek Portalski

Politechnika Poznańska, Katedra Sterowania i Inżynierii Systemów

Dźwięk w przekazie marketingowym – oryginał, czy mp3?

Streszczenie: W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie – czy w działaniach marketingowych można zastąpić oryginalny dźwięk dźwiękiem skompresowanym? Przedstawiono analizy porównawcze dźwięku skompresowanego w formacie mp3 z oryginalnym. Podano oceny subiektywne różnic określone w oparciu o własne badania oraz metodę obiektywną bazującą na porównaniu poziomów sygnałów w podpasmach tercjowych spektrogramu. Pokazano słyszalne różnice między sygnałem oryginalnym, a mp3 oraz różnice stwierdzone pomiarowo. Przedstawiono marketingowe obszary zastosowania obu rodzajów plików dźwiękowych.

Słowa kluczowe: mp3, tło akustyczne, badania ankietowe, spektrogram, pasma tercjowe, zastosowania marketingowe

The sound in marketing communication – the original, or mp3?

Summary: In the article one made an attempt answers to a question - in marketing actions one can replace the original sound with the compressed sound ? This paper presents a comparison between the compressed sound stored in the mp3 format with the source file. Then subjective evaluations of differences determined by the author's own investigations and the objective method which compares levels of signals in tierce subbands of the spectrogram. The audible differences between the original signal, and compressed to the mp3 format have been presented together with differences obtained from measurements. Finally marketing areas of the application of both kinds of sound files were described.

Keywords: mp3, acoustic background, inquiry investigations , spectrogram, bands of third rate, marketing uses

Wprowadzenie

Charakterystycznym jest stwierdzenie, że woń, odbiór dźwięku, smaku, tak jak i linie papilarne są niepowtarzalne. Niektórzy badacze uważają (Lindstrom, 2009; Portalska i Portalski, 2012), że dotrzeć do klienta można różnymi drogami, jednak przysłowiową „kropką nad i” jest reakcja przykładowo na szczególnego rodzaju sensor. Wrażliwość na dźwięki jest większa u kobiet, niż u mężczyzn, szczególnie jest to manifestowane w określonych okresach wiekowych, w momentach intensywnej miłości, czy w czasie innych mocnych przeżyć. Dodatkowo wzmacnia się to zjawisko w sytuacjach szybkiego, ale i wysublimowanego zaspokojenia potrzeby.

W przekazie informacji z wykorzystaniem dźwięku wystarczą już nawet pojedyncze sekundy, a najnowsze badania pokazują, że wystarczy nawet część sekundy. Ośrodki mózgowie słuchu oraz obsługujące czynności motoryczne bardzo blisko i ściśle ze sobą współpracują. Słuchanie muzyki, czy poszczególnych dźwięków uruchamia jednocześnie ruch, a działanie przebiega szybciej, lżej i bardziej efektywnie. Namacalnie widać inną płynność ruchów, inny sposób poruszania się, przemieszczania oraz większą skłonność do

działania i podejmowania decyzji, a stąd już tylko krok do lepszego i pewniejszego dotarcia do klienta.

Coraz większa presja czasu, ilość informacji, mnogość ofert, czy produktów na rynku zmusza do kodowania, skrótów, kompresji danych, a także działań polisensorycznych (Pabian, 2011; Portalska i Portalski, 2012; Romanowska, 2006). Dla znacznych grup potencjalnych klientów normalnym, a wręcz oczywistym staje się więc korzystanie również z kompresji danych akustycznych. Jedną z możliwości daje standard kompresji popularnie zwany mp3.

Rodzi się, więc pytanie, czy w działaniach marketingowych można bez żadnych problemów zastąpić oryginalny dźwięk (bez kompresji) dźwiękiem skompresowanym stratnie, czyli w formacie mp3. Niniejszy artykuł jest próbą odpowiedzi na to pytanie.

Standard mp3 wprowadzony już w 1991 roku jest przeznaczony do stratnej kompresji danych audio. W założeniach kompresja ta miała być praktycznie niezauważalna przez słuchacza. W tym celu wykorzystano model psychoakustyczny redukując ilość bitów dla kodowania dolnych i górnych części pasma akustycznego w stosunku do pasm środkowych oraz usuwając z oryginalnego dźwięku elementy potencjalnie niesłyszalne (Czyżewski, 1998; Szymkowiak, 2011; Internet, 2014b).

Obecnie wiele osób (głównie młodych) słucha praktycznie wyłącznie dźwięków w standardzie mp3. Dla nich te dźwięki wydają się naturalne lub bardzo zbliżone do naturalnych. Można wnioskować, że odbiór ten jest im bliższy ze względu na częstszą pracę z komputerem (zwłaszcza z Internetem), smartfonem, czy przenośnym odtwarzaczem dźwięku. Jest to cecha współczesnych czasów.

Badania pokazują jednak, że większość osób zauważa różnice między dźwiękiem oryginalnym, a skompresowanym do formatu mp3. Dotyczy to zwłaszcza popularnego formatu kompresji danych do strumienia 192 kb/s o stałej przepływności (CBR). Różnice te szczególnie wyraźnie odbierają muzycy. W Internecie na wielu forach można znaleźć porównania między brzmieniem oryginalnego dźwięku, a po kompresji do mp3, jedno z takich porównań podano w (Internet, 2014a).

Autorzy szczególnie często słyszą w różnych grupach potencjalnych klientów stwierdzenia, że dźwięk mp3 jest bardziej chropowaty, metaliczny, ostry, bez miękkości i ciepła. Dźwięki wydają się poszarpane, bez płynności, ciągłości, śpiewności. Część osób zauważa ponadto fluktuacje wysokości dźwięku i niewielkie zmiany wielkości interwałów (Portalska i Portalski, 2010).

Również brzmienia wielu instrumentów są zmienione, przykładowo perkusja brzmi płasko, ostro, bez głębi i wybrzmienia, sekcja smyczkowa natomiast bardziej ostro, metalicznie, dźwięk jest bardziej skoncentrowany – nie rozchodzi się równomiernie w przestrzeni przypominając bardziej brzmienie „string” z syntezatora. W miarę wiernie odtwarzane są instrumenty dęte blaszane, np. trąbki oraz duże misy dźwiękowe.

Istotnym zniekształceniom ulegają także odgłosy przyrody, bardzo istotne zwłaszcza w terapeutycznych zastosowaniach muzyki. Znikają delikatne odgłosy wody, szelest liści przypomina tarcie papieru ściernego, a głosy wielu ptaków są nieprzyjemnie zniekształcone. Reasumując utwory muzyczne po kompresji do pliku mp3 tracą swój subtelny, artystyczny – duchowy wymiar stając się muzyką bardziej techniczną, „bez duszy”.

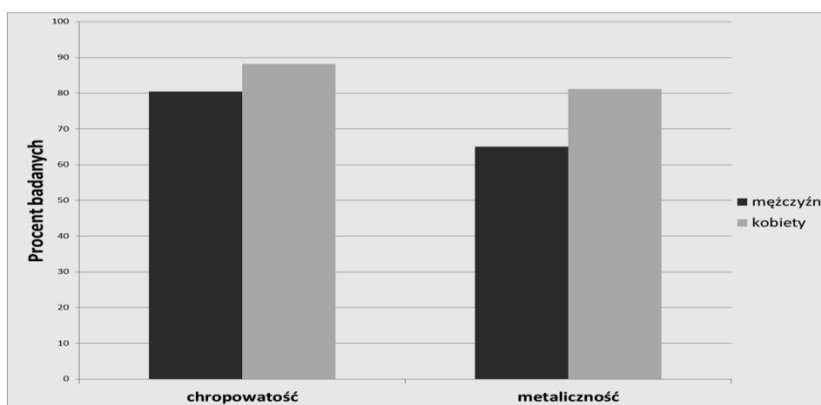
1. Subiektywne porównanie plików audio mp3 z plikami oryginalnymi

Celem sprawdzenia charakteru subiektywnych zmian wprowadzanych przez kompresję danych stosowaną w plikach mp3 autorzy wykonali badania ankietowe na populacji 270 osób, w tym na 143 mężczyznach i 127 kobietach. W badanej grupie 65 mężczyzn i 66 kobiet miało przygotowanie muzyczne.

W badaniach stosowano utwory muzyczne o zróżnicowanym charakterze, przykładowo „Dancing queen” (ABBA), „Samba Pa-Ti” (C. Santana), „We are the champions” (Queen), a także utwory muzyki terapeutycznej – „W harmonii” i „Wszystko płynie” (H. Portalska). Wykorzystano też dźwięki mis dźwiękowych. Materiał dźwiękowy odtwarzano na słuchawkach w wersji oryginalnej i po przetworzeniu do pliku mp3 o strumieniu danych 192 kb/s i stałej przepływności (CBR).

Zbadano wpływ kompresji danych na szereg parametrów dźwięku. Pojawienie się w dźwiękach chropowatości i niepożądanego metalicznego brzmienia zaobserwowała większość badanych, zwłaszcza kobiety. Wyniki przedstawiono na rys. 1.

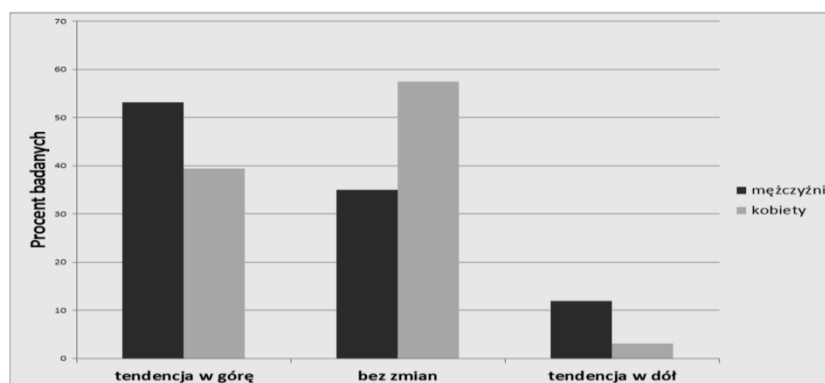
Rys. 1. Pojawianie się chropowatości i metalicznego brzmienia w odsłuchu plików mp3



Źródło: badania własne.

Zjawisko powstawania trendów w fluktuacji wysokości dźwięków poddanych kompresji przedstawiono na rys. 2. Znaczna część osób zauważyła tendencję do subiektywnego podnoszenia się wysokości tonów w miarę trwania odsłuchu. Efekt ten był znacznie mniej nasilony u kobiet.

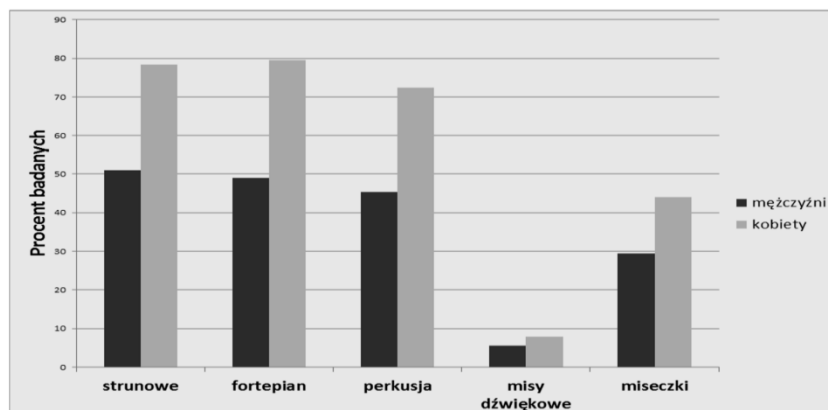
Rys. 2. Trendy zmian wysokości dźwięków



Źródło: badania własne.

Wyniki badań zmian w brzmieniu wybranych instrumentów muzycznych przedstawione na rys. 3 pokazują na wyraźnie odczuwalne zmiany brzmienia instrumentów smyczkowych i niewielkie zmiany brzmienia dużych mis dźwiękowych typowo stosowanych w terapii.

Rys. 3. Zmiany w brzmieniu wybranych instrumentów muzycznych

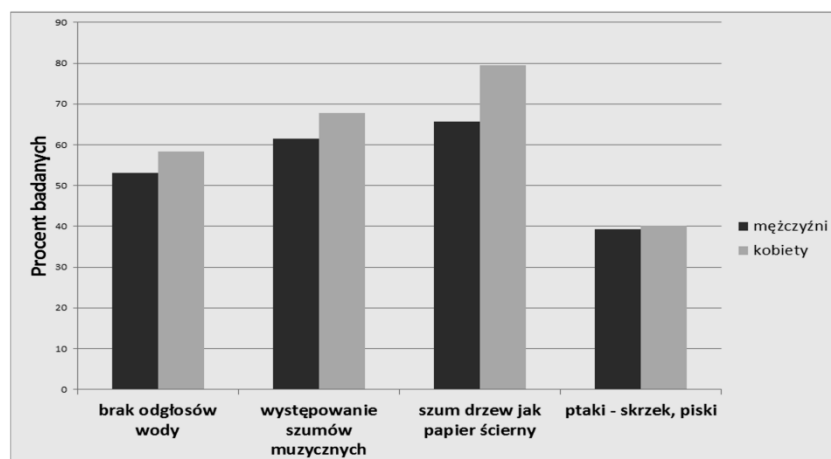


Źródło: badania własne.

Również i tu kobiety lepiej postrzegają zmiany brzmienia dźwięku od mężczyzn.

Istotnym problemem występującym zwłaszcza w utworach służących do terapii lub relaksu są niekorzystne zmiany w odbiorze dźwięków przyrody po konwersji pliku do postaci mp3. Wyniki badań w tym zakresie przedstawiono na rys. 4.

Rys. 4. Zmiany w brzmieniu wybranych odgłosów przyrody

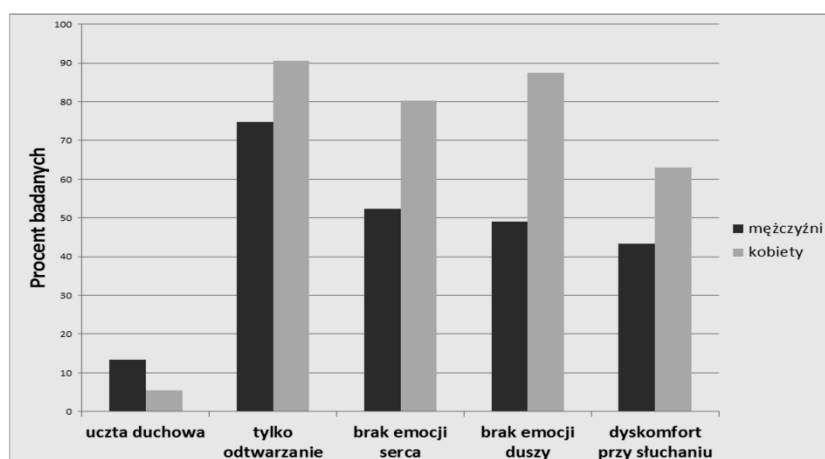


Źródło: badania własne.

W końcowej fazie badań postanowiono sprawdzić, jak proces kompresji danych wpływa na ogólne subiektywne odczucia towarzyszące odsłuchowi muzyki. Wyniki tych badań przedstawiono na rys. 5.

Na tym rysunku wyraźnie widać wyższą wrażliwość kobiet w emocjonalnym odbiorze utworów muzycznych. Na przedstawionych wynikach widać także zmiany charakteru odtwarzanych po kompresji utworów z nagrania koncertu w kierunku mechanicznego, bezdusznego jego odtworzenia.

Rys. 5. Zmiany w subiektywnym odbiorze muzyki



Źródło: badania własne.

2. Obiektywne porównanie plików audio mp3 z plikami oryginalnymi

Dla obiektywnego porównania ze sobą plików oryginalnych i skompresowanych do standardu mp3 napisano w środowisku MATLAB specjalny program autorstwa A. Meyera (Politechnika Poznańska, KSiIS). Program ten oblicza spektrogramy obu plików w 27 pasmach tercjowych, a następnie dla każdego podpasma i dla każdego bloku próbek zostaje wyliczona różnica poziomów energii sygnału mp3 i oryginalnego (od poziomu mp3 odejmowano poziom sygnału oryginalnego). Następnie dla tej różnicy zostaje obliczone odchylenie standardowe oraz znaleziona wartość minimalna i maksymalna dla całego sygnału. Doświadczalnie dobrano długość bloku wynoszącą 2048 próbek. Oczywiście oba porównywane sygnały są wstępnie znormalizowane.

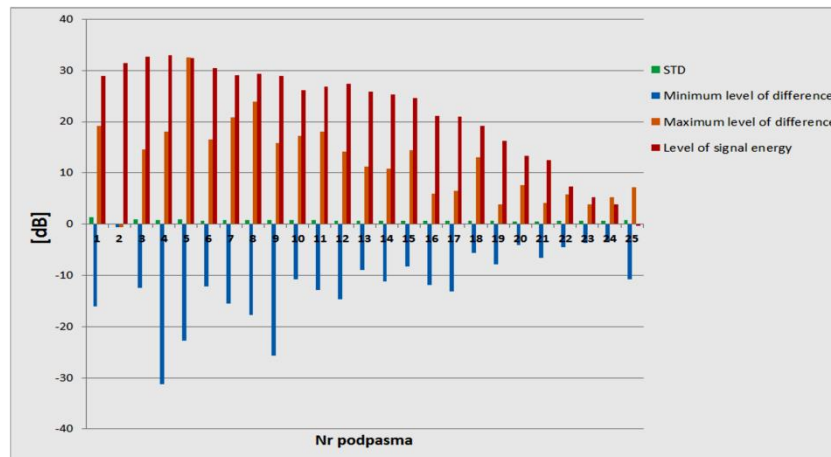
Do analiz wykorzystano utwory muzyczne wymienione wcześniej oraz dodatkowo początek koncertu nr 1 E-dur Op. 8 A. Vivaldiego „Wiosna” oraz Mazurkę Op. 68 Nr 2 F. Chopina. W dalszych analizach pominięto górne pasma, w których różnica poziomów przekraczała 100 dB. Analizy przeprowadzono dla wszystkich utworów muzycznych. Wyniki analiz przedstawiono graficznie, dodatkowo podając poziom energii dla podpasem sygnału oryginalnego.

Otrzymane wykresy zależności powyższych parametrów od numeru podpasma (a więc i od częstotliwości) można było podzielić na dwa charakterystyczne typy odmienne dla muzyki pop i klasycznej. Przykładowo na rys. 6 przedstawiono wykres typowy dla muzyki pop, natomiast rys. 7 przedstawia analogiczny wykres typowy dla muzyki klasycznej.

Cechą charakterystyczną tych wykresów są duże maksymalne, bądź minimalne różnice między poziomem energii mp3, a poziomem energii oryginału. Odchylenie standardowe (STD) różnic dla każdego z podpasem osiąga niewielkie wartości, dla większości praktycznie na progu percepcji. Dlatego też w dalszych analizach skupiono się na maksimach i minimach różnic.

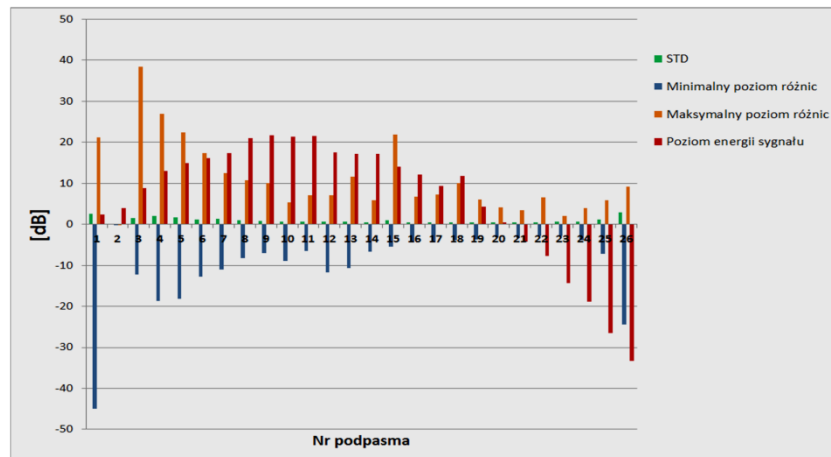
Odrębnym zagadnieniem jest analiza wpływu kompresji danych standardu mp3, na jakość dźwięku mis dźwiękowych. Na rys. 8 przedstawiono wyniki analizy różnic dla dużej misy terapeutycznej o średnicy 237 mm.

Rys. 6. Wyniki analizy dla utworu „Dancing queen” ABBY



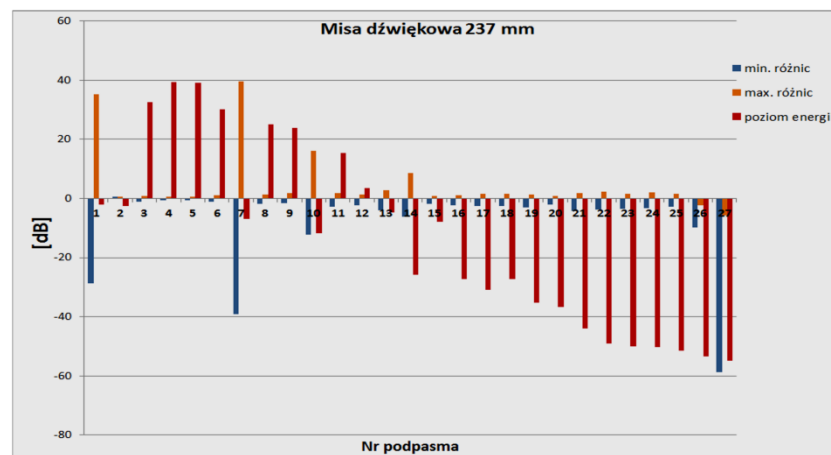
Źródło: badania własne.

Rys. 7. Wyniki analizy dla allegria z koncertu A. Vivaldiego „Wiosna”



Źródło: badania własne.

Rys. 8. Wyniki analizy dla przykładowej misy dźwiękowej

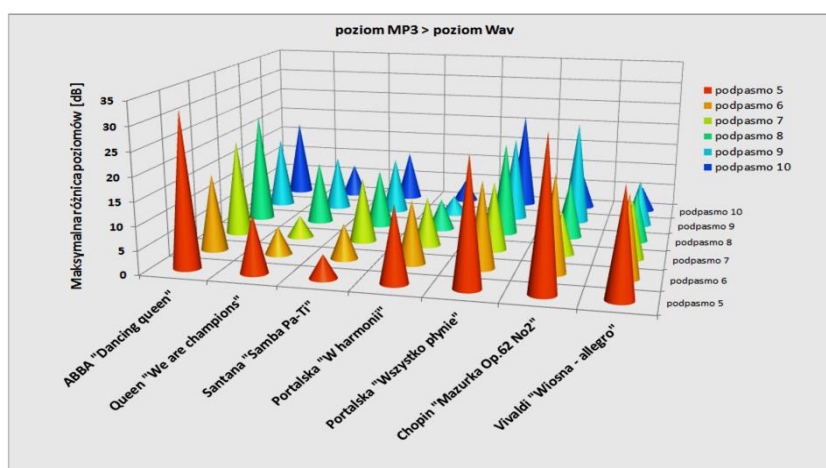


Źródło: badania własne.

Specyfika wielotonu nieharmonicznego mis opisana w (Portalska i Portalski, 2005; Portalska i Portalski, 2008) sprawia, że w podpasmach niosących dużą energię różnice między mp3, a dźwiękiem nieskompresowanym są małe. Natomiast duże różnice w podpasmach o małej energii są odsłuchowo nieistotne. Tym można wytłumaczyć dobre brzmienie mis z tej grupy po mimo kompresji ich dźwięku do standardu mp3.

Dla wygodniejszej oceny wyników analiz na rys. 9 i 10 przedstawiono zbiorcze wartości badanych parametrów ograniczone do podpas od 5 do 10. W tym przedziale częstotliwości (108,5 Hz ÷ 434,1Hz) mieści się najczęściej częstotliwości ważnych dla terapii dźwiękiem (Portalska i Portalski, 2008; Romanowska, 2006). Rys. 9 przedstawia maksymalne wartości różnic poziomów dla sytuacji, gdy poziom sygnału mp3 jest większy od sygnału oryginalnego, natomiast rys. 10 sytuację odwrotną, to znaczy poziom sygnału mp3 jest mniejszy od sygnału oryginalnego.

Rys. 9. Zbiorcze zestawienie wyników obliczeń wartości maksymalnych różnic poziomów dla poziomu mp3 > poziom WAV

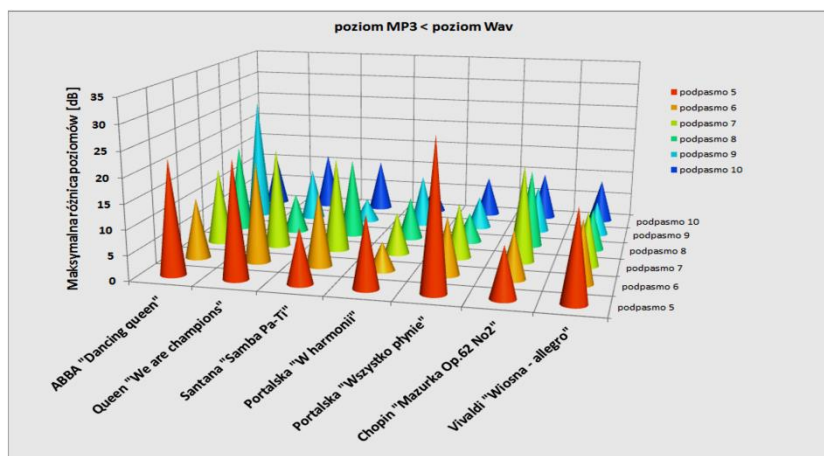


Źródło: badania własne.

Analiza danych zawartych na rys. 9 i rys. 10 wskazuje na tendencję do „dodawania” bliżej nieokreślonych komponentów do sygnału mp3 w przypadku muzyki terapeutycznej i klasycznej oraz odwrotny proces dla muzyki pop. Dla 5 podpasma w utworze „Wszystko płynie” z wgranymi odgłosami wody występuje sytuacja odwrotna – tu w sygnale mp3 są braki w stosunku do oryginału (rys. 10), co dobrze zgadza się z subiektywnymi danymi przedstawionymi na rys. 4.

Obserwowane przez autorów szybkozmienne fluktuacje poziomu różnic (tu niezaprezentowane) mogą być odpowiedzialne za zjawisko chropowatości dźwięku oraz wrażenia jego nieciąłości. Badania w tym zakresie są w toku.

Rys. 10. Zbiorcze zestawienie wyników obliczeń wartości maksymalnych różnic poziomów dla poziomu mp3 < poziom WAV



Źródło: badania własne.

3. Marketingowe konsekwencje stosowania skompresowanych plików audio

Manipulując wielkością bodźca dźwiękowego poprzez zwiększenie lub zmniejszenie jego siły, skompresowanie bądź zachowanie oryginału może spowodować ledwie dostrzegalne zmiany, ale też znaczne różnice we wrażliwości, czy gamie wrażeń psychofizycznych w odbiorze. U osób mających większy kontakt z muzyką i dziedzinami pokrewnymi stwierdza się rosnący udział obu półkul mózgowych, co przekłada się na inny, precyzyjniejszy odbiór dźwięku (Portalska i Portalski, 2008; Portalska i Portalski, 2012).

Wykorzystanie oryginalnego (nieskompresowanego) sygnału w komunikacji marketingowej daje dodatkowe atuty. Większy komfort, większe bogactwo drobnych i dodatkowych niuansów, piórek, memów, znaków w istotny sposób może decydować o sukcesie marketingowym. Pełniejszy i bardziej bogaty jakościowo odbiór może stanowić mocny argument w konstruowaniu pozycjonowania i opakowywania idei, zdarzeń, przedsięwzięć, tak aby dla odbiorców był bardziej wiarygodny i godny zaufania. Również w działaniach wymagających szczególnej koncentracji, również z punktu widzenia marketingowego lepiej sprawdza się sygnał oryginalny.

Szczególnie dotyczy to mniejszych sklepów, firm, biur, poczekalni, czy miejsc oczekiwania na zabieg. Obserwacje jak i badania pokazują, że w miejscach, gdzie chodzi o komfort smakowania, delectowania się (np. kawiarnie, restauracje), relaksu, regeneracji, sztuki również lepiej sprawdza się dźwięk oryginalny (Portalska i Portalski, 2010; Portalska i Portalski, 2012).

Dźwięk nieskompresowany (również jako tło akustyczne) jest lepiej i chętniej odbierany wśród osób w średnim wieku i starszych bez znacznych ubytków słuchu, pomaga im również w podejmowaniu decyzji. Dotyczy to także kobiet, które cechuje większa wrażliwość na odbiór dźwięków, szczególnie ważna przykładowo w negocjacjach oraz transakcjach kupna - sprzedaży dóbr luksusowych, kosmetyków, biżuterii.

Za stosowaniem dźwięku w oryginale przemawia również przebywanie w stanie napięcia, czuwania, czy konieczność pracy przez wiele godzin w pomieszczeniu (nabywca, oferent). Przeprowadzone eksperymenty pokazywały szybsze i lepsze łagodzenie napięć, bardziej płynne ruchy ciała, zmiany in plus w brzmieniu głosu osób z powyższej grupy niż w

przypadku stosowania skompresowanego dźwięku (Portalska i Portalski, 2010). Również w edukacji, szczególnie w dziedzinach związanych ze sztuką, przyrodą, nauką języków obcych i przedmiotów ścisłych lepiej sprawdza się sygnał oryginalny.

Są również obszary zastosowań marketingowych, gdzie wybór między dźwiękiem oryginalnym, a skompresowanym nie jest aż tak istotny, a wręcz w niektórych przypadkach pliki mp3 zdają lepiej egzamin. Przekaz czy przechowywanie bardzo dużej ilości informacji (np. dźwięk do filmów, transmisja internetowa, czy w telefonii komórkowej) wymagają kompresji danych. Następuje to jednak kosztem jakości nagrania bądź transmisji, szczególnie w przypadku ograniczonej przepustowości kanałów.

Dla młodej grupy odbiorców, potencjalnych klientów, długi czas odsłuchu głównie plików mp3 powoduje przyzwyczajenie się do nich i w miarę dobry ich odbiór, a nawet w niektórych przypadkach zatracanie różnic w odbiorze dźwięku oryginalnego i skompresowanego (Portalska i Portalski, 2012).

Ze względu na specyficzne odgłosy (np. pisk, trzask, tarcie metalu o metal, iskrzenie) mp3 daje inne, nieraz ciekawe, chociaż kontrowersyjne możliwości w przekazie informacji oraz w komunikacji marketingowej, głównie w branży elektronika, robotyka, motoryzacja, budownictwo, czy w zakresie innych dziedzin związanych z techniką i cyfryzacją.

Działanie na skrót z odbiorem „płytkim, płaskim” dopuszczalne jest także w dużych sklepach, hipermarketach, gdzie o wyborze rodzaju odtwarzanego dźwięku może decydować czynnik cenowy aparatury, masowość odbioru (kosztem jakości) oraz zakłócenia z naturalnego tła akustycznego obiektu. W takiej sytuacji można bez problemów stosować zarówno dźwięk oryginalny, jak i skompresowany.

Podsumowanie

Przedstawione tu wyniki zarówno subiektywnych, jak i obiektywnych analiz różnic między plikami oryginalnymi (WAV), a mp3 wskazują na wyraźne różnice między nimi. Dotyczy to zwłaszcza typowej wersji kompresji ze stałą przepływnością 192 kb/s oraz tym bardziej innych wersji mp3 o niższych przepływnościach.

Poza subiektywnymi różnicami obiektywne badania nawet pomimo prostoty obliczeń pokazują wyraźne różnice między plikami oryginalnymi, a skompresowanymi. O ile wartości odchylenia standardowego różnic poziomów tych sygnałów są na granicy progu percepcji lub nieco powyżej niego, to wartości chwilowych fluktuacji różnic poziomów dochodzą do 30 dB z wyjątkiem pasm 26 i 27, gdzie często przekraczają 100 dB. Obserwowane przez autorów szybkozmienne silne okresowe fluktuacje różnic poziomów mogą być przyczyną chropowatości dźwięku słyszalną przez wielu słuchaczy mp3.

Specyfika dźwięku dużych mis dźwiękowych (wieloton nieharmoniczny) opisana w (Portalska i Portalski, 2005; Portalska i Portalski, 2008) sprawia, że ich dźwięk może być wykorzystywany zarówno w wersji oryginalnej, jak i skompresowanej. Autorzy wykonali już wstępne badania w tym zakresie.

Reasumując – zdaniem autorów – skompresowane pliki mp3 dobrze nadają się do odtwarzania muzyki rozrywkowej, natomiast nie są zalecane dla muzyki klasycznej. Również w specyficznych zastosowaniach, np. w nagłaśnianiu niektórych sklepów, (zwłaszcza małych, z towarami ekskluzywnymi), w kawiarniach itp. (Portalska i Portalski, 2012) pliki oryginalne będą dawać lepsze rezultaty. Natomiast tam, gdzie zakłócenia

naturalnego tła akustycznego obiektu są znaczące (duże sklepy, hipermarkety) można stosować obie formy dźwięku.

W przypadku muzyki przeznaczonej do celów terapeutycznych i relaksacyjnych dla uniknięcia nieprzewidywanych reakcji pacjentów zdaniem autorów należy po za nielicznymi wyjątkami wyłącznie stosować pliki oryginalne (nieskompresowane). To samo dotyczy nagłośnienia w przychodniach i poczekalniach placówek medycznych.

Obecnie znacząco spadł stosunek ceny do pojemności nośników danych (zł/GB), co pozwala na znacznie mniejsze ograniczenia w stosowaniu plików audio nieskompresowanych. Można więc łatwo ograniczyć zastosowanie plików mp3 jedynie do uzasadnionych przypadków, lub pozwolić sobie na znacznie mniejszy stopień kompresji, a tym samym mniejsze pogorszenie jakości dźwięku. Zdaniem autorów w obecnych stacjonarnych systemach nagłaśniających można zupełnie zrezygnować z plików mp3.

Nasuwa się pytanie – czy przekaz, zakup ma być mechaniczny? Szybki, bezmyślny? Dźwięk oryginalny, jak i skompresowany daje szereg korzyści. Należy jednak pamiętać i zadać sobie pytanie, czy chodzi tylko o zysk za wszelką cenę?

Literatura

1. Czyżewski A. (1998) Dźwięk cyfrowy. Warszawa: EXIT.
2. Hulten B., Broweus N., van Dijk M. (2011) Marketing sensoryczny. Warszawa: PWE.
3. Lindstrom M. (2009) Zakupologia. Kraków: Znak.
4. Pabian A. (2011) Marketing sensoryczny. Marketing i rynek.1.
5. Portalska H., Portalski M. (2005) Klangschalen als kommunikationsmittel. Klang-Massage-Therapie. 4, 32÷35.
6. Portalska H., Portalski M. (2008) Klangschalen. Unterstützung der Diagnosen, der Therapie und... Poznań: Prodruk.
7. Portalska H., Portalski M. (2010) Bodziec akustyczny w komunikacji marketingowej. W: D. Dąbrowski (red.) Marketing. Rozwój działań. 195÷215. Gdańsk: Politechnika Gdańska.
8. Portalska H., Portalski M. (2012) Dźwięk w marketingu. Poznań: Prodruk.
9. Romanowska B.A. (2006) Muzykoterapia dogłębna, komórkowa. Białystok: Studio astropsychologii.
10. Szymkowiak M. (2011) Cyfrowe narkotyki. Eurostudent, 5, 196÷197
11. <http://www.noiseaddicts.com/2010/04/sound-test-difference-between-wav-vs-mp3/> (02.09.2014).
12. pl.wikipedia.org/wiki/MP3 (02.09.2014).

Modele pomiaru efektywności kampanii reklamowych w internecie w dobie społeczeństwa informacyjnego

Streszczenie: W społeczeństwie informacyjnym szczególnym dobrem jest informacja pozyskiwana w szybki i nieskomplikowany sposób. Na przełomie kilku ostatnich lat, internet stał się jednym z głównych kanałów komunikacji marketingowej. Reklama internetowa zagościła już na stałe w kampaniach reklamowych zarówno dużych jak i małych przedsiębiorstwach.

Głównym celem artykułu jest prezentacja modelowych form oceny efektywności reklam realizowanych za pośrednictwem Internetu.

Słowa kluczowe: reklama internetowa, efektywność.

Measuring models of the effectiveness of advertising campaigns on the Internet in the information society

Summary: In the information society a particular good is information generated in the fast and uncomplicated way. Currently Internet became one of the main channels of marketing communication. Internet advertising is present in advertising campaigns both large and small businesses. The main goal of this paper is to present the model forms of advertising effectiveness evaluation in the Internet. The article poses the hypothesis that Internet advertising is an effective form of advertising. Verification of the hypothesis was the result of a study desk research, exploratory and experimental.

Keywords: internet advertising, efficiency.

Wprowadzenie

Z roku na rok reklama internetowa nabiera coraz większego znaczenia podczas tworzenia kampanii marketingowych. Dociera do bardzo dużej grupy odbiorców, a także daje możliwość stosunkowo łatwego pomiaru jej skuteczności. Cechuje się interaktywnością, ponieważ oprócz informowania odbiorców o danym produkcie, pozwalana na wykonanie przez nich interakcji np. odwiedzenie strony firmowej, wysłanie wiadomości z pytaniem, czy też dokonanie zakupu w sklepie internetowym (Kryński, 2014). Ten szybki i bezproblemowy dostęp do informacji jest oczekiwany w społeczeństwie informacyjnym. Rolę tę podkreśla wielu autorów (Nowakowska-Grunt, 2007, s. 7). Współcześnie internet stał się jednym z głównych kanałów komunikacji marketingowej, a reklama internetowa zagościła już na stałe w kampaniach reklamowych zarówno dużych jak i małych przedsiębiorstwach. Słowo „internet” jest celowo pisane z małej litery, ponieważ traktowany jest jako medium komunikacji, porównywalnie do trakcyjnych mediów, tj. radio, prasa czy telewizja.

Głównym celem artykułu jest prezentacja modelowych form oceny efektywności reklam realizowanych za pośrednictwem Internetu.

1. Metody blokowania reklam internetowych

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele podziałów reklamy internetowej. Najczęściej wymieniane w literaturze podziały wyodrębniają podstawowe rodzaje reklamy

internetowej takie jak reklama display (m.in. kreacje zgodne ze standardem IAB), kontekstowa (m.in. AdWords, Adkontekst, OnetBoksy), wyszukiwarkowa oraz w postaci poczty elektronicznej (tzw. mailing).

Wraz z rozwojem marketingu internetowego na stronach internetowych zaczęło pojawiać się coraz więcej reklam, które często były bardzo inwazyjne dla użytkowników przeglądających serwisy WWW. Na rynku zaczęły powstawać programy umożliwiające blokowanie reklam t.j.: AdBlock Plus, Ad Muncher, AdFender. Blokowanie reklam jest automatycznym usuwaniem większości form reklamy z serwisów internetowych, w tym reklamy tekstowej, linków sponsorowanych (np. Adwords) oraz kreacji display m.in. Billboard, Rectangle, Skyscraper, VideoAd, Pop-up, Toplayer (The Rise of Adblocking Report) (Kryński, 2014).

Adblock Plus jest najpopularniejszą na świecie aplikacją (rozszerzeniem przeglądarki) blokującą reklamy, z której korzysta obecnie ponad 50 mln internautów na całym świecie. Aplikacja Adblock Plus jest dostępna w formie wtyczki (rozszerzenia) dla wszystkich najpopularniejszych przeglądarek m.in. Google Chrome, Firefox, Opera, Internet Explorer. Użytkownik po zainstalowaniu wtyczki Adblock Plus w swojej przeglądarce (np. Firefox) otrzymuje gotową aplikację z bazą domyślnych filtrów, których zadaniem jest blokowanie reklam. Po wejściu na stronę wszystkie dane (pobierane z serwera WWW) przechodzą przez wtyczkę Adblock Plus i w tym momencie następuje filtracja danych, dzięki czemu w przeglądarce użytkownika wyświetlona zostaje strona internetowa pozbawiona reklamy, które znajdowały się na liście filtrów. Aplikacja pozwala użytkownikowi na możliwość tworzenia również własnych reguł poprzez prosty interfejs (wystarczy wybrać funkcję „blokuje element” i zaznaczyć na stronie reklamy, które mają zostać zablokowane) oraz możliwość tworzenia wyjątków stron, na których reklamy nie będą blokowane. Oprócz podstawowej funkcji blokowania reklam, Adblock Plus stwarza możliwość wykorzystania listy filtrów do blokowania śledzenia użytkownika (np. poprzez sieć Google AdWords) oraz złośliwego oprogramowania (Op. cit.).

2. Pomiar efektywności kampanii reklamowych

Kampanie reklamowe w Internecie mogą być realizowane w oparciu o różne modele rozliczenia. Modele rozliczeń kampanii można podzielić na trzy główne grupy takie jak: **odslonowe** (FF, CPM), **modele efektywnościowe** (m.in. CPC, CPA, CPS, CPV, CPL) oraz **hybrydowe** - m.in. CPM+CPC, CPM+CPS (Kryński, 2014, Giziur, 2011, s. 91).

Najstarszym i zarazem najprostszym modelem rozliczania kampanii zaliczanym do grona modeli odslonowych jest **model FF** (*flat fee*). Koszt kampanii reklamowej w tym modelu, uzależniony jest od dwóch czynników takich jak wielkość reklamy oraz czas jej emisji. Reklamodawca płaci wydawcy określoną kwotę za czas emisji (np. 1 miesiąc) jednostki reklamowej bez względu na ilość wygenerowanych przez ten okres odslon reklamy, dlatego też dotarcie do określonej ilości odbiorców gwarantowane jest tylko i wyłącznie przez liczbę osób odwiedzających witrynę reklamobiorcy (Giziur, 2011, s. 92). Model ten bardzo często stosuje się w kampaniach wizerunkowych oraz brandingowych, ponieważ pozwala umocnić świadomość marki przy jednoczesnym promowaniu konkretnego produktu (Gancarz-Wójcicka, 2013, s. 272). Płatność w tym modelu najkorzystniejsza jest przede wszystkim z punktu widzenia wydawców (właścicieli stron internetowych), ponieważ

otrzymują z góry określoną kwotę za określony czas emisji reklam, bez względu na wygenerowany ruch na stronie (Kryński, 2014).

Do grupy modeli odsłonowych zalicza się również **model CPM** (*lac. Cost Per Mille*), który można również spotkać pod nazwą **CPT** (*Cost Per Thousand*). Model ten opiera się na wskaźniku CPM, który określa, jaką cenę ponosi reklamodawca, aby dotrzeć do 1000 odbiorców przekazu reklamowego. Nie jest brany pod uwagę fakt czy odbiorca przekazu reklamowego wykonał jakiegokolwiek działanie względem emitowanej reklamy (np. kliknął w reklamę lub dokonał zakupu w reklamowanym sklepie). Model ten podobnie jak flat fee, bardzo często stosowany jest w kampaniach wizerunkowych oraz brandingowych, w których główny nacisk kładzie się na efekt zapamiętania marki przez odbiorców przekazu, a nie na wykonanie konkretnych akcji (np. zakup produktu, wysłanie prośby o kontakt). Wykorzystywanie płatności w tym modelu najkorzystniejsze jest z punktu widzenia reklamobiorców, ponieważ otrzymują zapłatę za realną ilość emisji reklamy, bez względu na to czy emisja reklamy wywołała jakiegokolwiek działanie ze strony odbiorców (np. sprzedaż).

Bardzo często w tej formie rozliczenia stosuje się, ograniczenie emisji reklamy dla danego użytkownika tzw. **model camping** (Herzberg, 2007, s. 54-55). Do rozliczenia reklam emitowanych w tym modelu konieczne jest zastosowanie AdSerwera, który na podstawie logów pozwala określić ile emisji reklamy zostało wykonanych na danej stronie i na tej podstawie określić wysokość wynagrodzenia wydawcy (Kryński, 2014, Guziur, 2011, s. 92).

Model CPC (*Cost per Click*), należy do grona modeli efektywnościowych i jest jednym z najpopularniejszych sposobów rozliczania kampanii reklamowych w Internecie. Opiera się na wskaźniku CPC, który określa cenę za jedno kliknięcie (interakcję) w jednostkę reklamową. Reklamodawca płaci określoną kwotę jedynie za rzeczywiste kliknięcia w jednostkę reklamową, które przeniosą użytkownika do reklamowanej witryny (Guziur, 2011, s. 92). Przy ocenie efektywności modelu CPC wykorzystuje się również wskaźnik CTR (*click through rate*), który jest wskaźnikiem klikalności. Pozwala on określić, jaki procent wszystkich emisji reklamy zakończył się interakcją użytkownika (kliknięcie w jednostkę reklamową) i przeniesieniem go na stronę reklamodawcy. Model ten bardzo często wykorzystywany jest w kampaniach realizowanych przez sieci afiliacyjne, a także sieci reklamy kontekstowej takiej jak AdWords, AdKontekst, OnetBoksy. Z punktu widzenia właścicieli witryn internetowych, rozliczanie kampanii na podstawie płatności za kliknięcia jest mniej opłacalne niż emisja reklam CPM lub FF, ponieważ liczba kliknięć w reklamy uzależniona jest w dużej mierze od jakości kreacji (kreacja powinna przyciągać uwagę odbiorcy) reklamowej oraz dopasowania tematycznego do witryny, na której emitowana jest reklama (Kryński, 2014).

Kolejnym modelem rozliczeniowym znajdującym się grupie modeli efektywnościowych jest **model CPA** (*Cost Per Action*), czyli rozliczanie za wykonaną akcję. Reklamodawca ponosi koszty reklamy dopiero w momencie, gdy użytkownik wykona określoną interakcję np. wejdzie na reklamowaną stronę i wypełni formularz zamówienia lub pozostawi swoje dane kontaktowe. Stawki w tej formie rozliczenia uzależnione mogą być od działania, jakie wykona użytkownik lub w formie określonego procentu od sprzedaży. Model wykorzystuje się przede wszystkim w działaniach marketingowych, w których głównym celem jest sprzedaż towaru lub usługi, a w mniejszym stopniu w działaniach wizerunkowych. Bardzo popularny jest wśród firm sprzedających usługi bankowe czy ubezpieczenia, które

realizują swoje kampanie reklamowe przy współpracy z sieciami afiliacyjnymi np. Netsales, Fialo (Kryński, 2014, Gancarz-Wójcicka, 2013, s. 237). Do oceny efektywności modelu CPA można zastosować wskaźnik CR (*ang. conversion rate*) tzw. wskaźnik konwersji, który pozwala określić, jaki procent osób „przychodzących” pod wpływem reklamy wykonają określoną czynność (np. wypełnią formularz).

Model rozliczeniowy CPA posiada również wiele odmian m.in. CPS, CPL, CPE, CPO, CPV. Modele te różnią się od siebie przede wszystkim rodzajem akcji, za którą płaci reklamodawca. W modelu CPS (*Cost Per Sale*) reklamodawca płaci za reklamę jedynie w przypadku gdy użytkownik dokona zakupu wyrobu lub usługi, pod wpływem reklamy. Taka forma rozliczenia wykorzystywana jest w programach partnerskich sklepów internetowych, które oferują określony procent dochodów ze sprzedaży wygenerowanej przez osobę, która dokonała zakupu pod wpływem reklamy (Kryński, 2014).

Model CPV (*Cost Per View*) wykorzystywany jest bardzo często w kampaniach reklamowych wykorzystujących formaty reklam typu pop-up, pop-under, interstitial. Reklamodawca płaci tylko i wyłącznie za każdy jednorazowy widok strony internetowej (pop-under) lub reklamy (pop-up, interstitial) (Calcott, Weller, 2012, s. 9). Obecnie model ten stosowany jest również m.in. w sieci Google Adwords, przy reklamach video, w których reklamodawca płaci za obejrzenie przez użytkownika reklamy. Reklamy te są wyświetlane w wynikach wyszukiwania YouTube lub przed docelowym materiałem wideo (Kryński, 2014, Geddes, 2013, s. 242).

Kolejną odmianą modelu CPA jest **model CPL** (*Cost Per Lead*), który polega na pobieraniu opłaty za pozostawienie przez użytkownika danych kontaktowych, poprzez rejestrację na stronie lub wypełnienie formularza. Z góry określona stawka naliczana jest za każdy wykonany tzw. lead. Model ten bardzo często spotykany jest w sieciach afiliacyjnych oraz w kampaniach reklamujących produkty bankowe np. kredyty, konta bankowe.

Ostatnią i zarazem najmłodszą grupą metod rozliczania kampanii są **modele hybrydowe**. Tworzone są poprzez połączenie kilku modeli rozliczenia np. CPM+CPC, CPM+CPL, CPM+CPS. Model hybrydowy staje się coraz bardziej popularny w kampaniach internetowych, ponieważ pozwala zagwarantować pewien poziom zysku dla wydawcy (rozliczenie za odsłony), zaś reklamodawcy pozwala ograniczyć koszty, ponieważ zapłaci on więcej tylko w przypadku, gdy użytkownik kliknie w reklamę (Gancarz-Wójcicka, 2013, s. 237). W ocenie efektywności kampanii reklamowej w Internecie bardzo pomocny może okazać się również **model wskaźnikowy ROI** (*return on investment*), który pokazuje, jaki jest procentowy zwrot z inwestycji. Pozwala sprawdzić czy zainwestowane środki w kampanie reklamowe, przelożyły się na zysk np. w postaci dodatkowych zamówień w sklepie internetowym. Wskaźnik ten jest stosunkowo mało popularny wśród reklamodawców zaliczanych do grupy małych i średnich, a jako jedyny pozwala sprawdzić czy prowadzenie danej kampanii reklamowej ma sens pod względem ekonomicznym (Kryński, 2014, Majewski, 2008, s. 474).

3. Statystyki stron internetowych

Każde działanie marketingowe, którego celem jest zwiększenie popularności strony internetowej, wymaga stałej kontroli. Do przeprowadzenia procesu kontroli wykorzystuje się statystyki oglądalności, które pozwalają stale monitorować efekty przeprowadzonych działań.

Na rynku dostępne są zarówno rozwiązania komercyjne jak i niekomercyjne, które różnią się od siebie ceną oraz oferowanymi możliwościami (Kryński, 2014, Danowski, Makaruk 2010, s. 289). W Polsce właściciele stron internetowych bardzo chętnie wykorzystują m.in. takie statystyki jak: Stat24, Piwik czy Google Analytics.

Statystyki Stat24 są narzędziem stworzonym przez polską firmę Redefine Sp. z o.o., która specjalizuje się w świadczeniu usług wspierających rozwój serwisów internetowych. Stat24 w swojej ofercie posiada dwa rodzaje usług, płatne (statBiznesPRO) oraz darmowe (statStandard), które różnią się od siebie ilością dostępnych funkcji. Usługa statStandard, skierowana jest przede wszystkim do właścicieli blogów, stron domowych lub hobbyistycznych, stron tematycznych oraz mało rozbudowanych stron firmowych, zaś usługa statBiznesPRO do właścicieli agencji reklamowych lub interaktywnych, dużych serwisów i portali internetowych, a także sklepów internetowych. Usługa w wersji darmowej posiada ograniczoną ilość funkcji. Wymagane jest umieszczenie na stronie buttonu reklamującego stat24 (np. emisja ankiet badawczych). Stosowanie statystyk Stat24 pozwala zdobyć wiele cennych informacji o użytkownikach odwiedzających witrynę oraz wykorzystać je do optymalizacji strony internetowej, dzięki czemu można zwiększyć skuteczność działań marketingowych (Kryński, 2014).

Statystyki Piwik są kontynuacją projektu phpMyVisites działającego na zasadach open source (otwarte oprogramowanie) na licencji GPL, który powstał w 2003 roku, a od 2007 roku działa pod nazwą Piwik. W odróżnieniu od rozwiązań innych producentów, statystyki Piwik dają pełną kontrolę nad kodem statystyk oraz pozwalają zachować pełną prywatność (tylko właściciel i osoby przez niego upoważnione mają wgląd do statystyk), ponieważ są instalowane na serwerze właściciela strony. Instalacja jest w pełni darmowa i jednocześnie bardzo prosta, dzięki czemu jej proces nie powinien zająć więcej niż 5 min. (Miller, 2012, s. 1-2.). Do podstawowych zalet statystyk Piwik można również zaliczyć dostęp do API, które daje praktycznie nieograniczone możliwości dostosowania statystyk do własnych potrzeb, a także wersja mobilną, która przeznaczona jest dla urządzeń mobilnych np. takich jak smartfony czy tablety. Jest to bardzo dobra alternatywa dla innych darmowych statystyk m.in. Google Analytics, stat24. Statystyki te wykorzystywane są przez miliony wydawców witryn internetowych, a także przez duże firmy oraz organizacje m.in. T-Mobile, Wikimedia, Forbs, Sharp (Kryński 2014).

Platforma Google Analytics, została stworzona w 2005 roku przez amerykańskiego giganta wyszukiwarek internetowych, firmę Google Inc, na bazie systemu wykupionego od firmy Unrich Software (Jerkovic, 2011, s. 149). Według danych opublikowanych przez Google w 2012 roku z usług Google Analytics korzystało 10 mln stron internetowych w tym 55% z 10 tys. największych serwisów na świecie. Statystyki dostępne są dla użytkownika w wersji darmowej, która posiada pewne ograniczenia oraz płatnej nazwanej Google Analytics Premium, która posiada zdjęte ograniczenia i obecnie dostępna jest jedynie w kilku krajach m.in. Francja, Hiszpania, USA, Wielka Brytania, Niemcy oraz Japonia. Wersja płatna ze względu na swoją cenę (150 tys. dolarów rocznie), skierowana jest przede wszystkim do dużych serwisów internetowych (Jerkovic, 2013, s. 15-19). Platforma umożliwia również połączenie statystyk z programem Google Adwords dzięki czemu uzyskuje się dostęp do informacji na temat płatnych słów kluczowych (Ledford, 2008, s. 168). Statystyki Google Analytics posiadają szereg przydatnych funkcji od podstawowych danych metrycznych po

zaawansowane raporty umożliwiające śledzenie działań marketingowych (Kryński, 2014). Platforma Google Analytics oferuje pokaźny zbiór funkcji i możliwości konfiguracji co sprawia, iż jest bardzo dobrą alternatywą dla wszystkich komercyjnych rozwiązań oferujących badanie efektywności działań marketingowych w Internecie.

4. Tworzenie, monitorowanie oraz optymalizacja kampanii reklamowej w internecie

Platforma Google Adwords jest narzędziem stworzonym na potrzeby sieci reklamowej firmy Google Inc. Aby rozpocząć pracę w platformie Google Adwords w pierwszej kolejności należy założyć „konto Google”, które pełni rolę uniwersalnego loginu dla wszystkich produktów oferowanych przez firmę Google m.in. AdWords, Adsense, Gmail, Google Analytics, Google Drive. W celu założenia konta należy wejść na stronę www.google.com/accounts i wypełnić krótki formularz, w którym należy podać m.in. adres email, hasło, datę urodzenia, a także przepisać słowo z mechanizmu zabezpieczającego tzw. CAPTCHA oraz potwierdzić akceptację zasad korzystania z usług oferowanych przez firmę Google. Gdy konto Google jest już aktywne, można przystąpić do rejestracji w programie Google Adwords (Kryński, 2014, Holdren, 2012, s. 26).

W korzystaniu z platformy Google Adwords zaleca się zachowanie struktury konta składającej się z trzech poziomów takich jak konto, kampanie, grupy reklam. Dzięki temu na jednym koncie można prowadzić wiele kampanii, a także budować liczne grupy reklam, w których każda dotyczy innego tematu i zawiera teksty ogłoszeń oraz słowa kluczowe adekwatne do danego tematu. Takie działanie pozwala skuteczniej dopasować reklamę dla potencjalnego odbiorcy przekazu reklamowego (Kryński, 2014, Holdren, 2012, s. 33-36).

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu była prezentacja i ocena modeli efektywności reklamy internetowej.

Reklama internetowa z roku na rok zyskuje coraz większy udział w budżetach reklamowych przedsiębiorstw, a także ewoluuje poprzez pojawianie się nowych form reklamy internetowej. Jeszcze kilka lat temu głównym rodzajem reklamy internetowej najchętniej wykorzystywanym przez marketingowców była reklama graficzna na stronach internetowych, zaś obecnie reklama ta została w dużym stopniu wyparta przez reklamę wyszukiwarkową oraz kontekstową.

Literatura

1. Calcott L., Weller B. (2012). *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. New York: Apress.
2. Danowski B., Makaruk M. (2009). *Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW JAK SIĘ TO ROBI*. Wydanie II. Gliwice: Helion.
3. Gancarz-Wójcicka B. (2013). *Biblia e-biznesu*. Gliwice: Helion.
4. Geddes B. (2010). *Advanced Google AdWords*. Indianapolis: Sybex.
5. Guziur P. (2011). *Marketing w Internecie - strategie dla małych i dużych firm*. Gliwice: Helion.
6. Herzberg A. (2007). *Google Adsense. Poznaj sekrety Gogle*. Gliwice: Złote Myśli.
7. Holdren A. (2012). *Google Adwords Skuteczna kampania reklamowa w Internecie*. Gliwice: Helion.
8. Jerkovic I. (2011). *Wojownik SEO*. Gliwice: Helion.
9. Jerkovic M. (2013). *Google Analytics dla marketingowców*. Gliwice: Helion.

10. Kryński M., (2014). Ocena efektywności reklamy internetowej. Lublin. Praca niepublikowana.
11. Miller S. (2012). Piwik Web Analytics Essentials. Birmingham UK. Packt Publishing Ltd.
12. Nowakowska-Grunt J. (2007). Selected marketing-logistics management concepts, Monographs No 7, The Faculty of Management Czestochowa University of Technology.
13. The Rise of Adblocking Report, (data dostępu: 22.06.2014).
14. <https://adblockplus.org/en/about>, (data dostępu: 22.06.2014).
15. <http://www.borbis.pl/blog/modele-rozliczen-internetowych-kampanii-reklamowych/>, (data dostępu: 24.06.2014).
16. <http://pl.piwik.org/czym-jest-piwik/#mierz-cele-i-popraw-konwersje>, (data dostępu: 28.06.2014).

V. DYDAKTYKA MARKETINGU

Sytuacja absolwentów na rynku pracy a proces wyboru specjalności przez studentów

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie aktualnej sytuacji i rodzaju problemów absolwentów uczelni na rynku pracy, ze szczególnym uwzględnieniem absolwentów kierunków ekonomicznych. Szczególną uwagę zwrócono na poziom świadomości studentów związanej z ww. problemami, jak również uwarunkowane nią postawy i zachowania w czasie studiów. W ramach analizowanego tematu skoncentrowano się także na oczekiwaniach pracodawców, ocenie własnych kompetencji przez studentów oraz wynikających z nich wyzwaniach dla uczelni, studentów i absolwentów. Zaprezentowane w artykule wyniki badań ankietowych autorki, zrealizowanych wśród studentów specjalności marketingowej na kierunku zarządzanie, miały na celu m.in. identyfikację ich świadomości problemów współczesnego rynku pracy jak również oczekiwań pracodawców oraz ich znaczenia w procesie wyboru i oceny specjalności.

Słowa kluczowe: absolwenci szkół wyższych, rynek pracy, proces wyboru specjalności.

The situation of graduates on the labor market and the process of choosing specialization by students

Summary: The purpose of this article is to present the current situation and problems of university graduates on the labor market, with particular emphasis on graduates in economics and students awareness, their attitudes and behaviors in this area. As a part of the analyzed subject it was focused on the expectations of employers, assessing own competence by the students and resulting challenges for universities, students and alumni. The presented in the article, author's survey, carried out among students of marketing at the direction of management, aimed, inter alia at identification of awareness and the importance of the problems of the modern labor market as well as the needs of employers in the selection and evaluation of specialization by students.

Keywords: university graduates, the labor market, process of selection of specialization.

Wstęp

Liczba absolwentów wśród osób bezrobotnych w Polsce jest niepokojąco wysoka. Wśród wielu wymienionych w niniejszym artykule przyczyn tej sytuacji zwrócono szczególną uwagę na lukę pomiędzy rzeczywistymi kompetencjami absolwentów, a oczekiwaniami pracodawców w tym względzie. Minimalizacja tych różnic należeć powinna przede wszystkim do uczelni, których zadaniem powinna być m.in. gotowość do dostosowywania się do oczekiwań nieustannie monitorowanego przez nie rynku pracy, w tym kreowanie kompetencji absolwentów zgodnych z oczekiwaniami pracodawców, ze szczególnym uwzględnieniem najważniejszych, jak wynika z wielu badań dotyczących rynku pracy – związanych z nowoczesnymi technologiami informacyjnymi.

Kolejnym podmiotem odpowiedzialnym za zmniejszenie ww. różnic są sami studenci, którzy powinni dokonywać przemyślanego, opartego o analizę rynku pracy, wyboru kierunku studiów i specjalności, a ze względu na dynamiczne zmiany tego rynku rozwijać uniwersalne, niezbędne we wszystkich branżach kompetencje, ze szczególnym uwzględnieniem doskonalenia znajomości i umiejętności wykorzystywania technologii i narzędzi informatycznych oraz znajomości języków obcych. W tym miejscu nasuwa się pytanie w jakim stopniu świadomość problemów związanych z zatrudnieniem absolwentów

i oczekiwanych od nich kompetencji wpływa na postawy i zachowania studentów w czasie studiów.

Celem artykułu jest zaprezentowanie aktualnej sytuacji i rodzaju problemów absolwentów polskich uczelni na rynku pracy, ze szczególnym uwzględnieniem absolwentów kierunków ekonomicznych. Szczególną uwagę zwrócono na poziom świadomości studentów związanej z ww. problemami, jak również uwarunkowane nią postawy i zachowania w czasie studiów. Zaprezentowane w artykule wyniki badań autorki, zrealizowane metodą ankiety audytoryjnej wśród studentów specjalności marketingowej na kierunku zarządzanie, miały na celu m.in. identyfikację ich świadomości problemów współczesnego rynku pracy jak również oczekiwań pracodawców oraz ich znaczenia w procesie wyboru i oceny specjalności.

1. Absolwenci szkół wyższych (ze szczególnym uwzględnieniem kierunków ekonomicznych) na rynku pracy – aktualna sytuacja i jej determinanty

Jak wynika z rządowych raportów, na koniec 2013 roku wśród osób zarejestrowanych w urzędach pracy jako bezrobotne, 12% (121,2 tys. absolwentów) miało wyższe wykształcenie (o 5,3 tys. czyli 4,2% mniej niż w 2012 r.). W tym samym roku wśród 10 zawodów o największej liczbie bezrobotnych, znalazły się trzy, w przypadku których wymagane jest wyższe wykształcenie, w tym ekonomista (1,2 tys. osób tj. 7.2% bezrobotnych), obok pedagoga i specjalisty administracji publicznej. Bezrobocie ekonomistów może być jednym z powodów zmniejszania się w ostatnich latach liczby kandydatów na studia ekonomiczne (w 2012 r. na uczelniach ekonomicznych kształciło się 14,3% studentów czyli prawie o 7% mniej niż w 2006 r.). Nadal jednak najwięcej studentów kształci się na kierunkach ekonomicznych i administracyjnych. Absolwenci tych kierunków stanowili (dane z roku 2011/2012) największą grupę (24,8%) w ogólnej liczbie 485,2 tys. absolwentów (Sytuacja na rynku pracy..., 2014).

Złą sytuację absolwentów szkół wyższych na rynku pracy determinuje wiele czynników, w tym (Giermanowska, Raclaw-Markowska, 2003; Skórska, 2004; Sztanderska 2007; za: Piróg, 2013, s. 313):

- niż demograficzny implikujący niższe wymagania uczelni względem kandydatów i studentów, skutkujące niższym poziomem kształcenia i jakości wykształcenia absolwentów,
- wejście na rynek pracy roczników wyżu demograficznego,
- stosunkowo wysoki poziom nasycenia rynku pracy absolwentami szkół wyższych,
- kryzys gospodarczy wpływający na konieczność redukcji zatrudnienia,
- nieadekwatność struktury kierunków kształcenia do oczekiwań rynku pracy,
- niedostateczne przygotowanie absolwentów do skutecznego funkcjonowania na rynku pracy.

Mimo niekorzystnego oddziaływania na sytuację absolwentów wymienionych czynników wyższe wykształcenie ciągle zwiększa ich szanse na rynku pracy, choć nie stanowi już obecnie gwarancji zatrudnienia. Konkurencyjna przewaga absolwentów na rynku pracy zależy i zależeć będzie od posiadanych kompetencji i ich zgodności z oczekiwaniami pracodawców. Zagadnieniu temu poświęcono kolejny punkt artykułu.

2. Uniwersalne kompetencje absolwentów – samoocena absolwentów, postrzeganie uczelni, oczekiwania pracodawców

Studenci z roku na rok wyżej oceniają posiadane przez siebie kompetencje. Szczególnie zadowoleni są oni z umiejętności obsługi komputera i wykorzystywania Internetu, a także kontaktów z innymi ludźmi. Mimo dobrego zdania o własnych kompetencjach i wysokiego poziomu zadowolenia z wyboru uczelni i kierunku studiów, szczególnie wśród studentów uczelni publicznych (w okresie od 2010 r. zaobserwowano także wyraźny spadek niezadowolonych z wyboru uczelni niepublicznych), studenci są świadomi trudnej sytuacji absolwentów na rynku pracy i są bardziej pesymistycznie nastawieni do możliwości znalezienia dobrej pracy. Równocześnie, pracodawcy zwracają uwagę na braki u osób młodych, które wiążą się z kompetencjami społecznymi (Jelonek, Antosz, Balcerzak-Raczyńska, 2014, s. 6-9). W ich opinii umiejętność pracy zespołowej i komunikatywność jak również znajomość języków obcych i narzędzi informatycznych nie są wykształcane przez uczelnie w zadowalającym stopniu. Jak wynika z kolei z analizy zapotrzebowania gospodarki na absolwentów kierunków kluczowych w kontekście realizacji strategii Europa 2020, największy deficyt w kwalifikacjach absolwentów pracodawcy upatrują w braku znajomości nowoczesnych rozwiązań technologicznych oraz braku umiejętności operacyjnego wykorzystania akademickiej wiedzy (*Analiza zapotrzebowania gospodarki...*, 2012, s. 10).

Opinie pracodawców dotyczące niezadawalającej znajomości nowoczesnych technologii przez absolwentów nie są jednak podzielane przez uczelnie wyższe. Wśród ich przedstawicieli zdecydowana większość postrzega umiejętności absolwentów w obszarze technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) jako wystarczające dla potrzeb rynku pracy (*Analiza zapotrzebowania gospodarki...*, 2012, s. 15).

Różnice między samooceną studentów jak również oceną kompetencji swoich absolwentów przez uczelnie a oczekiwaniami pracodawców skłaniają do dokładniejszej analizy tych ostatnich.

Największe firmy poszukują przede wszystkim absolwentów posiadających dobrze rozwinięte kompetencje miękkie, biegłą znajomość języka obcego (głównie języka angielskiego) oraz umiejętność korzystania z narzędzi informatycznych. W ramach wiedzy profesjonalnej nastawieni są natomiast na jej dostarczanie zatrudnionym absolwentom w ramach wewnętrznych szkoleń. Nie dotyczy to zawodów, w których już na wstępie wymagana jest szeroka wiedza kierunkowa. Firmy mniejsze, podkreślają oprócz ww. kompetencji duże znaczenie wykształcenia kierunkowego absolwenta (Budnikowski, Dabrowski, Gąsior, Macioł, 2012, s.15.).

Według innych badań do decydujących w procesie rekrutacji kwalifikacji i kompetencji absolwentów należą kompetencje osobiste oraz interpersonalne (32% badanych pracodawców), intelektualne i akademickie (25%), udział w stażach i praktykach zawodowych (22 %) (*Absolwenci szkół wyższych...*, 2014, s.13).

Jak wynika z kolei raportu Banku Światowego wymagania polskiego rynku pracy wobec absolwentów dotyczą dwóch obszarów (Arnhold, Kapil, Goldberg, Piatkowski, Rutkowski, 2011, s. 2-34):

- 1) kwalifikacji,
- 2) umiejętności miękkich (m.in. odpowiedzialności, lojalności, rzetelności, samodyscypliny).

W raporcie „*Emerging Skills and Competences – a transatlantic study*” do kluczowych poszukiwanych przez pracodawców kompetencji i umiejętności absolwentów zaliczono z kolei adaptacyjność, kompetencje międzynarodowe oznaczające umiejętności pracy w różnicowanym kulturowo środowisku, w tym językowe, komunikacyjne, innowacyjność i przedsiębiorczość, a także umiejętności organizacyjne (*Emerging Skills...*, 2011, s. 59).

Przedstawione wyniki badań dotyczące oczekiwań pracodawców względem absolwentów, mimo różnic związanych z innymi metodami doboru i liczebnościami próby, różnymi zakresami i metodami badania oraz instrumentami pomiarowymi, pozwalają na wyciągnięcie wniosków dotyczących najważniejszych (oprócz zawodowych) uniwersalnych kompetencji i umiejętności absolwentów. Należą do nich powinny z całą pewnością umiejętności związane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii i narzędzi informatycznych, znajomość przynajmniej jednego języka obcego (przede wszystkim języka angielskiego), wykształcone kompetencje miękkie, w tym samodyscyplina, rzetelność i zaangażowanie, umiejętności organizacyjne (w tym wyszukiwania, segregacji i wykorzystywania informacji z różnych źródeł wraz z ich krytyczną analizą), pracy w zespołach (także w interdyscyplinarnych) oraz chęci i umiejętności ciągłego samodoskonalenia.

3. Poprawa sytuacji absolwentów na rynku pracy jako wyzwanie dla uczelni i studentów

Wysokie bezrobocie, w tym trudna sytuacja absolwentów na rynku pracy, powodują stosowanie przez pracodawców ostrej, wielokryterialnej selekcji w procesie rekrutacji. Towarzyszy temu równocześnie brak motywacji do oferowania adekwatnych do wygórowanych oczekiwań warunków zatrudnienia, w tym wynagradzania.

Uczelnie zmuszone są w związku z tym podejmować coraz intensywniejsze działania zmierzające do zwiększania zatrudnialności swoich absolwentów, szczególnie, że stanowi to jeden z decydujących czynników oceny pozycji, prestiżu i jakości usług edukacyjnych uczelni i jedno z najistotniejszych kryteriów wyboru uczelni przez kandydatów.

Do działań tych należeć powinno w pierwszej kolejności (oprócz obowiązkowego obecnie monitorowania karier zawodowych absolwentów (*Prawo o szkolnictwie wyższym*) nieustanne monitorowanie rynku pracy oraz elastyczność i gotowość do dostosowywania się do oczekiwań tego rynku (szczególnie w obszarze kierunków i specjalności jak również oczekiwanych przez pracodawców kompetencji absolwentów). Konieczne staje się także podnoszenie jakości kształcenia mimo niżu demograficznego wpływającego na tendencje do jej obniżania. Działaniom tym towarzyszyć powinien świadomy, zaplanowany proces kreowania pozytywnego wizerunku marki uczelni (wydziałów), dbającej o odpowiednie przygotowanie studentów do podjęcia pracy, powodzenie swoich absolwentów na rynku pracy i jeśli tak jest w rzeczywistości, osiągającej wysokie wskaźniki zatrudnialności absolwentów.

W szczególności uczelnie powinny (Budnikowski, Dąbrowski, Gąsior, Macioł, 2012):

- wprowadzać takie metody kształcenia (m.in. *case studies*); które umożliwią studentom zdobycie praktycznej wiedzy biznesowej i umiejętności zastosowania tej wiedzy;
- angażować przedstawicieli biznesu w prowadzenie określonych przedmiotów rozwijających umiejętności zastosowania wiedzy akademickiej, jak i w udział w weryfikacji programów studiów;

- zwiększać aktywność i efektywność biur karier;
- budować świadomość studentów związaną z pracą w firmach i kształtowaniem własnej ścieżki kariery.

Studenci i absolwenci w ramach „zbliżania się” do oczekiwań pracodawców powinni z kolei, oprócz rozwijania i doskonalenia wspomnianych w poprzedniej części artykułu kompetencji i umiejętności oczekiwanych przez pracodawców (Budnikowski, Dąbrowski, Gąsior, Macioł, 2012):

- dokonywać przemyślanego, opartego o analizę rynku pracy, wyboru kierunku studiów i specjalności;
- planować ścieżkę swojej kariery;
- zdobywać wiedzę interdyscyplinarną, potrzebną w kontaktach z osobami reprezentującymi różne stanowiska i działy firmy;
- wykorzystać okres studiów do zdobywania różnorodnych doświadczeń (praktyki, praca, wyjazdy zagraniczne);
- demonstrować postawę zaangażowanego pracownika ale i pokornego, szczególnie w pierwszych latach pracy.

Świadomość studentów dotycząca trudnej sytuacji absolwentów na rynku pracy powinna skłaniać ich do podejmowania dodatkowych aktywności, m.in. w postaci szkoleń. Należy jednak stwierdzić, że polscy studenci są bierni w tej kwestii. W ciągu ostatniego roku $\frac{3}{4}$ polskich studentów nie uczestniczyło w żadnych dodatkowych szkoleniach, warsztatach czy kursach (Jelonek, Antosz, Balcerzak-Raczyńska, 2014, s. 56). Ci, którzy decydują się na dodatkowe kursy, wybierają przede wszystkim kursy językowe (35%), ale także m.in. kursy związane z komunikacją interpersonalną, autoprezentacją, wystąpieniami publicznymi, (Jelonek, Antosz, Balcerzak-Raczyńska, 2014, s. 61).

Wybór takiej tematyki kursów świadczy o wysokim poziomie świadomości oczekiwań pracodawców w tej, jak się wydaje, najbardziej zaangażowanej w kształtowanie swojej zawodowej przyszłości, grupie studentów. Powinna być to także cenna informacja dla uczelni odnośnie oczekiwanych przez absolwentów treści kształcenia.

4. Proces wyboru specjalności przez studentów – wyniki badań ankietowych

Przedstawiona analiza współczesnych problemów absolwentów na rynku pracy, implikuje pytanie o ich świadomość wśród studentów i wpływ na zachowania związane z wyborem kierunku studiów, czy bliższej wejścia na rynek pracy – specjalności. Zrealizowane na ten temat badania przeprowadzono wśród 77 studentów dwóch uruchomionych w roku 2013/2014 specjalności marketingowych na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, na studiach stacjonarnych (1 stopnia) i niestacjonarnych (2 stopnia). Do szczegółowych obszarów badań należały m.in.:

- świadomość i znaczenie problemów rynku pracy w procesie wyboru specjalności,
- istotność kryteriów satysfakcji z wybranej specjalności,
- poszukiwane rodzaje i źródła informacji o specjalnościach,
- rodzaje ryzyka związanego z wyborem danej specjalności,
- oczekiwania studentów i proponowane przez nich zmiany w zakresie merytorycznych, metodycznych lub organizacyjnych aspektów specjalności,

– przekazywanie władzom uczelni (wydziału) lub innym pracownikom informacji uwag, skarg itp. związanych ze specjalnością.

Badania miały charakter wyczerpujący (biorąc pod uwagę populację studentów specjalności marketingowej; wybór tej grupy uwarunkowany był udziałem autorki w planowaniu specjalności o marketingowym charakterze) i zostały zrealizowane metodą ankiety audytoryjnej.

Część pytań ze względu na uniknięcie sugerowania odpowiedzi i większą wiarygodność wyników miała formę otwartą.

Biorąc pod uwagę nieznaczne różnice pomiędzy odpowiedziami w poszczególnych grupach studentów (1 i 2 stopnia) i ograniczoną objętość artykułu większość przedstawionych wyników odnosi się do ogółu badanych studentów.

Jak wynika ze zrealizowanych badań problemy absolwentów na rynku pracy są jednym z najistotniejszych czynników w procesie wyboru specjalności. Zwiększenie szans na znalezienie dobrej pracy dzięki wybranej specjalności okazało się najistotniejszym czynnikiem w procesie jej wyboru (spośród 13 wymienianych czynników) dla studentów 2. stopnia studiów niestacjonarnych i drugim pod względem ważności dla studentów studiów stacjonarnych 1. stopnia (na 1 miejscu w tej grupie oraz na 2 w poprzedniej znalazło się zainteresowanie tematyką specjalności). Trzecią pod względem istotności przyczyną wyboru specjalności okazał się dla obu grup ciekawy program (ciekawe przedmioty).

Do najistotniejszych informacji poszukiwanych w procesie wyboru specjalności należały: rodzaje realizowanych przedmiotów (29% odp.), oferty rynku pracy (17%), łatwość ukończenia specjalności (11%) i osoby prowadzące (7%). Pytanie o wykorzystywane przez studentów źródła informacji, tak jak dwa powyższe, miało również charakter otwarty. Spowodowało to jednak mylenie przez respondentów źródeł przekazu (np. „absolwenci specjalności z poprzednich lat”) ze środkiem przekazu („Internet”), co uniemożliwiło wyciągnięcie jednoznacznych wniosków na ten temat. Można jednak wywnioskować, że komunikacja internetowa i bezpośrednia z obecnymi studentami specjalności i jej absolwentami były priorytetowe w analizowanej kwestii. Istotne miejsce zajęła także strona www uczelni.

Problemy ze znalezieniem pracy przez absolwentów okazały się nie tylko jedną z najważniejszych przyczyn wyboru specjalności ale równocześnie, mimo pokładanych w niej zawodowych nadziei, zdecydowanie największą z obaw spośród 12 wymienianych (27% odpowiedzi). Do kolejnych należały obawy o „poradzenie sobie”, i związane z osobami prowadzącymi zajęcia.

Studenci oceniali również istotność wymienionych kryteriów satysfakcji z wybranej specjalności (kryteria te zidentyfikowane zostały przed analizowanymi badaniami ankietowymi w ramach poprzednich ankietowych badań autorki i nieformalnych rozmów ze studentami). Należały do nich: przydatność specjalności na rynku pracy, umiejętność przekazywania wiedzy przez prowadzących, podejście nauczycieli do studentów (relacje, życzliwość), łatwość zaliczenia przedmiotów, wysoki poziom merytoryczny zajęć. Zdecydowanie najważniejsze okazały się przydatność specjalności na rynku pracy (średnia ważność 4,36 w skali od 1 do 5), oraz z niewiele niższą średnią - podejście nauczycieli do studentów (relacje, życzliwość) (4,33). Najmniej ważna okazała się łatwość zaliczenia przedmiotów (3,88).

Zmiany jakie wprowadzili by studenci w specjalności, którą wybrali, to przede wszystkim „więcej praktyki”, w tym proponowane przez nich wyjścia do firm, zapraszanie menedżerów do prowadzenia zajęć (23%). Kolejne propozycje dotyczyły zmian niektórych przedmiotów na „lepiej przygotowujące do pracy” „bardziej praktyczne” i „menedżerskie”. Kilka osób proponowało by były to przedmioty m.in. związane ze sprzedażą, zarządzaniem zespołem sprzedażowym, psychologiczną stroną zachowań konsumentów. Proponowano także inną metodykę niektórych zajęć i zmianę niektórych wykładowców. Niestety swoje uwagi i sugestie oraz propozycje zmian w ramach specjalności przekazało komukolwiek tylko 4 z 73 osób, które wyraziło je w ramach niniejszych badań.

Jak wynika z przedstawionych badań, badani studenci mają wysoki poziom świadomości problemów absolwentów na rynku pracy i konieczności sprostania wygórowanym oczekiwaniom pracodawców. Ich wypowiedzi wskazują na odpowiedni poziom wiedzy w tym zakresie i gotowość do podjęcia wysiłku związanego ze sprostaniem wymaganiom rynku (mimo zwracania także uwagi przy wyborze specjalności na łatwość jej ukończenia; aspekt ten jako kryterium satysfakcji uznany został jednak jako najmniej istotny). Do zastanowienia i podjęcia odpowiednich działań ze strony władz wydziałów czy katedr inicjujących specjalność, skłania odpowiedź na ostatnie z zaprezentowanych pytań, dotyczące dzielenia się swoimi uwagami, sugestiami i propozycjami z osobami odpowiedzialnymi za specjalność (4 z 73 osób). Z całą pewnością należy zachęcać do tego studentów i stwarzać systemy umożliwiające im komunikację z odpowiednimi osobami bez obaw o ewentualne niekorzystne dla siebie konsekwencje (np. w przypadku uwag związanych z wykładowcami).

Zakończenie

Odpowiednie, czyli zgodne z oczekiwaniami rynku pracy przygotowanie absolwenta do wejścia na ten rynek jest przedmiotem ciągłych dyskusji w środowisku akademickim. Dotyczą one m.in. stopnia przygotowania studenta do określonego zawodu i bycia specjalistą w określonej dziedzinie. Specjalistyczne przygotowanie studenta do konkretnego zawodu wydaje się jednak w obecnych czasach niezwykle trudne ale być może nawet niewskazane ze względu na turbulentny charakter rynku pracy i duże prawdopodobieństwo konieczności podjęcia po studiach pracy nie związanej bezpośrednio z wykształceniem. Niezbędne jest więc kształtowanie u studentów przez uczelnie i ich samych kompetencji i umiejętności o uniwersalnym charakterze oczekiwanych przez większość pracodawców.

Jak wynika z zaprezentowanej w artykule analizy źródeł wtórnych i badań własnych, studenci są świadomi problemów ze znalezieniem pracy po studiach i czekających ich wyzwań w tym zakresie. Zdają sobie sprawę, że dyplom uczelni nie gwarantuje już zatrudnienia. Wydaje się jednak, że nie podejmują w wystarczającym zakresie aktywności zwiększających ich szanse na rynku pracy (jak np. udział w kursach i szkoleniach).

Zwiększenie szans absolwentów na dobrą pracę wymaga jednak i od nich i od uczelni jak również od pracodawców, wielu komplementarnych działań. Ci ostatni powinni także wykazywać się zaangażowaną proedukacyjną postawą i aktywnością w zakresie współpracy z uczelniami w obszarze przygotowania absolwentów do aktualnych potrzeb rynku pracy.

Zaprezentowana w artykule problematyka procesu wyboru specjalności przez studentów, stanowić powinna przedmiot systematycznych badań realizowanych na uczelniach, ze względu na możliwość uzyskania istotnych informacji o poziomie

świadomości studentów dotyczącej problemów rynku pracy i oczekiwań pracodawców. oraz podjęcia w związku z tym niezbędnych działań m.in. edukujących młodzież w ww. zakresie. Systematyczna realizacja kompleksowych badań związanych z wyborem specjalności przez studentów pozwala także osobom odpowiedzialnym za planowanie rodzajów i programów specjalności poznać oczekiwania studentów, ich ocenę dotychczasowych programów, propozycje zmian i podejmować uwarunkowane nimi, korzystniejsze dla wszystkich stron działania.

Literatura

1. Arnhold, N., Kapil, N., Goldberg, I., Piatkowski, M. i Rutkowski, J. (2011). *Europe 2020 Poland : fueling growth and competitiveness through employment, skills, and innovation*. Washington, DC: World Bank.
2. Budnikowski, A., Dabrowski, D., Gąsior, U., Macioł, S. (2012). *Pracodawcy o poszukiwanych kompetencjach i kwalifikacjach absolwentów uczelni - wyniki badania*. E-mentor, nr 4 (46), 4-17.
3. European Commission (2011). *Emerging Skills and Competences - A transatlantic study, EU-US Study for the European Commission*. Danish Technological Institute.
4. Giermanowska, E., Raclaw-Markowska, M. (red.) (2003). *Społeczności lokalne wobec problemu bezrobocia młodzieży*. Warszawa:ISP.
5. Jelonek M., Antosz P. i Balcerzak-Raczyńska A. (2014). *Przyszłe kadry polskiej gospodarki*. Warszawa: Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
6. Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (2012). *Analiza zapotrzebowania gospodarki na absolwentów kierunków kluczowych w kontekście realizacji strategii Europa 2020*. Agrotec.
7. Piróg, D. (2013). *Absolwenci szkół wyższych na rynku pracy w warunkach kryzysu*. Przedsiębiorczość – Edukacja, 9/2013, 302-316.
8. Raczyńska, M., Stachowska S. (2014), *Absolwenci szkół wyższych na rynku pracy – losy zawodowe absolwentów Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie*. E-mentor, nr 1 (53), 12-20.
9. Skórska, A. (2004). *Młodzież na rynku pracy w Polsce i w Unii Europejskiej*. Poznań: Wyd. WSB.
10. *Sytuacja na rynku pracy osób młodych w 2013 r.*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy, Wydział Analiz i Statystyki, 2014, <http://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/raporty-sprawozdania/rynek-pracy/sytuacja-na-ryнку-pracy-osob-mlodych/rok-2013/> (dostęp: 15.07.2014).
11. Sztanderska, U. (red.) (2007). *Edukacja dla pracy. Raport o rozwoju społecznym*. Warszawa: UNDP.
12. Tekst ujednoczony ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym, http://www.bip.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/d49b35439a397a88d65a15084a38465e.pdf. [data publikacji: 9.08.2013].