

**Komunikacja cyfrowa
firm i marek**

The WSB University in Poznan
Research Journal
2016, Vol. 67, No. 2

Digital Communication of Companies and Brands

edited by
Jacek Kall



The WSB University in Poznan Press
Poznan 2016

Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2016, t. 67, nr 2

Komunikacja cyfrowa firm i marek

redakcja naukowa
Jacek Kall



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Poznań 2016

Komitet wydawniczy / Editorial Board

Przewodniczący / Chair: *prof. zw. dr hab. Józef Orczyk*

Członkowie / Members: *dr hab. Władysław Balicki, prof. WSB w Poznaniu, dr hab. Arnold Bernaciak, prof. WSB w Poznaniu, dr Piotr Dawidziak, dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu, dr hab. Sławomir Jankiewicz, prof. WSB w Poznaniu, Grażyna Krasowska-Walczak (dyrektor Wydawnictwa WSB w Poznaniu / Director of the WSB University in Poznan Press), dr Alicja Kaiser, dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, prof. WSB w Poznaniu, dr hab. Magdalena Majchrzak, prof. WSB w Poznaniu, Andrzej Malecki (sekretarz / Secretary), dr hab. Ilona Romiszewska, prof. WSB w Poznaniu, dr Łukasz Wawrowski, prof. zw. dr hab. Stanisław Wykretowicz, dr Maria Zamelska*

Rada naukowa / Scientific Advisory Board

prof. dr hab. Przemysław Deszczyński (Polska), dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu (Polska), prof. dr hab. Beata Filipiak (Polska), dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, prof. WSB w Poznaniu (Polska), prof. dr hab. Jan Szambelańczyk (Polska), doc. Ing. Emilia Zimková PhD (Słowacja), doc. Ing. Peter Krištofik PhD (Słowacja), prof. Sergiy Gerasymenko DSc (Ukraina), prof. dr Bernt Mayer (Niemcy), prof. dr Franz Seitz (Niemcy), prof. J. Michael Geringer PhD (USA)

Czasopismo umieszczone na liście „B” MNiSW, w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN i POL-Index.

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Lista recenzentów na stronie www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

Procedura recenzowania / Review procedure

www.wydawnictwo.wsb.pl/informacje-dla-recenzentow

Journal included in List B of the Ministry of Science and Higher Education as well as in Index Copernicus, BazEkon, PBN and POL-Index databases.

Journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Science and Higher Education.

A list of referees is available at www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

and published in the last issue of the Journal each year.

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief

dr hab. Marek Dylewski, prof. WSB w Poznaniu

Redaktor naukowy (tematyczny) / Scientific (Theme) editor

dr hab. Jacek Kall, prof. WSB w Poznaniu

Redaktorzy statystyczni / Statistical editors

dr hab. Maria Chromińska, prof. WSL w Poznaniu, dr Rafał Koczkodaj

Weryfikacja tekstów w języku angielskim / Texts in English revised by

Victoria Szpyrka (native speaker)

Redaktor prowadzący / Text editor

Elżbieta Turzyńska

Redakcja i korekta / Copyedited by

Karolina Hamling

Redakcja techniczna i skład / Typeset by

Tomasz Brończyk

Projekt okładki / Cover design by

Jan Ślusarski

Publikacja finansowana przez Wyższą Szkołę Bankową w Poznaniu / Publication financed by the WSB University in Poznan

Wersja pierwotna – publikacja drukowana / Source version – print publication

Nakład: 150 egz. / Circulation: 150 copies

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2016

ISSN 1426-9724

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań, tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl, www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Druk i oprawa / Printed and bound by: Zakład Poligraficzny Moś i Łuczak, Poznań

Spis treści

Wstęp (<i>Jacek Kall</i>)	9
Aleksandra Perchla-Włosik Zachowania konsumenckie i specyfika codziennego życia pokolenia <i>Digital Natives</i>	13
Jolanta Tkaczyk Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej – istota, formy, motywacje	25
Andrzej Sznajder Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych	39
Piotr Kwiatek Proces strukturyzacji relacji z partnerami na rynku instytucjonalnym a kierunki digitalizacji działań	59
Tomasz M. Miśkiewicz Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym w dobie multichannel	73
Magdalena Ankiel, Magda Stachowiak Możliwości wykorzystania marketingu mobilnego w branży modowej	85
Alicja Raciniewska Cyfrowy film modowy	95
Marta Hereźniak Komunikacja cyfrowa marek miejsc: doświadczenie, partycypacja, współtworzenie	109
Robert Kozielski Pomiar komunikacji marketingowej w epoce cyfrowej – ujęcie teoretyczne	125
Ewa Frąckiewicz Internet rzeczy – nowe oblicze komunikacji marketingowej?	143
Lista recenzentów współpracujących z czasopismem „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”	151
Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu	153

Contents

Introduction (<i>Jacek Kall</i>)	9
Aleksandra Perchla-Włosik Everyday life and consumer behaviour of the <i>Digital Natives</i> generation	13
Jolanta Tkaczyk Electronic word of mouth as a tool of digital marketing communication – the essence, forms, and motivations	25
Andrzej Sznajder Mobile technologies in marketing activities of large Polish enterprises	39
Piotr Kwiatek Digital operations – relationship outcomes in relationship management in a B2B setting	59
Tomasz M. Miśkiewicz Marketing communication in the pharmaceutical market during the multichannel era	73
Magdalena Ankiel, Magda Stachowiak The possibilities of using mobile marketing in the fashion industry	85
Alicja Raciniewska Digital fashion films	95
Marta Hereźniak Digital communication and place brands – experience, participation, co-creation	109
Robert Kozielski Marketing communication measurement in the digital age	125
Ewa Frąckiewicz The Internet of Things – a new face of marketing communication?	143
List of reviewers collaborating with “The WSB University in Poznan Research Journal”	151
The WSB Press Instructions for Authors Submitting Their Contributions in English	153

Wstęp

Jesteśmy świadkami niemal rewolucyjnych zmian w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Już nawet połowa budżetów komunikacyjnych największych reklamodawców (Nike, Procter&Gamble, Mondelez) kierowanych jest do kanałów cyfrowych – Internetu oraz ekranów urządzeń mobilnych. Powodem są malejące zasięgi tradycyjnych mediów i spadająca skuteczność lokowanych tam przekazów. Bez żadnych wątpliwości można przyjąć, że komunikacja firm z ich klientami nigdy nie będzie już taka jak dotąd.

Gdyby próbować w dużym skrócie ująć zasadnicze różnice między komunikowaniem się z wykorzystaniem tradycyjnych mass mediów a trafianiem do klientów za pomocą trzech nowych ekranów (komputery, smartfony, tablety), wówczas dwa słowa – kontekst i kontent – wydają się kluczowe. Kontekst określa miejsca i momenty, w których komunikat firmy może trafić do klienta – i są one w przypadku komunikacji cyfrowej (zwłaszcza realizowanej z udziałem urządzeń mobilnych) zdecydowanie silniej włączone w proces decyzyjny konsumenta niż reklama w prasie czy telewizji. W skrajnych przypadkach mogą docierać do Kowalskiego dokładnie w momencie, kiedy realizuje on zakupy, a więc jest w najwyższym stopniu podatny na dostarczane mu informacje na temat oferty rynkowej. Komunikacja cyfrowa pozwala też na precyzyjne dostosowywanie przekazywanych odbiorcy komunikatów nie tylko do ich charakterystyki demograficznej, ale i miejsca aktualnego przebywania, ich historii zakupów i wszelkiego rodzaju preferencji ujawnianych w trakcie korzystania z komputerów, smartfonów i tabletów. Nie bez znaczenia jest przy okazji fakt, iż znaczną część pozyskiwanych w tych kanałach treści generują nie właściciele marek, ale inni konsumenci – zarówno z grona znajomych Kowalskiego, jak i nieznanego mu osobiście, ale wysoce wiarygodnych w jego oczach „normalnych” użytkowników produktu czy marki.

Wobec tak rozbudowanego i podlegającego ciągłym zmianom fenomenu, jakim jest komunikacja cyfrowa, nie wypada stawiać sobie zadania omówienia wszystkiego, w dodatku w sposób możliwie wyczerpujący. Tym bardziej że z założenia tematyczne „Zeszyty Naukowe” nie mają ambicji zastąpienia podręcznika akade-

mickiego. W dziesięciu zawartych w tym zbiorze artykułach Czytelnik znajdzie zatem pogłębione rozważania omawiające kilka wybranych zagadnień związanych z różnymi aspektami (także branżowymi) stosowania komunikacji cyfrowej. Fakt, iż teksty zostały przygotowane zarówno przez ekonomistów, jak i socjologów, w dodatku dysponujących sporym doświadczeniem praktycznym i (niejednokrotnie) biznesowym w obszarze *digital*, podnosi tylko walor tej publikacji.

Otwiera ją artykuł dr Aleksandry Perchli-Włosik *Zachowania konsumenckie i specyfika codziennego życia pokolenia „Digital Natives”*. Autorka przedstawia wyniki badań własnych (zrealizowanych latem 2015 r. na grupie 39 respondentów, urodzonych po roku 1985, za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych) oraz fragment raportu Cisco Connected World Technology dotyczącego roli i wpływu komunikacji cyfrowej i nowoczesnych technologii kreujących życie codzienne „nowego” pokolenia. Jednym z istotnych aspektów technologii cyfrowej w rękach pokolenia „cyfrowych tubylców” jest włączenie jej w życie towarzyskie. W ścisłym nawiązaniu do poprzedniego tekstu, w artykule dr Jolanty Tkaczyk *Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej – istota, formy, motywacje*, wskazano miejsca i sposoby wykorzystania eWOM jako narzędzia cyfrowej komunikacji marketingowej, dokonano uporządkowania motywów generowania i odbierania cyfrowych komunikatów nieformalnych oraz określono ich znaczenie.

Z kolei artykuł prof. dr hab. Andrzeja Sznajdera *Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych* prezentuje oryginalne wyniki badań polskich firm, zatrudniających co najmniej 250 osób. Autor stwierdza, że stosują one marketing mobilny, jednak są zwykle jeszcze w fazie początkowej rozwoju komunikacji mobilnej. Dominują zatem takie narzędzia, jak strony mobilne, mobilny e-mail oraz SMS, rzadko zaś wykorzystywane są aplikacje mobilne. Badacz podkreśla, że w wielu przedsiębiorstwach nie istnieje jeszcze strategia marketingu mobilnego jako element całościowej strategii marketingu.

Pozostając w nurcie analizującym wykorzystanie technologii cyfrowej w firmach, w pracy dr Piotra Kwiatka *Proces strukturyzacji relacji z partnerami na rynku instytucjonalnym a kierunki digitalizacji działań* przedstawiono wyniki badań wskazujących na istotną rozbieżność w zakresie deklarowanych celów strukturyzacji relacji i oczekiwań klientów na rynku instytucjonalnym. Jak zauważa Autor, wsparcie technologiczne dla strukturyzacji relacji na rynku profesjonalnym powinno uwzględniać proces wzajemnej adaptacji kupujących i sprzedających.

Kolejne cztery artykuły opisują wykorzystanie komunikacji cyfrowej na przykładzie wybranych branż. I tak, w tekście dr Tomasza M. Miśkiewicza *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym w dobie multichannel* wskazuje się na szerokie rozumienie komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym. Badacz konstatuje w nim, iż branża farmaceutyczna poszukuje systemowego

podejścia, które opisywałoby kompleksowo nowy paradygmat komunikacji, jednak skala zmian i ryzyka związanych z ich wprowadzaniem powodują bardziej fragmentaryczne podejście. Kolejne dwa artykuły poświęcono branży modowej. I tak, dr hab. inż. Magdalena Ankiel oraz mgr inż. Magda Stachowiak w pracy *Możliwości wykorzystania marketingu mobilnego w branży modowej* stwierdzają, że pomimo iż w Polsce występuje komunikacja mobilna, jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, a ze względu na swój potencjał, nie powinna być lekceważona przez firmy odzieżowe. W artykule przedstawiono różne narzędzia komunikacji mobilnej stosowane przez firmy odzieżowe. Tą samą branżą zajęła się dr Alicja Raciniewska w swoim artykule *Cyfrowy film modowy*. Opisano w nim mało do tej pory zbadany (przynajmniej na gruncie polskim) temat cyfrowego filmu modowego. Pierwsza część tekstu przedstawia krótką historię rozwoju gatunku w XXI w., w drugiej podjęto próbę zdefiniowania jego istoty, znaczenia dla świata mody oraz wskazania dalszych kierunków badań tej formy (re)prezentacji mody. Z kolei dr Marta Hereźniak w tekście *Komunikacja cyfrowa marek miejsc: doświadczenie, partycypacja, współtworzenie* zaznacza, że technologie cyfrowe, poza korzystnym oddziaływaniem na sposób budowania i komunikowania marek miejsc, stwarzają też zagrożenie unifikacji w zakresie prezentacji marek miejsc w przestrzeni wirtualnej. Autorka wskazuje również na ryzyko wykluczenia z uczestnictwa w procesie budowania i komunikowania marki tych interesariuszy, którzy z różnych przyczyn nie są aktywnymi użytkownikami Internetu i np. mobilnych aplikacji.

Z kolei artykuł dra Roberta Kozielskiego *Pomiar komunikacji marketingowej w epoce cyfrowej – ujęcie teoretyczne* zajmuje się możliwościami wykorzystania podejść stosowanych w przypadku pomiaru tradycyjnych form komunikacji w świecie komunikacji cyfrowej. Podsumowaniem zeszytu są rozważania prof. Uniwersytetu Szczecińskiego dr hab. Ewy Frąckiewicz zawarte w pracy *Internet rzeczy – nowe oblicze komunikacji marketingowej?* Autorka próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie, czy i w jaki sposób Internet rzeczy zmienia komunikację między przedsiębiorstwem a klientem. Zdaniem Badaczki, IoT może wręcz wzmacniać procesy komunikacji i nadać im nową jakość, jednocześnie przekształcając wszystkie elementy procesu komunikacji.

Mając pełną świadomość niewyczerpania w pełni tematu, ale też poruszenia w niniejszej publikacji wielu ważkich problemów związanych z komunikacją cyfrową, w imieniu wszystkich Autorów mam przyjemność zaprosić Czytelników do lektury i dyskusji naukowej.

dr hab. Jacek Kall
prof. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Aleksandra Perchla-Włosik

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych
e-mail: a.perchla@wns.uni.wroc.pl
tel. 71 375 51 03

Zachowania konsumenckie i specyfika codziennego życia pokolenia *Digital Natives*

*77% polskich respondentów oraz 90% na całym świecie
ubiera się, myje zęby i sprawdza swoje smartfony
w ramach porannego rytuału przygotowania się do szkoły lub pracy¹.*

Streszczenie. *Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia współczesnych pokoleń funkcjonujących w otoczeniu nowoczesnych technologii zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i empirycznym. W części pierwszej omówiono wybrane teorie roczników funkcjonujące w dyskursie naukowym, a także przedstawiono cechy konstytuujące współczesną generację tzw. cyfrowych tubylców, odnosząc się przede wszystkim do koncepcji Marca Prensky'ego. Następnie przedstawiono wyniki badań własnych oraz fragment raportu Cisco Connected World Technology dotyczący roli i wpływu komunikacji cyfrowej i nowoczesnych technologii kreujących życie codzienne „nowego” pokolenia, w tym jego zachowania konsumenckie i zwyczaje zakupowe.*

Słowa kluczowe: *pokolenie, Digital Natives, komunikacja cyfrowa, nowoczesne technologie, zachowania konsumenckie*

¹ www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2012 [dostęp: 20.07.2015].

Wprowadzenie

Pojęcie pokolenia jest obecne od lat w dyskursie naukowym i publicznym. Wielokrotnie powołują się na nie dziennikarze, publicyści, politycy, naukowcy, traktując to zagadnienie jako pewien klucz pozwalający dotrzeć do zachowań współczesnych społeczeństw oraz je wyjaśnić. To termin, który można definiować, biorąc pod uwagę różne kryteria wyodrębniania się danej generacji.

Najczęściej w słownikach odnajdujemy definicje określające pokolenie jako grupę ludzi (także zwierząt lub roślin), będących mniej więcej w tym samym wieku lub jako ogół osób ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia itp., a także jako okres równy długości życia ludzi urodzonych w podobnym czasie [*Słownik języka polskiego*]. Sposobem na określenie przynależności pokoleniowej może być też wyznaczenie dekady, w której się urodziło. Przynależność można dodatkowo określać w kontekście ważnych wydarzeń historycznych, jakie miały miejsce w momencie narodzin lub w trakcie dorastania. W tym wypadku istotne jest również miejsce urodzenia [*Słownik badawczy*].

Z podanych powyżej definicji pokolenia wynika, iż obecnie termin ten używany jest najczęściej w dwóch podstawowych kategoriach znaczeniowych [Kamińska 2007]. Pierwsza z nich to podejście społeczno-kulturowe, w którym pokolenie traktuje się jako grupę osób urodzonych mniej więcej w tym samym czasie, mających te same doświadczenia historyczne, kiedy na podstawie podobnych, niepowtarzalnych doświadczeń jego przedstawiciele wykazują pewne podobieństwa w sposobie działania i ideologii, co odróżnia ich od generacji wcześniejszych i późniejszych [por. Olechnicki, Załęcki 1996]. Ujęcie biologiczne skupia się natomiast na poszczególnych etapach życia człowieka oraz na procesach starzenia się jednostek i grup społecznych, a także na związanej z tymi procesami wymianie pokoleń. Procesy biologiczne są tu traktowane jako obiektywna podstawa różnic społecznych, psychologicznych i kulturowych [Fatyga 2005: 194].

Wilhelm Dilthey jako pierwszy zaproponował konkretną i precyzyjną definicję pokoleń, określwszy je jako:

tych wszystkich [mianem tej samej generacji – dop. A.P.-W.], którzy w pewnym sensie obok siebie dorośli, to znaczy, którzy mieli wspólne dzieciństwo, wspólny wiek młodzieńczy i u których na ten sam czas przypada doba męskiej dojrzałości. Sprawia to, że osoby powiązane są głębszą wspólnością. Ci, co w latach młodzieńczych tych samych doznali wpływów kierowniczych, składają się razem na pokolenie. Tak pojęta generacja tworzy ciaśniejszy krąg jednostek, które na skutek zależności od tych samych wielkich zdarzeń i przemian, jakie miały miejsce w okresie ich pobudliwości,

mimo odmiennych czynników, które później się dołączyły, związane są w pewną jednolitą całość [cyt. za: Wyka 1977: 31].

Wielu kolejnych badaczy zajmowało się później tą problematyką. Między innymi Julius Petersen, który wprowadził do definicji pokolenia pojęcie czynników pokoleniotwórczych kształtujące je, z których najważniejszymi były „przeżycia pokoleniowe” [Wyka 1977: 50]. Następnie Karl Mannheim, który nazywał pokolenie grupą społeczną o charakterze dość luźnym, wywołaną przez podobne położenie w czasie, odróżnił je od grupy o charakterze formalnym (z której członkostwo w każdej chwili można wypowiedzieć) oraz od „konkretnej grupy społecznej”. Mannheim porównał także przynależność do danej generacji z przynależnością klasową. W obydwu przypadkach nie opierają się one na akcie woli, lecz są z góry zdeterminowane [Mannheim 1992-1993: 145].

Warto przywołać w tym miejscu także definicję José Ortegi y Gassetta:

Jej [generacji – dop. A.P.-W.] członkowie przychodzą na świat obdarzeni pewnymi cechami typowymi, stanowiącymi o ich podobieństwie i odróżniającymi ich od generacji poprzedniej. W ramach tego podobieństwa mogą istnieć jednostki o najprzeróżniejszym charakterze, do tego stopnia odmiennym, że na skutek bliskiego współżycia między sobą, niektóre z nich, mimo że sobie współczesne, są antagonistyczne. Jednakże pod najbardziej nawet konfliktową warstwą postaw przeciwstawnych z łatwością można dostrzec delikatną nić, która łączy wszystkich. I jedni, i drudzy są dziećmi swoich czasów i im bardziej się między sobą różnią, tym bardziej stają się podobni [Ortega y Gasset 1992: 46].

Podobnie, jak w przypadku Mannheim’a, definicja zwraca uwagę na odmienność jednostek pokoleniowych.

Istotne wnioski z analiz dotyczących funkcjonowania pokolenia jako kategorii teoretycznej i empirycznej wyciąga Aneta Kamińska, która pisze m.in.:

Z punktu widzenia współczesności rozumienie pojęcia pokolenie pojawiło się w myśli europejskiej czasów nowożytnych, inaczej niż dotychczas, jako odmienność społeczno-kulturowa kolejnych segmentów społeczeństwa, wzmacniana niejako naturalnym konfliktem w sferze ideologii [...]. Niezaprzeczalny związek kształtowania się tożsamości pokoleniowej z okresem młodości przybierał czasem formę dyskusji o kluczowym wpływie oblicza duchowego epoki na konkretne pokolenie. Obraz obecnych czasów nadał dyskusji o pokoleniu nowego wymiaru. Postawiono tezy o istnieniu generacji bez przeżycia pokoleniowego, a nawet bez świadomości odrębności generacyjnej. Poza pokoleniem, zauważono istnienie szerszej wspólnoty pokoleniowej, opartej na selektywnym wyborze idei lub zachowań. Podkreślono wpływ środków masowego przekazu i innowacji technicznych jako elementów konstytutywnych współczesnego profilu pokoleniowego [Kamińska 2007].

1. Cechy i wyróżniki współczesnego pokolenia

Wpływ środków masowego przekazu i innowacji technicznych jest elementem konstruującym pokolenia cyfrowych tubylców, millennialsów, pokolenia Y, często w dyskursie występujących jako tożsame określenia dotyczące tej samej generacji osób urodzonych w latach 80. ubiegłego wieku. Marc Prensky [2001: 1-6] (autor pojęć parasoli – *Digital Natives* i *Digital Immigrants*), prekursor dyskursu o nowym pokoleniu „zespawanym” z technologią cyfrową, wskazuje, iż cyfrowi tubylcy to osoby urodzone w erze cyfrowej. Nowe media są dla nich naturalnym środowiskiem egzystowania. Zdecydowanie bardziej preferują hipertekst, grafikę, obraz w komputerze czy w innych urządzeniach multimedialnych niż słowo pisane. Ponadto sposób myślenia młodzieży cyfrowej jest zdecydowanie inny niż pokolenia ich rodziców czy nauczycieli. Cyfrowi tubylcy, jak wskazuje Prensky, nie czytają instrukcji obsługi jakiegoś urządzenia multimedialnego, ale wychodzą z założenia, że samo urządzenie czy program komputerowy nauczy ich, jak się nim posługiwać. Badacz ukuł koncepcję cyfrowych tubylców i cyfrowych imigrantów w eseju z 2001 r., dając podstawy definicyjne, na gruncie których powstało wiele artykułów i książek nie zawsze prawidłowo interpretujących stanowisko Prensky’ego. Autor traktuje owe pojęcia jako metafory, mające objaśniać ludziom, w jaki sposób i dlaczego zmieniała się rzeczywistość społeczna. Wiele kontrowersji pojawiło się z powodu błędnej interpretacji, która sugerowała „iż każdy, kto urodził się po pewnej dacie, wie wszystko o technologii”. Ta teza jest przez Prensky’ego uważana za fałszywą. W metaforze cyfrowych tubylców/cyfrowych imigrantów nie chodzi o to, co ludzie wiedzą o technologii, czy co mogą z nią zrobić. Każdy musi nauczyć się tego w taki czy inny sposób. Tu bardziej chodzi o kulturę i postawy społeczne. *Digital Immigrants* jako pewna kategoria pokoleniowa funkcjonowała jednocześnie w dwóch kulturach: przedcyfrowej i cyfrowej. *Digital Natives* znają tylko tę cyfrową. Metafora odnosząca się do tych dwóch kategorii pokoleniowych jest w zasadzie skrótowym sposobem wyrażenia tego, iż wiele postaw charakteryzujących tych, którzy dorastali w starych, przedcyfrowych kulturach, zderzyło się z postawami wytworzonymi przez cyfrowych tubylców, uczestników nowej kultury cyfrowej, a to jest niezależne od tego, co każdy może „wiedzieć” o działaniach technologii cyfrowych. Imigranci muszą zastanowić się nad tym, czy sposób, w który nauczyli się robić różne rzeczy, jest nadal najlepszą taktyką. Tubylcy powinni natomiast zdać sobie sprawę z tego, iż nadal muszą nauczyć się wielu rzeczy o technologii i życiu. Dlatego istotą jest nauka współpracy i wzajemnego szacunku, aby znaleźć – jak określa to Prensky [2006] – *Digital Wisdom* – cyfrową mądrość.

Ciekawą koncepcję procesu przejścia od pokoleń modernistycznych do postmodernistycznych wyjaśnia teoria Sherry Turkle, zwana „metaforą okien”. Badaczka zauważa, że ludzie chcieli poznawać (z głębiać) wcześniej mechanizmy

działania systemów operacyjnych, natomiast obecnie, w epoce postmodernistycznej, satysfakcjonuje ich funkcjonowanie na poziomie okien (*windows*) wyświetlanych na ekranie komputera, które pozwalają pozostawać każdemu w „wielu kontekstach jednocześnie”. Rzeczywistość realna to tylko „jedno okno”. Tożsamość człowieka jest tym samym „zmultiplikowana” – „życie na ekranie” i „życie w realnym świecie” funkcjonują jako dwa równoległe byty. Turkle [1995: 13-20] stwierdza, iż współcześnie można być, niemal dosłownie, kimkolwiek się chce. Ta teza potwierdza stanowiska innych badaczy społeczeństw postmodernistycznych, mówiących o płynnej tożsamości kształtowanej chociażby przez różne style konsumpcji i modę [por. Bauman 2005; Binkley 2008: 599-623]. W przypadku Turkle tożsamość kształtować można z wielką swobodą i zmiennością właśnie poprzez klikanie w okna komputera, w jednej chwili stając się kimś zupełnie innym.

Pokolenie cyfrowych tubylców to osoby urodzone po 1980 r. Młodzi ludzie, którzy urodzili się w świecie kultury cyfrowej, potrafią biegłe obsługiwać nowe technologie cyfrowe. Przedkładają obraz i dźwięk nad tekst. Charakteryzuje ich wielozadaniowość i multiplikacja. Szybko przetwarzają informacje i oczekują natychmiastowej satysfakcji. Preferują komunikację pośrednią – mają trudności z odczytywaniem emocji.

Poprzez wychowywanie się, a potem ciągle uczestnictwo w zdobyczach techniki, młodzi ludzie mają szczególne preferencje naukowe lub style nauki, znacząco różniące się od pokolenia ludzi epoki przedcyfrowej. Cyfrowi tubylcy uczą się bardzo szybko oraz przetwarzają duże ilości materiału za pomocą komputera [Mysior 2014].

Ważną cechą pokoleń cyfrowych jest brak dostatecznego zaangażowania bez natychmiastowego wynagrodzenia (*instant gratification*). Termin „natychmiastowe wynagrodzenie” jest często używany do określenia satysfakcji z zachowań impulsywnych, które są przeciwieństwem odroczonego wynagrodzenia, umiejętności preferowania długoterminowych celów, cierpliwości. Te zachowania uznaje się za bardziej pożądane w społecznym odbiorze [Baumeister, Bushman 2010: 49, 120]. W książce Daniela Golemana został opisany eksperyment Marshmallow Waltera Mischela, w którym Mischel posłużył się piankami Marshmallow do testowania wzorców wynagrodzeń (gratyfikacji) wśród czterolatków. Eksperyment polegał na zaoferowaniu jednej pianki teraz bądź dwóch po pewnym czasie. Dzięki długotrwałym obserwacjom odkrył, że dobrym predykatorem sukcesu w późniejszym życiu była umiejętność oparcia się natychmiastowej pokusie zjedzenia pianki [Goleman 1996: 79-80].

Mimo że tak trudno do nich trafić i mówić ich językiem w sposób naturalny, cyfrowi tubylcy to bardzo popularna grupa docelowa, do której firmy kierują swój przekaz reklamowy – reagują na nowe trendy, są niemal bez przerwy wirtualnie podłączeni, wyjątkowo aktywni w społecznościach internetowych, śledzą nowin-

ki i bardzo szybko je adaptują. Najczęściej nie mają zbyt dużej zdolności finansowej, jednak doskonale wiedzą, w jaki sposób zdobyć to, czym aktualnie fascynują się ich rówieśnicy².

2. Internet zamiast wody, powietrza i miłości? Rola nowoczesnych technologii w życiu codziennym i zachowaniach konsumenckich ludzi młodych w świetle badań

Jak istotną rolę w funkcjonowaniu młodych ludzi odgrywają nowoczesne media i komunikacja cyfrowa, pokazują między innymi badania przeprowadzone przez firmę Cisco na temat zwyczajów internetowych pokolenia Y w Polsce i na świecie. W 18 krajach wśród 1800 studentów szkół wyższych oraz młodych ludzi w wieku od 18 do 30 lat przeprowadzono ankietę, która ujawniła ich zachowania i postawę wobec tworzenia, dostępu i ochrony prywatności ogromnych ilości danych przesyłanych codziennie przez smartfony, czujniki, kamery wideo, monitory i inne urządzenia podłączone do Internetu³.

Wnioski płynące z tego badania są niezwykle interesujące. Przede wszystkim pokolenie Y stosuje nową, nieznaną poprzednim generacjom, poranną rutynę: mycie zębów, toaleta oraz wysyłanie i odczytywanie wiadomości. Pokolenie Y nie chce niczego przegapić. Zagląwanie do urządzeń mobilnych w celu sprawdzenia wiadomości tekstowych, mailowych i portali społecznościowych to sposób, w jaki zaczynają dzień – często nawet przed wstaniem z łóżka.

Aby zilustrować globalny trend w funkcjonowaniu młodych ludzi na świecie i w Polsce w aspekcie komunikowania cyfrowego, wybrano kilka kluczowych informacji raportu badawczego.

1. Brak kontroli nad „zaglądaniem” do swoich smartfonów. 60% przedstawicieli pokolenia Y podświadomie lub w sposób niekontrolowany zagląda do swoich smartfonów, by sprawdzić wiadomości mailowe, tekstowe lub media społecznościowe. Wskaźnik ten jest znacznie niższy w Polsce, gdzie 37% respondentów potwierdziło niekontrolowane sprawdzanie swoich smartfonów. W skali

² www.mediafeed.pl/instrukcja-obsługi-digital-natives-badanie/ [dostęp: 16.07.2015].

³ Trzeci raport w rocznej serii 2012 Cisco Connected World Technology Report został zlecony przez firmę Cisco i przeprowadzony przez InsightExpress, niezależną firmę badającą rynek z siedzibą w Stanach Zjednoczonych. Globalne badanie składa się z dwóch ankiet: jedna skupia się na studentach szkół wyższych i pracownikach w wieku od 18 do 30 lat, druga – na specjalistach z dziedziny informatyki. Na każdą ankietę przypada 100 respondentów z każdego z 18 krajów, co daje łącznie 3600 respondentów. Wśród 18 krajów znalazły się: Stany Zjednoczone, Kanada, Meksyk, Brazylia, Argentyna, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Holandia, Rosja, Polska, Turcja, Republika Południowej Afryki, Indie, Chiny, Japonia, Korea Południowa i Australia, www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2012 [dostęp: 20.07.2015].

światowej to kobiety są o wiele bardziej skłonne do łączenia się z siecią: 85% kobiet i 63% mężczyzn stwierdza u siebie częste niekontrolowane sięganie po smartfona w celu sprawdzenia e-maili, SMS-ów, mediów społecznościowych. W przybliżeniu istnieje ten sam odsetek respondentów w Polsce – na świecie ok. 40% – którzy potwierdzili, że doświadczyliby „efektu odstawienia” związanego z brakiem ciągłej możliwości sprawdzenia swojego smartfona – czuliby niepokój, jakby brakowało im części siebie. Wśród nałogowych użytkowników smartfonów – w Polsce 75% z nich nie chciałoby czuć tego przymusu.

2. Brak ograniczeń co do czasu i miejsc korzystania ze smartfonów. Smartfonów używa się wszędzie, nawet w tych najbardziej prywatnych miejscach. Czas jest elastyczny: dla pokolenia Y nie ma wyraźnie ustalonej granicy pomiędzy czasem pracy a czasem prywatnym – oba zmieszają się i nachodzą na siebie dniem i nocą. W Polsce aż 4 z 5 respondentów używa smartfonów w łóżku, co też pokrywa się ze średnią światową. Ponad jedna trzecia badanych używa smartfonów w łazience. W skali światowej prawie połowa respondentów (46%) stwierdziła, że piszą wiadomości tekstowe, e-maile i sprawdzają portale społecznościowe podczas posiłków z rodziną i przyjaciółmi. W Polsce jednak ten odsetek jest niższy – ok. 20%. Niebezpieczne jest to, że blisko jedna osoba na pięć przyznaje się do pisania SMS-ów podczas jazdy samochodem, zarówno w Polsce, jak i na świecie.

3. Brak granic geograficznych i czasowych w kontekście kontaktów i interakcji społecznych. Dwie trzecie respondentów z całego świata potwierdziło poświęcenie takiej samej lub większej ilości czasu na zawiązanie stosunków towarzyskich w Internecie z przyjaciółmi niż osobiście, w rzeczywistości. W Polsce spędzanie czasu z przyjaciółmi to wciąż najpopularniejszy sposób utrzymywania kontaktów towarzyskich. 56% respondentów potwierdziło, że preferuje właśnie tę formę. 23% natomiast wybiera kontakt towarzyski w sieci. 21% deklaruje, że tyle samo czasu poświęca zarówno na kontakt osobisty, jak i online. Istnieje jednak różnica, jeżeli chodzi o płeć: 38% mężczyzn na całym świecie spędza więcej czasu z przyjaciółmi osobiście niż w Internecie, w porównaniu do 29% kobiet.

4. Zakupy w sieci – globalny trend pokolenia Y. Dziewięć na dziesięciu ankietowanych przedstawicieli pokolenia Y potwierdziło dokonywanie zakupów w sieci, jednak wskaźnik ten wśród polskich respondentów okazał się jeszcze wyższy i wyniósł blisko 100%. W Polsce połowa respondentów potwierdziła, że podczas robienia zakupów w sieci regularnie polega na opinii klientów; pozostałe 24% sporadycznie sprawdza opinie pojawiające się w sieci. Globalnie 57% respondentów – w Polsce 69% – chętnie podaje adres e-mail w internetowych witrynach sklepowych oraz innych serwisach w celu otrzymania powiadomień o promocjach i sprzedażach. Jednakże respondenci pozostają nieufni wobec ujawniania dalszych informacji – tylko niektórzy podają numer telefonu, adres domowy lub inne dane osobowe.

Badania własne przeprowadzone w czerwcu 2015 r. na grupie 39 respondentów, urodzonych po roku 1985, za pomocą IDI⁴ potwierdzają wnioski płynące z badań zaprezentowanych powyżej. Jednak, ponieważ miały one charakter jakościowy, nie można traktować ich jako w pełni reprezentatywnych. Pogłębiają i zwracają uwagę na wiele kwestii związanych z funkcjonowaniem młodego pokolenia w świecie komunikacji cyfrowej.

Wypowiedzi respondentów w części badań dotyczącej nowych technologii, komunikacji i forów społecznościowych podzielono na kategorie, które umożliwiły określenie roli nowoczesnych technologii w życiu codziennym i zwyczajach zakupowych ankietowanych. Wszyscy badani potwierdzili, iż Internet jest ważnym lub bardzo ważnym „elementem” ich codziennej egzystencji. Często nie wyobrażają sobie bez niego życia, nie potrafią zrozumieć, jak kiedyś funkcjonował świat bez łączy internetowych. Porównują sieć do powietrza, wody, ognia:

Wyobrażam sobie [życie bez Internetu – dop. A.P.-W.], ale nie jest to najlepsza wizja. Wiem, że Internet nie jest niezbędny, ale jest bardzo przydatny. (PM, 18 lat)

Internet jest bardzo ważny, niestety, jestem podłączona do Internetu cały czas. Piję mniej wody niż korzystam z Internetu, ale mogłabym wyjechać na parę dni i nie mieć Internetu. Wyobrażam sobie życie bez Internetu, ale ciężko. (MK, 20 lat)

Internet odgrywa istotną rolę, ponieważ jest dobrym źródłem informacji i umożliwia szybką komunikację ze znajomymi z całego świata. Pomaga też przy dokonywaniu zakupów. Internet jest jak ogień, ponieważ paląc ognisko, jest nieszkodliwy, ale gdy mamy do czynienia z pożarem, często nie ma szansy ucieczki. Ogień rozprzestrzenia się w sposób niekontrolowany. (NK, 23 lata)

Nie ukrywam, że Internet jest w moim życiu bardzo ważny. Dzięki niemu mam możliwość utrzymywania całodobowego kontaktu z przyjaciółmi, dzięki temu, że mam pakiet internetowy w komórce. Jest to też wspaniałe źródło wiedzy, gdzie szybko i sprawnie można znaleźć odpowiedzi na jakieś nurtujące nas pytania. No, ale pomimo tego nie mogłabym go porównać do wody czy powietrza. Życie bez Internetu byłoby mi ciężko po tylu latach przyzwyczajenia [...]. (LK, 19 lat)

W trakcie analiz wypowiedzi zauważono pewną szczególną prawidłowość. *Digital Natives* nie są kategorią jednorodną i, co oczywiste, ich relacje z otoczeniem zależne są od zmiennych socjokulturowych. Ważną zmienną jest także wiek. Pomimo iż zakwalifikowano do tej grupy badawczej osoby zgodnie z teorią wyróżniania tego pokolenia (przyjęto graniczną datę urodzin 1985 r.), można zaobserwować istotne odmienności w wypowiedziach, związane ze zróżnicowaniem wewnątrz

⁴ Badania *Pokolenie X i Pokolenie Y jako przedsiębiorcy i konsumenci (2015)* wykonane pod kierunkiem A. Perchli-Włosik i J. Wardzały, realizowane w ramach ćwiczeń terenowych Instytutu Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego.

samej kategorii wieku. Inaczej rolę Internetu postrzegają 20-latkowie, inaczej zaś 30-latkowie, dla których nie jest on aż tak niezbędny w życiu codziennym:

Internet odgrywa istotną rolę, gdy jest w zasięgu sieci, bardzo często sprawdzam, co się dzieje na świecie, w sporcie, w Polsce itd., ale nie uważam, aby był niezbędny do życia. Jest pomocny i wygodny, szybki, można sprawdzić wszystko, ale czasami dobrze się odciąć od sieci i zniknąć z tego szumu informacyjnego. Internet porównałbym do cukru w kawie, fajnie ją posłodzić, ale bez niego też można się napić i działa tak samo. (RM, 30 lat)

Ponad połowa badanych wybrałaby Internet zamiast samochodu. Spędzają w sieci kilka godzin dziennie. Jednak w przypadku kontaktów osobistych vs. internetowych najczęściej wybierają osobiste spotkania z przyjaciółmi. Internet pozwala im natomiast utrzymywać liczne kontakty z osobami, które mieszkają w pewnym oddaleniu. To potwierdzenie tezy mówiącej o zacieraniu się granic geograficznych i czasowych w życiu współczesnego pokolenia. Nie uważają także, iż aktualizacja konta na Facebooku jest ważniejsza od chodzenia na randki, imprezy, spędzania czasu z przyjaciółmi. Wielu z nich sądzi, iż Internet nie powinien nigdy zastąpić „normalnego życia” i osobistej relacji z drugą osobą. Nie twierdzą także, iż kontakty internetowe są dla nich ważniejsze od osobistych.

Internet nie jest dla mnie ważniejszy [niż spotkania z przyjaciółmi – dop. A.P.-W.], bo zdecydowanie wolę kontakty osobiste z ludźmi niż przez Internet. Wiadomo, że czasami nie mamy takiej możliwości, bo ludzie są daleko od nas i nie możemy się wtedy z nimi spotkać, to wtedy Internet jest niezastąpiony. (RK, 20 lat)

Drążysz temat, widzę. [westchnienie] Internet ważniejszy od randki? Nie sądzę. To są dwie zupełnie inne rzeczy i zawsze na pierwszym miejscu będzie spotkanie twarzą w twarz. (RM, 27 lat)

Nie, nie, bez przesady. Wolę się spotkać tak na żywo niż tak naprawdę nigdy nie poznać tej osoby. (NK, 20 lat)

Oczywiście, że nie. Uważam, że nic nie jest w stanie zastąpić przebywania, no samej obecności, z przyjaciółmi, czy właśnie chodzenia na randki. Sama rozmowa na żywo, w realnym świecie, jest czymś o wiele przyjemniejszym niż rozmowa przez Facebooka. Internet ma pomagać w tym, żeby umówić się na spotkanie z przyjaciółmi, a nie je zastępować. (LK, 24 lata)

Wszystko to potwierdza tezy stawiane przez Prensky’ego, iż *Digital Natives* to pojęcie parasol i klucz do poznania pokolenia ludzi młodych, a nie stereotyp mówiący o tym, iż osoby te żyją tylko i wyłącznie w świecie cyfrowym, nie mając prawie żadnych związków w realnym życiu. Technologia cyfrowa stanowi tu otoczenie, które ich konstytuuje i prowokuje do określonych zachowań, częściej

zmiany tożsamości itp. Za najważniejsze technologie oferowane we współczesnym świecie uznają smartfony i laptopy.

Dużo komunikują się także za pomocą telefonów. Zdarza im się rozmawiać w nietypowych dla poprzednich pokoleń miejscach, jak: kościół, zajęcia szkolne, biblioteka, kino itp. Standardem jest także przerywanie pracy, nauki, aby sprawdzić konto facebookowe lub e-mail. Są wśród nich badani, którzy robią to nawet 5-8 razy na godzinę. Na przeciwnym końcu znajdują się nieliczni, którzy nigdy tego nie robią.

Bardzo ciekawe wnioski płyną także z odpowiedzi badanych na pytania dotyczące ich zachowań konsumenckich, które coraz częściej związane są z komunikacją cyfrową. Większość badanych podkreśla istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych przez *social media*.

Mają one bezpośredni wpływ na nabywców, w szczególności na młodych konsumentów. Często zdarza się, iż przed dokonaniem zakupu zasięgają oni opinii na temat danego produktu, czytając fora internetowe lub blogi modowe. Często sprawdzają też poszczególne parametry w sklepie internetowym bądź też na oficjalnej stronie producenta. (NK, 23 lata)

To ogólnie, jak na Facebooku nawet ktoś cały czas udostępnia jakieś czy coś tam, to wiadomo, że może się coś spodobać. Czy jakieś buty, czy coś, no i się wchodzi na tę stronę, żeby tak zobaczyć. No, ale ogólnie myślę, że to jest istotne. Nawet jak na telebimach ostatnio widziałam, stroje były fajne, no to też od razu pojechałam do H&M i zobaczyłam, co nie? Fakt, że już nie było tego, co mi się podobało, ale... no, mają wpływ. (RK, 23 lata)

Przede wszystkim jednak młodzi ludzie zwracają uwagę na brak poczucia bezpieczeństwa przy dokonywaniu zakupów przez Internet, a także na ryzyko z tym związane. Jednocześnie wskazują na cechy pozytywne i negatywne towarzyszące tego typu zakupom („plusy i minusy”).

Myślę, że przez Internet to trochę ryzyko, wolę iść do przymierzalni przymierzyć coś na spokojnie i wiedzieć, że pasuje czy nie pasuje, a tak nie mam pewności. (MK, 20 lat)

Uważam, że podczas takich zakupów nie mamy możliwości bezpośredniej przymiarki, a także sprawdzenia, czy produkt jest zgodny z opisem. Plusem może być często atrakcyjniejsza cena, z drugiej strony musimy czekać parę dni na przesyłkę. (NK, 23 lata)

Znaczy wiadomo, że wszystko ma swoje plusy i minusy, jeżeli kupujemy przez Internet, to nie mamy pewności, że ta rzecz będzie na nas pasowała albo czy faktycznie jest w takim stanie, jak widać na zdjęciu. Jak idziemy do sklepu, no to zawsze możemy przymierzyć, wszystko jest sprawdzone, ale zakupy przez Internet mają taką zaletę, że bardzo często są to po prostu rzeczy tanie [...]. (RK, 20 lat)

No właśnie tak, po pierwsze uważam, że te rzeczy kupowane tradycyjnie są bardziej pewne, bo możesz je chociażby dotknąć, a przez Internet to nigdy nic nie wiadomo. Bo nawet nie wiesz, czy to dostaniesz. Nie wiesz, czy ci tego nie przysyłą. (LK, 21 lat)

Jeżeli chodzi o zakupy przez Facebooka, to raczej nie ufam tego typu sprzedawcom. Istnieje wiele tego typu pseudobutików, bo nie raz się na nie natknęłam [...]. (RK, 22 lata)

Co ciekawe, wielu badanych „przyznaje się” do ulegania wpływowi reklamy internetowej na dokonanie zakupu. Jest to element, który odróżnia pokolenie *Digital Natives* od pokoleń wcześniejszych, które funkcjonują współcześnie, a które w badaniach rzadko kiedy przyznawały reklamie taką rolę [por. Perchla-Włosik 2011: 41-57]. Reklama dla osób młodych częściej ma charakter informacyjny. Nie traktują jej jako „zła koniecznego”.

Podsumowanie

Podejście do nowych technologii i komunikacji cyfrowej można w tym przypadku określić jako racjonalne, pomimo iż niektórzy badani mówią o swoim „uzależnieniu”. Internet i nowoczesne technologie są dla młodych respondentów środkiem do realizacji celów, a nie celem samym w sobie. Przede wszystkim spełniają funkcje komunikacyjne i informacyjne, stanowią źródło informacji o otaczającym ich świecie. Często jednak informacje znajdujące się w sieci traktowane są bezkrytycznie. Dzieje się tak dlatego, że pokolenie Y nie lubi komplikować sobie życia i tracić zbyt wiele czasu na pogłębianie informacji czy wiedzy. Informacje podane w Internecie są dla nich łatwiejsze do przyswojenia, skoncentrowane na rozwiązaniu problemu, którego poszukują:

Korzystam z niego [z Internetu – dop. A.P.-W.] codziennie do komunikowania się z innymi oraz jako źródło wiedzy, ponieważ dużo łatwiej jest sprawdzić coś w Internecie niż szukać w Encyklopedii. (PM, 18 lat)

Bibliografia

- Bauman Z., 2005, *Liquid Life*, Cambridge: Polity Press.
- Baumeister R.F., Bushman J., 2010, *Social Psychology and Human Nature*, Wadsworth: Cengage Learning.
- Binkley S., 2008, *Liquid Consumption*, *Cultural Studies*, nr 22(5).
- Fatyga B., 2005, Pokolenie, w: J. Bokszański (red.), *Encyklopedia socjologii: suplement*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Goleman D., 1996, *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*, New York: Bantam Books.

- Kamińska A., 2007, Kategoria pokolenia we współczesnych badaniach nad społeczeństwem i kulturą – przegląd problematyki, *Kultura i Historia*, nr 11.
- Mannheim K., 1992-1993, Problem pokoleń, tłum. A. Mizińska-Kleczkowska, *Colloquia Communia*, nr 1-12.
- Mysior R., 2014, Nastolatki w cyberswiecie. Dwa światy – cyfrowi tubylcy, cyfrowi imigranci, cz. I, *Remedium*, nr 9.
- Nowa encyklopedia powszechna*, 1996, Warszawa: PWN.
- Olechnicki K., Załęcki P., 2004, *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Toruń: Graffiti BC.
- Ortega y Gasset J., 1992, *Po co wracamy do filozofii?*, tłum. E. Burska, M. Iwińska, A. Jancewicz, Warszawa: Spacja.
- Perchla-Włosik A., 2011, Rola reklamy i innych źródeł informacji w zamiarach zakupowych gospodarstw domowych, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, nr 25.
- Prensky M., 2001, *Digital Natives, Digital Immigrants*, part 1: *On the Horizon*, vol. 9, issue 5.
- Prensky M., 2006, *Digital Natives, Digital Immigrants: Origins of Terms Updated version of Marc Prensky's blog post of June 12, 2006*, www.marcprensky.com/wp-content/uploads/2013/05/Origins_of_Terms-DN_DI-June-2006_Blog_Post.pdf [dostęp: 15.07.2015].
- Słownik badawczy*, www.dobrebadania.pl/slownik-badawczy [dostęp: 15.07.2015].
- Słownik języka polskiego*, PWN, www.sjp.pwn.pl/sjp/pokolenie;2503544.html [dostęp: 15.07.2015].
- Turkle S., 1995, *Life on the Screen. Identity in the Age of Internet*, New York: Simon and Schuster.
- Wyka K., 1977, *Pokolenia literackie*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- www.cisco.com/c/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/index.html#~2012 [dostęp: 20.07.2015].
- www.mediafeed.pl/instrukcja-obslugi-digital-natives-badanie/ [dostęp: 16.07.2015].
- www.wiedzaiedukacja.eu/archives/989 [dostęp: 2.05.2016].

Everyday life and consumer behaviour of the *Digital Natives* generation

Abstract. *The aim of this article is to present the issues of the modern generation's functioning in an environment of new technologies, in terms of theoretical and empirical perspectives. In the first part, the author discusses some generation theories which are found in the scientific discourse and presents the characteristics that constitute the so-called modern generation. Digital natives, primarily refers to Marc Prensky's concept of the term. Finally, the results of the research on the role and impact of digital communications and modern technologies that constitute the daily life of the "new" generation, including its consumer behaviour and shopping habits, is presented.*

Keywords: *generation, Digital Natives, digital communication, modern technologies, consumer behaviour*

Jolanta Tkaczyk

Akademia Leona Koźmińskiego
Katedra Marketingu
e-mail: jtkaczyk@kozminski.edu.pl
tel. 22 519 21 00

Komunikacja nieformalna online (eWOM) jako narzędzie cyfrowej komunikacji marketingowej – istota, formy, motywacje*

***Streszczenie.** Wykorzystanie naturalnie rodzących się dyskusji jako instrumentu komunikacji marketingowej wymaga wycucia, przygotowania i planu, ale przede wszystkim zrozumienia istoty, form komunikacji nieformalnej online (eWOM) i motywacji do jej generowania. Celem artykułu jest zidentyfikowanie istoty eWOM w kontekście tradycyjnej komunikacji nieformalnej (WOM), wskazanie miejsca i sposobów wykorzystania eWOM jako narzędzia cyfrowej komunikacji marketingowej, uporządkowanie motywów generowania i odbierania cyfrowych komunikatów nieformalnych oraz określenie ich znaczenia.*

***Słowa kluczowe:** komunikacja nieformalna, WOM, eWOM, komunikacja marketingowa*

Wprowadzenie

Autorzy manifestu Cluetrain [Rick, Locke, Searls 2009: 2-3], Doc Searls i David Weinberger, sformułowali trzy główne zasady funkcjonowania przedsiębiorstw w Internecie:

- rynki to rozmowy,
- mówienie jest tanie,
- milczenie zabija.

* W artykule wykorzystano wyniki badań sfinansowanych ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2012/07/D/HS4/01761.

Dostęp do Internetu w Polsce ma już 77% gospodarstw domowych [GUS 2014], można więc uznać, że jest to medium o szerokim zasięgu, a nawet masowe, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę grupy internautów poniżej 35. r.ż. Największe medium społecznościowe w Polsce, jakim jest Facebook, ma ponad 12 mln użytkowników [Sotrender 2015]. Polacy mogą dyskutować z innymi konsumentami w sieci i chętnie z tego korzystają. Wykorzystanie naturalnie rodzących się dyskusji jako instrumentu komunikacji marketingowej wymaga wycucia, przygotowania i planu, ale przede wszystkim zrozumienia istoty, form komunikacji nieformalnej online (eWOM) i motywacji do jej generowania. Celem artykułu jest zidentyfikowanie istoty eWOM w kontekście tradycyjnej komunikacji nieformalnej (WOM), wskazanie miejsca i sposobów wykorzystania eWOM jako narzędzia cyfrowej komunikacji marketingowej, uporządkowanie motywów generowania i odbierania cyfrowych komunikatów nieformalnych oraz określenie znaczenia eWOM.

1. Istota WOM i eWOM

Komunikacja nieformalna jest definiowana jako kanał komunikacji interpersonalnej [Kotler 1991: 579], aktywna rekomendacja, dyskusja o zabarwieniu pozytywnym lub negatywnym, dotycząca w szczególności konkretnego produktu lub ogólnie organizacji i jej oferty. Najpełniejszą definicję komunikacji nieformalnej uwzględniającą jej złożoną naturę sformułowali Mazzarol, Sweeney i Soutar [2007: 1475-1494], przedstawiając WOM jako proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do rekomendacji.

Prowadzone badania i analizy nad sposobem zdobywania informacji przez konsumentów dowiodły, iż komunikacja nieformalna charakteryzuje się ogromną siłą oddziaływania na konsumentów. Począwszy od Katza i Lazarsfelda [1955] przez Alrecka i Settle [1995: 188-193], aż po wyniki najnowszych badań [Nielsen 2013, 2015; Zenith Optimedia 2014] potwierdzenie znajduje fakt, że na zachowanie konsumentów większy wpływ mają źródła o charakterze nieformalnym aniżeli źródła o charakterze formalnym, takie jak reklama czy sprzedaż osobista. WOM odgrywa istotną rolę w procesie dyfuzji innowacji, a także wpływa na podejmowanie decyzji o zakupie szerokiej gamy różnych kategorii produktowych [Schindler, Bickart 2003: 35-61]. WOM ma nie tylko znaczenie społeczne, ale także konkretny wymiar ekonomiczny – poprzez wpływ na decyzje zakupowe bierze udział w tworzeniu PKB.

Literatura światowa z zakresu nauk społecznych i nauk o zarządzaniu zajmuje się pojęciem komunikacji nieformalnej od 1957 r. Do chwili obecnej powstały na ten temat 5023 teksty naukowe (wg bazy Web of Science), w tym 97, które były

cytowane więcej niż 100 razy. Od 2010 r. powstaje na temat komunikacji nieformalnej tylko w języku angielskim ponad 300 tekstów rocznie¹.

Nowa forma komunikacji nieformalnej *electronic word of mouth* (eWOM) – powstała wraz z pojawieniem się Internetu, a pierwsze wzmianki w literaturze przedmiotu na ten temat pojawiły się w 1996 r. [Granitz, Ward 1996: 178-182]. Korzystając z sieci, jej użytkownicy mogli publikować swoje opinie oraz dzielić się pomysłami i spostrzeżeniami, także na temat produktów i usług. Znaczenie eWOM wzrosło wraz z rozpowszechnieniem się Internetu. Według bazy Web of Science zwiększone zainteresowanie tematyką rozpoczęło się od 2004 r. i należy je wiązać z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych. Jak do tej pory w renomowanych czasopismach naukowych znajdujących się na liście JCR opublikowano 255 artykułów poświęconych zjawisku *electronic word of mouth*.

2. Specyfika eWOM

Granitz i Ward [1996: 178-182] opisali podstawową różnicę pomiędzy tradycyjną komunikacją nieformalną (WOM) a komunikacją nieformalną online (eWOM). Ich zdaniem, różnica ta wyraża się w tym, iż w przypadku eWOM tożsamość podmiotu nie jest określana poprzez okoliczności typu wygląd, pochodzenie, status czy też miejsce pracy. Internet dostarcza wiele zdywersyfikowanych opinii na temat produktów i usług od osób często zupełnie nieznanymi. Podstawowa zatem różnica między komunikacją tradycyjną a online wyraża się w sile więzi pomiędzy uczestnikami interakcji. W przypadku komunikacji tradycyjnej z reguły są one silniejsze. Słabość więzi skutkuje jednak w kontekście eWOM pewnymi korzyściami dla nabywców. Przede wszystkim, dzięki słabszym więzom, możliwe jest pozyskiwanie bardzo różnorodnych informacji z różnych źródeł, także eksperckich, będących niejednokrotnie poza zasięgiem komunikacji tradycyjnej. Występują tu jednak i pewne problemy – przede wszystkim z oceną wiarygodności, a co za tym idzie, także jakości otrzymywanych informacji drogą komunikacji nieformalnej online. Konsumenci mogą nie znać motywacji kierującej dzieleniem się informacjami, mogą też mieć problemy z oceną i weryfikacją wiedzy ekspertów.

Kolejne różnice pomiędzy tradycyjną komunikacją nieformalną a komunikacją nieformalną online wskazał Christian Dellarocas [2003: 1407-1424], który wyróżnił trzy podstawowe czynniki, stanowiące o wyjątkowości eWOM. Są to:

- duża skala oddziaływania wsparta niskim kosztem funkcjonowania w sieci, a także jej wysoką interaktywnością,
- możliwość kontrolowania i monitorowania procesu komunikacji nieformalnej,

¹ Obliczenia własne na podstawie Web of Science, www.webofknowledge.com [dostęp: 15.09.2015].

– nowe wyzwania i problemy związane z możliwością ukrycia tożsamości w sieci oraz z brakiem możliwości interpretacji informacji często pozbawionych szerszego kontekstu.

Christy Cheung i Dimple Thadani [2012: 461-470] zwrócili natomiast uwagę w przypadku eWOM na:

– większą skalę zasięgu i szybkości rozprzestrzeniania się komunikatów dzięki zwielokrotnieniu kontaktów i asynchroniczności komunikacji,

– większą trwałość i dostępność do komunikatów dzięki utrwaleniu w formie pisemnej,

– łatwiejszą mierzalność,

– na ogół brak bezpośredniej znajomości pomiędzy nadawcami komunikatów a odbiorcami.

Skala oddziaływania jest podstawową kwestią przesądającą o efektywności sieci *word of mouth* online. W środowisku wirtualnym sprzedawcy dbają o uzyskanie pozytywnych rekomendacji od swoich klientów, ponieważ są przekonani, że będą one wpływać na ich zyski w przyszłości. Oczywiście rekomendacje będą nabierały znaczenia dopiero po przekroczeniu punktu przełamania, wyrażającego się w odpowiednio dużej liczbie rekomendacji. Dynamiczny wzrost użytkowników Internetu będzie prowadzić do zwiększania się roli eWOM w procesie komunikacji. Niektórzy autorzy przewidują nawet, że ze względu na efektywność tego typu komunikacji w sieci będzie ona wypierała mniej efektywną, tradycyjną komunikację z ust do ust, szczególnie w kontaktach z organizacjami [Cheung, Thadani 2012: 461-470].

3. Komunikacja nieformalna jako instrument komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa może zostać zdefiniowana jako przepływ informacji, pomiędzy różnymi podmiotami rynku, dotyczących firmy, marki produktu lub innych aspektów działań marketingowych [Garbarski 2011: 290]. Przepływ informacji odbywa się poprzez różne kanały informacji.

Komunikacja nieformalna może stać się jednym z instrumentów komunikacji marketingowej, jeśli będzie stymulowana przez przedsiębiorstwo. Stymulowanie komunikacji nieformalnej polega na wykorzystaniu naturalnych procesów komunikacji zachodzących pomiędzy nabywcami w taki sposób, aby przekazywane informacje były dla przedsiębiorstwa pozytywne i zachęcały do zakupu jego produktów. Stymulować komunikację nieformalną można poprzez rozdawanie bezpłatnych próbek, prowadzenie profilu marki w serwisach społecznościowych, przekazywanie produktów do testów liderom opinii (np. znanym blogerom, youtuberom), tworzenie odpowiednich przekazów reklamowych zachęcających do dzielenia się

opiniami, organizację konkursów i loterii. Komunikacja nieformalna jako narzędzie komunikacji marketingowej nie może zaistnieć bez wsparcia innych jej narzędzi.

W działaniach komunikacyjnych przedsiębiorstw, które wykorzystują zarówno media offline, jak i online można wyróżnić tzw. media opłacone (*paid media*), media własne (*owned media*) i media pozyskane (*earned media*) [Corcoran 2009].

Komunikacja marketingowa prowadzona w Internecie może być określona mianem cyfrowej komunikacji marketingowej. Cyfrowa komunikacja nieformalna (eWOM) może być traktowany jako część tak zwanych cyfrowych mediów pozyskanych (*digital earned media*). Typy mediów i przykłady form cyfrowej komunikacji marketingowej prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Typy mediów i przykłady form cyfrowej komunikacji marketingowej

Typ medium	Definicja	Przykłady	Korzyści	Wyzwania
Własne	– kanał pod kontrolą marki/firmy	– strona WWW, – blog firmowy, – profil w mediach społecznościowych	– kontrola, – efektywność kosztowa, – długi czas funkcjonowania, – wszechstronność	– brak gwarancji skuteczności, – brak wiarygodności w oczach konsumenta, – potrzeba czasu na wyskalowanie
Opłacone	– kanał opłacany przez firmę/markę	– reklama display, – reklama w wyszukiwarkach, – linki sponsorowane, – reklama wideo	– szybkość działania, – można zamówić, gdy jest to potrzebne, – działania są skalowalne, – kontrola	– „clutter” reklamowy, – niska wiarygodność, – spadająca skuteczność
Pozyskane	– konsumenci jako kanał komunikacji	– eWOM, – komunikaty wirusowe	– najbardziej wiarygodne źródło informacji	– brak kontroli, – może mieć charakter negatywny, – trudny pomiar

Źródło: opracowanie własne na podstawie Corcoran, Sean [2009].

Media pozyskane są postrzegane jako najbardziej wiarygodne źródła informacji, co jest ich największą zaletą. Problemem dla przedsiębiorstwa może być brak kontroli nad tymi mediami, a co za tym idzie, należy liczyć się z tym, iż komunikaty nieformalne na temat marki mogą mieć charakter negatywny. Dodatkową trudność sprawia także pomiar tego typu aktywności. Istnieją co prawda metody pomiaru, takie jak analiza sentymentu [Tuchowski, Wójcik 2015: 314-324] czy też wskaźniki zaangażowania i interaktywności, ale ciągle są one udoskonalane, nie ma też jednego standardu badawczego.

4. Formy eWOM

Wśród najważniejszych form eWOM można wyróżnić:

- opinie i recenzje,
- komentarze,
- fora dyskusyjne,
- serwisy społecznościowe,
- blogi i mikroblogi,
- listy dyskusyjne,
- osobiste e-maile,
- SMS/MMS,
- chaty,
- komunikatory [Schindler, Bickart 2003].

Opinie i recenzje zawierają pozostawiane przez internautów informacje na stronach publicznych, należących do producentów lub sprzedawców produktów i usług, czy na serwisach specjalizujących się w zamieszczaniu opinii konsumentckich (np. opineo.pl), a także sądy wyrażane za pomocą specjalnych stron publikowanych przez samych internautów, wliczając w to także antystrony (np. mstop.pl; nabiciwmbank.pl). Kolejną formą są komentarze, które dotyczą informacji pozostawionych pod artykułami na stronach czasopism i portali informacyjnych. Postać komentarzy przybierają również oceny wystawiane sprzedawcom korzystającym z platform aukcyjnych (np. allegro.pl). Fora dyskusyjne to formy eWOM, które służą do wymiany poglądów i opinii podczas prowadzenia dyskusji na określone tematy z innymi konsumentami (np. forum.gazeta.pl). Interakcja następuje dynamicznie, choć również mogą występować opóźnienia. Serwisy społecznościowe (np. Facebook, Instagram) mogą być wykorzystywane do komunikacji zarówno z konsumentami, jak i sprzedawcami (fanpage marek). Interakcje mogą zachodzić w czasie rzeczywistym lub być opóźnione. Ze względu na ich zasięg (Facebook w Polsce ma 12,4 mln użytkowników) serwisy społecznościowe mają bardzo dużą siłę oddziaływania. Inna forma – blogi prowadzone przez ludzi zainteresowanych określoną tematyką stają się coraz częściej istotnym źródłem informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Jeśli bloger nie reaguje na komentarze, jego oddziaływanie jest jednostronne, w przypadku, kiedy takie komentarze się pojawiają, dochodzi do interakcji z innymi konsumentami. Wskazane reakcje zazwyczaj są opóźnione. Wyjątek stanowią mikroblogi (np. Twitter), które zazwyczaj zachęcają do natychmiastowej reakcji. Kolejny przykład to listy dyskusyjne, które zawierają opinie konsumentów wysyłane e-mailem do innych uczestników listy. Interakcje występują z opóźnieniem, a siła oddziaływania tego typu formy eWOM jest ograniczona ze względu na hermetyczny zasięg listy (nie są one publicznie dostępne, mogą z nich korzystać jedynie zapisani członkowie).

Osobiste e-maile to forma komunikacji nieformalnej online zawierająca informacje przesyłane przez jedną osobę bezpośrednio do innej lub do grupy osób. Interakcje zachodzą z opóźnieniem, a siła oddziaływania jest ograniczona do kręgu odbiorców e-maila. Inną formą eWOM może być SMS lub MMS przesyłany przez telefon komórkowy, tablet lub inne urządzenie podłączone do sieci na telefon komórkowy odbiorcy. Interakcje mają zazwyczaj charakter opóźniony, a zasięg ich oddziaływania ze względu na osobisty charakter komunikatów jest ograniczony. Chaty i komunikatory służą do prowadzenia konwersacji w Internecie w czasie rzeczywistym. Chaty mogą przyjmować formę rozmów inicjowanych przez grupę ludzi, często skupionych wokół jednego tematu. Natomiast komunikatory służą do prowadzenia dyskusji głównie przez jedną osobę z inną (np. Skype, Facebook Messenger), choć możliwe jest także wykorzystywanie chatów do prywatnych rozmów, a komunikatorów do rozmów konferencyjnych. Ze względu na specyfikę tych form komunikacji interakcje są natychmiastowe, ale siła oddziaływania jest ograniczona ze względu na niepubliczny charakter konwersacji [Tkaczyk 2010: 43-52].

5. Motywacja do uczestnictwa w procesie eWOM

Ponieważ można stwierdzić, iż eWOM jest specyficznym rodzajem WOM, można oczekiwać, że podstawowe motywacje, które będą skłaniały ludzi do umieszczania opinii w sieci, będą zbliżone do motywacji dzielenia się opiniami w świecie rzeczywistym. Przegląd motywów uczestniczenia w komunikacji nieformalnej w świecie offline i online, jakimi mogą kierować się konsumenci występujący w roli nadawcy komunikatu, zawarto w tabeli 2.

Tabela 2. Motywy występujące w przypadku komunikacji nieformalnej (zarówno off-, jak i online) po stronie nadawcy

Autorzy	Motyw	Opis
Dichter [1966] – WOM	Zaangażowanie w kategorię produktu/produkt	Klient ma dużą wiedzę na temat produktu, która powoduje pewne napięcia i chęć, aby je rozładować – co jest możliwe najczęściej przez przekazywanie swoich opinii innym konsumentom.
	Skupienie na sobie	Spowodowane przez doświadczenia konsumenta, produkt staje się środkiem do zaspokajania potrzeb emocjonalnych.
	Skupienie na innych	Aktywność komunikacyjna WOM odpowiada na potrzebę dawania czegoś innym.
	Skupienie na komunikacie	Odpowiada dyskusjom, które są stymulowane przez działania przedsiębiorstw, np. w postaci reklam, działań PR.

cd. tab. 2

Autorzy	Motyw	Opis
Engel, Blac- kwell, Miniard [1993] – WOM	<p>Zaangażowanie</p> <p>Wzmocnienie siebie</p> <p>Troska o innych</p> <p>Przekazywanie wiadomości</p> <p>Redukcja dysonansu</p>	<p>Poziom zainteresowania tematem (np. produktem), który prowadzi do wywoływania dyskusji wokół tego tematu.</p> <p>Rekomendacje pozwalają konsumentom na pozyskanie uwagi otoczenia, zasugerowanie statusu i posiadania informacji mało dostępnych.</p> <p>Szczera chęć pomocy przyjacielowi albo krewnemu w dokonaniu lepszej decyzji zakupowej.</p> <p>Rozrywka – przekazywanie informacji na temat reklam, wiadomości sprzedażowych jakiegoś produktu.</p> <p>Redukcja dysonansu pozakupowego.</p>
Sundaram, Mitra, Webster [1998] – WOM	<p>Altruizm (pozytywny WOM)</p> <p>Zaangażowanie w produkt</p> <p>Wzmocnienie siebie</p> <p>Pomoc firmie</p> <p>Altruizm (negatywny WOM)</p> <p>Redukcja niepokoju</p> <p>Zemsta</p> <p>Szukanie porady</p>	<p>Akt działania na rzecz innych bez oczekiwania nagrody.</p> <p>Osobiste zainteresowanie produktem, ekscytacja wynikająca z posiadania i użytkowania produktu.</p> <p>Budowanie własnego wizerunku w oczach innych poprzez przyjęcie roli inteligentnego nabywcy.</p> <p>Chęć pomocy firmie.</p> <p>Zapobieganie negatywnym doświadczeniom, których się samemu doświadczyło.</p> <p>Uwolnienie gniewu, złości, niepokoju.</p> <p>Chęć odwetu na przedsiębiorstwie związana z negatywnymi doświadczeniami.</p> <p>Zdobywanie informacji, w jaki sposób rozwiązać problem.</p>
Henning-Thurau i in. [2004] – eWOM	<p>Wzmocnienie siebie</p> <p>Troska o innych</p> <p>Pomoc firmie</p> <p>Zemsta na marce lub przedsiębiorstwie</p>	<p>Dzielenie się pozytywnymi doświadczeniami z produktem w sieci buduje ekspercki wizerunek konsumenta.</p> <p>Pozytywne informacje w sieci mają pomóc podjąć lepsze decyzje zakupowe innym, a negatywne mają ich ostrzegać przed niekorzystnym wyborem.</p> <p>Konsumenty w rewanżu za otrzymanie oferty przewyższającej ich oczekiwania starają się „wyrównać rachunki” poprzez rekomendowanie w sieci marki/przedsiębiorstwa.</p> <p>Umieszczanie negatywnych komentarzy w sieci na temat produktu/przedsiębiorstwa, często w sytuacji, gdy produkt nie spełnił oczekiwań, a także w reakcji na brak działań ze strony firmy na skargę konsumentką.</p>

cd. tab. 2

Autorzy	Motyw	Opis
	Korzyści z interakcji społecznych	Ludzie wykorzystują Internet do zaspokojenia potrzeb społecznych poprzez wchodzenie w interakcje z osobami o podobnych zainteresowaniach i poglądach.
	Zachęty ekonomiczne	Konsumenci udzielają produktom rekomendacji w sieci (często na specjalnych platformach) po to, aby uzyskać korzyści ekonomiczne – kupony, rabaty, zniżki.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hennig-Thurau i in. [2004: 38-52]; Tkaczyk, Krzyżanowska [2014: 46-60].

Tabela 3. Motywy odbiorcy komunikatów komunikacji nieformalnej off- i online

Autorzy	Motyw	Opis
Shiffman, Kanuk [1991]; Goldsmith, Horowitz [2006] – WOM	Redukcja ryzyka	Konsumenci chcą obniżyć postrzegane ryzyko zakupowe.
	Poszukiwanie wiarygodnych źródeł informacji	Chęć wsparcia przy podejmowaniu decyzji o zakupie.
	Skrócenie czasu poszukiwania informacji	Uproszczenie procesu decyzyjnego, oszczędność czasu.
	Poszukiwanie społecznej akceptacji	Szukanie produktów akceptowalnych przez daną grupę społeczną, do której konsument należy lub do której aspiruje.
Hennig-Thurau i in. [2004] – eWOM	Redukcja ryzyka	Zmniejszanie ryzyka zakupów online.
	Poszukiwanie społecznej akceptacji	Poszukiwanie komentarzy w sieci na temat produktu w celu zorientowania się w jego odbiorze społecznym i zyskania społecznej akceptacji jego zakupu.
	Redukcja czasu i wysiłku	Zaoszczędzenie czasu i wysiłku związanego z poszukiwaniem informacji na temat produktu poprzez zadawanie pytań na forach i mediach społecznościowych.
	Otrzymanie informacji na temat produktu	Informacje pochodzące od faktycznych użytkowników produktów są postrzegane jako bardziej wiarygodne od przekazów i informacji umieszczanych przez przedsiębiorstwa.
	Korzyści z interakcji społecznych	Możliwość uczestniczenia w doświadczeniach zakupowych innych konsumentów, poszukiwanie użytkowników tych samych produktów na forach i w sieciach społecznościowych.

Źródło: opracowanie własne.

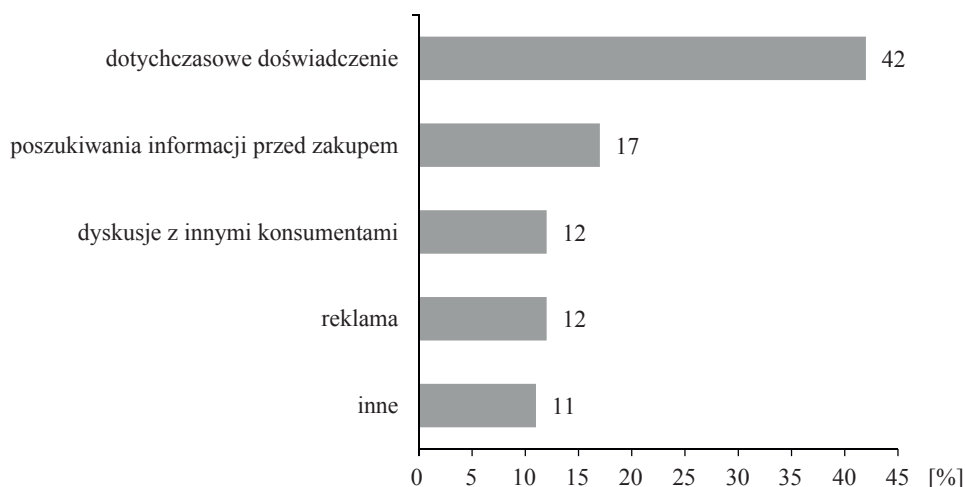
Kolejni autorzy bazowali na dokonaniach poprzedników, rozwijając bądź upraszczając motywy uczestnictwa w procesie komunikacji nieformalnej. Pierwsze ujęcie motywów, stricte w kontekście środowiska wirtualnego, przedstawiono w artykule Thorstena Henninga-Thurau i innych badaczy z roku 2004. Wskazano 6 głównych powodów związanych z uczestnictwem w komunikacji online, 5 z nich bazowało na dotychczasowych propozycjach odnoszących się również do świata rzeczywistego, dodano natomiast motyw zachęt ekonomicznych, który we wcześniejszych ujęciach nie występował.

W przypadku, kiedy rozpatrujemy drugą stronę procesu komunikacji nieformalnej, czyli odbiorcę, motywy zaangażowania będą się częściowo pokrywać z motywami nadawcy, ale można też zauważyć ich pewną specyfikę. Motywy odbiorców komunikacji nieformalnej offline i online przedstawia tabela 3.

6. Znaczenie eWOM w procesie podejmowania decyzji o zakupie

Komunikacja nieformalna jest często traktowana jako istotne źródło informacji o produkcie. Według badań Consumer Barometer 2014/2015 dla polskich konsumentów dyskusje z innymi są trzecim sposobem na poznanie produktu, po dotychczasowym własnym doświadczeniu i poszukiwaniu informacji przed zakupem. Sposoby pierwszego kontaktu z produktem lub ofertą przedstawia wykres 1.

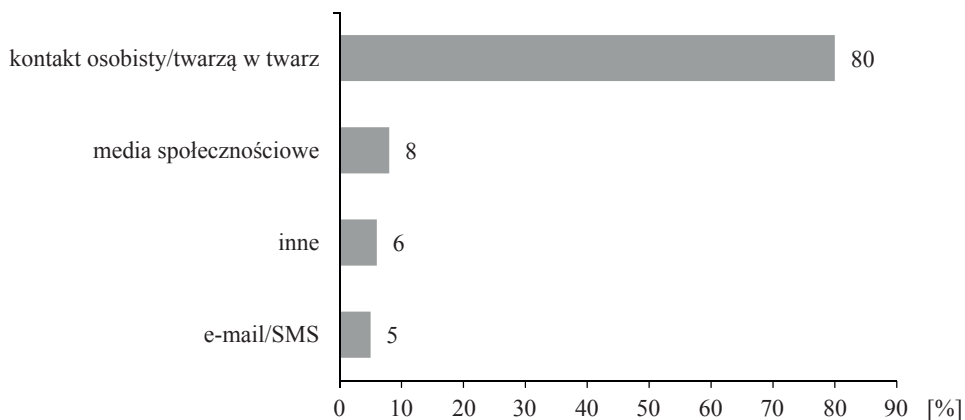
Wykres 1. Sposób pierwszego kontaktu z produktem ($N = 6199$)



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.consumerbarometer.com [dostęp: 5.10.2015].

W przypadku dyskusji prowadzonych z innymi konsumentami na temat produktów i usług najważniejsze znaczenie ma wciąż tradycyjna komunikacja nieformalna (offline) – według Consumer Barometer w Polsce stanowi ona 80% wszystkich dyskusji prowadzonych przez konsumentów. eWOM (media społecznościowe, e-maile, SMS-y) stanowi jedynie 13% dyskusji. Formy prowadzenia dyskusji z konsumentami zgodnie z consumerbarometer.com prezentuje wykres 2.

Wykres 2. Formy dyskusji z innymi konsumentami w przypadku pierwszego kontaktu z produktem ($N = 832$)



Źródło: opracowanie własne na podstawie www.consumerbarometer.com [dostęp: 5.10.2015].

Ustalenia te potwierdzają również wyniki badań własnych, prowadzonych na grupie 1000 Polaków w wieku 15-55 lat, przy wykorzystaniu metody CAWI. Jeśli chodzi o skłonność do generowania pozytywnych i negatywnych komunikatów, to Polacy preferują dzielenie się pozytywnymi opiniami, a nie negatywnymi (prawie niezależnie od formy WOM lub eWOM). Dodatkowo eWOM, szczególnie w przypadku, kiedy odbiorcą komunikatu jest nieznajomy lub dalszy znajomy, zachęca do wyrażania negatywnych komunikatów silniej aniżeli tradycyjny WOM (różnica pomiędzy generowaniem pozytywnych i negatywnych komunikatów jest tu zdecydowanie mniejsza). Polacy są zdecydowanie bardziej skłonni do generowania cyfrowych komunikatów nieformalnych do nieznajomych i dalszych znajomych aniżeli do bliższych znajomych i rodziny. Pozytywne i negatywne opinie na temat produktów w zależności od sposobu przekazania opinii i rodzaju adresata przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Pozytywne $N=735$ i negatywne $N=343$ opinie na temat produktów w zależności od sposobu przekazania opinii i rodzaju adresata

Typy WOM/eWOM	Opinie pozytywne na temat produktów [%]	Opinie negatywne na temat produktów [%]
Podczas rozmowy rodzinie	76	67
Podczas rozmowy bliższym znajomym	74	63
Podczas rozmowy dalszym znajomym	41	34
Serwis dedykowany zbieraniu opinii nieznanym	21	20
Podczas zakupów w sklepie rodzinie	20	22
W mediach społecznościowych dalszym znajomym	17	13
Podczas zakupów w sklepie bliższym znajomym	16	17
W mediach społecznościowych nieznanym	15	14
Podczas rozmowy nieznanym	14	15
Podczas zakupów w sklepie nieznanym	12	10
W mediach społecznościowych bliższym znajomym	11	6
Na stronie WWW producenta nieznanym	10	13
Podczas zakupów w sklepie dalszym znajomym	7	8
Serwis dedykowany zbieraniu opinii dalszym znajomym	6	2
W mediach społecznościowych rodzinie	5	2

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Wraz z rozwojem Internetu, a szczególnie mediów społecznościowych, rola eWOM stopniowo wzrasta, choć nie ma on takiego znaczenia jak tradycyjne formy komunikacji nieformalnej. W działaniach komunikacji marketingowej przedsiębiorstw eWOM może być traktowany jako forma cyfrowych mediów pozyskanych. Aby działania eWOM były skuteczne, przedsiębiorstwo powinno przygotować zestaw działań stymulujących powstawanie komunikatów nieformalnych – przygotować własny profil w mediach społecznościowych i wypełniać go wartościową treścią, na przykład reagując na bieżące wydarzenia w formie tzw. komunikacji w czasie rzeczywistym (*real time communication*).

Prawdopodobnie należy się spodziewać, iż w przyszłości tradycyjna komunikacja nieformalna będzie ograniczać się jedynie do wąskiego kręgu najbliższych znajomych i rodziny, natomiast eWOM będzie prowadzony w każdej z grup adre-

satów, ze szczególnym uwzględnieniem dalszych znajomych. Należy także oczekiwać zwiększenia udziału zachęt ekonomicznych ze strony przedsiębiorstw dla konsumentów w celu pozyskania rekomendacji.

Bibliografia

- Alreck P.L., Settle R.B., 1995, The importance of word-of-mouth communication to service buyers, w: *AMA Winter Educators Proceedings*, AMA, 188-193.
- Cheung Ch.M.K., Thadani D.R., 2012, The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54.1, 461-470.
- Corcoran S., 2009, *Defining Earned, Owned, and Paid Media*, http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html [dostęp: 8.09.2015].
- Dellarocas Ch., 2003, The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanism, *Management Science*, vol. 49, nr 10, October, 1407-1424.
- Dichter E., 1966, How word-of-mouth advertising works, *Harvard Business Review*, 44.6, 147-160.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., 1993, *Consumer Behavior*, Hinsdale: Dryden Press.
- Garbarski L., 2011, *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, Warszawa: PWE.
- Goldsmith R.E., Horowitz D., 2006, Measuring motivations for online opinion seeking, *Journal of Interactive Advertising*, 6.2, 2-14.
- Granitz N.A., Ward J.C., 1996, Virtual community: a sociocognitive analysis, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 178-182.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D., 2004, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Katz E., Lazarsfeld P.F., 1955, *Personal influence the part played by people in the flow of mass communication*, London: Free Press.
- Kotler Ph., 1991, *Marketing Management*, Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall.
- Levine R., Locke Ch., Searls D., 2009, *The cluetrain manifesto*, New York: Basic Books.
- Mazzarol T., Sweeney J.C., Soutar G.N., 2007, Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of Marketing*, vol. 41, nr 11/12, 1475-1494.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L., 1991, Communication and consumer behaviour, *Consumer Behavior*, 4th ed., New York: Prentice-Hall Inc., 268-306.
- Schindler B., Bickart B., 2003, Published word of mouth: referable, Consumer generated Information on the Internet, w: C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, Mahwah – New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sotrender, 2015, *Raport Fanpage Trends 09.2015*, www.sotrender.pl [dostęp: 30.09.2015].
- Sundaram D.S., Kaushik M., Webster C., 1998, Word-of-mouth communications: A motivational analysis, *Advances in Consumer Research*, 25.1, 527-531.
- Tkaczyk J., 2010, Komunikacja nieformalna on-line (eWOM) – istota i znaczenie, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, 136, 43-52.
- Tkaczyk J., Krzyżanowska M., 2014, Consumer attitude toward payment for recommendations, *International Journal of Management Cases*, 16.2.
- Tuchowski J., Wójcik K., 2015, Wykorzystanie metody opartej na wzorcach w automatycznej analizie opinii konsumenckich, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 385, 314-324.
- Wykorzystanie ICT przez gospodarstwa domowe, GUS, 2014, www.stat.gov.pl [dostęp: 3.02.2015].
- www.consumerbarometer.com [dostęp: 5.10.2015].
- Zenith Optimedia, 2014, www.slideshare.net/WOMMACHicago/the-state-of-word-of-mouth-marketing-survey-2014 [dostęp: 30.10.2015].

Electronic word of mouth as a tool of digital marketing communication – the essence, forms, and motivations

Abstract. *The use of naturally occurring discussion as an instrument of marketing communication requires intuition, to prepare and plan, but most of all, an understanding of the essence, forms of word of mouth online (eWOM), and motivation for message generation. The purpose of this article is to identify the essence of eWOM in the context of traditional word of mouth (WOM), show an indication of the place and uses of eWOM as a tool of digital marketing communications, and ordering motives to generate and receive digital informal messages and determine their significance.*

Keywords: *informal communication, word of mouth, electronic word of mouth, marketing communication*

Andrzej Sznajder

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu
e-mail: andrzej.sznajder@sgh.waw.pl
tel. 22 564 86 84

Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych

Streszczenie. *Jednym z ważniejszych współczesnych trendów społecznych jest wzrost zakresu korzystania z urządzeń mobilnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony i tablety. Ten trend wykorzystują przedsiębiorstwa różnych branż i sektorów, uwzględniając go w swych działaniach marketingowych. Coraz silniej rozwija się marketing mobilny (m-marketing), który wraz z marketingiem tradycyjnym (offline marketing) i marketingiem internetowym (online marketing) tworzy współczesny system marketingowy. Polskie duże przedsiębiorstwa, zatrudniające co najmniej 250 osób, stosują marketing mobilny, który sprzyja ich konkurencyjności. Jednak są one jeszcze w fazie początkowej rozwoju marketingu mobilnego. Dominują takie jego narzędzia, jak strony mobilne, mobilny e-mail oraz SMS. Jeszcze niewiele firm stosuje aplikacje mobilne. Największe zastosowanie urządzeń mobilnych w przedsiębiorstwach znajduje się w działaniach promocyjnych. Duża liczba przedsiębiorstw realizuje handel wielokanałowy.*

Słowa kluczowe: *rewolucja cyfrowa, społeczeństwo informacyjne, technologie mobilne, marketing mobilny, marketing wielokanałowy, marketing na trzech ekranach*

Wprowadzenie

Istotnym uwarunkowaniem współczesnych zmian w gospodarce jest bardzo szybki rozwój technologii informacyjnych – Internetu i technologii mobilnych. Pankaj Ghemawat [2015: 45] w swej najnowszej książce *Świat 3.0* twierdzi nawet, że postęp technologiczny to prawdopodobnie najbardziej ekscytująca cecha współczesnego świata. Można się też spotkać z tezą, że przyszłość mobilna już

nadeszła [Diamond 2011]. Wskazuje się, że dzięki rozwojowi zastosowania urządzeń mobilnych znacznie zwiększyły się możliwości dostępu do Internetu i ten fakt przedsiębiorstwa mogą wykorzystać do realizacji celów biznesowych.

Analitycy współczesnych trendów technologicznych, ekonomicznych i społecznych zwracają też uwagę na to, że społeczeństwo stało się już jakiś czas temu mobilne [Becker, Arnold 2010]. Ludzie we wszystkich krajach świata są często w ruchu i dysponują telefonami komórkowymi oraz innymi urządzeniami mobilnymi, za pomocą których mogą bezprzewodowo komunikować się w sprawach prywatnych i biznesowych. Rewolucja komórkowa, jak się często te zmiany określa, ma bardzo istotne konsekwencje społeczne [por. Kall 2015: 59 i nast.]. Dzięki rozwojowi technologii mobilnych w komunikowaniu się nastąpił gwałtowny rozwój łączności na całej kuli ziemskiej. Zakres korzystania z urządzeń mobilnych przez ludzi i potrzeba takiego komunikowania się silnie wzrasta. Dzięki urządzeniom mobilnym ludzie już nie tylko komunikują się między sobą, ale także dokonują zakupów, oglądają filmy w Internecie i korzystają z innych rozrywek w sieci. Bardzo dokładnie konieczność uwzględnienia tego trendu przez przedsiębiorstwa przedstawia raport IAB Polska – Interactive Advertising Bureau, gdzie napisano, że „w nowym, mobilnym świecie dla przedsiębiorców oznacza to «zaadaptuj się lub zgiń»” [Perspektywy 2015].

Badania dotyczące omawianego procesu koncentrują się jednak głównie na ich wpływie na zachowania ludzi, także jako nabywców różnych produktów – dóbr rzeczowych i usług. Niewiele jednak jest analiz, pokazujących wykorzystanie przedstawionego trendu przez przedsiębiorstwa. Analiza tego aspektu technologii mobilnych stanowi cel niniejszego artykułu.

Opracowanie składa się z dwóch części. W pierwszej pokazano wzrost zakresu korzystania z urządzeń mobilnych przez konsumentów i znaczenia urządzeń mobilnych w marketingu na podstawie źródeł wtórnych. W drugiej przeprowadzono analizę zastosowania technologii mobilnych w polskich dużych przedsiębiorstwach produkcyjnych, zatrudniających ponad 250 osób na podstawie badań pierwotnych – ankiety w metodologii CATI. Dobór takich firm wynika z założenia, że w początkowej fazie rozwoju marketingu mobilnego duże przedsiębiorstwa szybciej rozwijają te rozwiązania i wyniki tego badania mogą być przydatne dla przedsiębiorstw dopiero zaczynających lub rozważających zastosowanie technologii mobilnych w marketingu.

Badanie miało zrealizować dwa cele:

- poznawczy, polegający na dążeniu do wyjaśnienia zjawisk zachodzących w przedmiocie badawczym, czyli charakterystyki technologii mobilnych, ich stosowania przez konsumentów oraz wykorzystania w polskich dużych przedsiębiorstwach, jak też dokonanie identyfikacji czynników sprzyjających rozwojowi marketingu mobilnego i ograniczających ten rozwój,

- aplikacyjny, czyli pokazanie korzyści ze stosowania technologii mobilnych w marketingu.

Hipotezą, która była weryfikowana w badaniu, jest stwierdzenie, że marketing mobilny w polskich dużych przedsiębiorstwach znajduje się w fazie wczesnego rozwoju, a potencjał urządzeń mobilnych, będących w dyspozycji konsumentów, nie jest jeszcze w pełni wykorzystany przez firmy w ich działaniach marketingowych. O fazie rozwoju marketingu mobilnego w przedsiębiorstwach świadczy udział tych jednostek, które go stosują, usytuowanie marketingu mobilnego i jego strategii w strategii marketingowej instytucji oraz stosowane narzędzia marketingu mobilnego. Przyjmuje się, że początkowa faza rozwoju mobilnego to do 25% udziału firm wykorzystujących urządzenia mobilne w marketingu, marketing mobilny jest traktowany jako element całości działań marketingowych, ale nie istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu oraz dominacja najprostszych narzędzi, czyli SMS i stron mobilnych. Przyjęte kryteria mają charakter subiektywny, jednak taki ich dobór może być przydatny do pozytywnego lub negatywnego zweryfikowania hipotezy badawczej.

Ponieważ niniejsze badanie jest pierwszym przeprowadzonym przez jego autora, dotyczącym zastosowania urządzeń mobilnych w marketingu przez polskie duże przedsiębiorstwa produkcyjne, przewiduje się jego kontynuację w przyszłości w celu ustalenia rozwoju marketingu mobilnego w tych firmach oraz rozszerzenie go o przedsiębiorstwa handlowe.

W opracowaniu przyjęto, że rozwój marketingu mobilnego jest tym większy, im więcej przedsiębiorstw korzysta z urządzeń mobilnych podczas działań marketingowych oraz im bardziej rozwinięte narzędzia marketingu mobilnego są wykorzystywane w tych działaniach.

O tym rozwoju świadczy też miejsce marketingu mobilnego w systemie marketingu przedsiębiorstw i jego usytuowanie w całościowej strategii marketingowej.

1. Wzrost zakresu korzystania z urządzeń mobilnych przez konsumentów i znaczenia urządzeń mobilnych w marketingu

Pod koniec 2012 r. na świecie miało już być więcej urządzeń mobilnych, takich jak np. smartfony, niż ludzi – wynika z raportu przygotowanego przez Flurry, jedną z amerykańskich firm informatycznych¹. Zdaniem autorów tego raportu, w 2016 r. na każdego mieszkańca naszej planety będzie przypadać 1,4 takich urządzeń. Według badania zamieszczonego w raporcie firmy Cisco do roku 2017 liczba urządzeń mobilnych przekroczy poziom 10 miliardów². Pojawiło się już nawet pojęcie *homo*

¹ Patrz: www.tech.money.pl/wiecej-urazden-mobilnych-niz-ludzi-juz-wkrotce-0-1026961.html [dostęp: 24.08.2015].

² www.cisco.com/web/PL/prasa/news/2013/20130225.html/ [dostęp: 20.11.2013].

mobilis, wskazujące na szybkie przemieszczanie się ludzi, którzy potrzebują się komunikować z innymi i pozyskiwać różne informacje niezależnie od miejsca, w którym się znajdują [Homo mobilis... 2008; Korstanje 2015; Le Van 2015].

Erę mobilności firma Deloitte określa jako trend technologiczno-społeczny polegający na przeniesieniu czynności wykonywanych do tej pory na urządzeniach stacjonarnych na urządzenia mobilne, takie jak smartfony i tablety [Bankowość mobilna 2011]. Zwraca się uwagę, że technologia mobilna z niszowej, przeznaczonej dla technologicznie zaawansowanej mniejszości (innovatorów), staje się narzędziem dla masowych odbiorców.

W miarę rozwoju społeczeństwa informacyjnego można zaobserwować nowe zjawisko: powstawanie społeczności wirtualnych. Są to więzi sieci międzyludzkich będące źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej. Są to grupy ludzi tworzących społeczną interakcję, więzi społeczne, uznających te same normy zachowania lub określone praktyki w cyberprzestrzeni³.

Zwiększanie się zasięgu sieci mobilnych ogranicza bariery odległości i czasu. Pojawiła się nawet nowa choroba cywilizacyjna zwana nomofobią, czyli strach przed brakiem dostępu do telefonu komórkowego. Pojęcie nomofobii jest skrótem od *no mobile phobia*, czyli właśnie strach przed brakiem telefonu komórkowego.

Z badania przeprowadzonego przez firmę SecurEnvoy.com wśród 1000 zatrudnionych osób wynika, że 66% z nich przejawia zachowania nomofobiczne⁴. Inna analiza, dokonana przez firmę OnePoll, wykazała, że najbardziej narażeni na nomofobię są ludzie młodzi. Objawy tej fobii widać u 77% młodzieży w wieku od 18 do 24 lat i u 64% osób w wieku 25-34 lata⁵. Te badania zostały wprawdzie przeprowadzone w Wielkiej Brytanii, ale można z dużą dozą prawdopodobieństwa powiedzieć, że omawiane zjawisko pojawiło się także w Polsce.

W tym kontekście warto wspomnieć o jeszcze jednym rodzaju fobii, jaki się pojawia współcześnie, a mianowicie o tzw. syndromie FOMO – *fear of missing out* – czyli obawie przed tym, by coś nas nie ominęło, byśmy nie zostali odcięci od jakichś ważnych informacji [zob. Grzeszak 2013: 38]. Rozwój technologii informacyjnych powoduje, że ludzie żyją równocześnie w świecie realnym i wirtualnym i że informacje pozyskane ze świata wirtualnego mają wpływ na rzeczywiste życie ludzi. Warto w tym miejscu jeszcze zwrócić uwagę na to, że ta sytuacja spowodowała, iż pojawiły się nawet opinie, że należy zmodyfikować klasyczną piramidę potrzeb Abrahama Masłowa i wskazać na potrzeby konsumentów, dotyczące możliwości korzystania z Internetu, także przy zastosowaniu urządzeń mobilnych.

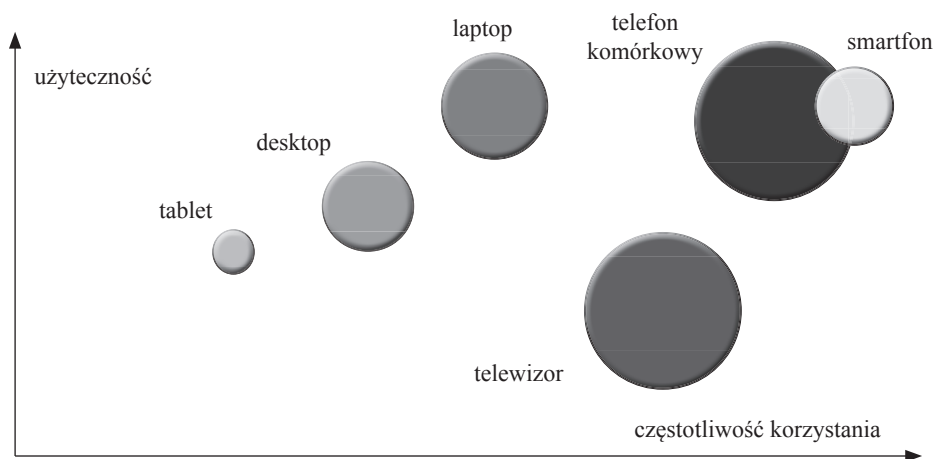
³ Definicja za: Świerczyńska-Kaczor [2012] oraz z uwzględnieniem: Castells [2003: 147]; Kozinets [1999: 252-264].

⁴ 66% populacji cierpi na tzw. nomofobię, czyli obawę bycia bez możliwości łączenia się z innymi za pomocą swego telefonu – www.securenvoy.com [dostęp: 15.07.2015].

⁵ www.securenvoy.com [dostęp: 16.07.2015].

Philip Kotler i Kevin Lane Keller, charakteryzując nowe uwarunkowania marketingu, wskazują na to, że „potężne i często powiązane ze sobą czynniki społeczne wykreowały nowe zachowania, możliwości i wyzwania dla marketingu” [Kotler, Keller 2012: 13]. Wśród 12 najważniejszych z nich na pierwszym miejscu wymieniają sieciową technologię informatyczną, stwierdzając, że rewolucja cyfrowa wprowadziła nas w erę informatyczną, dającą widoki na lepiej dopasowany poziom produkcji, lepiej ukierunkowaną komunikację i bardziej precyzyjną politykę cenową. Komentując tę tezę, trzeba się z nią zgodzić, dodając jednak do tego, że owa rewolucja cyfrowa wpływa także na zmiany w systemach dystrybucji, powodując z jednej strony dezintermediację, czyli zwiększenie się zakresu dystrybucji bezpośredniej, a z drugiej reintermediację, czyli korzystanie z pośredników działających w Internecie.

Wspomniani Ph. Kotler i K.L. Keller dostrzegają coraz większe znaczenie marketingu mobilnego. Podkreślają, że biorąc pod uwagę rozpowszechnianie się korzystania z telefonów komórkowych oraz umiejętności specjalistów marketingu, dotyczących personalizacji przekazów pod względem kryteriów demograficznych i behawioralnych, znaczenie marketingu mobilnego staje się coraz bardziej istotne [Kotler, Keller 2012: 582]. Jest to szczególnie ważne, gdyż obecnie mamy do czynienia z możliwością komunikowania się przez przedsiębiorstwa z konsumentami i innymi interesariuszami za pośrednictwem 3 ekranów – telewizora, komputera i urządzeń mobilnych – tabletów, telefonów komórkowych i smartfonów. Z takich 3 ekranów korzystają bowiem konsumenci w coraz większym stopniu. Ich użyteczność pokazuje rysunek 1.



Wielkość elementów wykresu wskazuje na zakres posiadania urządzeń.

Rysunek 1. Użyteczność i częstotliwość korzystania z 3 ekranów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Na jaki grunt trafia mobilny marketing* [2013].

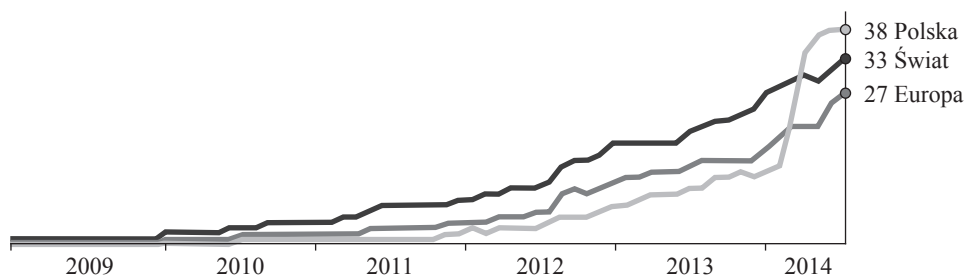
Jak wynika z rysunku 1, najwięcej konsumentów ma telewizory i telefony komórkowe, a najczęściej korzystają i za najbardziej użyteczne uważają telefony komórkowe. Wśród nich szczególnie przydatne są smartfony, które oczywiście mają najwięcej funkcji i ich ekrany mogą przekazywać bardzo zróżnicowane treści. Duża jest częstotliwość korzystania z telewizorów, jednak dane badania wskazują, że ich użyteczność nie jest duża. Należy tu jednak dodać komentarz, iż obecnie telewizja także ulega zmianie. Coraz częściej są używane tzw. smart TV, telewizory inteligentne z dostępem do Internetu, umożliwiające interaktywność, której brak był uważany za największą wadę telewizji.

Rozwój nowych technologii informacyjnych, czyli Internetu i technologii mobilnych, ma duży wpływ na przekształcenia w marketingu. Pojawia się mianowicie pojęcie marketingu wielokanałowego, co oznacza, że przedsiębiorstwa docierają do swych klientów różnymi kanałami, potrzeby klientów są identyfikowane, pobudzane i zaspokajane poprzez różne kanały komunikowania i sprzedaży [zob. *Wielokanałowa...* 2015: 48]. Nie jest to wprawdzie zjawisko zupełnie nowe, gdyż wielokanałowe systemy dystrybucji zaczęły być stosowane przez firmy w Stanach Zjednoczonych już w latach 70. ubiegłego wieku i wtedy pojawiły się też pierwsze publikacje na ten temat [Mallen 1977: 98-109]. Współcześnie więc, charakteryzując zastosowanie urządzeń mobilnych w marketingu, trzeba koniecznie mieć na uwadze, że stanowią one jeden z elementów wielokanałowości [zob. np. Hurth 2001; Wirtz 2002; Ahlert, Hesse 2003; Passeheim 2003; Rosenbloom 2004; Homberg, Krohmer 2006; Kotler, Keller 2012].

Wracając teraz do charakterystyki rozwoju znaczenia urządzeń mobilnych na świecie, w krajach Europy i w Polsce, warto pokazać rezultaty badania firmy konsultingowej PriceWaterhouseCoopers oraz analizy StatCounter Boston Consulting Group, które zawarto na wykresie 1.

Z wykresu 1 wynika wyraźnie, że pod względem ruchu internetowego przez urządzenia mobilne Polska sytuuje się powyżej średniej światowej i europejskiej. Wskaźnik 38% jest wyższy od średniej światowej (33%) i europejskiej (27%).

Wykres 1. Udział mobilnych wejść w ruchu internetowym w Polsce, Europie i na świecie [%]



Źródło: StarCounter Global Stats BCG cyt. za: *Polskie firmy* [2014: B2].

Nawiązując do celów niniejszego artykułu i jego hipotezy, można stwierdzić, że obecnie obserwuje się duże znaczenie urządzeń mobilnych dla konsumentów i przewiduje się kontynuację jego wzrostu w przyszłości. Ten wniosek można sformułować na podstawie analizy takich wielkości, jak: systematyczne zwiększanie się udziału mobilnych wejść w ruchu internetowym, wzrost liczby smartfonów w posiadaniu polskich konsumentów, wzrost liczby abonentów mobilnego Internetu oraz przyrosty wpływów z opłat za dostęp do mobilnego Internetu.

Inne badanie, którego wyniki zostały zawarte w raporcie Google Our Mobile Planet, zawiera dane, charakteryzujące znaczenie urządzeń mobilnych dla Polaków. Dane uwzględniono w tabeli 1.

Tabela 1. Znaczenie urządzeń mobilnych dla Polaków na tle przydatności Internetu

Aktywność Polaków w stosowaniu technologii informacyjnych	Liczba	Wskaźnik penetracji [%]
Liczba ludności	38 383 809	–
Użytkownicy Internetu	24 969 935	65
Aktywni użytkownicy Facebooka	12 000 000	31
Aktywne urządzenia mobilne	50 840 000	132

Źródło: opracowanie własne na podstawie: European Digital Landscape [2014].

Z raportu wynika, że liczba aktywnych urządzeń mobilnych w Polsce wynosi ponad 50 milionów, czyli przewyższa liczbę obywateli Polski. Pokazuje to wskaźnik penetracji urządzeń mobilnych, wynoszący 132%.

Prognozy wzrostu tych liczb wskazują na stałe i systematyczne zwiększanie się zakresu stosowania urządzeń mobilnych przez Polaków. Jest to kolejne nawiązanie do hipotezy badania.

Obecny szybki rozwój zastosowania urządzeń mobilnych często określa się jako mobilna rewolucja. Jednak nie wszyscy przedsiębiorcy przewidzieli taką sytuację. W latach 80. ubiegłego stulecia firma AT&T nawet wycofała się z wprowadzania tej technologii na podstawie prognoz sugerujących, że do 2000 r. tylko milion osób będzie używać urządzeń mobilnych⁶. Rzeczywistość okazała się zupełnie inna i te urządzenia mogą być przydatne w realizacji różnych funkcji przedsiębiorstwa – w produkcji, logistyce, marketingu i sprzedaży. Taka sytuacja spowodowała, że powstało pojęcie *App Economy*, czyli gospodarka wykorzystująca urządzenia mobilne, definiowana jako zbiór aktywności ekonomicznych, skupionych wokół aplikacji mobilnych [Zaremba 2015: 26]. Według szacunków wartość przychodów, związanych z tworzeniem aplikacji mobilnych, jak również

⁶ Por.: *Mobilne rozwiązania przydatne dla biznesu*, Puls Biznesu – www.tech.pb.pl/mobilebiznes [dostęp 5.08.2014].

generowanych przez zlecenia tworzenia aplikacji, *m-commerce*, inwestycje mobilne Venture Capital i usługi dla deweloperów, opracowujących aplikacje mobilne, wyniosła w roku 2013 ok. 68 mld USD, a w roku 2016 ma wzrosnąć do 143 mld USD [Voskoglou 2013].

Szybkie upowszechnianie się zastosowania urządzeń mobilnych wśród konsumentów – zwiększanie się ich użyteczności i częstotliwości korzystania z nich może być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa różnych branż. Ilustracją tej tezy może być hasło reklamowe ING Banku – „Biznes tym lepiej funkcjonuje, im łatwiej Ci wziąć go ze sobą”. Jednak współcześnie można zauważyć różny stopień wykorzystania przez przedsiębiorstwa tego kanału marketingowego. Biorąc pod uwagę stopień wdrożenia rozwiązań mobilnych przez przedsiębiorstwa, można je podzielić na cztery grupy:

- firmy non-mobile – niezainteresowane wykorzystaniem kanału mobilnego,
- firmy mobile-second – gdzie większość działań prowadzi się tradycyjnymi kanałami, jednak kanał mobilny jest także wykorzystywany,
- firmy mobile-first – w których dominuje kanał mobilny,
- firmy mobile-only – wykorzystujące jedynie kanał mobilny w swych działaniach biznesowych, także w marketingu [Zaremba 2015: 53-54].

Trzeba zauważyć, że obecnie w wielu branżach najwięcej przedsiębiorstw sytuuje się w drugiej grupie, niektóre wkraczają do trzeciego etapu zastosowania technologii mobilnych. Można się spotkać z opiniami, wskazującymi na to, jakie przedsiębiorstwa są bardziej skłonne wykorzystywać rozwój stosowania urządzeń mobilnych, a w jakich przypadkach dzieje się to wolniej. Według Cindy Krum [2012: 31-33] rozwój ten jest najszybszy w przedsiębiorstwach:

- o znanych markach i dysponujących wystarczającymi zasobami finansowymi, umożliwiającymi dokonywanie inwestycji w marketing mobilny,
- działających w tradycyjnych branżach, takich jak gastronomia, branża rozrywkowa, gdzie można mieć bezpośredni kontakt z klientami,
- funkcjonujących w branży eventów, czyli organizujących wydarzenia sportowe, kulturalne, konferencje i kongresy, w czasie których można mieć kontakt z grupami docelowymi.

Trudniej natomiast realizować marketing mobilny w przedsiębiorstwach:

- niedysponujących wystarczającymi zasobami finansowymi na wprowadzenie koncepcji marketingu mobilnego,
- niemających sprecyzowanego wyraźnie celu marketingu mobilnego,
- niedysponujących wymaganymi zasobami technicznymi, które by pozwoliły wykorzystać potencjał mobilny,
- niedysponujących odpowiednimi specjalistami w dziedzinie marketingu mobilnego.

Aby dokonać analizy stopnia i sposobu wykorzystania przez polskie przedsiębiorstwa trendu konsumenckiego, polegającego na coraz częstszym i bardziej

intensywnym korzystaniu z urządzeń mobilnych, przeprowadzono badania pierwotne wśród dużych polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, których wyniki zostaną przedstawione poniżej.

2. Analiza zakresu zastosowania technologii mobilnych w działaniach marketingowych polskich dużych przedsiębiorstw produkcyjnych

Podstawowym celem przeprowadzonych badań empirycznych była identyfikacja:

- zakresu zastosowania technologii mobilnych w działaniach przedsiębiorstw,
- zakresu zastosowania technologii mobilnych w odniesieniu do różnych elementów marketingu przez polskie przedsiębiorstwa,
- narzędzi technologii mobilnych i zakresu ich wykorzystania przez polskie przedsiębiorstwa w ich działaniach marketingowych,
- czynników sukcesu oraz obszarów ryzyka związanego ze stosowaniem technologii mobilnych przez polskie przedsiębiorstwa.

Do gromadzenia danych wykorzystano metodę ankietową w formie wywiadu telefonicznego z zastosowaniem techniki CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Operat losowania stanowiła baza krajowego rejestru urzędowego podmiotów gospodarki narodowej REGON prowadzona przez Główny Urząd Statystyczny, z której dobrano przedsiębiorstwa zatrudniające 250 i więcej pracowników. Badanie było przeprowadzone na próbie losowej $N = 128$, ponieważ próba pobrana losowo z populacji osiąga rozkład normalny przy minimum 120 jednostkach analizy. Taka wielkość próby daje podstawę do wnioskowania z niej na całą populację.

W badaniu zrealizowanym z wykorzystaniem metody ankietowej w formie wywiadu telefonicznego z zastosowaniem techniki CATI uczestniczyło 128 przedsiębiorstw produkcyjnych, z których każde zatrudnia co najmniej 250 pracowników. W grupie tej największą część stanowiły firmy z województwa: wielkopolskiego (13,3%) i śląskiego (12,5%). Względnie niewielki był udział przedsiębiorstw z województw: świętokrzyskiego (0,8%), zachodniopomorskiego (1,6%), lubuskiego (2,3%), warmińsko-mazurskiego (3,1%) podlaskiego i pomorskiego (po 5,5%).

Badane przedsiębiorstwa funkcjonują w różnych branżach. Najwięcej jest firm produkujących artykuły spożywcze (18,8%), producentów chemikaliów i wyrobów chemicznych (8,6%), materiałów budowlanych (8,6%), mebli (7,8%). Odbiorcami większości analizowanych firm byli zarówno nabywcy indywidualni, jak i instytucjonalni (43,0%).

Wśród badanych przedsiębiorstw dominowały zdecydowanie firmy z polskim kapitałem (71,1%). Warto zauważyć, że duża część badanych jednostek działa na rynku międzynarodowym (83,6%), firm funkcjonujących tylko na polskim rynku było jedynie 16,4%. Relatywnie największa część respondentów biorących udział w badaniu to specjaliści ds. marketingu (43,8% respondentów), dyrektorzy i wicedyrektorzy ds. marketingu (26,6%) oraz specjaliści ds. handlu/sprzedaży (16,4%).

Najważniejszym wnioskiem z badania, stanowiącym też podstawę do szczegółowej analizy problemu badawczego, jest stwierdzenie, że 32,8% analizowanych dużych polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, zatrudniających co najmniej 250 osób, prowadzi działania marketingowe, wykorzystujące fakt posiadania przez konsumentów urządzeń mobilnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony i tablety. Jest to wskaźnik wyższy niż zakładano w hipotezie badania.

Jednak hipoteza o większym znaczeniu urządzeń mobilnych dla konsumentów niż jeszcze dla przedsiębiorstw się potwierdza, gdyż, jak to przedstawiono wcześniej, liczba aktywnych urządzeń mobilnych w Polsce wynosi ponad 50 milionów, czyli przewyższa liczbę obywateli Polski. Pokazuje to wspomniany wcześniej wskaźnik penetracji urządzeń mobilnych wynoszący 132%.

Czas prowadzenia działań marketingowych uwzględniających stosowanie urządzeń mobilnych jest zróżnicowany. Można jednak zauważyć, że wyraźne zwiększenie ich zastosowania nastąpiło w roku 2008 – 17,2% firm rozpoczęło wówczas prowadzenie marketingu mobilnego. W roku 2009 tylko 8 przedsiębiorstw (6,3%) zaczęło prowadzić marketing mobilny, lecz w następnych latach przyrost liczby przedsiębiorstw, które wprowadzały marketing mobilny, był już wyraźny. Być może kryzys ekonomiczny spowodował mniejsze zainteresowanie przedsiębiorstw wprowadzaniem marketingu mobilnego w roku 2009. Wśród najważniejszych czynników utrudniających rozwój marketingu mobilnego respondenci wymieniali koszty jego wprowadzenia (dane na ten temat znajdują się w dalszej części opracowania), więc może to być przyczyna wyżej wymienionej sytuacji.

Badane przedsiębiorstwa doceniają znaczenie marketingu mobilnego i przewidują jego wzrost w najbliższym czasie. Takiego zdania jest 78,9% respondentów, którzy twierdzili zdecydowanie tak i raczej tak, że to znaczenie wzrośnie. Tylko 8 przedsiębiorstw (6,3%) raczej nie przewiduje wzrostu znaczenia marketingu mobilnego. Pokazuje to tabela 2.

Ważny jest nie tylko wniosek, że znaczenie marketingu mobilnego wzrośnie, lecz także, kiedy to się stanie. Zdaniem respondentów, miało to już nastąpić w roku 2014 (taka była opinia 73,3% badanych) i w 2015 (17,8%). Obecnie więc jesteśmy w fazie szybkiego rozwoju marketingu mobilnego w polskich przedsiębiorstwach. Dane zawarto w tabeli 3.

Tabela 2. Przewidywany wzrost znaczenia marketingu mobilnego

Wpływ marketingu mobilnego na konkurencyjność przedsiębiorstwa	Liczba wskazań (<i>N</i> = 128)	Procent
Zdecydowanie tak	30	23,4
Raczej tak	71	55,5
Ani tak, ani nie	15	11,7
Raczej nie	8	6,3
Nie wiem/trudno powiedzieć	4	3,1
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Tabela 3. Szybkość wzrostu znaczenia marketingu mobilnego

Czas, kiedy nastąpi wzrost znaczenia marketingu mobilnego	Liczba wskazań (<i>N</i> = 128)	Procent
Jeszcze w roku 2014	74	73,3
W roku 2015	18	17,8
Po roku 2015	7	6,9
Nie wiem/trudno powiedzieć	2	2,0
Ogółem	101	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Respondenci w badanych przedsiębiorstwach nie mieli żadnych wątpliwości co do wpływu marketingu mobilnego na konkurencyjność ich przedsiębiorstw. Zdecydowanie tak uważało 46,1% ankietowanych, a raczej tak – 48,4%, czyli 94,5% widzi korzyści zastosowania marketingu mobilnego dla poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw. Pokazują to dane zawarte w tabeli 4.

Tabela 4. Wpływ marketingu mobilnego na konkurencyjność przedsiębiorstwa

Wpływ marketingu mobilnego na konkurencyjność przedsiębiorstwa	Liczba wskazań (<i>N</i> = 128)	Procent
Zdecydowanie tak	59	46,1
Raczej tak	62	48,5
Ani tak, ani nie	3	2,3
Raczej nie	3	2,3
Zdecydowanie nie	1	0,8
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Informacje zawarte w tabeli potwierdzają aktualne znaczenie marketingu mobilnego w polskich dużych przedsiębiorstwach produkcyjnych i przewidywane jego zwiększenie w najbliższych latach.

Pojawia się następne pytanie – jakie jest miejsce marketingu mobilnego w całym systemie marketingu przedsiębiorstw i czy można stwierdzić, że stanowi on już element całościowej strategii marketingowej przedsiębiorstw. Okazuje się, że w dużej części firm (47,7%) marketing mobilny traktuje się już jako element całości działań marketingowych, jednak nie istnieje jeszcze strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu. Taka sytuacja, że marketing mobilny traktowany jest jako element całości działań marketingowych oraz istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu występuje w przypadku 27,3% analizowanych przedsiębiorstw.

Ta konstatacja potwierdza tezę, iż w Polsce marketing mobilny znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Usytuowanie go w całym systemie marketingu przedsiębiorstw pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Znaczenie marketingu mobilnego w przedsiębiorstwie

Znaczenie marketingu mobilnego	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Marketing mobilny traktowany jest jako element całości działań marketingowych oraz istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu	35	27,3
Marketing mobilny traktowany jest jako element całości działań marketingowych, ale nie istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu	61	47,7
Marketing mobilny nie jest traktowany jako element całości działań marketingowych	31	24,2
Nie wiem, trudno powiedzieć	1	0,8
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Jednak usytuowanie marketingu mobilnego w całościowej strategii marketingowej przedsiębiorstwa zależy od zasięgu jego działania – 39,8% firm o zasięgu międzynarodowym traktuje marketing mobilny jako element całości działań marketingowych, a więc jest to wyższy wskaźnik, niż wynosi średnia dla wszystkich analizowanych przedsiębiorstw. Jeśli chodzi o znaczenie marketingu mobilnego tak rozumiane jak wyżej, w różnych branżach, to najbardziej jest to widoczne wśród producentów branży spożywczej oraz wśród producentów artykułów chemicznych i chemikaliów.

Mimo dostrzegania znaczenia marketingu mobilnego w analizowanych przedsiębiorstwach tylko w 9 z nich, czyli w 7% próby badawczej, stworzono specjalne komórki organizacyjne, zajmujące się prowadzeniem działań marketingu mobilnego. Jest to zgodne z najważniejszą konstatacją, zawartą w tabeli 5, że marketing mobilny traktuje się wprawdzie jako element całości działań marketingowych, ale nie istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu. W przedsiębiorstwach, gdzie stworzono takie komórki organizacyjne, zagadnieniami marketingu mobilnego najczęściej zajmuje się tylko 1 osoba.

Jednak widać pewną sprzeczność w prowadzeniu marketingu mobilnego w dużych polskich przedsiębiorstwach zatrudniających co najmniej 250 pracowników. Prawie wszyscy ankietowani (94,5%) widzą istotne znaczenie marketingu mobilnego dla poprawy konkurencyjności przedsiębiorstw, a tylko w 27,3% tych firm marketing mobilny jest traktowany jako element całości działań marketingowych oraz istnieje tam strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu. W niewielu dużych przedsiębiorstwach tworzy się specjalne komórki, zajmujące się marketingiem mobilnym. Sama tylko liczebność tych komórek organizacyjnych nie świadczy oczywiście o znaczeniu i jakości działań marketingu mobilnego, jednak łącznie z innymi danymi daje podstawy do takich wniosków. Wyniki badania stanowią kolejne potwierdzenie hipotezy badawczej, iż marketing mobilny w polskich dużych przedsiębiorstwach znajduje się jeszcze w początkowej fazie rozwoju.

Kolejnym zagadnieniem, związanym z marketingiem mobilnym, jest znaczenie różnych jego narzędzi i określenie tych, które są stosowane najczęściej. Dane zawarte w tabeli 6 pokazują, że najczęściej w przedsiębiorstwach wykorzystuje się strony mobilne (uważa tak 71,1% respondentów), mobilny e-mail (15,6%) oraz SMS (3,9%) i aplikacje mobilne (3,1%).

Tabela 6. Narzędzia marketingu mobilnego uznane za najważniejsze w przedsiębiorstwach – narzędzia najczęściej wykorzystywane

Narzędzia marketingu mobilnego	Liczba wskazań (<i>N</i> = 128)	Procent
Mobilne strony WWW	91	71,1
Mobilny e-mail	20	15,6
SMS	5	3,9
Aplikacje mobilne	4	3,1
Poczta głosowa – Voice Mail	1	0,8
Kody QR	6	4,7
Narzędzia geolokalizacji	1	0,8
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

To, co może być zastanawiające, to nadal małe znaczenie i nieduża częstotliwość stosowania aplikacji mobilnych. Tu z pewnością tkwi dosyć duży potencjał rozwoju marketingu mobilnego. Jednak jest to kolejne potwierdzenie hipotezy badawczej o wstępnej jeszcze fazie rozwoju marketingu mobilnego w badanych przedsiębiorstwach. W założeniach do badania przyjęto bowiem, że jednym z kryteriów rozwoju marketingu mobilnego jest stosowanie bardziej rozwiniętych jego narzędzi.

Następnym ważnym ustaleniem badania było określenie tych działań marketingowych, w których analizowane przedsiębiorstwa wykorzystują technologie mobilne. Przyjęto klasyczny podział marketingu na badania marketingowe oraz kształtowanie produktu i asortymentu, w tym zarządzanie marką, ustalanie cen, dystrybucję i promocję. Kwestia ceny nie była tu analizowana, natomiast w działaniach promocyjnych uwzględniono reklamę, działania public relations, promocję sprzedaży, sponsoring i lokowanie produktu – *product placement*.

W badaniach marketingowych stosowanie urządzeń mobilnych przez konsumentów wykorzystuje 39 przedsiębiorstw, czyli 30,5% badanej próby.

Jeśli chodzi o ten element marketingu, jakim jest kształtowanie produktu, to największe zastosowanie mają urządzenia mobilne w zarządzaniu marką – 35,9% przedsiębiorstw stosuje w tym kontekście technologie mobilne.

Największe zastosowanie urządzeń mobilnych w przedsiębiorstwach jest w działaniach promocyjnych – twierdzi tak 86,7% respondentów. Nie stanowi to oczywiście żadnego zaskoczenia, gdyż przedsiębiorstwa mogą się w ten sposób skutecznie komunikować z konsumentami, przekazując treści promocyjne. Spośród form promocji największa jest przydatność technologii mobilnych w reklamie (stosuje ją 77,3% firm), promocji sprzedaży (58,4%), public relations (35,9%), sponsoringu (19,5%) i lokowaniu produktu (17,2%). W badaniu ustalono także udział reklamy przy zastosowaniu technologii mobilnych w całości budżetu reklamowego. Dane zawarto w tabeli 7.

Tabela 7. Procent budżetu reklamowego przeznaczony na reklamę przy zastosowaniu technologii mobilnych

Procent budżetu reklamowego	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
0	40	31,3
Do 3	43	33,6
Od 3 do 5	24	18,8
Od 5 do 10	10	7,8
Od 10 do 15	4	3,1
Ponad 15	7	5,5

Źródło: Sznajder [2014b].

Z tabeli 7 wynika, że 40 przedsiębiorstw, czyli 31,3% badanej próby nie ponosi wydatków na reklamę mobilną, a najczęściej występująca sytuacja to wydatki w przedziale 0 – 5%. W tym zakresie znajduje się udział reklamy mobilnej 83,7% przedsiębiorstw. Nie są to duże udziały i zapewne w przyszłości znacznie one wzrosną i zaistnieje podobna sytuacja jak w przypadku reklamy internetowej, której wkłady rosły z kilku procent do ok. 30% w roku 2014.

Kolejny interesujący wniosek z badania to identyfikacja znaczenia urządzeń mobilnych w zarządzaniu relacjami z klientami – CRM. Przydatność technologii mobilnych okazuje się duża, gdyż 69,5% respondentów jest takiego zdania (16,4% uważa za zdecydowanie tak, 53,1% – raczej tak). Wyniki uwzględnione zostały w tabeli 8.

Tabela 8. Wykorzystanie urządzeń mobilnych do zarządzania relacjami z klientami – CRM

Wpływ marketingu mobilnego na konkurencyjność przedsiębiorstwa	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Zdecydowanie tak	21	16,4
Raczej tak	68	53,1
Ani tak, ani nie	4	3,1
Raczej nie	19	14,9
Zdecydowanie nie	16	12,5
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Ważnym współcześnie trendem jest rozwój handlu mobilnego (*m-commerce*), czyli prowadzenie sprzedaży przy zastosowaniu urządzeń mobilnych. W trakcie badania ustalono więc, jakie jest znaczenie i jakie zastosowanie tych urządzeń w ramach dystrybucji ich produktów. Określono także zakres stosowania sprzedaży wielokanałowej, czyli wykorzystywania tradycyjnej sieci, sprzedaży za pośrednictwem Internetu oraz z wykorzystaniem urządzeń mobilnych.

Tabela 9. Kanały dystrybucji produktów badanych przedsiębiorstw

Kanały dystrybucji	Liczba wskazań (N = 128)	Procent
Tylko w tradycyjnych kanałach dystrybucji	34	26,6
W tradycyjnych kanałach dystrybucji i w Internecie	5	3,9
W tradycyjnych kanałach dystrybucji, w Internecie i przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych	89	69,5
Ogółem	128	100,0

Źródło: Sznajder [2014b].

Wynik był interesujący, gdyż okazało się, że handel wielokanałowy, czyli w tradycyjnych kanałach dystrybucji, w Internecie i przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych stosuje 69,5% analizowanych przedsiębiorstw. Zgodnie z tym, o czym była mowa wcześniej, wykorzystanie przez nabywców urządzeń mobilnych polega na docieraniu za ich pomocą do Internetu i dokonywaniu zakupów na stronach internetowych firm lub też zawieraniu transakcji za pomocą aplikacji mobilnych przedsiębiorstw.

Ten rezultat badania potwierdza wcześniej przedstawioną tezę, że obecnie marketing to tradycyjne działania marketingowe, e-marketing oraz m-marketing.

Analizując rozwój marketingu mobilnego, trzeba dokonać identyfikacji czynników, sprzyjających temu trendowi oraz utrudniających rozwój marketingu z zastosowaniem technologii mobilnych. Jak się okazało, decydujące znaczenie ma zakres stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów. Pokazują to tabele 10 i 11.

Tabela 10. Czynniki sprzyjające rozwojowi stosowania technologii mobilnych – ranking czynników

Czynniki sprzyjające rozwojowi stosowania technologii mobilnych	Liczba wskazań	Miejsce w rankingu
Szybki rozwój stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów	97	1
Malejące koszty dotarcia do konsumentów za pomocą urządzeń mobilnych	94	2
Oczekiwania konsumentów pragnących wpływać na cechy produktów i inne decyzje producentów	73	3
Rozwój nowych narzędzi marketingu mobilnego	80	4
Zainteresowanie pracowników korzystaniem w pracy z urządzeń mobilnych	74	5
Coraz częstsze stosowanie marketingu mobilnego przez konkurentów	68	6
Zmniejszenie się skuteczności tradycyjnych mediów w komunikowaniu się z konsumentami	64	7

Źródło: Sznajder [2014b].

Jak wynika z tabeli 10, zdecydowanie największy wpływ na rozwój technologii mobilnych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw mają czynniki: szybki rozwój stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów oraz malejące koszty dotarcia do konsumentów za pomocą urządzeń mobilnych. Biorąc pod uwagę szybki rozwój stosowania urządzeń mobilnych przez Polaków, rewolucja mobilna w biznesie stanie się faktem.

Wśród czynników utrudniających rozwój stosowania technologii mobilnych respondenci wymienili przede wszystkim zbyt mały zakres stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów, zagrożenie bezpieczeństwa danych w urządzeniach mobilnych odczuwane przez firmy i konsumentów oraz zbyt duże koszty stosowania urządzeń mobilnych w marketingu. Uznanie małego jeszcze zakresu stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów należy uznać za dość niespodziewany efekt badania. Konsumenty stosują bowiem telefony komórkowe, smartfony, tablety i notebooki bardzo często i intensywnie, więc ten czynnik można uznać za niewielkie zagrożenie. Kwestia bezpieczeństwa danych przedsiębiorstw i ich klientów to rzeczywiście istotne zagrożenie mimo coraz nowych sposobów jego zmniejszania. Dokładniej te zagrożenia pokazuje tabela 11.

Tabela 11. Czynniki utrudniające rozwój stosowania technologii mobilnych – ranking czynników

Czynnik	Liczba wskazań	Miejsce w rankingu
Zbyt mały jeszcze zakres stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów	48	1
Zagrożenie bezpieczeństwa danych w urządzeniach mobilnych	42	2
Obawa konsumentów przed przekazywaniem swych danych	40	3
Zbyt duże koszty stosowania urządzeń mobilnych w marketingu	39	4
Małe doświadczenie pracowników w korzystaniu z urządzeń mobilnych dla realizacji celów marketingu	31	5
Nieodpowiedni jeszcze zakres i poziom usług, świadczonych przez firmy oferujące usługi marketingu mobilnego	19	6
Niechęć konsumentów do aktywnego korzystania ze stosowanych przez firmy narzędzi marketingu mobilnego	19	7
Specyfika branży	3	8

Źródło: Sznajder [2014b].

Jak wynika z tabeli 11 za najważniejszy czynnik utrudniający rozwój stosowania technologii mobilnych w polskich dużych przedsiębiorstwach uznano zbyt mały jeszcze zakres stosowania urządzeń mobilnych przez konsumentów. W świetle wyników niniejszego badania, zawartych w jego pierwszej części, to zagrożenie w rzeczywistości nie jest tak duże, ponieważ zakres korzystania przez konsumentów z urządzeń mobilnych jest już duży, co wymaga od przedsiębiorców wykorzystania tego trendu konsumenckiego. Ważne znaczenie ma też kwestia bezpieczeństwa danych firmowych i konsumentów.

Podsumowanie

W artykule zrealizowano dwa podstawowe cele: (1) poznawczy, polegający na dążeniu do wyjaśnienia zjawisk zachodzących w przedmiocie badawczym, czyli charakterystyki technologii mobilnych, ich stosowania przez konsumentów oraz wykorzystania w polskich dużych przedsiębiorstwach; (2) aplikacyjny, pokazujący korzyści ze stosowania technologii mobilnych w marketingu.

Hipotezą, która miała być zweryfikowana w artykule na podstawie badania, jest stwierdzenie, że marketing mobilny w polskich dużych przedsiębiorstwach znajduje się w pierwszej fazie rozwoju, a potencjał urządzeń mobilnych, będących w dyspozycji konsumentów, nie jest jeszcze w pełni wykorzystany przez przedsiębiorstwa w ich działaniach marketingowych.

O fazie rozwoju marketingu mobilnego w przedsiębiorstwach świadczy udział firm stosujących marketing mobilny, usytuowanie marketingu mobilnego i jego strategii w strategii marketingowej przedsiębiorstw oraz stosowane narzędzia marketingu mobilnego. Przyjęto, że pierwsza faza rozwoju marketingu mobilnego to do 25% udziału firm wykorzystujących urządzenia mobilne w marketingu, marketing mobilny jest traktowany jako element całości działań marketingowych, ale nie istnieje strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu oraz dominacja najprostszych narzędzi, czyli SMS i strony mobilne.

Wyniki badania wskazują, że w grupie dużych polskich przedsiębiorstw produkcyjnych, zatrudniających ponad 250 osób, udział firm, stosujących urządzenia mobilne w marketingu, wyniósł 32,8%, czyli przekroczył przyjęty wskaźnik 25%. Jednak pozostałe czynniki, wskazujące na stopień rozwoju marketingu mobilnego w tych przedsiębiorstwach, sytuują marketing mobilny tych firm w początkowej fazie rozwoju.

Marketing mobilny jest wprawdzie traktowany jako element całości działań marketingowych, ale w wielu przedsiębiorstwach nie istnieje jeszcze strategia marketingu mobilnego jako elementu całościowej strategii marketingu. Mimo dostrzegania znaczenia marketingu mobilnego w analizowanych przedsiębiorstwach tylko w 7% próby badawczej stworzono specjalne komórki organizacyjne, zajmujące się prowadzeniem jego działań. W przedsiębiorstwach, w których stworzono takie komórki organizacyjne, najczęściej zagadnieniami marketingu mobilnego zajmuje się tylko jedna osoba.

O początkowej jeszcze fazie rozwoju marketingu mobilnego w badanych przedsiębiorstwach świadczy także fakt dominacji takich jego narzędzi, jak strony mobilne (uważa tak 71,1% respondentów), mobilny e-mail (15,6%) oraz SMS (3,9%). Aplikacje mobilne opracowało i wykorzystuje jedynie 3,1% firm – respondentów.

Badane przedsiębiorstwa wykorzystują urządzenia mobilne do różnych działań marketingowych w klasycznym ujęciu 4 P – *product, price, place, promotion*. Największe zastosowanie urządzeń mobilnych w przedsiębiorstwach jest w działaniach promocyjnych – było tak w przypadku 86,7% respondentów.

Duża liczba przedsiębiorstw realizuje handel wielokanałowy, czyli w tradycyjnych kanałach dystrybucji, w Internecie i przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Tak się dzieje w przypadku aż 69,5% analizowanych przedsiębiorstw.

Podsumowując badanie dotyczące zastosowania marketingu mobilnego przez polskie duże przedsiębiorstwa produkcyjne, należy zwrócić uwagę na potrzebę kontynuowania tego projektu badawczego w przyszłości w celu analizy rozwoju tych działań marketingowych i śledzenia sposobu przechodzenia do bardziej zaawansowanych faz marketingu mobilnego i jego integracji z całościową strategią marketingową przedsiębiorstw. W dalszych badaniach analizą powinny być objęte przedsiębiorstwa różnej wielkości oraz firmy różnych sektorów i branż, a w szczególności: przedsiębiorstwa handlowe, banki, branża turystyczna, logistyczna, jak też jednostki samorządu terytorialnego i organizacje sportowe.

Bibliografia

- Ahlert D., Hesse J., 2003, Das Multikanalphänomen – viele Wege führen zum Kunden, w: D. Ahlert (red.), *Multikanalstrategien – Konzepte, Methoden und Erfahrungen*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bankowość mobilna, *cały bank w Twoich rękach*, 2011, Warszawa: Deloitte.
- Becker M., Arnold J., 2010, *Mobile Marketing for Dummies*, New York: J. Wiley, Hoboken.
- Bevarly D., *Maslow 2.0. – A New Hierarchy of Needs for Collaboration*, www.bevarly.com/?p=156 [dostęp: 25.07.2015].
- Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań: Rebis.
- Diamond L., 2011, *Superb Mobile Marketing*, Free Books, Canada.
- European Digital Landscape 2014, *We Are Social*, www.slideshare.net/t2omedia/european-digital-landscape-2014 [dostęp: 25.07.2015].
- Generation Mobile 2013*, raport Antyweb, 2014.
- Ghemawat P., 2015, *Świat 3.0*, Warszawa: ICAN Institute.
- Grzeszak A., 2013, Rynek – Jomo i fomofoby, *Polityka*, nr 26.
- Homburg C., Krohmer H., 2006, *Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Homo mobilis. Special Report Mobility, *The Economist*, 10.04.2008.
- Hurth J., 2001, Multi-Channel Marketing: Novum oder Phrase?, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, nr 9.
- Kall J., 2015, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Korstanje R.E., *Homo Mobilis, la nueva era de movilidad*, Alteridades, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad de Iztapalapa, www.redalyc.org/pdf/747/74730577012.pdf [dostęp: 25.07.2015].
- Kotler Ph., Keller K.L., 2012, *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kozinets R., 1999, E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumptions, *European Journal of Marketing*, nr 3.
- Krum C., 2012, *Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (Fast) überall*, Monachium: Addison-Wesley, Pearson.
- Le Van G., 2015, *Homo mobilis. How wireless communication connects and changes us*, www.uww-adr.com/uncategorized/homo-mobilis-how-wireless-communication-connects-and-changes-us-2#Vd2BDiXtmko [dostęp: 27.07.2015].

- Mallen B.E., 1977, *Principles of Marketing Channel Management*, Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Mobilne rozwiązania przydatne dla biznesu*, Puls Biznesu, www.tech.pb.pl/mobilebiznes [dostęp: 25.07.2015].
- Na jaki grunt trafia mobilny marketing*, Przegląd badań TNS Polska, 26.11.2013.
- Passeheim O., 2003, *Multi-Channel-Retailing: Entwicklung eines adaptiven und innovativen Konzeptansatzes zur Integration des Internet als Absatzkanal im deutschen Lebensmittelhandel*, Monachium: Rainer Hampp Verlag.
- Pasqua R., Elkin N., 2014, *Godzina dziennie z mobile marketingiem*, Gliwice: One Press, Helion.
- Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce 2015*, IAB Polska, Google, 2015.
- Polskie firmy zaskoczone mobilną rewolucją, *Rzeczpospolita*, 30.07.2014.
- Rosenbloom B., 2004, *Marketing Channels – A Management View*, Mason: South-Western.
- Sznajder A., 2013, Zastosowanie mobilnych technologii informacyjnych w marketingu, *Gospodarka Narodowa*, nr 7-8.
- Sznajder A., 2014a, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Sznajder A., 2014b, *Zastosowanie technologii mobilnych w marketingu*, projekt badawczy w ramach badań statutowych Kolegium Gospodarki Światowej SGH.
- Świerczyńska-Kaczor U., 2012, *e-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Warszawa: Difin.
- Voskoglou C., 2013, Sizing the app economy, *Developer Economics – www.developereconomics.com/report/sizing-the-app-economy* [dostęp: 27.07.2015].
- Wielokanałowa komunikacja, *Brief*, 2015, nr 8.
- Wirtz B., 2002, Multi-Channel-Management – Struktur und Gestaltung multipler Distribution, *Wirtschaftsstudium*, nr 5.
- Zaremba M., 2015, *Mobile dla menedżerów, czyli jak tworzyć dobre produkty mobilne*, Warszawa: Poltext.
- www.tech.money.pl/wiecej-urzadzen-mobilnych-niz-ludzi-juz-wkrotce-0-1026961.html [dostęp: 24.11.2013].
- www.cisco.com/web/PL/prasa/news/2013/20130225.html [dostęp: 24.11.2013].

Mobile technologies in marketing activities of large Polish enterprises

Abstract. *One of the most important contemporary social trends is the increase in the use of mobile devices such as mobile phones, smartphones, and tablets. This trend is used by companies of different branches in their marketing activities. Mobile marketing is growing increasingly and this kind of marketing, together with traditional marketing (offline marketing) and Internet marketing (online marketing), creates the contemporary marketing system. Large Polish companies with over 250 employees use mobile marketing activities in order to increase their competitiveness. However, these companies are, at present, in the initial phase of the development of mobile marketing. Mobile marketing tools, such as mobile websites, mobile e-mail, and SMS predominate in their marketing activities, as not many enterprises use mobile apps. Of special importance is the use of mobile technologies in promotional activities of these firms. A great number of companies also use multichannel distribution.*

Keywords: *digital revolution, information society, mobile technologies, mobile marketing multichannel marketing, multiscreening marketing*

Piotr Kwiatek

American University of the Middle East
e-mail: piotr.b.kwiatek@gmail.com
tel. +965 94 94 25 11

Proces strukturyzacji relacji z partnerami na rynku instytucjonalnym a kierunki digitalizacji działań*

***Streszczenie.** W niniejszym artykule wykorzystano wyniki badań (eksploracyjnych i konfirmacyjnych) przeprowadzonych w ciągu blisko trzech lat wśród menedżerów sprzedaży, marketingu i zakupów. Przedstawione wyniki wskazują na istotną rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami w zakresie kształtowania relacji przez klientów a działaniami podejmowanymi przez przedsiębiorstwa prowadzące strukturyzację w formie programów lojalnościowych na rynku instytucjonalnym.*

***Słowa kluczowe:** zarządzanie relacjami, rynek business-to-business*

Wprowadzenie

Na współczesnym, globalnym i wysoce konkurencyjnym rynku o sukcesie strategii marketingowych świadczy ich zdolność do kreowania wartości przedsiębiorstwa w długim okresie. Tymczasem większość branż cechuje się wysokim stopniem nasycenia rozwiązaniami marketingowymi stymulującymi wielkość i strukturę sprzedaży w krótkim okresie. Jednocześnie podejmowane są przez menedżerów wysiłki zmierzające do wpływania na wzrost wartości klientów w dłuższym horyzoncie czasowym. Próby oddziaływania na zachowania kupujących są przeważnie ujmowane w tzw. programy lojalnościowe, którymi przedsiębiorstwa

* Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/B/HS4/02817.

strukturyzują wybrane elementy relacji z klientami, kooperantami czy własnymi pracownikami. Tworzenie i rozwijanie relacji z klientami na podstawie założeń paradygmatu partnerskiego jest dominującą koncepcją w marketingu instytucjonalnym (business-to-business, B2B).

Postępująca digitalizacja życia ma ogromny wpływ na sposób prowadzenia biznesu. Publikowane w ostatnich miesiącach wyniki badań nad tzw. ryzykiem automatyzacji pracy wskazują, że zagrożenie utratą przez człowieka pracy na stanowisku opiekuna klienta na rynku B2B wynosi ponad 90%. Oznacza to, że w ciągu najbliższych trzech lat, przynajmniej w niektórych branżach, można spodziewać się zastąpienia człowieka przez systemy informatyczne, które korzystając z danych, będą dbały o kształtowanie relacji z klientami.

W niniejszym artykule zagadnieniem centralnym jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie o wpływ, jaki wywiera formalne kształtowanie relacji, określane przez nas jako strukturyzacja relacji na współpracę pomiędzy dostawcą i jego klientem.

Z punktu widzenia organizacji systemu informatycznego uzyskane wyniki badań wskazują na rodzaj i zakres funkcjonalności, w które taki system powinien być wyposażony.

1. Strukturyzacja relacji

Strukturyzacja relacji¹ oznacza dążenie przedsiębiorstwa oddziałującego na podmioty otoczenia do podejmowania przez te podmioty określonych działań. Jest to więc w podstawowym znaczeniu usystematyzowany proces motywacji, w ramach którego podmiot prowadzący proces zamierza uzyskać pożądane przez siebie efekty. W zakresie działań marketingowych nakierowanych na kształtowanie postaw klientów efekty tego procesu dotyczą takich komponentów relacji, jak: zaufanie, satysfakcja czy chęć rekomendowania przedsiębiorstwa innym klientom. Należy zwrócić uwagę, że oddziaływanie na strukturę relacji ma złożone i często trudne do przewidzenia konsekwencje.

Najczęściej wykorzystywanym narzędziem strukturyzacji relacji są programy lojalnościowe. Pomimo rozpowszechnienia programów lojalnościowych wśród przedsiębiorstw i klientów, wielu autorów zwraca uwagę na brak jednoznacznego zdefiniowania pojęcia „program lojalnościowy”. Należy podkreślić, że brak jednoznacznego ujęcia definicyjnego programu lojalnościowego przekłada się na problem w operacjonalizacji badawczej i stanowi tym samym istotną przeszkodę badawczą. Spójrzmy na samo pojęcie „lojalność”.

¹ W niniejszym artykule pojęcia „strukturyzacja relacji” oraz „program lojalnościowy” używane są zamiennie.

Na poziomie organizacji, „lojalność” można operacjonalizować, wykorzystując miary opisujące zachowania organizacji, natomiast na poziomie osobowym mogą to być zarówno indywidualne zachowania (poziom behawioralny), jak i postawy (poziom afektywny). Zachowania organizacji obejmują bardzo szeroki zakres zagadnień. Wątpliwości pomiarowych w kontekście zachowań organizacji nie budzą zdarzenia zakupu i sprzedaży, które znajdują swoje odzwierciedlenie na przykład w stosownych dokumentach księgowych. Dla organizacji sprzedającej do najczęściej wykorzystywanych w zakresie opisu klienta miar należą udział w kategorii oraz udział w portfelu. Obie te miary pozwalają ocenić behawioralny poziom lojalności klienta, a jednocześnie wskazują na jego potencjał zakupowy.

1.1. Uwarunkowania rynku instytucjonalnego

Istotną trudność sprawia również precyzyjne określenie, co oznacza pojęcie działalności business-to-business (B2B), gdyż takie pojęcie opisuje wiele zróżnicowanych branż – od przemysłu stoczniowego czy produkcji konstrukcji stalowych dla budowl, po handel artykułami drukarskimi czy materiałami biurowymi. Wewnętrzne zróżnicowanie rynku B2B ma istotne znaczenie dla kształtowania i prowadzenia programów lojalnościowych. W literaturze przyjmuje się, że podstawową cechą różniącą klientów instytucjonalnych i konsumentów jest mniejsza skłonność tych pierwszych do podejmowania decyzji na podstawie emocji. To z kolei, jak podkreślają niektórzy autorzy, może obniżyć skuteczność programu lojalnościowego w motywowaniu uczestników do podejmowania określonych działań. Należy jednak zwrócić uwagę, że w rzadkich publikacjach dotyczących programów lojalnościowych na rynku B2B przyjmuje się, że polegają one na bezpośrednim wynagradzaniu osób podejmujących decyzje zakupowe. Warto podkreślić, że może to prowadzić do podejmowania przez nie decyzji nieoptymalnych z punktu widzenia przedsiębiorstwa, które reprezentują. W tym kontekście nie jest zaskakujące, że wiele przedsiębiorstw wprowadza specjalną politykę dotyczącą ograniczenia przyjmowania personalnych gratyfikacji od dostawców (jest to więc wąskie, mechanistyczne ujęcie programu lojalnościowego)².

Do określenia elementów charakterystycznych programów lojalnościowych wykorzystano listę wartości opracowaną na podstawie badań. Łącznie badano percepcję 15 elementów, sprawdzając, w jakim stopniu odpowiadają one, zdaniem respondentów, pojęciu program lojalnościowy.

² Powstają również branżowe kodeksy postępowania, w których rekomenduje się unikanie przyjmowania prezentów, usług czy akceptowania działań socjalizacyjnych [Geiger, Turley 2005] od dostawców, jeśli mogą one wpływać na decyzje zaopatrzeniowe.

2. Operacjonalizacja strukturyzacji relacji na rynku instytucjonalnym

W celu określenia zakresu znaczeniowego pojęcia „program lojalnościowy” przeprowadzono dwa badania metodą *drop-and-collect* (metodą ankiety rozdawanej) na targach „Instalacje, Wodociągi, Sawo, Securex” organizowanych na terenach Międzynarodowych Targów Poznańskich. Zaprezentowało się tam 935 wystawców (Sawo – 213 wystawców, Securex – 244, Instalacje – 434, Wodociągi – 44). Kwestionariusze były rozdawane pierwszego dnia trwania imprezy, a zbierane 2, 3 i 4 dnia. Wręczano je na stoiskach osobom odpowiedzialnym za marketing firmy. Łącznie rozdano 550 formularzy, a otrzymano 101.

Ponad 40% respondentów stanowili pracownicy działów odpowiedzialnych za zakupy: 18,8% było kupcami bądź specjalistami ds. zakupów, a 23,8% kierownikami lub dyrektorami ds. zakupów. Co 8 respondent był właścicielem przedsiębiorstwa, pozostałe 45,4% to osoby pracujące na innych stanowiskach.

2.1. Oczekiwania uczestników programów lojalnościowych na rynku instytucjonalnym

Uzyskane wyniki poddano analizie czynnikowej metodą głównych składowych (PCA), by ocenić możliwość redukcji liczby analizowanych wymiarów. Uzyskane wartości KMO = 0,73 oraz MSA > 0,65 pozwalają zastosować metodę PCA.

Tabela 1. Analiza odpowiedniości danych do wymagań analizy czynnikowej (PCA)

Miara KMO adekwatności doboru próby		0,733
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	352,212
	Df	120
	Istotność	0,000

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Otrzymano cztery główne składowe (wyodrębnione na podstawie kryterium $\text{eigenvalue} \geq 1$), które łącznie wyjaśniają 68,3% wariancji (tab. 7). Zastosowano rotację Varimax z normalizacją Kaisera.

Na podstawie wyników analizy zaproponowano następujące wymiary wyznaczników rozumienia analizowanego pojęcia: orientacja strategiczno-partnerska, orientacja na efektywność obsługi, orientacja na korzyści programu konsumenckiego (B2C), orientacja na wyjątkowość (tab. 3).

Tabela 2. Całkowita wyjaśniona wariancja (PCA)

Czynniki	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	ogółem	% wariacji	% skum.	ogółem	% wariacji	% skum.	ogółem	% wariacji	% skum.
1	5,364	33,526	33,526	5,364	33,526	33,526	4,354	27,215	27,215
2	2,543	15,893	49,419	2,543	15,893	49,419	2,604	16,277	43,492
3	1,984	12,403	61,821	1,984	12,403	61,821	2,288	14,299	57,791
4	1,031	6,446	68,267	1,031	6,446	68,267	1,676	10,476	68,267

Uwaga: uwzględniono tylko czynniki o zasobie zmienności wspólnej ≥ 1 .

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 3. Klasyfikacja sposobów rozumienia programu lojalnościowego

Stwierdzenie: który z elementów oznacza program lojalnościowy	Nazwa wymiaru
Zapewnienie mi lepszej komunikacji z przedstawicielami dostawcy Intensyfikacja wymiany wiedzy i informacji o rynku z dostawcą Przyczynienie się do wzmocnienia konkurencyjności mojej firmy Możliwość podniesienia swoich kompetencji i kwalifikacji (np. poprzez udział w szkoleniach) Przyczynienie się do realizacji celów strategicznych mojej firmy Udzielenie dodatkowego wsparcia marketingowego przez dostawcę	F1: Orientacja strategiczno-partnerska
Skrócenie czasu realizacji obsługi Pierwszeństwo w realizacji zamówień Wydłużenie gwarancji Wydłużenie terminów płatności Niższe koszty zakupu (niższe ceny, finansowanie części kosztów dostaw)	F2: Orientacja na efektywność obsługi
Nagrody rzeczowe lub korzyści, z których mogą skorzystać ja lub moi współpracownicy Przynależność do wybranej (ograniczonej) grupy klientów Dostęp do produktów lub usług o parametrach (cechach) oferowanych tylko dla uczestników programu	F3: Orientacja na korzyści programu B2C
Dostęp do produktów lub usług niedostępnych poza programem lojalnościowym	F4: Orientacja na wyjątkowość

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Największą część wariacji wyjaśnia wymiar F1, wskazujący na korzyści strategiczne i partnerskie. Wymiar F2, związany z obniżeniem kosztów i ryzyka zakupowego, okazuje się pod względem części wyjaśnionej wariacji zdecydowanie słabszy. Otrzymany wynik jest zaskakujący, jeśli weźmie się pod uwagę globalne trendy w zakresie funkcjonowania zakupów firm (centralizacja zakupów, rosnący stopień wykorzystania platform cyfrowych do zawierania kontraktów i powiązany z tym wzrost skali transakcyjności zamiast relacyjności), skłaniają do przypuszczenia, iż to elementy finansowe oferty będą decydujące dla kupujących. Podejmując próbę wyjaśnienia uzyskanego wyniku, skłaniamy się do dwóch możliwości: wpływu współpracy firm w szerszym gronie niż klasyczna diada (a więc na poziomie sieci powiązań³) oraz długoterminowej orientacji przedsiębiorstw związanej na przykład ze znaczącą wartością klientów na rynkach B2B. Wymiar F3, określony jako korzyści programu konsumenckiego (B2C), zawiera te elementy, które najczęściej występują w konsumenckich programach lojalnościowych, czyli korzyści materialne przyznawane przede wszystkim osobom fizycznym.

3. Realizacja programów lojalnościowych na rynku instytucjonalnym

Strukturyzacja relacji w ramach programu lojalnościowego na rynku instytucjonalnym powinna odpowiadać warunkom funkcjonowania na tym rynku. Winna obejmować zatem szerokie grono interesariuszy (klientów, partnerów biznesowych, pracowników) i zaspokajać potrzeby w zakresie kształtowania relacji z poszczególnymi grupami podmiotów. Biorąc pod uwagę wskazane w pierwszej części niniejszego artykułu oczekiwania menedżerów firm, należy postawić pytanie, czy takie właśnie działania podejmują przedsiębiorstwa strukturyzujące relacje.

3.1. Budowa relacji w ramach strukturyzacji relacji w świetle badań

W celu znalezienia odpowiedzi na to pytanie przeprowadzono badanie wśród osób odpowiedzialnych za prowadzenie programów lojalnościowych skierowanych do klientów biznesowych. Na podstawie analizy materiałów dostępnych na stronach internetowych przedsiębiorstw oraz agencji marketingowych tworzących programy lojalnościowe przygotowano bazę 180 programów. Następnie w trakcie rozmów telefonicznych zidentyfikowano 123 osoby odpowiedzialne za prowadzenie tych programów.

³ Mamy tutaj na myśli oddziaływanie przedsiębiorstwa-dostawcy z jego poddostawcami, pośrednikami i klientami.

Ankiety przeprowadzono za pomocą programu LimeSurvey. Do próby badanej wysłano pocztą elektroniczną zaproszenie do odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu liczącym 31 pytań i umieszczonym na stronie WWW. W efekcie monitu pocztą elektroniczną oraz telefonicznego uzyskano 38 wypełnionych kwestionariuszy, z których 34 poprawnie wypełnione zakwalifikowano do analizy.

Jednym z najbardziej istotnych zagadnień w projektowaniu programu lojalnościowego jest określenie grupy docelowej. Opisywane przez respondentów programy w większości były skierowane po prostu do klientów (bez dalszego uszczegółowienia). Spośród 8 wystosowanych do partnerów tylko 2 były jednocześnie skierowane do własnych pracowników. Podobnie wśród programów kierowanych do klientów – tylko 2 były jednocześnie adresowane do partnerów handlowych organizatora programu.

Wobec dość wąskiego stosowania programów lojalnościowych (przede wszystkim do ogólnie określonej grupy „klientów”), najczęściej wymienianymi celami wprowadzenia programu lojalnościowego było „wygenerowanie ogólnego wzrostu sprzedaży” oraz „zacieśnienie relacji z klientami” (tab. 5).

Tabela 5. Cele programów lojalnościowych

Cel	Średnia	Odchylenie standardowe	Maksimum
Ogólny wzrost sprzedaży	37,13	26,180	100
Wzrost sprzedaży określonych produktów/grup produktów	32,29	25,811	80
Wzrost liczby produktów kupowanych przez klientów	25,64	24,030	70
Zacieśnienie więzi z klientami	47,86	31,483	100
Motywacja pracowników	–	–	–
Inne	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Dominacja tych właśnie celów nie jest zaskakująca, natomiast otrzymany układ wyników skłania do postawienia kolejnych pytań dotyczących kierunków i sposobów strukturyzowania relacji z klientami. Otóż wzrost przychodów ze sprzedaży może wynikać z trzech głównych źródeł: wzrostu liczby sprzedawanych towarów, wzrostu cen lub liczby nowo pozyskanych klientów. Uwidocznione wyniki znaczenia celów skłaniają do wniosku, że w badanej grupie dominuje podejście cenowo-relacyjne. Oznacza to, że przynajmniej *implicite* celem programu lojalnościowego było wsparcie polityki cenowej⁴. Otrzymane wyniki analizy

⁴ Analiza korelacji wykazała istotny związek pomiędzy celem (2) i (3). $S_{rho} = 0,46, p < 0,05$.

korelacji wskazały, że wzrost sprzedaży nie pochodzi bowiem od wzrostu sprzedaży liczby produktów lub usług ani, co ważne, nie pochodzi od nowych klientów. Pozazakupowe zacieśnienie relacji z klientem jest natomiast często celem ogólnym, który przedsiębiorstwa rzadko kwantyfikują i, co za tym idzie, rzadko weryfikują w badaniach. Z punktu widzenia skuteczności działań marketingowych trudno taką sytuację uznać za właściwą.

Tabela 6. Adresaci korzyści w programach lojalnościowych

Korzyści kierowano do:	Średnia	Odchylenie standardowe	Maksimum
Pracowników niższego szczebla (np. kupców)	21,05	27,415	100
Kierowników	13,16	15,564	50
Właścicieli	30,79	32,543	100
Całej firmy	28,37	38,930	100
Pracowników mojej firmy	6,63	13,355	50

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Jednocześnie większość respondentów pozytywnie oceniła efekty programu lojalnościowego (12 odpowiedzi na 18). Badani wskazali również kluczowe czynniki sukcesu dla własnego programu lojalnościowego. Najczęściej wymienianym czynnikiem był właściwy, dostosowany do grupy docelowej dobór korzyści oferowanych uczestnikom (6 odpowiedzi na 13), zdecydowanie rzadziej podawano natomiast dotychczasowe relacje z klientami przedsiębiorstwa (3 odpowiedzi na 11).

Respondenci zostali poproszeni również o dokonanie oceny ewentualnych zmian oczekiwań klientów ich przedsiębiorstw po wprowadzeniu programu lojalnościowego. Zdaniem czternastu respondentów, wzrosły oczekiwania klientów co do bliskości relacji interpersonalnych z pracownikami organizatora oraz (9 przypadków) w stosunku do poziomu obsługi klienta (tab. 7).

Należy zatem przyjąć, że program może przekładać się na powstawanie oczekiwań związanych z jakością obsługi, i to zarówno na poziomie przedsiębiorstwa, jak i na poziomie indywidualnym (tzn. w odniesieniu do pracowników). Sugeruje to jednocześnie, że programy nie powinny być wprowadzane „zamiast” istotnych zmian (a przynajmniej zapewnienia odpowiedniego poziomu obsługi) po stronie firmy strukturyzującej relacje. Oczekiwania, co do zapewnienia wyższego poziomu obsługi, czy też zacieśnianie relacji interpersonalnych oznaczają konieczność poniesienia przez przedsiębiorstwo wydatków na przykład na szkolenia, doradztwo procesowe czy na wprowadzenie i/lub zmianę systemów informatycznych wspierających zarządzanie relacjami z klientami.

Tabela 7. Zmiana oczekiwań klientów po wprowadzeniu programu lojalnościowego

Oczekiwania klientów po wprowadzeniu programu		Częstość	Procent
Oczekiwania w stosunku do ceny produktu/usługi	b.o.	9	37,5
	nie zmieniły się	14	58,3
	wzrosły	1	4,2
Oczekiwania w stosunku do poziomu obsługi klienta	b.o.	4	16,7
	nie zmieniły się	9	37,5
	spadły	2	8,3
	wzrosły	9	37,5
Oczekiwania w stosunku do warunków transakcji (pozacenowych)	b.o.	6	25,0
	nie wiem	1	4,2
	nie zmieniły się	14	58,3
	wzrosły	3	12,5
Oczekiwania w stosunku do bliskości relacji interpersonalnych z pracownikami Pani/Pana firmy	b.o.	3	12,5
	nie wiem	1	4,2
	nie zmieniły się	6	25,0
	spadły	2	8,3
	wzrosły	12	50,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Należy zwrócić uwagę, że oczekiwania kupujących kształtowane są przede wszystkim przez działania firm strukturyzujących relacje. Szczęólnego znaczenia nabiera w tym aspekcie komunikacja marketingowa.

3.2. Komunikacja w strukturyzacji relacji na rynku B2B

Komunikacja i powiązane z nią interakcje mają podstawowe znaczenie dla osiągnięcia pozytywnych efektów strukturyzacji, ponieważ wpływają one na zaufanie, zadowolenie, skłonność do rekomendowania i zaangażowanie. Z punktu widzenia specyfiki rynku business-to-business szczególnie istotne jest określenie wzajemnych zależności pomiędzy wiarygodnością partnera (inaczej: zaufaniem do partnera) a elementami komunikacji, które ją kształtują.

W klasycznym modelu **zaangażowanie-zaufanie** Morgan i Hunt przyjęli, że komunikacja jest, obok wspólnych wartości i nieoportunistycznego zachowania, podstawową determinantą zaufania na rynkach profesjonalnych. By jednak przekładała się ona na zaufanie, powinna spełniać określone warunki, m.in. być pomocna i użyteczna, dostępna na czas i wiązać się z jak najmniejszym wysił-

kiem dla odbiorcy. Ponadto, właściwa pod względem częstotliwości i szybkości dostępu informacja ułatwia współpracę konsultatywną i wspólne podejmowanie decyzji w relacjach kupujący – sprzedający, a zatem wpływa na wzajemne zaangażowanie współpracujących ze sobą stron. Tak rozumiana „dobra” komunikacja powinna wpływać na wszystkie aspekty relacji, ale w największym stopniu na zaufanie, satysfakcję i lojalność (długość trwania relacji).

Z powyższych uwag mogą wynikać wprost przesłanki dla systemów informatycznych wspierających proces strukturyzacji relacji z klientami, w tym głównie rozwiązań klasy CRM. Przyjrzyjmy się zatem, które elementy są najbardziej istotne.

James Anderson przyjął, że komunikacja zmienia się w ramach procesu budowy relacji i wyróżnił trzy fazy tego procesu: fazę przedrelacyjną, negocjacyjną oraz fazę rozwoju relacji. Ważne jest tutaj założenie, że pomiędzy poszczególnymi fazami rośnie wzajemne dopasowywanie się kupującego i sprzedającego.

Pośród wszystkich elementów komunikacji, za pomocą których można opisać zachowanie komunikacyjne sprzedawcy, na zaufanie w największym stopniu wpływa terminowość w komunikacji, właściwa częstotliwość oraz zakres treściowy informacji (por. tab. 8). Badania przeprowadzone na profesjonalnych kupcach w branży spożywczej potwierdziły istnienie tych właśnie zależności⁵.

W celu identyfikacji różnic w komunikacji w procesie strukturyzacji relacji przeprowadzono badanie o charakterze jakościowym. Respondentami w tym badaniu byli profesjonalni kupcy (15) oraz sprzedawcy (15). Wywiady jakościowe prowadzone były podczas pierwszego i drugiego dnia targów Instalacje 2010 oraz Furnica 2010.

Na etapie poszukiwań dostawcy dla kupców dużą rolę odgrywa komunikacja internetowa (strona WWW i e-mail) oraz telefoniczna. Często pierwszy kontakt jest wspierany przez osoby z zewnątrz (polecenie, referencje). W pierwszej fazie budowania relacji, zarówno według sprzedawców, jak i kupców, najważniejszą formą komunikacji może być bezpośrednia rozmowa twarzą w twarz. Najczęściej spotkanie poprzedza się kontaktem telefonicznym bądź mailowym, którego zadaniem jest wymiana wstępnych informacji na temat oferty oraz ustalenie szczegółów spotkania.

Sprzedawcy w pierwszej fazie budowania relacji za cel komunikacji uznają przekazanie informacji o charakterze wizerunkowym („ważniejsze jest przekazanie informacji o produktach, firmie, strukturze i latach istnienia”). Na tym etapie przekazują również posiadane referencje. W opinii respondentów komunikacja w fazie przedrelacyjnej jest pozbawiona nacisków i perswazji („klient sam decyduje, nie napieramy”).

⁵ Badanie zostało sfinansowane z projektu badawczego Ministerstwa Nauki i Informatyzacji „Ocena procesów komunikowania się na rynku przedsiębiorstw – ujęcie modelowe” numer N115 037 32/1192. Przeprowadzono je podczas targów Polagra 2008 organizowanych przez Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o. Realizowane było pierwsze dnia trwania targów metodą wywiadu bezpośredniego na próbie 273 osób ($p = 0,75$, $\alpha = 95\%$, $e = 5,0\%$). Do badania dobierano co dziesiątą osobę rejestrującą się jako kupiec przed wejściem na targi.

Tabela 8. Współczynniki korelacji pomiędzy elementami składowymi komunikacji i zaufaniem kupca do sprzedawcy

	Zaufanie	Przekazywanie informacji w terminie	Przekazywanie wyłącznie wymaganych informacji	Komunikacja w formie dialogu	Właściwa częstotliwość komunikacji	Komunikacja osobista	Komunikacja nieperswazyjna
Przekazywanie informacji w terminie	0,633***	–					
Przekazywanie wyłącznie wymaganych informacji	0,338*	0,497***	–				
Komunikacja w formie dialogu	0,268*	0,373**	0,158	–			
Właściwa częstotliwość komunikacji	0,340*	0,486***	0,299*	0,461***	–		
Komunikacja osobista	0,064	0,194	0,306*	0,407**	0,292*	–	
Komunikacja nieperswazyjna	0,249	0,082	0,115	0,231	–0,099	0,102	–

Współczynniki korelacji rang Spearmana

* – wynik istotny na poziomie 0,05

** – wynik istotny na poziomie 0,01

*** – wynik istotny na poziomie 0,001

Źródło: Kwiatek, Zieliński [2009].

Większość kupców na pierwszym etapie relacji poszukuje informacji na temat potencjalnego partnera („dostarczenie informacji bardziej niż przekonanie do zakupu, mamy czas na przemyślenie oferty”). Część z respondentów wskazywała na negatywne konsekwencje perswazyjnego zachowania sprzedawców („nachalne sprzedawanie zakończyłoby rozmowę”).

Według sprzedawców komunikacja w fazie rozwoju relacji ma w rosnącym stopniu charakter osobisty i jest nastawiona na podtrzymanie współpracy („tworzą się długoletnie sympatie i przyjaźnie”). W większości odpowiedzi pojawiał się jednak cel perswazyjny: „chcemy sprzedać”, „celem komunikacji staje się sprzedaż”, „cel bazowy to sprzedaż produktu”. Większość sprzedawców, którzy wzięli udział w badaniu, podkreśla, że po strukturyzacji relacji, komunikacja staje się bardziej bezpośrednia (mniej oficjalna – „przejście na ty”). Wpływa to na ela-

styczność rozmowy oraz umożliwia szybszą reakcję na potrzeby klienta. Sposób komunikowania się jest natomiast zróżnicowany i uzależniony od potrzeb klienta oraz przyjętych standardów w firmie („przeważa e-mail”, „jeździ się do klientów”). Zaangażowanie sprzedawców w komunikację pozostaje przez cały czas trwania relacji na zbliżonym poziomie.

Pomiędzy profesjonalnymi kupującymi uwidocznił się podział na dwie grupy, w zależności od celów komunikacji. Pierwsza grupa kupców wskazuje na relacyjne cele komunikacji. Komunikacja staje się bardziej nieformalna, tworzą się relacje interpersonalne. Druga grupa postrzega komunikację wyłącznie przez pryzmat celów transakcyjnych („komunikacja służy sprzedaży”). Kontakt z dostawcą powinien służyć wynegocjowaniu lepszych warunków współpracy, otrzymaniu rabatów cenowych, ponowieniu zamówienia, a nie budowaniu relacji („nie wchodzi się raczej na poziom przyjacielski i nieformalny, interes to interes”).

W odróżnieniu od sprzedawców kupcy zauważają, że wraz z rozwojem współpracy jest coraz mniej spotkań bezpośrednich i są one zastępowane komunikacją przez telefon bądź e-mail. W fazie rozwoju relacji pojawiają się również instrumenty kształtujące relacje interpersonalne i nieformalny kontakt, takie jak szkolenia, wyjazdy integracyjne, lunche biznesowe czy wspólne uprawianie sportów. Interesujący wydaje się fakt, że w przeprowadzonych wywiadach zagadnienie to nie zostało poruszone przez sprzedawców.

Przeprowadzone wyżej rozważania skłaniają do przyjęcia następujących wniosków co do wykorzystania systemów informatycznych do wsparcia procesu strukturyzacji relacji. W ramach pierwszego etapu procesu relacyjnego kluczowe znaczenie ma dla kupujących użyteczność informacji. Użyteczność oznacza tutaj jej dostępność, pełność oraz zwrotność. Wymienione elementy realizowane są przede wszystkim w ramach serwisów internetowych firm. Ostatnia z wymienionych składowych użyteczności – zwrotność – dotyczy możliwości uzyskania przez potencjalnego kupującego dodatkowych informacji od sprzedawcy. W praktyce ten właśnie element podlega często automatyzacji (automatyczne odpowiedzi zwrotne, predefiniowane FAQ). Tymczasem w świetle przytoczonych badań należy zwrócić uwagę na istotność początkowych interakcji sprzedającego z kupującym dla skuteczności całego procesu relacyjnego.

Zróżnicowanie profesjonalnych kupujących, a także wspomniany proces wzajemnej adaptacji kupujących i sprzedających wskazuje na konieczność przymodelowania stosowanych obecnie rozwiązań informatycznych. W większości przypadków podstawą projektowania komunikacji w tych systemach jest bowiem opracowanie szablonów komunikacji i procesów ich dostarczania. O ile tworzenie tego typu szablonów okazuje się uzasadnione w zakresie tzw. *workflow*, czyli procesów pracy realizowanych w przedsiębiorstwie, o tyle narzucanie szablonów komunikacyjnych w systemach CRM należy uznać za nieadekwatne dla wymagań współczesnych rynków profesjonalnych.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule wyniki badań wskazują na istotną rozbieżność w zakresie deklarowanych celów strukturyzacji relacji i oczekiwań klientów na rynku instytucjonalnym. Główny czynnik decydujący o poprawnej strukturyzacji relacji – orientacja strategiczno-partnerska, wydaje się pomijany przez firmy prowadzące programy lojalnościowe. Koncentrują się one bowiem na sprzedażowych efektach projektowanych i prowadzonych działań. Tymczasem, jak pokazują wyniki, prowadzenie strukturyzacji stymuluje, niezależnie od przyjętych celów, wzrost oczekiwań w zakresie budowania relacji (instytucjonalnych i interpersonalnych). Wsparcie technologiczne dla strukturyzacji relacji na rynku profesjonalnym powinno więc uwzględniać proces wzajemnej adaptacji kupujących i sprzedających.

Bibliografia

- Anderson J.C., Narus J.A., 2004, *Business market management: understanding, creating, and delivering value (2nd edition)*, Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Daams P., Gelderman C.J., Schijns J.M.C., 2008, The impact of loyalty programs in a B-to-B context – results of an experimental design, *Working Paper Management Sciences*, GR 08-01.
- Dwyer F.R., Schurr, P.H., Oh, S., 1987, Developing buyer – seller relationships, *Journal of Marketing*, vol. 51(2).
- Geiger S., Turley D., 2005, Socializing behaviors in business-to-business selling: an exploratory study from the Republic of Ireland, *Industrial Marketing Management*, 34(3), 263-273.
- Kwiatek P., 2007a, Modelowanie wartości klienta na rynku business-to-business, w: P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński (red.), *Marketing business-to-business: partnerstwo – wartość – komunikacja*, Poznań: Advertiva S.C.
- Kwiatek P., 2007b, *Programy lojalnościowe: budowa i funkcjonowanie*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kwiatek P., 2008, Wpływ strukturyzacji relacji z klientami na długoterminowe efekty współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, w: G. Sobczyk (red.), *Współczesny marketing: strategie*, Warszawa: PWE.
- Lacey R., 2008, Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 26(6).
- Lacey R., Morgan R.M., 2009, Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 24(1).
- Liu Y., 2007, The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior, *Journal of Marketing*, vol. 71(4).
- Spiteri J.M., Dion P.A., 2004, Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries, *Industrial Marketing Management*, vol. 33.
- Stauss B., Schoeler M., 2005, Customer frustration in loyalty programs, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16(3).
- Wendlandt M., Schrader M., 2007, Consumer reactance against loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24(5).

Digital operations – relationship outcomes in relationship management in a B2B setting

***Abstract.** This article is based on the results of research carried out over nearly three years on sales, marketing, and procurement managers. Results presented in the paper showed a significant gap between the expectations in shaping customer relationships and the actions taken by businesses with structuring in the form of loyalty to the institutional market.*

Keywords: *relationship management, business-to-business*

Tomasz M. Miśkiewicz

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Katedra Rynku, Marketingu i Jakości
e-mail: tomasz.miskiewicz@sgh.waw.pl
tel. 22 564 93 11

Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym w dobie multichannel

***Streszczenie.** Od kilku lat w publikacjach poświęconych komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym pojawia się pojęcie tzw. komunikacji multichannel lub komunikacji wielokanałowej. Komunikacja wielokanałowa rozumiana jest na rynku farmaceutycznym szeroko – nie tylko jako obecność z przekazem marketingowym w wielu kanałach, ale także jego komunikowanie w sposób dostosowany do preferencji grupy docelowej. Komunikacja wielokanałowa oznacza więc zmianę w podejściu do adresatów komunikacji i ich roli (różne sposoby kształtowania interakcji z grupą docelową), a także w sposobie doboru form przekazu i narzędzi dla różnych kanałów komunikacji.*

***Słowa kluczowe:** komunikacja wielokanałowa, komunikacja multichannel, komunikacja marketingowa, rynek farmaceutyczny*

Wprowadzenie

Od kilku lat w publikacjach popularnonaukowych i branżowych, poświęconych komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym¹ pojawia się, a w ostatnich dwóch latach wręcz dominuje, pojęcie komunikacji wielokanałowej, czasem nazywanej też komunikacją multichannel (ang. *multichannel communication*) [zob. np. *Multichannel Marketing...* 2013; Gethins 2014]. W wąskim ujęciu ko-

¹ Rynek farmaceutyczny będzie w niniejszym opracowaniu rozumiany pod względem przedmiotowym jako rynek leków (Rx, Rz i OTC), a pod względem podmiotowym jako rynek producentów tych leków.

munikacja wielokanałowa jest utożsamiana przez przedstawicieli branży farmaceutycznej z wykorzystywaniem zróżnicowanych kanałów komunikacji, w tym przede wszystkim kanałów tworzonych w Internecie oraz przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. W szerokim ujęciu komunikacja wielokanałowa jest traktowana co najmniej jako zbiór nowych sposobów komunikowania się na rynku farmaceutycznym, a nawet nowy paradygmat komunikacji. W ujęciu tym z tzw. wielokanałowością łączy się procesy digitalizacji komunikacji oraz zmiany w zachowaniach nabywców. Za traktowaniem komunikacji wielokanałowej jako nowego paradygmatu przemawiają liczne raporty i publikacje, które mówią o wprowadzaniu jej jako nowego sposobu działania firm farmaceutycznych².

Waga, jaką środowisko branżowe nadaje komunikacji wielokanałowej, nie znajduje odzwierciedlenia w zainteresowaniu świata nauki. W naukowych bazach danych nie można znaleźć publikacji na temat komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym³. W literaturze z obszaru komunikacji marketingowej komunikacja wielokanałowa definiowana jest zazwyczaj jako komunikacja z wykorzystaniem wielu kanałów, przy czym najczęściej charakterystyka ta jest uzupełniana wymogiem komplementarnego wykorzystywania kanałów online i offline [zob. Emrich 2008: 7-10].

Różnice pomiędzy sposobem definiowania komunikacji wielokanałowej w literaturze naukowej a rozumieniem tego pojęcia przez przedstawicieli branży farmaceutycznej prowokują pytanie, czy mamy do czynienia z kolejnym tzw. marketingiem przymiotnikowym, czy ze zjawiskiem, które w istotny sposób zmienia komunikację na rynku farmaceutycznym, a ze względu na swe nowatorstwo nie zdążyło zainteresować jeszcze świata nauki.

Celem niniejszego opracowania jest próba identyfikacji sposobu rozumienia komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym. Do jego realizacji zastosowano podejście idiograficzne i podjęto badania o charakterze eksploracyjnym.

1. Metodyka badawcza

Jako obiekt badań przyjęto międzynarodowe firmy farmaceutyczne, które według rankingów IMS Health (firmy monitorującej sprzedaż produktów farmaceutycznych na całym świecie) znajdują się w pierwszej pięćdziesiątce największych

² Zgodnie z badaniem firmy Cegeidim z lipca 2014 r. 34% firm farmaceutycznych zakończyło opracowywanie strategii komunikacji wielokanałowej, a 35% jest w trakcie jej implementacji. Jedynie 10% przedsiębiorstw, biorących udział w badaniu, zadeklarowało, że strategia wielokanałowa nie jest ich priorytetem. Zob. Gummati 2014.

³ Po wpisaniu haseł „multichannel” czy „multichannel (marketing) communication” do naukowych baz danych zwykle pojawia się od kilku do kilkunastu tytułów, przy czym żadne z nich nie są kontekstowo związane z rynkiem farmaceutycznym.

podmiotów w branży farmaceutycznej na świecie⁴. Przy doborze obiektu badań przyjęto założenie, że wielkość i skala działania firm determinują postępowanie we wdrażaniu najnowszych rozwiązań w zakresie komunikacji marketingowej.

Jako podstawowy przedmiot badań przyjęto kanały komunikacji oraz dostępne w nich narzędzia. Z uwagi na domniemane szersze rozumienie pojęcia komunikacji wielokanałowej jako uzupełniającego przedmiotu badań uwzględniono dodatkowe elementy komunikacji marketingowej, w tym:

- grupy docelowe komunikacji marketingowej,
- rodzaje interakcji w komunikacji marketingowej,
- formy przekazu (informację i kształt informacji) w komunikacji marketingowej.

Badanie zostało przeprowadzone metodą analizy dokumentacji. Jako przedmiot analizy przyjęto wystąpienia konferencyjne (materiały prezentowane w trakcie wystąpień i ich nagrania audio) przedstawicieli firm farmaceutycznych podczas konferencji branżowej Eyeforpharma Barcelona z lat 2013 i 2014⁵. Dobór wydarzenia konferencyjnego był podyktowany:

- adekwatnością (wystąpienia konferencyjne w obszarze komunikacji marketingowej dotyczyły przede wszystkim komunikacji wielokanałowej),
- skalą (ponad 1000 uczestników każdej z konferencji),
- rangą (konferencja miała charakter referencyjny dla zmian w komunikacji marketingowej w branży farmaceutycznej),
- reprezentatywnością (w konferencji uczestniczyli przedstawiciele większości spośród największych 50 firm farmaceutycznych na świecie),
- aktualnością (podczas konferencji prezentowane były wyniki zmian wdrażanych w firmach farmaceutycznych w roku poprzedzającym wystąpienie).

Prelegenci reprezentowali 40 spośród wybranych 50 firm. Z uwagi na rangę prelegentów (są nimi zazwyczaj wysokiego szczebla menedżerowie, odpowiedzialni za działania marketingowe w skali państw, regionów lub na szczeblu globalnym, z firm traktowanych jako punkty odniesienia dla pozostałych przedstawicieli branży) zostali oni potraktowani jako tzw. sędziowie kompetentni.

Liczbę analizowanych wystąpień zawężono poprzez zastosowanie kryterium adekwatności tematu prezentacji do przedmiotu badań. Spośród wyjściowo przyjętych do analizy 98 wystąpień wybrano 46, które w sposób bezpośredni (tytuł) lub pośredni (treść) dotyczyły komunikacji marketingowej i zawierały sformułowania traktowane jako synonimy pojęcia „komunikacja wielokanałowa” (*multichannel communication, multichannel marketing*). Pogłębiona analiza pozwoliła zidentyfikować 3 grupy prezentacji ze względu na zakres merytoryczny:

- wystąpienia w sposób kompleksowy prezentujące koncepcję komunikacji wielokanałowej (w postaci wytycznych do implementacji lub opisu przypadku wdrożenia w firmie),

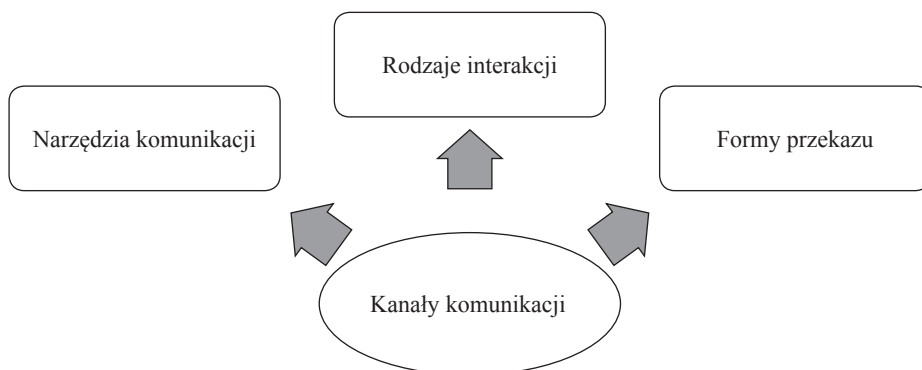
⁴ Ranking opracowany na podstawie wartości sprzedaży.

⁵ Celem analizy wystąpień z 2 lat było zwiększenie ilości analizowanego materiału.

- wystąpienia odnoszące się do wybranych aspektów komunikacji wielokanałowej,
- wystąpienia odnoszące się jedynie kontekstowo do komunikacji wielokanałowej.

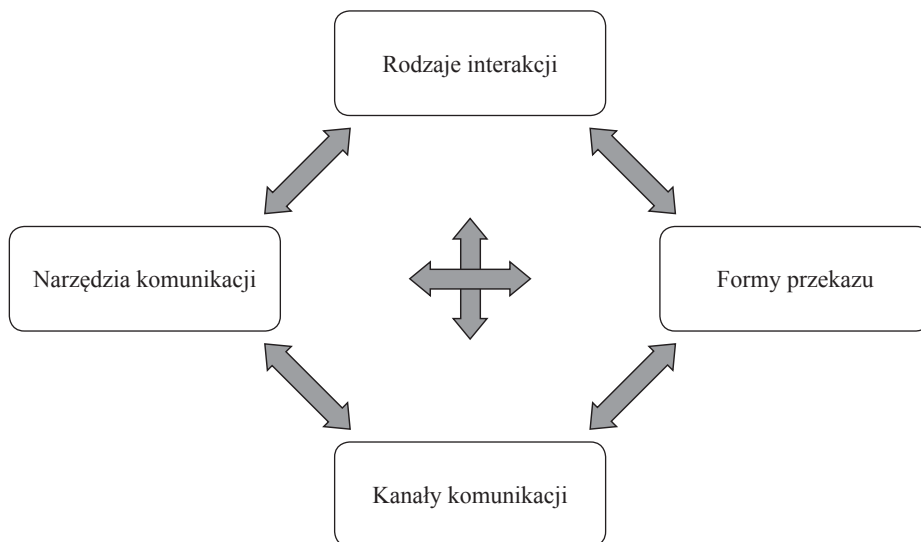
2. Szczegółowe wyniki

Opierając się na przeanalizowanych wystąpieniach konferencyjnych, podjęto próbę charakterystyki sposobu rozumienia i zakresu przedmiotowego komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym na podstawie kategorii zdefiniowanych jako przedmiot badania (kanały i narzędzia komunikacji marketingowej, grupy docelowe komunikacji marketingowej i sposoby tworzenia interakcji, formy przekazu w komunikacji marketingowej). Z rozpatrzonego materiału wynika, że wielokanałowość jest rozumiana bądź literalnie – jako umieszczanie przekazu marketingowego w wielu kanałach, zazwyczaj tych, które zostały zidentyfikowane jako główne punkty styku z grupą docelową bądź jako sposób czy system komunikacji, utożsamiany z całym szeregiem zmian, jakie dokonały się w zakresie komunikacji marketingowej, w tym w zakresie kanałów komunikacji, grup docelowych, przekazu, narzędzi komunikacji oraz sposobów kształtowania interakcji z adresatami komunikacji. Takie holistyczne pojmowanie komunikacji wielokanałowej może wynikać z założenia, że powstawanie i rozwój nowych kanałów komunikacji był czynnikiem sprawczym dla rozwoju w ramach pozostałych spośród ww. kategorii (zob. rys. 1), ale także z uproszczenia, zgodnie z którym choć kanałom komunikacji nadaje się pierwszoplanowe znaczenie, dostrzegane są wzajemne relacje i wpływ poszczególnych składowych sfery narzędziowej komunikacji marketingowej (zob. rys. 2).



Rysunek 1. Rozwój kanałów komunikacji jako determinant rozwoju form przekazu, narzędzi komunikacji i rodzajów interakcji

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Wzajemne relacje i wpływ sfery narzędziowej komunikacji marketingowej
Źródło: opracowanie własne.

Bez względu na genezę powiązań obecności w wielu kanałach z powstawaniem i różnicowaniem form przekazu, narzędzi i rodzajów interakcji, wydaje się, że kategorie te są ściśle powiązane i stanowią nierozzerwalny fundament podejścia multichannel na rynku farmaceutycznym. Dlatego też **w szerokim rozumieniu komunikację wielokanałową można rozumieć jako obecność z przekazem marketingowym w miejscach i w sposób preferowany przez grupę docelową**, gdzie miejsca oznaczają różne kanały komunikacji, a sposób jest pochodną zastosowanych form przekazu, narzędzi i form interakcji z grupą docelową. W szerokim rozumieniu wielokanałowość zmienia sposób segmentacji nabywców, a także ich rolę, poszerza możliwości formułowania i różnicowania przekazu, urozmaica plejadę kanałów i narzędzi, dając przy tym bogate możliwości mierzenia, obserwowania, a nawet śledzenia zachowań nabywców.

Na rynku farmaceutycznym kanał komunikacji jest rozumiany w sposób szerszy niż sposoby rozumienia przyjmowane w literaturze przedmiotu. Poza tradycyjnymi kanałami komunikacji (media, miejsca, osoby), kanałami są nazywane narzędzia, wykorzystywane w komunikacji do umieszczania informacji czy też jej odczytu. W tak szerokim rozumieniu kanałem komunikacji może być zarówno Internet jako medium, jak i strona internetowa firmy, za pośrednictwem której komunikacja jest realizowana. Przyjmując tradycyjny podział na kanały i narzędzia komunikacji marketingowej, należy zauważyć, że na rynku farmaceutycznym, obok dotychczasowych kanałów i narzędzi komunikacji (zob. tab. 1), coraz częściej korzysta się z nowych kanałów i narzędzi (zob. tab. 2).

Tabela 1. Kanäle i narzędzia komunikacji najczęściej wykorzystywane na rynku farmaceutycznym

Telewizja	Radio	Prasa	Reklama zewnętrzna (outdoor)	Bezpośrednio	Miejsca	Osoby
Spot reklamowy	Spot reklamowy	Spot reklamowy	Bilbord	Mailing, e-mailing	Stoisko konferencyjne Hostessa	Wizyta przedstawiciela
Program sponsorowany Product placement	Audycja sponsorowana Product placement	Artykuł sponsorowany Dodatek reklamowy (insert)	Reklama na środkach transportu	Wizyta telefoniczna (call center) Infolinia	Materiały POS	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Nowe kanäle i narzędzia komunikacji wykorzystywane na rynku farmaceutycznym

Reklama zewnętrzna (outdoor)	Bezpośrednio	Miejsca	Osoby	Społeczności	Internet (strony internetowe, wyszukiwarki)	Telefonia komórkowa
Ekran reklamowy	Wideomail, mail głosowy	Interaktywny ekran	Prezentacja CLM	Profil	Baner reklamowy	Aplikacja
Kiosk multimedialny Interaktywna witryna	Newsletter Komunikator	Kiosk multimedialny Wirtualna hostessa		Funpage Baner reklamowy Wpis sponsorowany Product placement	Treść sponsorowana Webinarium e-learning Gra	Forum VOD Livechat, wirtualny doradca SEM, SEO
						Komunikator SMS, MMS Gra

Źródło: opracowanie własne.

Korzystanie przez konsumentów z wielu kanałów, często równocześnie, wymusza na firmach farmaceutycznych obecność z przekazem także w wielu miejscach oraz w dostosowany do nich sposób. Poza lepszym dopasowaniem kanałów i narzędzi do preferencji grup docelowych stanowi przy tym szansę na zwiększenie długości, częstotliwości i intensywności kontaktu grupy docelowej z przekazem, a przez to podwyższenie efektów prowadzonych działań. Dążeniu temu towarzyszy presja na redukcję kosztów działań marketingowych, co skłania firmy farmaceutyczne do poszukiwania tańszych sposobów dotarcia do ich klientów (tzw. alternatywnych kanałów komunikacji⁶). Główną strategią prowadzącą do

⁶ Za alternatywne kanäle komunikacji uważa się na rynku farmaceutycznym te, których wykorzystanie nie wymaga zaangażowania zespołów sprzedaży.

tego celu na rynku farmaceutycznym jest stopniowa automatyzacja i digitalizacja procesów, umożliwiająca realizację tych samych założeń, przy zachowaniu porównywalnej jakości kontaktu oraz niższych kosztów (np. webinaria, streamingi wideo oraz e-learning, zastępujące tradycyjne konferencje i warsztaty czy zdalne prezentacje e-detailingowe oraz rozmowy realizowane za pośrednictwem *call center* zastępujące wizyty handlowe przedstawicieli medycznych).

Szybki rozwój nowych kanałów komunikacji oraz rozproszenie przedstawicieli grup docelowych na poszczególne kanały i usługi, oferowane przez różnych dostawców, stają się istotnym wyzwaniem dla firm farmaceutycznych. O ile w innych branżach wyzwanie to dotyczy przede wszystkim planowania mediów oraz zarządzania bardziej złożonymi kampaniami, o tyle w branży farmaceutycznej jest ono potęgowane wymogami dotyczącymi kontroli kontentu i jego dostępności⁷. To istotne uwarunkowanie działań marketingowych sprzyja preferencjom dla rozwoju własnych kanałów komunikacji (np. serwisów internetowych, społeczności, platform e-learningowych, webinarów) kosztem obcych, zamkniętych kanałów komunikacji (z ograniczonym dostępem) kosztem ogólnodostępnych oraz płatnych kanałów komunikacji (dających więcej uprawnień nadawcom informacji w zamian za dodatkowe opłaty) kosztem bezpłatnych.

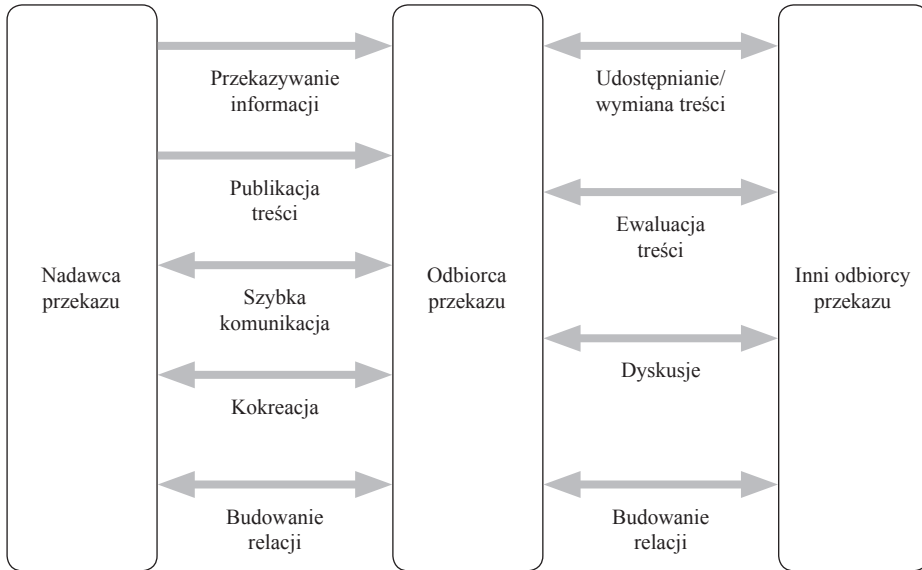
Choć nadal to właściciel produktu decyduje o tym, komu, co, kiedy i jak chciałby zakomunikować, jego wpływ na realizację przyjętego planu uległ ograniczeniu. Zmieniła go aktywna rola nabywców (adresatów komunikacji), którzy mają możliwości komunikowania się ze sobą i wymiany informacji, a także tworzenia własnych komunikatów na temat produktów i firm. Wielokanałowość wprowadza więc nowe formy interakcji, które poza interakcją pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu, musi uwzględniać interakcje pomiędzy różnymi odbiorcami komunikatu, takie jak dalsze przekazywanie treści, jej ocenianie i komentowanie czy przekształcanie i udostępnianie kolejnym adresatom (rys. 3).

Obok tradycyjnych form, polegających na jednostronnym przekazywaniu informacji (przekazywanie informacji, publikacja treści) oraz prostych form interakcji (szybka komunikacja oraz budowanie relacji), pojawiły się nowe sposoby tworzenia interakcji pomiędzy różnymi odbiorcami, zorganizowane wokół udostępnianego przekazu (udostępnianie i wymiana treści, jej ewaluacja, dyskusje i budowanie relacji pomiędzy odbiorcami przekazu)⁸.

Zmiana roli adresatów komunikacji i ograniczenie ich możliwości wpływania na przekaz stanowią istotną wartość dla konsumentów, ale oznaczają co najmniej częściową utratę kontroli nadawcy komunikatu nad przekazem. Na rynku farmaceutycznym staje się to szczególnie niebezpieczne z uwagi na szczególnie cha-

⁷ Na rynku farmaceutycznym występują ograniczenia prawne, zawężające dostęp do wybranych informacji wyłącznie do wybranych grup (lekarzy, pielęgniarek czy farmaceutów).

⁸ W zestawieniu rodzajów interakcji celowo pominięto sytuację, w której to potencjalny adresat komunikacji (np. pacjent lub lekarz) staje się jej nadawcą.



Rysunek 3. Sposoby kształtowania interakcji

Źródło: opracowanie własne.

rakter komunikowanych treści oraz regulacje prawne dotyczące tego, co, komu i w jaki sposób może być komunikowane. Występuje więc istotny konflikt pomiędzy naturalną potrzebą aktywnego udziału w komunikacji ze strony grup docelowych a odpowiedzialnością firm za przekaz.

W odpowiedzi na coraz aktywniejszą rolę nabywców, firmy farmaceutyczne próbują określać zakres i sposób ich obecności w procesie kształtowania przekazu, udostępniając w tym celu miejsca (np. społeczności dedykowane) czy organizując formy aktywności wspierające udział nabywców we współtworzeniu komunikacji (tzw. *cocreation*). Takim zjawiskom towarzyszy jednak duża ostrożność pod względem zakresu komunikowanych treści (zawężanie do niezbędnego minimum) oraz ograniczanie dostępności wybranych treści wyłącznie do specyficznych grup docelowych (kanały komunikacji wymagające potwierdzenia uprawnień do udziału w komunikacji, jak np. prenumeraty, subskrypcje, rejestracje i kody dostępu, profile użytkowników).

Umieszczanie przekazu w wielu kanałach komunikacji i mniejsza kontrola nad tym, co dzieje się z przekazem, istotnie zwiększa dostęp pacjentów do wiedzy medycznej oraz ich świadomość. Wiedząc więcej, dążą oni do konfrontowania pozyskanych informacji z wiedzą i opinią lekarzy i farmaceutów, a także bardziej aktywnego udziału w planowaniu i prowadzeniu leczenia. Coraz częściej, wymuszając określone postępowanie lekarza, modyfikują swoją relację z lekarzem i farmaceutą, a także aktywnie włączają się w proces decyzyjny. Z kolei na lekarzach i farmaceu-

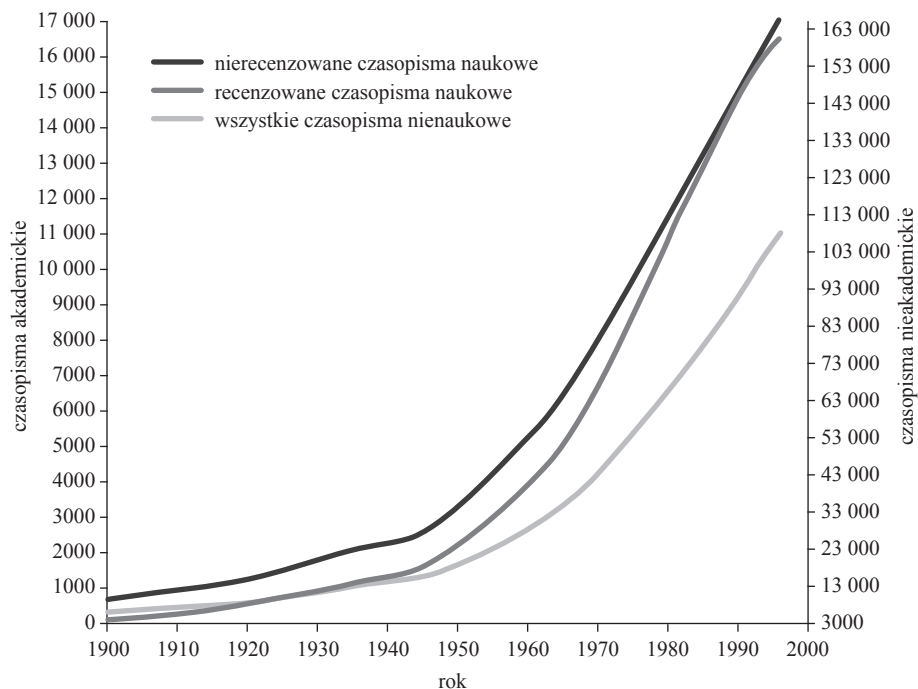
tach wymusza to mierzenie się z nowymi, zaskakującymi sytuacjami, a nierzadko zmianę postępowania. Publiczne komentowanie decyzji lekarzy, a także ich ocenianie przez internautów wywołuje presję na środowisku medycznym i może obniżyć ich skłonność do niezależności decyzji od oczekiwań pacjentów. Takie uwarunkowania wymuszają na firmach farmaceutycznych coraz większe dostosowywanie komunikacji do oczekiwań pacjentów (tzw. pacjentocentryzm) oraz uwzględnianie zmian w relacji pacjent – lekarz w komunikacji do lekarzy. Tradycyjny podział na komunikację skierowaną do pacjentów i komunikację skierowaną do środowiska profesjonalistów (tzw. *healthcare professionals*, w skrócie HCP) jest zastępowany komunikacją opartą na przepływie informacji, zidentyfikowaną na podstawie tzw. ścieżki pacjentów (ang. *patient journey*) i ścieżki lekarzy (ang. *prescriber journey*).

Charakterystyka komunikacji wielokanałowej obejmuje także nowe wymagania stawiane formułowaniu przekazu. Specyfika potrzeb, jakie zaspokajają farmaceutyki, ryzyka związane z niezgodnym z zaleceniami przyjmowaniem leków oraz szczególnie rola i odpowiedzialność lekarzy i farmaceutów za proces leczenia powodują, że przekaz ma większe znaczenie w komunikacji na rynku farmaceutycznym niż na jakimkolwiek innym. Uwarunkowania te stawiają ogromnie wysokie wymagania w zakresie prezentowanych informacji, ich precyzji, rzetelności i wiarygodności (powiązaniu ze źródłami), a także sposobu, w jaki są komunikowane. Dodatkowym wyzwaniem, jakie pojawia się w ostatnich latach, jest nadmiar treści medycznych dostępnych w różnych kanałach i wynikająca z niego trudność w ich weryfikacji, biorąc pod uwagę ww. kryteria. Pod względem ilości dostępnych informacji można mówić o pewnym paradoksie czasu. O ile w minionych dekadach dostęp do informacji i asymetria w tym dostępie stanowiły o słabościach i przewagach ludzi i przedsiębiorstw, o tyle w ostatnich latach nastąpił niemal wykładniczy wzrost udostępnianych informacji. Trend ten dotyczy także medycyny i nie wynika wyłącznie z rozwoju nowych mediów. Potwierdzeniem tej tezy jest chociażby liczba czasopism medycznych, która w ostatnich latach wzrosła kilkakrotnie (zob. wykres 1).

Wraz ze wzrostem ilości dostępnych informacji zaczęły pojawiać się problemy z wyszukiwaniem, selekcjonowaniem i oceną wartości dostępnych materiałów, co zmniejsza kontrolę nadawców informacji nad procesem komunikacji i możliwość redukcji zakłóceń. W takich warunkach na znaczeniu zyskuje sposób prezentowania informacji, który odpowiednio kształtowany może istotnie zwiększać atrakcyjność, przystępność i zapamiętywalność poszczególnych informacji. Komunikacja wielokanałowa także pod tym względem istotnie zmienia sposób komunikacji na rynku farmaceutycznym. Powstawanie i rozwój nowych kanałów i narzędzi umożliwia, a niejednokrotnie wymusza⁹ stosowanie zróżnicowanych form prezentacji przekazu (zob. tab. 3).

⁹ Poszczególne media determinują, a niektórzy wydawcy wymuszają zastosowania określonych formatów.

Wykres 1. Wzrost liczby czasopism akademickich oraz nieakademickich w latach 1900-2000



Źródło: Mabe, Amin [2001: 147-161].

Tabela 3. Formy prezentacji przekazu

Formy proste	Formy złożone		
Tekst	Artykuły	Podcasty/wideocasty	
		Studia przypadków	Komiksy
Grafika	Zdjęcia		
	Newsy	Animatiki	e-booki
Audio	Mapy	Mapy myśli	Infografiki
	Audiobooki		
Wideo	Posty	Interaktywne wideo	
		Augmented reality	Animacje

Źródło: opracowanie własne.

Coraz częściej tradycyjne, proste formy przekazu (tekst, grafika, audio, wideo) są zastępowane przez formy złożone (infografiki, komiksy, mapy myśli, augmented reality itd.). Bardziej obrazowe i dynamiczne formy przekazu nie tylko pozwalają lepiej zrozumieć przedstawiane zjawisko (np. prezentacja mechanizmu działania leku z wykorzystaniem interaktywnego wideo), szybciej zapadają w pamięć (np. prezentacja statystyk z wykorzystaniem infografik), ale także silniej oddziałują na postawy, gdy celem komunikacji jest ich zmiana (np. uzyskanie lepszego stosowania się pacjenta do zaleceń lekarza, tzw. *compliance*, dzięki prezentacji pożądanych zachowań w formie komiksu czy animacji). Zastosowanie takich form jest szczególnie ważne na rynku farmaceutycznym z uwagi na znacznie większe znaczenie rzetelnego i precyzyjnego dostarczenia informacji niż wywołania pewnych wrażeń, emocji czy skojarzeń, jakie mogą stanowić postawę komunikacji na innych rynkach.

Podsumowanie

Przeanalizowany materiał wskazuje na znacznie szersze rozumienie komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym niż definicje prezentowane w literaturze naukowej z obszaru komunikacji marketingowej. Komunikacja wielokanałowa jest rozumiana przez przedstawicieli branży farmaceutycznej bardziej jako nowy system komunikacji, dostosowany do zmiany w zachowaniach grup docelowych, stymulowanych postępowaniem technicznym i technologicznym. Imperatywowi obecności w różnych kanałach komunikacji towarzyszy wymóg rewizji, dostosowywania i rozwoju pozostałych elementów komunikacji, takich jak definiowanie grup docelowych i sposobów kształtowania interakcji z tymi grupami, a także pomiędzy grupami i ich członkami, sposobu kształtowania przekazu i jego form oraz narzędzi wykorzystywanych w komunikacji. Firmy farmaceutyczne poszukują systemowego podejścia, które w sposób kompleksowy opisywałoby nowy paradygmat komunikacji, jednak skala zmian i ryzyka związane z ich wprowadzaniem powodują bardziej fragmentaryczne podejście, akcentujące zmiany w wybranych elementach procesu komunikacji marketingowej.

Bibliografia

- Emrich Ch., 2008, *Multi-Channel-Communications und Marketing-Management*, Wiesbaden: Gabler.
- Gethins M., 2014, *Multichannel: Time for Implementation. How to overcome the biggest challenges that hinder multichannel marketing implementation*, FC Business Intelligence Ltd ®.

- Gummati E., 2014, *State of Multichannel*, prezentacja konferencyjna, Eyeforpharma Barcelona, marzec.
- Mabe M., Amin M., 2001, Growth dynamics of scholarly and scientific journals, *Scientometrics*, vol. 51, nr 1.
- Multichannel Marketing in Healthcare: Industry Perspectives*, 2013, EPG Health Media, April.

Marketing communication in the pharmaceutical market during the multichannel era

Abstract. *For several years there has been the concept of multichannel communication frequently used in publications, which are devoted to marketing communications in the pharmaceutical market. Multichannel communication is understood in the pharmaceutical market widely, not only as the presence of the marketing message across multiple channels, but also its communication in a manner adapted to the preferences of the target group. Multichannel communication is therefore a change in the approach to the recipients of communication and their role (different ways of shaping the interaction with the target group), as well as, the method of selection for forms of media and tools for a variety of communication channels.*

Keywords: *multichannel communication, multichannel marketing, marketing communication, pharmaceutical market*

Magdalena Ankiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Marketingu Produktu
e-mail: ankielmagda@gmail.com
tel. 61 856 94 53

Magda Stachowiak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Katedra Marketingu Produktu
e-mail: magda.stachowiak@ue.poznan.pl
tel. 61 856 94 26

Możliwości wykorzystania marketingu mobilnego w branży modowej

***Streszczenie.** W artykule przedstawiono definicję i historię marketingu mobilnego oraz aktualne dane dotyczące wykorzystania urządzeń mobilnych w Polsce. Zaprezentowano również wybrane sposoby komunikowania się branży modowej w ramach marketingu mobilnego wraz z przykładami.*

***Słowa kluczowe:** marketing mobilny, aplikacje mobilne, urządzenia mobilne, branża odzieżowa*

Wprowadzenie

Wraz z pojawieniem się pierwszych telefonów komórkowych nikt nie był w stanie przewidzieć rozmiarów rewolucji, jaka nastanie w branży telefonii komórkowych. W momencie, gdy telefony komórkowe zaczęły być wypierane przez smartfony, życie wielu ludzi uległo prawdopodobnie nieodwracalnym zmianom. Większość użytkowników smartfonów nie wyobraża sobie bez nich życia. Towarzyszą nam niemal na każdym kroku – w pracy, w domu, w kinie, teatrze, na zakupach, podczas oglądania telewizji, a nawet, jak pokazują badania Generation Mobile 2014, w chwilach intymnych czy też w kościele.

Rosnąca popularność urządzeń mobilnych została także zauważona przez marketingowców. Urządzenia przenośne stały się nowym narzędziem oraz kana-

łem komunikacji w realizowanych działaniach marketingowych. Jedną z branż, która chętnie i często wykorzystuje ten kanał promocji, jest branża odzieżowa.

Celem artykułu jest prezentacja zakresu możliwości wykorzystania narzędzi marketingu mobilnego w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw sektora modowego.

1. Marketing mobilny – pojęcie

Marketing mobilny to pojęcie dość nowe, z nie do końca jeszcze w pełni sprecyzowaną i całkowicie ustaloną definicją. Mówiąc o marketingu mobilnym, mamy przede wszystkim na myśli działania marketingowe realizowane za pośrednictwem urządzenia mobilnego, którym może być telefon komórkowy, smartfon lub tablet. Wśród tych działań marketingowych wyróżnić można [Sznajder 2014]:

- reklamę mobilną,
- przesyłanie SMS-ów oraz MMS-ów,
- marketing oparty na lokalizacji,
- udostępnianie aplikacji na urządzeniach mobilnych,
- korzystanie z wyszukiwarek w sposób mobilny,
- tradycyjne działania marketingowe w telewizji, radiu czy też w prasie,
- działania marketingowe w Internecie, np. przy wykorzystaniu poczty elektronicznej, witryn mobilnych oraz mobilnych wyszukiwarek.

Według definicji Międzynarodowego Stowarzyszenia Marketingu Mobilnego (MMA – Mobile Marketing Association) marketing mobilny to zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikowanie się i współpracowanie z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego. Warto też zaznaczyć różnice między pojęciami marketingu mobilnego a marketingu internetowego. Marketing internetowy, często nazywany również marketingiem online lub e-marketingiem, to działania oparte na „tradycyjnych” sieciach komputerowych, gdzie głównym narzędziem są strony WWW. Pierwotnie był to głównie e-mail marketing, jednak później zaczęto wykorzystywać także banery reklamowe, reklamy multimedialne oraz, najbardziej popularne w ostatnich czasach, działania z zakresu marketingu społecznościowego za pośrednictwem takich serwisów społecznościowych, jak: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram i wiele innych.

Jednocześnie należy dodać, że marketing mobilny zazwyczaj występuje jako element całego systemu marketingowego. Stanowi wsparcie dla działań z zakresu marketingu tradycyjnego oraz internetowego.

Marketing mobilny niesie za sobą wiele korzyści, dzięki którym tak chętnie jest wykorzystywany. Wśród najważniejszych z nich wymienia się:

- bezpośredni kontakt z klientem,
- możliwość precyzyjnego adresowania przekazów reklamowych,
- natychmiastowe działanie, w dowolnym miejscu i o dowolnym czasie,
- możliwość komunikacji, dialogu z klientem.

Marketing mobilny oferuje firmom oraz organizacjom wiele narzędzi, które można wykorzystać do usprawnienia komunikacji z potencjalnymi klientami. Pozwala także stworzyć dodatkowy kanał sprzedaży [Sadowska 2013]. Do wspomnianych narzędzi zalicza się m.in. aplikacje, strony mobilne, fotokody (QR code), SMS/MMS marketing, geolokalizację, rozszerzoną rzeczywistość (ang. *augmented reality*) czy też reklamę mobilną (video lub display). Wybrane narzędzia wykorzystywane przez branżę modową zostały omówione wraz z przykładami w dalszej części artykułu.

2. Historia pojawienia się marketingu mobilnego

Bez cienia wątpliwości, gdyby nie rewolucja w branży telefonicznej oraz pojawienie się pierwszego telefonu komórkowego dzisiaj pojęcie marketingu mobilnego nie istniałoby. Telefonacja komórkowa uważana jest za najszybciej zaadaptowaną technologię na świecie [Goliński, Polańska 2010]. Pierwsza sieć komercyjna z telefonem komórkowym pojawiła się w Finlandii w roku 1980. Ówczesne pierwsze na świecie aparaty komórkowe cechowały się bardzo wysoką ceną oraz sporymi gabarytami, przez co z mobilnością nie miały nic wspólnego [Ling, Donner 2012]. Komórki służyły głównie celom biznesowym. Później zaczęły zyskiwać na popularności i powszechności także wśród prywatnych użytkowników. Dążono do minimalizacji ich wielkości, wyposażania w najsprawniejsze aparaty fotograficzne oraz dbano o design. Specjaliści uważali, że w branży telefonii komórkowej już się nic zdarzyć więcej nie może. I wtedy pojawił się smartfon. Był to rok 1992. Prototyp telefonu komórkowego nowej generacji o nazwie Simon został wprowadzony na rynek przez IBM rok później [Kall 2015]. Według definicji smartfon to urządzenie przenośne łączące funkcję telefonu komórkowego oraz komputera kieszonkowego. Jednakże dla wielu początkiem ery smartfonów był dzień premiery Iphone'a, która miała miejsce w czerwcu 2007 r. Specjaliści z branży uważają, że dopiero z pojawieniem się Iphone'a – pierwszego urządzenia marki Apple – narodził się rynek smartfonów [Kall 2015].

Za początek marketingu mobilnego uznaje się pierwszy w historii komercyjny SMS wysłany przez pracownika firmy Airwide Solution 3 grudnia 1992 r. Wiadomość skierowana była do klienta firmy, a treść zawierała życzenia świąteczne.

3. Wykorzystanie urządzeń mobilnych w Polsce

W roku 2013 liczba użytkowników smartfonów w Polsce przekroczyła 9 mln (9,4 mln), a tabletów 3 mln (3,1 mln) [Milward Brown 2013]. Na tle Europy, pod względem penetracji Internetu mobilnego, Polska oscyluje wokół średniej na kontynencie (średnia wynosi 48%, a wskaźnik dla Polski 49%) [We are social 2014]. Jednakże badania Milward Brown dowodzą, że 25% posiadaczy smartfonów w Polsce używa ich wyłącznie w podstawowym zakresie związanym z komunikacją i nigdy nie korzysta z Internetu mobilnego. Wśród właścicieli tabletów analogiczny odsetek wynosi 50%. Urządzenia mobilne coraz częściej zastępują użytkownikom komputery podczas surfowania po Internecie. W pierwszym kwartale 2014 roku urządzenia mobilne odpowiadały za 10,1% całego ruchu w sieci. Co więcej, wynik ten jest dwukrotnie wyższy w stosunku do podobnego okresu za rok 2013. Ten przyrost obserwowany jest od 2011 r. i wszystko wskazuje na to, że w najbliższym czasie trend ten utrzyma się [IAB Polska 2014].

Coraz powszechniejszym zjawiskiem, także wśród polskich użytkowników urządzeń mobilnych, jest multiscreening. Według badań Polacy w ciągu dnia spędzają ponad 6 godzin przed różnymi ekranami, w tym 90 minut, korzystając ze smartfonów i 61 minut – z tabletów. Co ósmy badany deklaruje, że oglądając telewizję, korzysta w tym samym czasie z innych ekranów – z komputera (67%), ale również ze smartfona (30%) oraz tabletu (9%) [IAB Polska 2014].

4. Sposoby komunikowania się branży modowej w ramach marketingu mobilnego wraz przykładami

Przedstawione poniżej wybrane sposoby komunikowania się branży modowej w ramach marketingu mobilnego zostały omówione w losowej kolejności.

4.1. SMS

Wykorzystywanie wiadomości tekstowych w kampaniach mobilnych jest najstarszym sposobem komunikacji z klientami. Bardzo dużą popularnością cieszy się to narzędzie marketingu mobilnego ze względu na możliwość dotarcia do znacznego grona użytkowników telefonów komórkowych za pomocą spersonalizowanych przekazów, szybkości komunikacji, jej niskiemu kosztowi oraz relatywnej łatwości pomiaru efektów [Konkol 2010]. Najważniejszą wadą i ograniczeniem tej formy komunikacji mobilnej są ograniczenia prawne¹ związane

¹ Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U. nr 144, poz. 1204.

z koniecznością uzyskania zgody od właściciela numeru telefonu na wysyłanie wiadomości marketingowych i handlowych.

W branży modowej marketing via SMS wykorzystywany jest najczęściej przy współdziałaniu programów lojalnościowych. Gdy konsumenci wyrażą chęć uczestnictwa w takim programie, podadzą swoje dane, zgodzą się na ich przetwarzanie, mają dostęp do rabatów – kuponów zniżkowych najczęściej w postaci kodów cyfrowych, otrzymywanych w wiadomościach SMS. Takie działania prowadzi np. marka odzieżowa Promod, obuwnicza CCC oraz sklep z bielizną Esotiq.

4.2. Internet mobilny

Mówiąc o Internecie mobilnym, mamy na myśli przede wszystkim mobilne wersje stron internetowych. Najważniejszym zadaniem przedsiębiorców jest zadbanie o dopasowanie swojej strony internetowej do urządzeń mobilnych, by zapewnić im pełną kompatybilność, komfort i łatwość przeglądania i poszukiwania informacji.

W branży modowej większość sklepów oraz marek modowych ma już strony mobilne, dzięki którym konsumenci mogą przeglądać WWW ze swoich urządzeń mobilnych, dodatkowo dokonywać zakupów za pośrednictwem smartfona czy też tabletu. Co więcej, dzięki płatnościom mobilnym cały proces może być zrealizowany za pośrednictwem urządzenia mobilnego, bez konieczności używania komputera. Strony mobilne dają możliwość przeglądania asortymentu czy też sprawdzania dostępności danego produktu w najbliższej palcówce.

4.3. Aplikacje mobilne

Aplikacje mobilne są coraz bardziej popularnym i powszechnym narzędziem. Większość firm dąży do tego, by stworzyć i udostępnić swoim klientom aplikacje mobilne, które poniekąd zastępują strony mobilne. Użytkownicy zamiast przeglądać strony poprzez przeglądarki, pobierają aplikacje na swoje urządzenia i tam znajdują wszystko, czego potrzebują. Na przykład aplikacja marki Zara umożliwia konsumentom wiele aktywności, m.in.: przeglądanie oferty produktowej, składanie zamówień, sprawdzanie dostępności produktów, logowanie do konta, śledzenie przesyłek.

Bardzo popularne są także aplikacje niezwiązane z konkretną marką czy sklepem, a dotyczące mody i tematyki lifestylowej. Przykładem jest aplikacja QUTE, której główny cel to pomaganie użytkownikom w podejmowaniu decyzji na temat tego, jaki strój mają założyć lub jaki produkt kupić. Użytkownicy aplikacji zamieszczają kilka zdjęć, na które następnie inni oddają głosy, doradzając osobom niezdecydowanym, w czym lepiej wyglądają, co się lepiej prezentuje [www.quteapp.com].

4.4. Geolokalizacja

Jedną z ważnych funkcji telefonów nowej generacji jest możliwość śledzenia położenia telefonu i jego użytkownika. Daje to szansę dotarcia z przekazami handlowymi do osób, które są np. w pobliżu konkretnego sklepu. Narzędzie to bazuje na 3 modułach: GPS, Bluetooth oraz NFC.

Moduł NFC² wykorzystał w swojej kampanii pilotażowej jeden z najważniejszych magazynów modowych na świecie – „Vogue”. Magazyn umieścił w takówkach ekrany prezentujące możliwości nowej aplikacji, a zamieszczone na nich znaczki umożliwiały błyskawiczne pobranie jej na smartfon. W ten sposób klient uzyskał dostęp do elektronicznej wersji magazynu czy też dodatkowych treści wideo [Dyer 2013].

Kolejnym przykładem kampanii marketingowej wykorzystującej serwis oparty na geolokalizacji Foursquare była promocja nowej linii butów Jimmy Choo. Ogłoszono konkurs o nazwie „CatchAChoo”, w którym przedstawiciele marki fotografowali w różnych miejscach Londynu pudełko z butami i udostępniali je w serwisie. Na podstawie tych zdjęć – wskazówek należało znaleźć buty. Pierwsza osoba, która znalazła przedstawiciela marki z pakunkiem i krzyknęła „I’m following you”, wygrywała poszukiwaną parę butów [Warcholska 2014].

4.5. Fotokody

Fotokody, nazywane także kodami dwuwymiarowymi lub QR kodami (ang. *quick response*), to dwuwymiarowe odpowiedniki zwykłego kodu kreskowego, jednocześnie dostarczające dodatkowych możliwości. Pozwalają w swojej treści zapisać dużo więcej informacji, np. tekst, hiperłącze, adres e-mail czy też cyfrowe wizytówki. Aby mieć możliwość odczytania takiego kodu, oprócz smartfona lub innego urządzenia mobilnego, potrzebna jest aplikacja, która odczytuje treść umieszczoną w fotokodzie.

Firma F&F wykorzystała w kampanii umieszczone w prasie oraz na outdoorowych tablicach fotokody. Po ich zeskanowaniu czytelnik miał możliwość obejrzenia dodatkowych materiałów, w tym przypadku modowego pokazu marki F&F.

Z kolei marka odzieżowa New Look umożliwia swoim klientom skanowanie kodów kreskowych umieszczonych na metkach ubraniowych za pomocą aplikacji. W ten sposób osoby zainteresowane mogą dowiedzieć się więcej o konkretnej rzeczy z asortymentu firmy.

² Near Field Communication – radiowy standard komunikacji pozwalający na bezprzewodową wymianę danych pomiędzy urządzeniami na odległość maksymalnie 20 centymetrów [Wikipedia].

4.6. Rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality*)

Rozszerzoną rzeczywistością nazywamy działania umożliwiające łączenie świata realnego z elementami wirtualnymi, generowanymi za pośrednictwem grafiki komputerowej [Sznajder 2014]. To elementy pozwalające uzupełnić obraz z rzeczywistości o dodatkowe informacje czy też obrazy.

Działaniami z zakresu rozszerzonej rzeczywistości może pochwalić się marka odzieżowa F&F, która wykorzystwała je w swojej kampanii do promocji nowej kolekcji w roku 2011. Okładki najpopularniejszych magazynów modowych w Polsce, po zeskanowaniu ich za pomocą odpowiedniej aplikacji na smartfonie, przenosiły czytelnika w świat wirtualny z materiałami wideo z pokazu mody prezentującego nową kolekcję jesień/zima.

4.7. Social media

Portale społecznościowe zyskały bardzo dużą popularność wśród użytkowników Internetu. Jak pokazują badania, coraz większa liczba internautów korzysta z social mediów za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Co więcej, niektóre portale, np. Instagram oraz Twitter, zostały stworzone z myślą o urządzeniach mobilnych, pierwotnie nie mając wersji na przeglądarki internetowe, a jedynie aplikację mobilną. Media społecznościowe są bardzo chętnie wykorzystywane przez branżę odzieżową, nie będzie przesadą stwierdzenie, że tworzą parę niemal idealną.

Wspomniana już we wcześniejszych przykładach marka odzieżowa New Look wykorzystwała w kampanii połączenie fotokodów i mediów społecznościowych. Po zeskanowaniu QR kodu użytkownik zostawał przekierowany na fanpage na Facebooku. Każda osoba, w zamian za polubienie profilu marki, otrzymywała 10% zniżkę podczas zakupów.

5. Wnioski

Pojawienie się marketingu mobilnego niewątpliwie wpływa na proces komunikowania się przedsiębiorstw z konsumentami. Jest to obecnie jeden z ważniejszych kanałów komunikacji. Rosnąca popularność smartfonów oraz pozostałych mobilnych urządzeń przenośnych, a także rozwój i upowszechnienie mobilnego Internetu stanowią motor napędowy rozwoju rynku marketingu mobilnego. Tradycyjne narzędzia promocji stają się coraz mniej popularne i efektywne, zastępowane są działaniami z zakresu marketingu mobilnego, takimi jak SMS, fotokody, Internet oraz aplikacje mobilne, geolokalizację czy social media. Aplikacje mo-

bilne dają marketerom nowe możliwości, m.in. precyzyjnego dotarcia do klienta w czasie rzeczywistym. Ponadto, aplikacje wykorzystujące lokalizację GPS pozwalają na dotarcie do konsumenta bezpośrednio w miejscu sprzedaży, dzięki wykorzystywaniu łączności bluetooth. Wszystko to powoduje, że także konsument otrzymuje dodatkowe korzyści. Jest to rynek nowy i bardzo dynamicznie rozwijający się. Stale pojawiają się coraz efektywniejsze formy komunikacji mobilnej. Rosnący odsetek konsumentów nie wyobraża sobie obecnie życia bez smartfona i dostępu do Internetu, dlatego tak ważne jest umiejętne i efektywne wykorzystanie kanału mobilnego w strategii komunikacji.

Podsumowanie

Urządzenia mobilne nie tylko zrewolucjonizowały funkcjonowanie społeczeństw na świecie, ale wpłynęły również na formy i sposoby komunikacji firm z ich grupami docelowymi, konsumentami. Niewątpliwie w najbliższej przyszłości marketing mobilny będzie odgrywał dużą rolę w działalności marketingowej przedsiębiorstw, nie tylko tych z branży odzieżowej. Pomimo że w Polsce jest on dopiero w początkowej fazie rozwoju, ze względu na swój potencjał, nie powinien być lekceważony przez przedsiębiorców. Rynek smartfonów i tabletów rozwija się bardzo dynamicznie, z roku na rok liczba użytkowników smartfonów i tabletów wzrasta. Warto śledzić trendy na tym rynku, by jak najlepiej wykorzystywać narzędzia, które mobilna komunikacja oferuje i dostosować je do polskich realiów. Komunikacja mobilna jest zarazem sporym wyzwaniem, ale także ogromną szansą do wykorzystania. Przed nami najprawdopodobniej okres nazywany smartfonizacją, w którym telefony coraz częściej zaczną w pełni zastępować komputery i inne urządzenia, staną się dla użytkownika jednym z najbardziej osobistych przedmiotów. Bez wątpienia przyszłość należy do smartfonów, które pewnie będą pełnić funkcje dotąd nam nieznanne – urządzeń medycznych, diagnostycznych lub też urządzeń do zdalnego zarządzania domem [AntyWeb, NoNoobs, SW Research 2014].

Bibliografia

- AntyWeb, NoNoobs, SW Research, 2014, *Generation mobile 2014*, www.2013.generationmobile.pl/konto/materialy [dostęp: 3.09.2015].
- Dyer K., 2013, *Vogue tries NFC in New York taxis*, www.nfcworld.com/2013/10/08/326269/vogue-tries-nfc-new-york-taxis/ [dostęp: 4.09.2015].
- Goliński M., Polańska K. (red.), 2010, *Komunikacja mobilna. Nowe oblicza gospodarki, społeczeństwa i biznesu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

- IAB Polska Mobile, 2014, *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf [dostęp: 5.09.2015].
- IAB Polska Mobile, 2015, *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, www.ican.pl/files/book_raport_mobile_2015.pdf [dostęp: 5.09.2015].
- Kall J., 2015, *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*, Warszawa: Wolters Kluwer S.A.
- Konkol S., 2010, *Marketing mobilny*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Ling R., Donner J., 2012, *Komórka. Komunikacja mobilna*, Warszawa: WN PWN.
- Millward Brown, 2013, *Zwyczaje Polaków związane z korzystaniem ze smartfonów i tabletów*, www.nowymarketing.pl/i/fmfiles/raport-z-badania.pdf [dostęp: 4.09.2015].
- Mobile Marketing Association, 2009, *MMA updates Definition of Mobile Marketing*, www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing [dostęp: 4.09.2015].
- Sadowska E., 2013, Marketing mobilny a komunikacja marketingowa, *Studia Ekonomiczne*, nr 140, 122-132.
- Sznajder A., 2014, *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa: Wolters Kluwer S.A.
- Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U. nr 144, poz. 1204.
- Warcholska K., 2014, *Daj się namierzyć, czyli geolokalizacja w marketingu mobilnym*, www.nowymarketing.pl/a/3064,daj-sie-namierzyc-czyli-geolokalizacja-w-marketingu-mobilnym [dostęp: 4.09.2015].
- We are social, 2014, *Social Digital and mobile Worldwide 2014*, www.wearesocial.com/uk/special-reports/social-digital-mobile-worldwide-2014 [dostęp: 3.09.2015].
- www.pl.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication [dostęp: 4.09.2015].

The possibilities of using mobile marketing in the fashion industry

Abstract. *In this article, the authors present the definition and history of mobile marketing and recent data about mobile device usage in Poland. In addition, they present the various uses of personal mobile devices, like a smartphone or tablet, within the fashion industry along with interesting examples.*

Keywords: *mobile marketing, mobile applications, mobile devices, fashion industry*

Alicja Raciniewska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Socjologii
e-mail: alicjar@amu.edu.pl
tel. 61 829 22 60

Cyfrowy film modowy

Streszczenie. Artykuł podejmuje mało zbadany na gruncie polskim temat cyfrowego filmu mody. Pierwsza część przedstawia krótką historię rozwoju gatunku w XXI w., druga podejmuje próbę zdefiniowania jego istoty, znaczenia dla świata mody oraz wskazuje dalsze kierunki badań tej formy (re)prezentacji mody.

Słowa kluczowe: film modowy, nowe media, media cyfrowe, kino atrakcji, ruchome obrazy, pokaz mody, fotografia mody, metamorfoza

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem cyfrowych form komunikacji i wymiany pojawiły się znaczące zmiany w sposobach produkowania, reprezentowania, konsumowania, doświadczania oraz pojmowania mody, a proces owych przekształceń wciąż trwa. W XXI w. szczególnie rozwinęły się blogi i vlogi modowe, internetowe magazyny modowe, media społecznościowe, e-komercja oraz cyfrowy film modowy. Za ich pośrednictwem moda dociera współcześnie do nas coraz częściej w postaci cyfrowych obrazów na cyfrowych ekranach, a wizualne (re)prezentacje mody są tak samo obecne, jak jej materialne manifestacje. Zwłaszcza ruchome obrazy mody zyskały na znaczeniu i nośności w ostatniej dekadzie, mimo że praktyka pokazywania mody za pomocą ruchomych obrazów nie jest wymysłem XXI w.

Mnożenie się cyfrowych filmów modowych umieszczanych na internetowych platformach i w cyfrowych archiwach z dostępem o dowolnym czasie skłania do refleksji nad istotą i rolą tych form (re)prezentacji w modzie. Temu zagadnieniu poświęcony będzie niniejszy artykuł¹.

1. Od pionierów do mainstreamu

27 listopada 2000 r. brytyjski fotograf Nick Knight i projektant graficzny Peter Saville uruchomili w Internecie niekomercyjny projekt pod nazwą SHOWstudio.com, będący pionierem wyłaniającej się kultury cyfrowych obrazów modowych, przekształcającej sposoby (re)prezentowania, komunikowania i doświadczania mody w epoce cyfrowej². Funkcjonująca do dziś platforma oferuje międzynarodowej publiczności dostęp do zamkniętego dotychczas świata wysokiej mody, zamieszczając własne projekty realizowane we współpracy z profesjonalistami z branży: projektantami, fotografami, filmowcami, modelkami, grafikami komputerowymi, artystami (m.in. Alexander McQueen, John Galliano, Gareth Pugh, Alexander Wang, Elaine Constantine, Jurgen Teller, Inez & Vinoodh, Ruth Hogben, Bernard Willhelm, Comme des Garçons, Kate Moss, Naomi Campbell, Björk, Lady Gaga, Heston Blumenthal, Tracey Emin). Owe kolaboracje wychodzą poza modę (sięgając sztuki, muzyki, architektury, kuchni, performansu), zawsze jednak skupione są na możliwościach wykorzystania ruchomych obrazów w modzie, eksplorowaniu nowych form estetycznych oraz ustalaniu konwencji tego cyfrowego gatunku.

Impulsem do tworzenia cyfrowych obrazów modowych przez środowisko związane z SHOWstudio.com była chęć animacji świata prezentowanego dotychczas za pomocą statycznej fotografii, dialog między statyką fotografii a ruchem w filmie cyfrowym oraz otwarcie mody i czynienie wiedzy o niej dostępnej dla każdego. W związku z tym wiele projektów SHOWstudio.com, zwłaszcza tych

¹ Przedmiotem artykułu będą cyfrowe filmy modowe rozumiane jako forma (re)prezentacji mody, która w pełni rozwinęła się w XXI w., produkowana na potrzeby przemysłu odzieżowego i która tworzy osobny gatunek w stosunku do popularnych filmów fabularnych o modzie (np. *Diabel ubiera się u Prady*, 2006). Z tego względu nie będę się w artykule zajmować tzw. zagadnieniem mody w filmie, rozumianym jako zastosowanie kostiumu w kinematografii, któremu poświęcono już stosunkowo wiele uwagi [np. Bruzzi 1997; Wyckoff 2010; Faires 2013; Finamore 2013; *Birds of Paradise...* 2013; Murczyńska 2015; Gilligan 2016]. Interesować będzie mnie jednak wspólna filmom fabularnym i cyfrowym kwestia wyglądu stroju na ekranie.

² Nick Knight znany jest z przełamywania konwencji w pokazywaniu mody, kreowanych przez nią ideałów piękna oraz jej obsesji na punkcie perfekcji (np. pierwsze komercyjne zdjęcia Sophie Dahl w rozmiarze 44, fotografie Aimee Mullins – amerykańskiej sportsmenki i modelki z amputowanymi poniżej kolan nogami – jako zepsutej wiktoriańskiej lalki, zdjęcia zamszowego T-shirtu Aleksandra McQueena). Od końca lat 80. zainteresowany jest także filmem modowym i możliwościami pokazywania ubrań w ruchu, por. Hyland [2015].

początkowych³, koncentruje się na tytułowym „pokazywaniu studia”: ich tematem jest kreatywny proces tworzenia ubrań i ich wizualnych (re)prezentacji, proces twórczy jako performance, estetyka dzieła w ruchu, nieustanna przemiana. Platforma zamieszcza także transmisje na żywo z pokazów mody, planów zdjęciowych oraz innych prezentacji najnowszych kolekcji⁴. Wiele z projektów ma charakter interaktywny: międzynarodowa publiczność zachęcana jest do aktywnego i kreatywnego udziału w projektowaniu, dokumentowaniu, komunikowaniu oraz ocenie rezultatów⁵.

W okresie 15 lat SHOWstudio.com stało się wpływowym miejscem wyłaniania się filmu modowego (platforma dziś tytułuje się jako „dom filmu modowego”) opartym na logice cyfrowej, dla której wartościami są czas, trwanie, ruch, dźwięk, partycypacja i dialog; doczekało się wielu nagród oraz własnej wystawy retrospektywnej w 2009 r.⁶ Od początku swego istnienia jest też bacznie obserwowane przez branżę modową.

W praktyce jednak film modowy rozwijał się w Internecie powoli i w określonych formatach. Jak wskazuje Penny Martin – redaktor naczelny SHOWstudio.com w latach 2001–2008 – powodem tego stanu rzeczy były faktyczne ograniczenia technologiczne oraz rezerwa branży względem filmów cyfrowych [Martin 2009: 54-55]. Dużym problemem w początkach XXI w. była niewystarczająca przepustowość do przesyłania dużych pakietów danych. Luksusowe marki modowe podchodziły też z dużą rezerwą, by nie powiedzieć awersją, do Internetu i rozwiązań cyfrowych, co spowodowane było kilkoma czynnikami. Po pierwsze, krach dotcomów z przełomu XX i XXI w. wpłynął negatywnie na ich stosunek do e-komercji w pierwszym dziesięcioleciu XXI w. [Okonkwo 2007: 35]. Po drugie, obawy i konfuzje marek luksusowych związane były z postrzeganym przez nie konfliktem wartości między światem tradycyjnego luksusu a światem Internetu.

³ Szczególnie następujące produkcje: Nick Knight, Jane How, *Sweet*, 2000; Nick Knight, Camille Biddault Waddington, *Dolls*, 2000; Nick Knight, Simon Foxtton, Jonathan Kaye, *Sleep*, 2001; Shelley Fox, *Shelley Fox 14*, 2002; Nigel Bennett, *Martin Margiela AW 2004*, 2004; Jean-Francois Cary, *I Feel*, 2005.

⁴ W tym względzie warto wymienić: film *Sleep* z 2001 r. – pierwszy zamieszczony przez SHOWstudio film na żywo (pokazujący śpiące modelki); *24HRS* – film będący 24-godziną relacją na żywo stworzoną we współpracy z marką Yves Saint Laurent; innowacyjne pokazy Alexandra McQueena oraz Alexandra Wanga z 2010 r.

⁵ Przykładowo celem projektu *Design Download* było „objaśnienie procesu [produkcji] mody, poprzez oferowanie wzoru ubrania prestiżowego projektanta do pobrania za darmo przez Internet” (*Design Download*, 2012). Użytkownicy platformy zachęcani byli do darmowego pobrania wykroju znanego awangardowego projektanta mody (np. Aleksander McQueen, Martin Margiela, Yohji Yamamoto, John Galliano, Junya Watanabe), wykonania stroju na jego podstawie i udostępnienia zdjęcia ukończonej pracy, co było równoznaczne ze staniem do konkursu na najlepszy projekt mody. Zwycięska praca zamieszczona została na stronie projektu.

⁶ Wystawa *SHOWstudio: Fashion Revolution* odbyła się we wrześniu 2009 r. w Somerset House w Londynie, podczas London Fashion Week.

Większość firm luksusowych została ufundowana na ideach wysokiej kreatywności, wizjonerstwa, kunsztu rzemieślniczego, ekskluzywności, wyjątkowości, szycia na miarę i kontroli przekazu, co wydaje się stać w sprzeczności z ideami Internetu, jak interaktywność, dostęp, przystępność, popularność, darmowość, i – w wielu przypadkach – jedna formuła dla wszystkich [Okonkwo 2010: 4]. Promocyjny i marketingowy potencjał filmu modowego nie od razu był zatem brany pod uwagę przez przemysł, a rozwojem nowego gatunku zajmowali się z początku awangardowi twórcy, chcący przełamać tradycyjne formaty (re)prezentacji mody. Doprowadziło to do wyłonienia się swoistego subgatunku cyfrowego filmu modowego, który Gary Needham nazywa **filmem projektanckim** (*the designer's film*) [Needham 2013: 107]. Związany jest on z kreatywną jednostką lub marką, zainteresowaną poszerzeniem funkcji filmu modowego i jego relacji z pokazami kolekcji na żywo. Najlepszym przykładem owego subgatunku są filmy Ruth Hobgen tworzone przy współpracy z brytyjskim projektantem Garethem Pugh⁷.

Z czasem również duże marki zaczęły otwierać swoje platformy sprzedaży internetowej⁸ oraz szukać kreatywnych sposobów przeniesienia atmosfery luksusu do Internetu. Wraz z dalszym rozwojem technologii cyfrowych i koniecznością poszukiwania nowych rozwiązań pod wpływem kryzysu ekonomicznego, sposób percepcji cyfrowych możliwości ruchomych obrazów mody zaczął się zmieniać w obrębie branży modowej pod koniec pierwszej dekady XXI w.

Po pierwsze, filmy cyfrowe zaczęły odgrywać znaczącą rolę podczas pokazów mody: część projektantów i marek modowych coraz bardziej zainteresowana była możliwościami łączenia realnych pokazów z instalacjami wideo i filmami cyfrowymi (warte wspomnienia w tym względzie są choćby pokazy Martina Margieli z 1998 r., marki Chanel z 2005 r. czy bardziej innowacyjne projekty Alexandra McQueena, Husseina Chalayana oraz holenderskiego duetu Viktor & Rolf⁹). Popu-

⁷ Zainteresowaniem środowiska modowego cieszą się zwłaszcza następujące produkcje tego duetu: *Gareth Pugh A/W 2009*, *Gareth Pugh S/S 2010*, *Gareth Pugh S/S 2011*, *Gareth Pugh Pitti Immagine #79 2011*, *Gareth Pugh S/S 2012* [por. Khan 2012b].

⁸ W 2005 r. ruszyła strona eluxury.com, umożliwiająca nabywanie w Internecie takich marek luksusowych, jak Louis Vuitton, Christian Dior, Donna Karan. Nieoczekiwany sukces komercyjny tej platformy zachęcił inne marki (jak choćby Gucci, Hermès, Giorgio Armani, Prada, Chanel, Dolce & Gabbana, Burberry) do eksperymentowania z obecnością i sprzedażą internetową.

⁹ Pod koniec XX i z początkiem XXI w. projektanci zaczęli wprowadzać filmy wideo do swoich pokazów, np. pokazowi jesienno-zimowej kolekcji Martina Margieli w 1998 r. towarzyszyły instalacje wideo (reżyser Mark Borthwick), ukazujące trzy modelki ubrane w stroje z kolekcji; podczas wiosennego pokazu Chanel w 2005 r. w klamrach pasków modelek zamontowano miniaturowe ekrany telewizyjne, odtwarzające reklamę perfum marki; filmy wideo były też tłem niektórych pokazów Aleksandra McQueena (np. *Irere 2003*, *In Memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692*, 2007, *Plato's Atlantis* 2010). Niektórzy projektanci zaczęli eksperymentować z przenikaniem się świata realnego z wirtualnym. Na jesiennym pokazie holenderskich projektantów Viktor & Rolf w 2002 r. modelki paradowały po wybiegu w czarnych ubraniach z niebieskimi panelami na wybranych elementach stroju. Na gigantycznych ekranach umieszczonych przy wejściu na wybieg, prezentują-

larna stała się również praktyka całkowitego zastępowania pokazu filmem cyfrowym (czego przykładami są pokaz Martina Margieli z 2004 r., Husseina Chalayana z 2008 r., pokaz męskiej kolekcji marki YSL z tego samego roku, instalacje Temperley London z lat 2009–2011 czy wspomniane wcześniej eksperymenty Garetha Pugh i Ruth Hogben z 2009 i 2011 r.¹⁰). Praktyki te ukazywały, iż relacje między światem realnym i wirtualnym w modzie stają się coraz bardziej złożone.

Po drugie, duże marki zaczęły inwestować coraz większe budżety na filmy modowe i zamieszczać je w sieci, głównie na swoich nowych cyfrowych platformach i w mediach społecznościowych jako wsparcie tradycyjnych kanałów, takich jak telewizja, prasa drukowana, kino i sklepy. Filmy zaczęli tworzyć sami projektanci marek luksusowych¹¹, częstszą praktyką jest jednak zatrudnianie do tego profesjonalnych filmowców. Pod koniec pierwszej dekady XXI w. wyłonił się w związku z tym typ **filmów autorskich** (*the authored film*) [Needham 2013], tworzonych dla marek przez znanych reżyserów filmowych. Filmy tego typu wykreowali przykładowo: dla marki Chanel – Baz Luhrmann, Ridley Scott, Jean-Pierre Jeunet, Martin Scorsese; dla marki Prada – Ridley i Jordan Scott, James Lima, Roman Polański, Wes Anderson i Roman Coppola; dla marki Dior – David Lynch, dla marki Missoni – Kenneth Anger, dla marki Proenza Schouler – Harmony Korine, dla marki Ermenegildo Zegna – Park Chan-Wook, dla marki COS – Aaron Rose¹². Filmy autorskie, będące zazwyczaj wygładzoną wersją estetyki

cych przejście modelek po wybiegu, niebieskie części ich stroju zastąpione zostały obrazami wideo, ukazującymi np. płynące chmury nad wzgórzami, lecące ptaki, tafle wody czy zatłoczone ulice Nowego Jorku. Z kolei Husain Chalayan – znany z eksperymentów i spektakularnych pokazów-performansów – w 2007 r. zaproponował „wideosuknie” wykonane z wykorzystaniem ekranów z diod LED, dające możliwość wyświetlania na nich krótkich filmów i dowolnych wzorów świetlnych. Natomiast podczas pokazu *The Widows of Culloden* w 2006 r. McQueen zaprezentował iluzję realnego ciała modelki Kate Moss, posługując się filmową instalacją stworzoną przy współpracy z Baileyem Walshem i Souvenir’s Simon Kenny. Jedna z dziennikarek modowych tak opisała ten poruszający publiczność zabieg: „McQueen stworzył fantazję, która pozwoliła publiczności uwierzyć w czarodziejskość mody i jej zdolność do przenoszenia ducha” [Givhan 2006].

¹⁰ Jesiennie-zimowa kolekcja Martina Margieli zaprezentowana została w 2004 r. w formie filmowego happeningu pokazywanego w tym samym czasie w paryskich barach i kawiarniach, w 2008 r. Hussein Chalayan zamiast tradycyjnego pokazu zaproponował film *Readings* (stworzony przez Knigha i Hogben), a Stefano Pilati film dla marki YSL, stworzony we współpracy z Chrisem Sweeneyem i Sarah Chatfield, zaś Alice Temperley zaprezentowała instalacje cyfrowe podczas londyńskiego i nowojorskiego tygodnia mody (*The Empress of the Orient*, 2009; *The Circus Zoetrope* 2010).

¹¹ Przykładowo Karl Lagerfeld tworzy od kilku lat filmy dla marki Chanel; film dla swojej letniej kolekcji 2015 przygotowali również projektanci Domenico Dolce i Stefano Gabbana.

¹² Baz Luhrmann (*Chanel No. 5*, 2004; *Chanel No. 5: The One That I Want*, 2014); Ridley i Jordan Scott (*Thunder Perfect Mind*, 2005); Ridley Scott (*Chanel No. 5*, 2006); Jean-Pierre Jeunet (*Chanel No. 5*, 2009); Martin Scorsese (*Bleu de Chanel: The Film*, 2010); David Lynch (*Lady Blue Shanghai*, 2010); Kenneth Anger (*Missoni 2010/11*, 2010); James Lima (*Trembled Blossoms*, 2008); Roman Polański (*A Therapy*, 2012); Wes Anderson (Castello Cavalcanti, 2013); Wes Anderson, Roman Coppola (*Candy L'eau*, 2013); Harmony Korine (*Act da Fool*, 2010; *Snowballs*, 2011); Park Chan-Wook (*A Rose Reborn*, 2014); Aaron Rose (*The Bubble*, 2015).

i stylu reżyserskiego ich twórców, od pozostałych cyfrowych filmów modowych odróżnia epickość, zastosowanie narracji, wysoki budżet¹³ oraz głównie komercyjna funkcja (promocja, zapewnianie rozgłosu oraz podkreślanie związku mody i świata sztuki, mające nobilitować producentów mody i ich produkty). Oprócz reżyserów filmowych marki luksusowe zatrudniają do produkcji filmów cyfrowych także uznanych fotografów (np. Steven Meisel, Inez and Vinoodh, Peter Lindbergh, Philip-Lorca diCorcia, Autumn de Wilde, Mert & Marcus, Tim Walker¹⁴) i twórców teledysków (np. Jean-Baptiste Mondino, Romain Gavras¹⁵). W ramach filmów sponsorowanych przez luksusowe marki modowe warto zwrócić też uwagę na serię filmów Miu Miu *Women's Tales*, reżyserowanych przez uznane kobiety światowego kina niezależnego i pokazywanych podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Wenecji¹⁶.

Po trzecie, wraz z rozwojem e-komercji, pojawiły się filmiki zwane przez Needhama **butikowymi** (*the boutique film*) [Needham 2013]. Ich podstawowym zadaniem jest reklama marki i ubrań, które można zakupić online. Zazwyczaj prezentują one najnowsze kolekcje oferowane w butik, propozycje projektanta, który sprzedaje na wyłączność w danym sklepie oraz kolekcje kapsułowe, będące efektem kolaboracji między danym salonem a projektantem/marką. Specyfiką tych filmów jest koncentracja na ubraniu i akcesoriach (ich materialności) oraz sposób filmowania umożliwiający widzowi **haptyczne spojrzenie**, które preferuje „poruszanie się po powierzchni przedmiotu, zamiast zanurzać się w iluzjonistyczną głębię” [Marks 2000: 162]. Dzięki technikom kadrowania przywołującym zmysł dotyku (zbliżenia, powiększenia, ruch w zwolnionym tempie) filmy te wprowadzają widza w intymną relację z ubraniem na ekranie i stwarzają poczucie możli-

¹³ Przykładowo film Luhrmanna dla Chanel z 2004 r. kosztował 18 mln funtów [Edwardes 2004].

¹⁴ Steven Meisel (*Lavin Fall Winter 2011, Lavin SS 2014; Prada SS 2014*); Inez and Vinoodh (*Our Mountain, Pierre Balmain A/W 2011, Nina Ricci – S/S 2012; The Secret Garden, Dior, 2012*); Peter Lindbergh (*The Spirit of Travel, Louis Vuitton, 2013*); Autumn de Wilde (seria *The Postman Dreams: The Postman, The Battlefield, The Laundromat, The Tree, The Makeout, Prada, 2015*); Philip-Lorca diCorcia (*Terminal 3, Dior, 2015*); Mert & Marcus (*Givenchy's Autumn/Winter 2014*); Tim Walker, House and Holme, Guy Stephens (*Edie and Her Family, Lavin, 2014; All Women Are Daughters, All Men Are Sons, Lavin, 2015*).

¹⁵ Jean-Baptiste Mondino (*Dior J'adore – The future is gold, 2014, Dior Sauvage, 2015, Dior Fusion Sneakers 2015*); Romain Gavras (*L'Invitation au Voyage, Louis Vuitton, 2013*).

¹⁶ Zainaugurowana w 2011 r. seria składa się obecnie z 10 filmów takich twórczyń, jak: Giada Colagrande, Massy Tadjedin, Zoe Cassavetes, Ava DuVernay, Hiam Abbass, So Yong Kim, Lucrecia Martel, Alice Rorwacher, Agnes Varda i Miranda July. Alice Rorwacher przygotowała np. *De Djess* – surrealistyczną satyrę na świat kina, mody i paparazzich, podczas gdy Miranda July, mieszając humor z komentarzem społecznym, stworzyła film *Somebody*, traktujący o społecznym komunikatorze, pozwalającym użytkownikom na wysłanie wiadomości za pośrednictwem nieznanymych osób, które mają tę aplikację i znajdują się w pobliżu. We wszystkich filmach główni bohaterowie noszą ubrania marki Miu Miu.

wości ich dotykania poprzez wizualną percepcję. Formalna i estetyczna bliskość ubrań w tego typu filmach jest substytutem realnej bliskości, formą zaprzeczenia fizycznej niedostępności ubrania i sklepu [Needham 2013: 108]. Zastosowane tu techniki kinematograficzne mają zdolność przekształcania tego, „co filmują w quasi-namacalną rzecz, produkując intensywne fenomenologiczne doświadczenie obecności” [Doane 2003: 94]. Przykładem zaawansowanego filmu butikowego może być *White Magic* z 2014 r. – pierwszy film dotykowy (*the touchable/shop-pable film*), będący efektem kolaboracji Temperley London i Net-A-Porter.com¹⁷.

Po czwarte, mówi się również o pojawieniu się filmów rozrywkowo-edukacyjnych (*the edutainment film*) [Chitrakorn 2014], których przykładem może być seria krótkometrażowych obrazów *Inside Chanel*, przedstawiająca postaci, miejsca i zdarzenia, które wpłynęły na losy marki i jej legendę¹⁸, czy emitowana na cyfrowej platformie magazynu i-D seria *Model Mother Tongue*, składająca się z filmików, w których modelki (w ubraniach znanych marek modowych) uczą wymowy wybranych wyrażen w swoim języku ojczystym¹⁹.

Po piąte wreszcie, ostatnie lata przyniosły konsolidację rozproszonych dotychczas prac, głównie dzięki pojawieniu się festiwali filmu modowego i nowych platform produkcji i pokazywania filmów modowych, jak np. tank.tv, Dazed Digital, i-D, Specialten Magazine, Nowness Cinematique, Fly 16x9, Films of Fashion, Fashion in Film, czy A Shaded View On Fashion Film (ASVOFF). Ostatnia z wymienionych platform stanowi dokumentację międzynarodowego festiwalu krótkometrażowych filmów modowych, który miał swą premierę w 2008 r. w Paryżu z inicjatywy Diane Pernet – projektantki, dziennikarki, blogerki i prekursorki dokumentowania mody w mediach cyfrowych²⁰. Obecnie ASVOFF to nie tylko

¹⁷ Film ten, oprócz wspomnianych wyżej technik kadrowania, używa również technologii Cinematique, pozwalającej widzowi za pomocą jednego kliknięcia na przedmioty, które zwróciły jego uwagę, włożyć je do wirtualnego koszyka, z którego następnie można je kupić [por. Jones 2014]. Wraz z powstaniem tzw. filmów dotykowych angielskie wyrażenie *stay in touch* nabiera dodatkowego znaczenia w kontekście e-komercji.

¹⁸ Na przykład film *The Colours* prezentuje znaczenie pięciu kolorów, stanowiących kod marki Chanel, a *Paris by Chanel* oprowadza widzów po paryskich miejscach kluczowych dla historii marki i jej twórców.

¹⁹ Na serię składają się m.in.: *How to Speak Japanese with Tao Okamoto*, *How to Speak Polish with Ola Rudnicka*, *How to Speak Danish with Nadja Bender*, *How to Speak Mandarin with Liu Wen*, *How to Speak Patois with Jeneil Williams*, *How to Speak Australian with Catherine McNeil*, *How to Speak French with Camille Rowe*.

²⁰ Pernet, mająca dyplom dokumentalistki filmowej Temple University, w latach 2000–2005 tworzyła z Alexem Czetwertyńskim dokumentalne filmiki modowe (*Disciple films*, *Fashioned UO!*) w konwencji stylistycznej przełamującej tradycyjne modowe reportaże i dokumenty (styl niskobudżetowej produkcji połączony z ciekawością, humorem i surrealizmem; charakterystyczne szybkie zmiany kadru i szarpane ujęcia kamery). Pierwszy festiwal filmów modowych *Do You Wear it Well* prowadziła w latach 2006–2008 z Dino Dinco, od 2008 r. przewodzi projektowi ASVOFF. Na jego stronie można zobaczyć również prace polskich twórców, np. film *Hugenoci* (Magda Wunsche, Tomasz Ossoliński, 2008) i *From Communism To Shamanism* (Varvara Frolova, David Zalesky, 2011).

konkurs filmowy, ale też międzynarodowe wydarzenie w świecie mody i filmu. Każdej jesieni w Paryżu odbywa się premiera projektu ASVOFF, potem można go zobaczyć w prestiżowych instytucjach (np. Centre Pompidou, Jeu de Paume, Guggenheim, Barbican Art Gallery, Art Basel Miami, Cannes Film Festival) i różnych miastach świata (m.in. Nowy Jork, Londyn, Tokio, Mediolan, Moskwa, Wiedeń, Antwerpia, Ateny, Barcelona, Seul, Mexico City, Łódź). ASVOFF przyczynił się do instytucjonalizacji filmu modowego, zacieśniania więzów między modą i sztuką, gromadzenia podmiotów związanych z ich tworzeniem i emisją oraz do uczynienia filmu cyfrowego stałym elementem promocji marek i projektantów. Sama pomysłodawczyni festiwalu opowiada się za tym, by filmy modowe zastąpiły tradycyjne pokazy oraz za filmem modowym, który jest czymś więcej niż „jedynie wizualną impresją czy artystyczną prezentacją ubrań [...] Film mody powinien spełniać te same kryteria, co każdy inny film, z tą tylko różnicą, że główną bohaterką jest w nim moda” [Kasprzyk (oprac.) 2014: 112]. „Naprawdę lubię, kiedy film opowiada historię: ma początek, środek, zakończenie. I ma bohatera. Za filmy o modzie zwykle biorą się fotografowie mody. Wiedzą, jak robić piękne zdjęcia i przenoszą je do filmów, ale to, czego potem brakuje, to historie. W film trzeba tchnąć emocje. Robiąc selekcję filmów do ASVOFF, szukam takich z narracją” [Mytych 2013].

Na podobne kwestie zwróciła również uwagę Quynh Mai – założycielka nowojorskiej agencji marketingowej Moving Image & Content specjalizującej się w marketingu cyfrowym branży kosmetycznej, odzieżowej i luksusowej – gdy w 2012 r. wskazywała, iż przemysł wciąż nie wykorzystał w pełni potencjału cyfrowego filmu modowego [Mai 2012]. Do najważniejszych kwestii wymagających przepracowania zaliczyła ona: złe budżetowanie, nieciekawą zawartość (producenci koncentrują się na atrakcyjnej warstwie wizualnej, jednak ukazane w filmach historie są najczęściej nudne i banalne; wyjątkami w tej dziedzinie mogą być filmy, które opowiadają o czymś i odwołują się do głównych emocji ludzkich jak humor, smutek, strach, niesmak), brak przemyślanej strategii dystrybucji (nieuwzględnianie specyfiki mediów cyfrowych i zachowań odbiorców online) oraz zdominowanie produkcji filmów modowych przez uznanych fotografów i ich agentów (zniechęcające wschodzących twórców do zajmowania się cyfrowym filmem).

2. Gatunek zmacony i jego znaczenie dla mody

Powyższy przegląd miał na celu nie tylko prezentację pionierów współczesnego cyfrowego filmu modowego. Zależało mi przede wszystkim na ukazaniu procesu autoregulacji i instytucjonalizacji filmu modowego przez współczesny

system mody, któremu towarzyszył proces proliferacji i różnicowania się tej formy (re)prezentacji mody. W dalszej części chciałabym przyjrzeć się konsekwencjom tych procesów dla możliwości zdefiniowania filmu modowego jako gatunku oraz zastanowić się nad tym, co jest w stanie zaoferować modzie ruchomy obraz w stosunku do innych form jej (re)prezentacji.

Tutaj zaczynają się schody: film modowy wyślizguje się nieustannie z szufladek, do których próbujemy go włożyć. Problematyczne wydają się zarówno właściwości fizyczne i formalne, stosowane środki produkcji, efekty, jak i sam przedmiot filmów modowych. Nie są one jednorodne pod względem zastosowanych technik filmowania, stylistyki, atmosfery, stosunku do realizmu, zastosowania narracji, długości trwania, wysokości budżetu; ilości twórców, tego, co przedstawiają, kontekstów, w których są produkowane i pokazywane. Nie zawsze moda jest w ogóle bohaterką filmów zwanych modowymi, choć podobne zjawisko obserwujemy w fotografii mody od końca XX w. To, co zdaje się łączyć wszystkie filmy cyfrowe, to fakt, iż są rodzajem filmu powiązanim z branżą modową i produkowanym na jej potrzeby, w którym interesy komercyjne połączone są z rozrywką i wizualną przyjemnością. Problematyczny jest jednak ich status – czy należy rozpatrywać je jako sztukę, reklamę, kino czy jako nowe media?

Współczesne filmy modowe wcale nie są takie nowe, jak zwykło się o nich myśleć. Marketa Uhrilova wskazuje w swym artykule poświęconym historii filmu modowego [Uhrilova 2013a: 137-158], że jego potencjał w pokazywaniu i promowaniu mody był wykorzystywany od samego początku rozwoju kinematografii, choć oczywiście nie w taki sposób i na taką skalę, jak w XXI w. wraz z rozwojem kina cyfrowego. Badaczka podkreśla uderzające podobieństwa i nakładanie się praktyk wczesnych i współczesnych filmów modowych: poszerzanie narzędzi reklamowych o ruchome obrazy mody oraz prezentowanie ich poza salami kinowymi, sięgające czasu filmów Georges'a Méliès'a; zastępowanie pokazu mody filmem, które prawdopodobnie po raz pierwszy wprowadził francuski projektant Paul Poiret (choć była to inwencja wynaleziona z konieczności, a nie planowy zamysł); połączenie mody i filmu w ambitnym multimedialnym spektaklu, które można powiązać z Man Rayem oraz obecność pojęcia „film modowy” w języku prasy zachodniej od 1911 r., w powiązaniu z kronikami filmowymi produkowanymi przez Pathé Frères, prezentującymi najnowsze tendencje w modzie i porady dla kobiet [Uhrilova 2013a: 153].

Ta sama badaczka w innym artykule [Uhrilova 2013b] porównuje cyfrowy film modowy z **kinem atrakcji**²¹, którym to określeniem opisywane jest kino z lat 1895–1908, ujmowane jako „relatywnie spójny tryb praktyki filmowej, w którym nie chodzi o tkanie wciągających fabuł, lecz o zadziwienie widza spektaklem ku-

²¹ Pojęcie „kino atrakcji” omówione zostało w następujących pracach: Gunning [2006]; Craffton [2006: 355-365]; Gauderault, Gunning [2006: 365-380].

riozów” [Pabiś-Orzeszyna 2013: 19]. Zastosowane przez Uhrilovą zestawienie wydaje się owocne poznawczo. Mimo że wczesne kino wykorzystywało „strój, by pokazać, co ruchomy obraz potrafi zrobić”, podczas gdy współczesny film modowy wykorzystuje „ruch, by pokazać, co ubranie potrafi zrobić” [Uhrilova 2013b: 125], bardzo wiele zdaje się łączyć filmy cyfrowe z wczesnymi produkcjami kinematograficznymi. Wypływają one z impulsu czynienia widzialnym i strategicznie opierają się na pokazie (demonstrują, jak rzeczy są (z)robione, ukazują ich złożoność, detale, funkcjonalności), mniejszą wagę przywiązując do rozbudowanej struktury narracyjnej. Koncentrują się na ukazaniu powierzchni zjawisk, kładąc duży nacisk na takie kwestie, jak dotyk, zmysłowość, haptyczność, taktykalność. W tym łączeniu pozornie wykluczających się dotyku i widzenia, bliskości i dystansu, obecności i nieobecności, obserwacji i uczestnictwa, ujawnia się ich oksymoroniczna natura. Podobnie jak stare filmy o tańcu serpentynowym czy Méliès’owskie filmy trickowe, skoncentrowane są na ukazaniu ubrania w ruchu jako żywego organizmu poddanego nieustannej transformacji. Podzielają charakterystyczną dla pierwszych filmów chęć animacji świata przedstawianego dotychczas w sposób statyczny. Posługują się „estetyką zdumienia” [Gunning 2006] – ukazując ubrania w ruchu i w nowych mentalnie przestrzeniach, starają się poruszyć, zadziwić, oczarować, hipnotyzować odbiorców. Wreszcie, pierwsze produkcje filmowe, jak i cyfrowe filmy mody, zdają się wywoływać podobny efekt, nazywany przez Uhrilovą **efektem filmu modowego** – prezentują ubrania „jako elastyczny, polimorficzny, zmienny byt” [Uhrilova 2013b].

Idąc tropem wskazanym przez cytowaną badaczkę, filmem modowym będzie każda produkcja, która nie tyle pokazuje na ekranie ubrania czy akcesoria, ile czyni swym tematem zmianę, transformację, ruch, cykliczność i falowość, które są istotą mody. Patrząc z tego punktu widzenia, film zdaje się lepiej reprezentować modę niż inne kulturowe formy, takie jak ilustracja czy fotografia, ze względu na ową synergię między efektem filmowym a istotą mody. Ukazanie stroju w ruchu zawsze było szalenie ważne w modowych praktykach promocyjnych [por. Evans 2013]: służyły temu zarówno pokazy mody na żywych modelkach, paradowanie modelek po ulicach miast, ruchome manekiny czy doskonalenie technik pokazywania ruchu w fotografii mody²². Jednak to film zdecydowanie lepiej radzi sobie

²² Techniki zamrażania, rozmywania tła, efekt poruszenia i flesz były na różne sposoby wykorzystywane przez fotografów mody. Koncentrowano się na ukazaniu modnych przedmiotów w ruchu (Jacques-Henri Lartigue); fotografowaniu naprężonych mięśni i atletycznych działań przed kamerą (Martin Munkasci, Herman Landshoff, Bruce Weber), reżyserowaniu krótkich choreografii ubranych ciał w ruchu (Rochard Avedon, Jerry Schatzberg), eksplorowaniu płynności ciała i gestów w kontekście miejskiego środowiska (William Klein, David Bailey, Norman Parkinson), użyciu technik reportażowych (Bruce Davidson), fabrykowaniu dramatycznych sytuacji (Guy Bourdin, Helmut Newton, Philip-Lorca diCorcia, Ellen von Unwerth) czy na surowych zdjęciach migawkowych i zamrażaniu w obiektywie intymnych sytuacji oraz „nieuprzywilejowanych” momentów (Nan Godin, Corinne Day, Jurgen Teller, Wolfgang Tilmans).

z pokazaniem temporalności, ruchu, płynności i zmienności niż fotografia, dociera też do szerszej publiczności niż tradycyjny pokaz mody.

W tym miejscu warto poczynić jednak pewne zastrzeżenie. Uwagi Uhrilovej na temat filmu modowego wydają się zasadne w odniesieniu do pionierskich awangardowych obrazów realizowanych przez twórców z SHOWstudio.com (zresztą głównie produkcje tego środowiska przywołuje badaczka w swym artykule jako egzemplifikacje) i filmów butikowych. W mniejszym stopniu odnoszą się do wielu wspomnianych wcześniej obrazów znanych reżyserów dla dużych marek, nawiązujących do konwencji filmu hollywoodzkiego. Czy w związku z tym możemy mówić o tych ostatnich produkcjach jako filmach modowych? Analiza tego wątku, a także prześledzenie paraleli między historią kina w ogóle a historią filmu modowego zdaje się dobrym tematem na osobną publikację.

3. Dalsze kierunki badań

Na zakończenie chcę zwrócić uwagę na coś innego – porównanie filmów modowych do kina atrakcji wymaga przemyślenia jeszcze innych kwestii. Jak wskazują jego badacze, kino atrakcji jest „ekshibicjonistyczne”: „ustanawia z widzem radykalnie szczerą relację [...] spektakl sam się tutaj tematyzuje, wskazując na technologiczną sztuczność i oszukańczy charakter jako swoje główne atrakcje: na iluzję ruchu, wrażenie współobecności” [Pabiś-Orzeszyna 2013: 22]. Czy w przypadku cyfrowych filmów modowych też mamy do czynienia z owym ekshibicjonizmem? Czy ich głównym tematem nie jest również sam spektakl i technologiczne sztuczki, a główną atrakcją ukazanie iluzji stwarzanych przez film modowy? Niektórzy komentatorzy mody zwracają uwagę, iż choć film czyni modę szybszą i bardziej widoczną niż kiedykolwiek, uprzywilejowuje teatralny efekt i rozrywkę kosztem samych ubrań [Menkes 1995: 47], zaś sam fakt większego dostępu do obrazów mody nie jest jednoznaczny z większym dostępem do niej samej [Evans 2013b: 77-102].

Kino atrakcji jest kinem nieoczekiwanych metamorfoz i zdarzeń, których istnienie zadziwia widza i przyciąga jego uwagę właśnie poprzez swą niezwykłość, rzadkość, bycie niespodzianką. Tak rozumiana atrakcja powoduje rozproszenie, zakłócenie, zatrzymanie do normalnego biegu zdarzeń [por. Crafton 2006: 359]. Czy cyfrowe filmy modowe oglądane na cyfrowych ekranach komputerów i urządzeń mobilnych oddziałują w ten sam sposób? Zdaje się, że pogwałcenie zasady czasu kinowego na rzecz „nieustannej obecności” [Manovich 2001: 63] w mediach cyfrowych sprawia, że paradoksalnie trudniej są one w pełni absorbowane i odbierane jako realne [Uhrilova 2013b: 126]. Konsumpcja filmów online rośnie z roku na rok, jednak oglądanie filmów online jest dobrowolną kwestią i większość z nich jest porzucana po pierwszych 15 sekundach oglądania [Mai 2012].

I wreszcie, koncept kina atrakcji wiąże się z odrzuceniem linearnej wizji historii, ale też z przyjęciem kulturalistycznej perspektywy oglądu rzeczywistości, polegającej na wyjaśnianiu danej formy kulturowej jako części, emblematu, jak i konsekwencji określonych historycznych okoliczności społeczno-kulturowych. Badanie cyfrowych filmów modowych na podstawie tej kategorii wiązać powinno się zatem ze zwróceniem uwagi na przemiany społeczno-kulturowe, jakie zaszły pod koniec XX i na początku XXI w. (i ewentualne porównanie ich z przemianami odbywającymi się 100 lat wcześniej, by poszukać różnic i analogii pozwalających wyjaśnić podobieństwo cyfrowego filmu modowego do kina atrakcji). Należy być jednak świadomym niebezpieczeństwa sprowadzania historii filmu modowego do historii kultury i społeczeństwa, przy zaniedbaniu refleksji nad specyfiką samego medium i medialnych uwarunkowań badanej formy. Wciąż w zbyt małym stopniu zostało zbadane, na ile fakt bycia medium cyfrowym wpływa na kształt, znaczenie i sposoby odbioru i oddziaływania interesującej nas tu praktyki kulturowej, użytki, jakie się z niej czyni oraz jakie znaczenie ma dla mody symboliczna natura obrazów ruchomych w stosunku do indeksykalnej natury fotografii [Mulvey 2009: 56]. Kwestia szybkiej zmiany samych nowych mediów powoduje konieczność nieustannej weryfikacji wcześniejszej wiedzy na ich temat. Warto, myślę, dalsze prace nad cyfrowym filmem modowym poświęcić zasygnalizowanemu powyżej zagadnieniom.

Bibliografia

- Bruzzi S., 1997, *Undressing Cinema: Clothing and identity in the movies: Clothes, Identities, Films*, London: Routledge.
- Chitrakorn K., 2014, Top 10 Fashion Films of the Season, *Business of Fashion*, 24.10.2014, www.tinyurl.com/p4pggtu [dostęp: 5.09.2015].
- Crafton D., 2006, Pie and Chase: Gag, Spectacle, and Narrative in Slapstick Comedy, w: W. Strauven (red.), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 355-365.
- Design Download: Yohji Yamamoto*, 2002, www.goo.gl/jNDHD0 [dostęp: 6.09.2015].
- Doane M.A., 2003, The Close-Ups: Scale and Detail in the Cinema, *Differences*, vol. 14, nr 3, 89-111.
- Edwardes C., 2004, Nicole Kidman's Latest Hollywood Blockbuster (all 180 Seconds of It), *Sunday Telegraph*, 21.11.2004, www.tinyurl.com/op3zowj [dostęp: 3.09.2015].
- Evans C., 2013a, *The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, New Heaven – London: Yale University Press.
- Evans C., 2013b, Yesterday's Emblems and Tomorrow's Commodities: The Return of the Repressed in Fashion Imagery Today, w: S. Bruzzi, P. Church Gibson (red.), *Fashion Cultures Revisited. Theories, Explorations and Analysis*, New York: Routledge, 77-102.
- Faires J., 2013, *Dressing Dangerously: Dysfunctional Fashion in Film*, New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Finamore M.T., 2013, *Hollywood Before Glamour: Fashion in American Silent Film*, Hampshire: Palgrave Macmillan.

- Fisher i in., 2013, *Birds of Paradise: Costume as Cinematic Spectacle*, London: Koenig Books.
- Gauderault A., Gunning T., 2006, Early Cinema as a Challenge to Film History, w: W. Strauven (red.), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 365-380.
- Gilligan S., 2016, *Fashion and Film: Gender, Costume and Stardom in Contemporary Cinema*, New York: Bloomsbury Academic.
- Givhan R., 2006, Beware Red Ink on the Runway, *Washington Post*, 7.03.2006, www.tinyurl.com/qaorvz9 [dostęp: 4.09.2015].
- Gunning T., 2006, An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the Early Film and the (In)Credulous Spectator, w: L. Braudy, M. Cohen (red.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, Oxford: Oxford University Press.
- Hyland V., 2015, *Nick Knight on SHOWstudio's Beginnings and the Early Days of Online Fashion*, nymag.com, 22.04.2015, www.tinyurl.com/ockhrqj [dostęp: 3.09.2015].
- Jones S., 2014, Net-A-Porter hosts exclusive Temperley London shoppable video, *Luxury Daily*, 7.08.2014, www.tinyurl.com/ndfh4er [dostęp: 6.09.2015].
- Kasprzyk M. (oprac.), 2014, Diane Pernet & Tomasz Ossoliński, *Viva Moda*, nr 2.
- Khan N., 2012a, Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image is no Longer Still, *Fashion Theory*, vol. 16, nr 2, 235-250.
- Khan N., 2012b, Stealing the moment: The non-narrative fashion films of Ruth Hogben and Gareth Pugh, *Film, Fashion & Consumption*, vol. 1, nr 3, 251-262.
- Manovich L., 2001, *The Language of The New Media*, London: MIT Press.
- Marks U., 2000, *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment and the Senses*, Durham: Duke University Press.
- Martin P., 2009, SHOWstudio: A Revolution in the Making, w: *SHOWstudio: Fashion Revolution at Somerset House*, katalog wystawy, London: Somerset House, 54-59.
- Menkes S., 1995, Fashion TV Frenzy, *New York Times*, 2.04.1995.
- Mulvey L., 2009, *Death 24x a Second*, London: Reaktion Books.
- Munich A., 2011, *Fashion in Film*, Bloomington: Indiana University Press.
- Murczyńska J., 2015, 5 filmów, w których kostiumy grają główną rolę, I-D.com, www.tinyurl.com/qzme6o3 [dostęp: 10.09.2015].
- Mytych J., 2013, Diane Pernet, czarna eminenca świata mody, odwiedziła Polskę. Co sądzi o blogerach?, *Na Temat*, www.tinyurl.com/qa2qj6o [dostęp: 6.09.2015].
- Needham G., 2013, The Digital Fashion Film, w: S. Bruzzi, P. Church Gibson (red.), *Fashion Cultures Revisited. Theories, Explorations and Analysis*, New York: Routledge, 103-111.
- Okonkwo U., 2007, *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*, Hampshire – New York: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo U., 2010, *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies*, New York: Palgrave Macmillan.
- Pabiś-Orzeszyna M., 2013, Kino atrakcji: historia, krytyka, mapa i kartoteka, *Kultura Popularna*, nr 3(37), 18-44.
- Mai Q., 2012, Are We Failing to Fulfill the Potential of Fashion Film?, *Business of Fashion*, 24.05.2012, www.tinyurl.com/oogb2v5 [dostęp: 5.09.2015].
- Street S., 2001, *Costume and Cinema: Dress Codes in Popular Film*, London – New York: Wallflower Press.
- Uhrilova M., 2013a, 100 Years of Fashion Film: Frameworks and Histories, *Fashion Theory*, vol. 17, nr 2, 137-158.
- Uhrilova M., 2013b, The Fashion-Film Effect, w: J. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora (red.), *Fashion Media: Interrogating Words and Images*, Oxford: Berg Publishers.
- Wyckoff A., 2010, *The Relationship Between Costume and Fashion Design*, Costume Designers Guild, 2.08.2010, www.tinyurl.com/pw5vqxq [dostęp: 1.09.2015].

Digital fashion films

Abstract. *The paper presents the issue of the digital fashion film, rarely studied in Poland. The first part of the text presents a brief history of the development of the genre in the twenty-first century. The second part tries to define its essence, relevance to the world of fashion, and suggests further research directions for this form of (re)presenting fashion.*

Keywords: *the digital fashion film, new media, digital media, cinema of attractions, moving images, fashion show, fashion photography, metamorphosis*

Marta Hereźniak

Uniwersytet Łódzki
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych
e-mail: martaherezniak@uni.lodz.pl
tel. 608 358 163

Komunikacja cyfrowa marek miejsc: doświadczenie, partycypacja, współtworzenie

***Streszczenie.** W artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, jakie cechy marek miejsc czynią je szczególnie predestynowanymi do funkcjonowania w świecie wirtualnym i jak wirtualizacja komunikacji oddziałuje na sam proces budowania marek jednostek terytorialnych. Za fundament dla prowadzonych rozważań przyjęto interpretację marki miejsca jako sieci relacji (relational network) oraz koncepcję kapitału sieciowego (network capital). Omówiono znaczenie technologii cyfrowych dla demokratyzacji procesu budowania marek miejsc i jego legitymizacji w oczach interesariuszy. Zidentyfikowano zjawiska, które przyczyniają się do coraz bardziej powszechnego wprowadzania marek miejsc w świat wirtualny. Opierając się na istniejących modelach teoretycznych, określono pozycję, jaką komunikacja cyfrowa zajmuje w strategicznym budowaniu marek miejsc. Omówiono podstawowe wyzwania brandingów miejsc w sferze wirtualnej i dokonano także przeglądu narzędzi komunikacji marek miejsc w świecie wirtualnym.*

***Słowa kluczowe:** branding miejsc online, marka miejsca, wirtualna komunikacja miejsc, marka terytorialna*

Wprowadzenie

Budowanie i komunikowanie marek miejsc (krajów, regionów, miast i innych jednostek terytorialnych) w świecie cyfrowym jest tematem, któremu poświęcono jak dotąd niewiele miejsca w opracowaniach naukowych. Dynamiczny wzrost zainteresowania tą problematyką można zaobserwować zaledwie od kilku lat. Dzieje się tak przede wszystkim z uwagi na to, że marketing i branding miejsc

są stosunkowo młodymi dziedzinami, skoncentrowanymi na wypracowywaniu trwałej bazy teoretycznej i metodologicznej.

Tymczasem wykorzystanie nowoczesnych technologii w praktyce brandingowej i komunikacji marketingowej miejsc wydaje się coraz bardziej naturalne i powszechne, co z kolei jest następstwem globalizacji rynku turystycznego oraz malejących kosztów dostępu do informacji. Staje się zatem ewidentne, że teoria i praktyka brandingowej miejsc są w tym obszarze niewspółmiernie rozwinięte.

Wiele miejsca w literaturze marketingowej poświęcono znaczeniu rozwoju Internetu i nowoczesnych technologii dla procesów budowania i komunikowania marek firm i produktów [por. np. Mazurek 2012: 195-204]. Z jednej strony Internet zapoczątkował nowy model komunikacji, w którym tradycyjny podział na nadawcę i odbiorcę uległ zatarciu, udostępnił nowe kanały komunikacji dla przedsiębiorstw, zmienił sposób budowania relacji z klientem, czyniąc z niego w dosłownym sensie współtwórcę strategii i koncepcji marki. Z drugiej strony ograniczył znacząco korporacyjną kontrolę nad kształtem przekazu, który firma wysyła na rynek. Co natomiast szczególnie istotne z punktu widzenia miejsc, umożliwił klientom przejście od monologu do dialogu z firmą, a co za tym idzie – od konsumpcji do doświadczenia marki [Rowley 2004: 131-138].

Piśmiennictwo analizujące omawiane zagadnienie w odniesieniu do miejsc koncentruje się jak dotąd głównie na wybranych zastosowaniach komunikacji cyfrowej w tym obszarze, np. na ich wykorzystaniu w sektorze turystycznym [Muniar 2011: 291-305], w stymulowaniu zaangażowania interesariuszy [Merrilees, Miller, Herington 2012: 1032-1047] czy też w budowaniu efektu miejsca pochodzenia marek lokalnych firm i produktów [Trueman, Cornelius, Wallace 2012: 1013-1031]. Pojawiają się także opracowania traktujące o roli mediów społecznościowych w budowaniu kapitału marki miejsca z perspektywy konsumenta (tzw. *customer-based brand equity*) [Andéhn i in. 2014: 132-134], w których tzw. treść generowana przez użytkownika (ang. *user-generated content*) jest traktowana jako źródło znaczeń związanych z marką (ang. *brand meaning*).

Niniejszy artykuł ma charakter przeglądowy, a jego podstawowym celem jest podsumowanie najważniejszych koncepcji teoretycznych oraz istniejącego stanu wiedzy na temat roli komunikacji cyfrowej i możliwości jej zastosowania w brandingowej miejsc. W artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, jakie cechy marek miejsc czynią je szczególnie predestynowanymi do funkcjonowania w świecie wirtualnym i jak wirtualizacja komunikacji oddziałuje na sam proces budowania marek jednostek terytorialnych. Zidentyfikowano zjawiska, które przyczyniają się do coraz bardziej powszechnego wprowadzania marek miejsc w świat wirtualny. Opierając się na istniejących modelach teoretycznych, określono pozycję, jaką komunikacja cyfrowa zajmuje w strategicznym budowaniu marek miejsc. Omówiono podstawowe wyzwania brandingowej miejsc w sferze wirtualnej. Dokonano także przeglądu narzędzi komunikacji marek miejsc w świecie wirtualnym.

1. Specyfika marek miejsc w kontekście komunikacji cyfrowej

Miejsca (kraje, miasta, regiony i inne) są szczególnymi typami marek, których złożoność i wielowymiarowość jest źródłem wielu wyzwań badawczych i zarządczych. Wbrew podkreślanym analogiom i wywodzeniu brandingów miejsc z marketingu firm i produktów, miejsca mają cechy, które znacząco odróżniają je od marek „komercyjnych”. Poniżej przedstawiono wybrane atrybuty odróżniające oba typy marek.

Wielu właścicieli / różnorodni interesariusze: trudno jednoznacznie ustalić, kto jest w największym stopniu właścicielem marki miejsca, a odpowiedź na to pytanie zależy przede wszystkim od sposobu rozumienia pojęcia samej marki miejsca. W literaturze w coraz mniejszym stopniu postrzega się ją z perspektywy promocyjnej, w której najważniejszą rolę odgrywają logotypy, slogany i kampanie reklamowe, a coraz częściej interpretuje jako sieć relacji (*relational network*) [Sevin 2014: 47-56], w ramach której marka miejsca jest własnością różnych grup interesariuszy, przyczyniających się do rozwoju tożsamości miejsca i nadających marce swoistą dynamikę. Należy podkreślić, że interesariusze marek miejsc to grupy niezwykle heterogeniczne, obejmujące mieszkańców i odbiorców z zewnątrz, lokalnych przedsiębiorców, przedstawicieli kultury, mediów, środowiska akademickiego, organizacji pozarządowych oraz władze lokalne.

Szczególna rola interesariuszy wewnętrznych: w sektorze przedsiębiorstw coraz więcej uwagi poświęca się tzw. brandingowi wewnętrznemu, będącemu pochodną spojrzenia na budowanie marek z perspektywy relacyjnej [Hankinson 2004: 109-121], która oznacza, że istotą tego procesu są relacje i interakcje między określonymi grupami interesariuszy i ich zasobami, dzięki którym możliwe jest tworzenie wartości [Hereźniak 2012: 10]. W przypadku miejsc zaangażowanie szeroko rozumianej społeczności lokalnej stanowi warunek niezbędny należytej realizacji strategii marki [Kavaratzis 2012: 7-19]. Interesariusze wewnętrzni pełnią tutaj bardzo różnorodne funkcje. Są nieformalnymi ambasadorami miejsca, „recenzentami” działań władz lokalnych, inicjatorami lub fundatorami określonych inicjatyw związanych z marką, jak również ważnym źródłem kapitału marki [Braunz, Kavaratzis, Zenker 2013: 18-28].

Doświadczalny i partycypacyjny charakter: cechy te stają się, co prawda widoczne także w sferze marek firm i produktów, jednak to właśnie w przypadku miejsc konsumpcja odbywa się przede wszystkim przez doświadczanie i partycypację. Poprzez uczestnictwo, doświadczanie i wymianę informacji interesariusze współtworzą i dynamizują tożsamość marki, wpływając na realizację jej strategii. Pod tym względem marki miejsc w największym stopniu upodabniają się do marek usługowych. Obserwacja ta znajduje odzwierciedlenie także w dyskursie naukowym, w ramach którego zauważa się, że budowaniu marki miejsc towarzyszyć powinna „logika usługowa” (ang. *service-dominant logic*) [Warnaby 2009: 403-423], która czyni z koncepcji **współtworzenia** punkt centralny brandingów.

Złożoność produktu: miejsca są prawdopodobnie najbardziej złożonymi „produktami”, jakie istnieją na rynku. Mają one między innymi wymiar polityczny, gospodarczy, kulturalny, społeczny oraz infrastrukturalny [por. np. Papadopoulos 2004; Kavaratzis 2004], przy czym każdy z tych aspektów ma istotny wpływ na tożsamość miejsca, architekturę marki i sposób zarządzania nią. Złożoność powoduje również niski poziom kontroli nad przekazem (komunikatem) marki i związane z tym fluktuacje jego wizerunku lub wręcz występowanie wielu wizerunków jednocześnie.

Przytoczone cechy dystynktywne marek miejsc rodzą ważne implikacje dla obecności i komunikowania marek w świecie cyfrowym. Różnorodność właścicieli i interesariuszy, złożoność produktu czy też partycypacyjny charakter marki stanowią wyzwania w procesie zarządzania markami miejsc. Analizując cechy świata wirtualnego i możliwości, jakie tworzy w zakresie branding, należy zauważyć, że jest on środowiskiem niemal naturalnie współgrającym ze specyfiką marek miejsc, o czym będzie mowa w kolejnej części opracowania.

2. Wirtualizacja miejsc – implikacje dla budowania i komunikowania marek terytorialnych

W publikacjach naukowych, dotyczących roli nowoczesnych technologii w branding miejsc, podkreśla się często, że kształtowanie wizerunku i reputacji miejsc odbywa się w równym stopniu poprzez komunikację kanałami tradycyjnymi, co przez obecność miast, regionów czy krajów w świecie wirtualnym [Hanna, Rowley 2015: 85-100]. Robert Govers zauważa wręcz, że marki miejsc są tworami funkcjonującymi w większym stopniu w świecie wirtualnym niż realnym, bowiem dla większości odbiorców skojarzenia z miejscami tworzą się na podstawie kontaktu z przetworzonym przekazem (przenoszonym za pomocą opinii innych użytkowników, stron internetowych, mediów społecznościowych itp.), nie zaś poprzez bezpośrednie doświadczenie podróży [Govers 2015: 74].

Warto także podkreślić, że w przypadku miejsc, wykorzystanie nowych mediów i nowoczesnych technologii wykracza daleko poza sferę komunikacji marketingowej i dotyczy kwestii związanych z zarządzaniem miastem na wszystkich poziomach, których omówienie nie mieści się w ramach tego artykułu. Jak zauważa Manuel Castells, nowe media są narzędziami mającymi ogromny demokratyczny potencjał wynikający z ich dostępności, globalnego obiegu treści oraz interaktywności” [por. np. Castells 2011]. Jeżeli zostaną one w pełni wykorzystane, mogą w bezprecedensowy sposób zwiększyć partycypację obywatelską na wielu poziomach, co z kolei ma szansę nadać procesowi budowania marek miejsc znacznie bardziej inkluzywny i twórczy charakter, niż ma to miejsce obecnie [Paganoni 2015: 7].

Wymieniane przez Castellsa cechy nowych mediów otworzyły wiele możliwości w zakresie budowania i komunikowania marek terytorialnych. Powstanie Web 2.0 zapoczątkowało epokę wymiany informacji i możliwość współtworzenia zawartości świata wirtualnego na niespotykaną dotąd skalę, co z jednej strony pozwoliło nadać markom miejsc bardziej wspólnotowy charakter, z drugiej zaś uczyniło ten proces znaczenie mniej przewidywalnym.

Z perspektywy budowania marek możliwość wykorzystania technologii cyfrowych i nowych mediów oznacza zasadniczą zmianę, której fundamenty zostały omówione poniżej.

Możliwość indywidualizacji przekazu i budowania relacji z odbiorcami: ta cecha mediów cyfrowych odpowiada przede wszystkim na wyzwanie, jakim są często współistniejące wizerunki miejsc oraz bardzo zróżnicowane oczekiwania wobec ich oferty. Turyści, inwestorzy, potencjalni studenci czy pracownicy są odbiorcami wymagającymi zupełnie odrębnych przekazów, pozycjonowania i artykulacji atrybutów marki zarówno pod względem merytorycznym, jak i formalnym, przy jednoczesnym zachowaniu spójnej idei marki miejsca jako całości. Indywidualizacja przekazu jest również warunkiem wstępnym budowania relacji z odbiorcami, co jest szczególnie ważne np. w przypadku inwestorów zewnętrznych. Dzięki technologii cyfrowej reorientacji uległy również kierunki komunikacji. Nie mamy już bowiem tylko do czynienia z dialogiem w wymiarze wertykalnym (marką miejsca – użytkownicy), lecz również horyzontalnym (użytkownik – użytkownik). Takie zjawisko stanowi realizację idei dyplomacji publicznej, jednego z podstawowych wektorów marek miejsc [Leonard 2002], czyli komunikacji typu P-to-P (*people-to-people*), czyniąc markę miejsca własnością publiczną. Dobrym przykładem są chociażby społeczności online skupione wokół marki miejsca, w ramach których buduje się poczucie wspólnoty opartej na pozytywnych relacjach z miejscem.

W kontekście miejsc budowanie relacji ma jeszcze jeden niezwykle istotny aspekt. Odwołując się do przytaczanej uprzednio interpretacji marki jako sieci relacji/powiązania, warto nawiązać także do koncepcji kapitału sieciowego (ang. *network capital*) [por. Urry 2007], który oznacza zdolność do nawiązywania i podtrzymywania relacji społecznych z osobami, które nie muszą znajdować się w bliskiej odległości, natomiast powiązania z nimi przynoszą emocjonalne, praktyczne i finansowe korzyści dla miejsca [Paganoni 2015: 5-6]. W ramach strategii swoich marek, miejsca (najczęściej kraje lub miasta) coraz częściej tworzą wirtualne sieci współpracy z osobami czy grupami, których działania mogą przyczynić się do rozwoju jednostki terytorialnej. Dobrym przykładem takich inicjatyw może być np. program *World Class New Zealand*, w ramach którego powstała społeczność wybitnych profesjonalistów z całego świata, reprezentujących różne dziedziny, których łączy nowozelandzkie pochodzenie. W ramach

tej sieci, oferowane są np. praktyki dla najlepszych studentów z Nowej Zelandii, doradztwo dla start-upów i inne usługi mające na celu podniesienie poziomu innowacyjności gospodarczej tego kraju. Innym programem wpisującym się w paradygmat sieciowy jest *Swedish Institute Alumni Network*, którego zadanie to podtrzymanie relacji z zagranicznymi studentami i badaczami, pracującymi lub studiującymi w Szwecji. W tym przypadku komunikacja cyfrowa prowadzona w ramach takich projektów stanowi instrument budowania przewagi konkurencyjnej miejsc.

Swoboda przepływu informacji i dzielenia się informacją: to czynnik, który ambiwalentnie oddziałuje na markę miejsca. Nie sposób nie docenić możliwości komunikacyjnych, jakie wiążą się ze swobodą zamieszczania w przestrzeni wirtualnej niemal dowolnej zawartości, jednakże utrata kontroli nad przekazem, jaka wiąże się z tym zjawiskiem, może być poważnym zagrożeniem dla spójności wizerunku marki w oczach odbiorców – szczególnie w porównaniu z komunikacją za pośrednictwem mediów tradycyjnych. Odrębnym zagadnieniem są w tym kontekście niewielkie możliwości cenzurowania zamieszczanych treści. W ramach oficjalnych stron internetowych czy też mediów społecznościowych odbywa się co prawda monitorowanie treści pod kątem formy i zawartości, jednak w wirtualnej przestrzeni istnieje wiele miejsca na nieskrępowane wyrażanie swoich postaw wobec marek terytorialnych, chociażby poprzez prowadzenie autorskiego bloga czy mikrobloga. Ponadto, swoboda informacyjna spowodowała prawdziwą rewolucję szczególnie w branży turystycznej, w której takie serwisy, jak TripAdvisor, Holidaycheck czy WAYN.com wskazują słabe strony hoteli, restauracji, muzeów i innych atrakcji turystycznych. W tych warunkach następuje „urealnienie” obietnic zawartych w marce i niemal natychmiastowa ich weryfikacja przez odbiorców. Mimo trudności komunikacyjnych i zarządczych, jakie generuje niemal niekontrolowalny przepływ informacji, taka dynamika między marką a użytkownikiem ma szansę uczynić z marek miejsc bardziej transparentne, lepiej zarządzane i komunikowane jednostki.

Możliwość partycypacji / współtworzenia jest ściśle związana ze swobodą przepływu informacji w sieci i podobnie jak ona rodzi dwojakie implikacje dla marek miejsc. Jak zostało podkreślone, koncepcje partycypacji i współtworzenia odgrywają coraz większą rolę w budowaniu marek firm i produktów, są ponadto kluczowe dla zrozumienia istoty marek miejsc¹. W świecie wirtualnym marki miejsc mogą wykorzystać te koncepcje na wielu poziomach. Po pierwsze, na poziomie współtworzenia idei marki i strategii jej komunikowania (pomysły generowane przez użytkowników, dyskusje online, badania opinii publicznej, analiza treści komentarzy, czyli tzw. *crowdsourcing*), po drugie, na etapie promowania działań związanych z ideą marki, po trzecie na etapie oceny i ewaluacji aktywności związanej z marką (ocena zwrotna użytkowników). Trafną ilustracją

¹ Szerzej na ten temat w: Hatch, Schultz [2008]; Ind, Bjerke [2007]; Gregory [2007: 59-73].

idei partycypacji i współtworzenia może być program *Perspektive Deutschland*, w ramach którego między innymi badano zmiany społeczeństwa niemieckiego i sposobu, w jaki postrzegają swój kraj. W tym celu opracowano w 2001 r. internetową ankietę, w której wzięło udział ok. 620 000 osób. Wyniki badania były jednym z kluczowych źródeł przy projektowaniu strategii marki narodowej Niemiec [Hereźniak 2011: 110]. Komunikacja cyfrowa pozwala w tym przypadku na uzyskanie dostępu do cennych informacji, pochodzących od najbardziej zaangażowanych odbiorców. Grupy najbardziej zaangażowanych odbiorców nazywa się prosumentami, czyli konsumentami-profesjonalistami, których cechą wspólną (oprócz zaangażowania) jest bardzo dobra orientacja w kwestiach związanych z marką (miejsca) i umiejętność nawiązania równorzędnego dialogu, np. z przedstawicielami władz miasta, lobbowanie na rzecz określonych rozwiązań itp.

Możliwość szybkiego reagowania: może być uznana za swoiste antidotum na niekontrolowany przepływ informacji. Dementowanie i korygowanie nieprawdziwych informacji, które podważają reputację miejsca, staje się możliwe w ciągu minut lub godzin. Forami dla tego typu działań są najczęściej serwisy społecznościowe, które zapewniają dementującemu możliwość natychmiastowego dotarcia do szerokiego grona odbiorców. Takie serwisy, jak Twitter czy Facebook stały się zresztą oficjalnymi narzędziami dyplomacji publicznej w wielu krajach, zyskując popularność nie tylko ze względu na skalę oddziaływania, lecz także na niskie koszty użytkowania. Szybkie reagowanie ma w przypadku marek miejsc także wymiar pozytywny / konstruktywny. Bieżąca obserwacja aktywności użytkowników pozwala na moderowanie zamieszczanych treści, stymulowanie i podtrzymywanie zainteresowania odbiorców wybranymi tematami, generowanie dyskusji i pomysłów wokół działań związanych z marką.

Podsumowując rozważania zawarte w tej części opracowania, należy jeszcze raz podkreślić, że interaktywność mediów cyfrowych jest cechą, dzięki której nastąpiła zasadnicza reorientacja sposobu komunikowania z odbiorcami. W przypadku marek miejsc wydaje się ona szczególnie ważna. Po pierwsze dlatego, że umożliwiła zarządzającym dostęp do nowoczesnych kanałów komunikacji przy relatywnie niskich kosztach użytkowania. Ma to niebagatelne znaczenie ze względu na ograniczenia budżetowe jednostek terytorialnych, zwłaszcza na „promocję”, którym to terminem często mylnie nazywa się budowanie marki miejsca². Po drugie, co bardziej istotne, technologie cyfrowe znacząco demokratyzują proces budowania i komunikowania marek miejsc, co przyczynia się do legitymizacji tego procesu w oczach interesariuszy. Po trzecie wreszcie, przybliży branding miejsc do stanu, w którym przestaje być on jedynie powierzchownym działaniem promocyjnym, a staje się wielowymiarowym procesem zarządczym, którego celem jest zbudowanie dobrej reputacji oraz podniesienie konkurencyjności miejsca.

² Więcej na ten temat np. w: Govers [2013: 71-75].

3. Strategiczny wymiar komunikacji cyfrowej marek miejsc

Jak zostało podkreślone, marki miejsc poddawane są procesowi wirtualizacji, co powoduje nasilenie się takich wyzwań, jak utrzymanie kontroli nad komunikatem, fluktuacje wizerunkowe i wiele innych. Innym ważnym wyzwaniem związanym z wykorzystaniem nowych technologii i komunikacji cyfrowej w różnych typach miejsc jest ich właściwe umiejscowienie w kontekście strategii marki miejsca. Głównym problemem wydaje się tu zachowanie racjonalnej proporcji między tymi dwiema kategoriami, co w praktyce powinno oznaczać uznanie służebnego charakteru technologii wobec strategii marki. Ponieważ jednak technologie cyfrowe są obecnie łatwo dostępne, nie generują tak znaczących kosztów, jak np. komunikacja w tradycyjnych mediach i ich użytkowanie nie wymaga często specjalistycznego przygotowania, istnieje ryzyko, że będą one traktowane jako cel sam w sobie, nie zaś narzędzie realizacji strategii. Jak pisze Govers [2015: 80], miejsca starają się budować swój wizerunek na podstawie takich atrybutów, jak innowacyjność, otwartość, nowoczesność, nawet jeśli okazuje się to sprzeczne z tożsamością ich marek. Takie podejście powoduje, że technologia zajmuje centralną, a nie pomocniczą pozycję w strategii marki miejsca i staje się wartością marki samą w sobie. Z punktu widzenia strategii i koncepcji marki to niebezpieczne zjawisko, prowadzące do wzajemnego upodabniania się marek miejsc i standaryzacji form ich reprezentacji w przestrzeni wirtualnej [Paganoni 2015: 6]. Jest to w istocie działanie kontrproduktywne z punktu widzenia budowania i komunikowania unikalnej tożsamości miejsca i pozycjonowania jego marki.

Powstaje zatem pytanie, jak wkomponować technologię i komunikację cyfrową na stałe do strategii marki miejsca. Warto w tym kontekście odwołać się do **modelu strategicznego zarządzania marką miejsca** autorstwa Sonyi Hanna i Jennifer Rowley [2011: 458-476, 2013: 1782-1815]. Autorki te bowiem, oprócz modelu bazowego (opracowanego w 2011 roku), jako pierwsze zaproponowały jego rozwinięcie z uwzględnieniem wyzwań zastosowania technologii cyfrowych i nowych mediów w brandingu miejsc (*7Cs of digital place branding*). W podstawowym modelu wyróżniono następujące komponenty strategicznego zarządzania marką miejsca: *brand evaluation* (ocena kondycji marki), *brand infrastructure* (materialna baza, infrastruktura marki), *stakeholder engagement* (zaangażowanie interesariuszy), *brand leadership* (zaangażowanie władz w budowanie marki miejsca), *brand architecture* (zarządzanie portfelem marek związanych z marką miejsca), *identity* (tożsamość marki), *articulation* (wizualizacja i werbalizacja marki), *communication* (mix promocyjny marki), *word-of-mouth* (opinie odbiorców), *brand experience* (kreowanie doświadczeniem marki).

W tabeli 1 przedstawiono i zdefiniowano komponenty koncepcji 7C obejmującej główne wyzwania brandingów miejsc w świecie cyfrowym oraz przyporządkowano je konkretnym elementom modelu strategicznego zarządzania marką

miejsca. W ten sposób wskazano sposoby, dzięki którym nowe media i technologie cyfrowe mogą stać się integralnymi komponentami strategii marki miejsca, wspierającymi jej założenia.

Tabela 1. Wyzwania strategicznego budowania marek miejsc w środowisku cyfrowym

Wyzwania brandingowe miejsc w sferze cyfrowej (z koncepcji 7C)	Istota wyzwania w kontekście komunikacji cyfrowej	Obszary strategicznego zarządzania marką miejsca, których wyzwanie dotyczy
Channels / kanały	Rozwinięcie strategii wielokanałowej, która obejmuje kanały cyfrowe i mobilne, a także możliwość przełączania się między kanałami.	Tożsamość marki Komunikacja marki Artykulacja marki Doświadczenie marki
Clutter / zarządzanie portfelem marki	Architektura marki miejsca: identyfikacja i ocena portfela marek związanych z miejscem i przyczyniających się do spójnej obecności marki miejsca w Internecie.	Architektura marki Angażowanie interesariuszy
Community / społeczność	Wspieranie społeczności marki poprzez zarządzanie i ułatwianie dostępu do przestrzeni wirtualnej, w której członkowie społeczności funkcjonują.	Komunikacja marketingowa Angażowanie interesariuszy
Chatter / dyskusja	Słuchanie i uczestniczenie w dyskusjach w przestrzeni wirtualnej, wspieranie udziału odbiorców w rozwoju marki miejsca.	Ewaluacja marki Tożsamość marki
Communication / komunikacja marketingowa	Opracowanie skutecznego systemu komunikacji cyfrowej poprzez stronę internetową i inne kanały, których interfejsy wzajemnie się przenikają i uzupełniają i które są dostosowane do potrzeb różnorodnych grup odbiorców.	Komunikacja marketingowa Artykulacja marki
Co-creation / współtworzenie	Współtworzenie cyfrowego doświadczenia marki w partnerstwie z członkami społeczności i ocena tego doświadczenia.	Ewaluacja marki Doświadczenie marki Komunikacja marketingowa
Collaboration / współpraca	Zapewnienie przestrzeni do komunikowania z ważnymi partnerami marki miejsca: firmami, organizacjami itp. Zapewnienie strategicznych połączeń między marką a jej partnerami, np. poprzez zamieszczenie odniesień czy wspólnych treści.	Artykulacja marki Komunikacja marketingowa Architektura marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Hanna, Rowley [2015: 96].

Zagadnieniem wymagającym odrębnego komentarza jest krytyczna ocena obecności marki miejsca w przestrzeni cyfrowej. Z uwagi na dynamicznie zmieniającą się sytuację w rzeczywistości wirtualnej należy wyodrębnić, w ramach struktury zarządzania marką miejsca, jednostkę / podmiot, której / którego zadanie to monitorowanie wirtualnej obecności miejsca. Aby wkomponować komunikację cyfrową w strategię budowania marki miejsca, należy podejść systemowo także do tego zagadnienia. Komunikowanie marki miejsca w przestrzeni wirtualnej, a także ewaluacja tego procesu powinny być więc przeprowadzane regularnie według określonego schematu. W literaturze przedmiotu proponuje się podjęcie trzech rodzajów takich działań³:

– **badanie fraz i słów kluczowych:** analiza wyrażen wykorzystywanych przez użytkowników w celu znalezienia informacji o miejscu i tematów, do których się odwołują w związku z miejscem. Badanie to należy przeprowadzić także w ujęciu porównawczym, sprawdzając, jakie frazy i tematy są przez użytkowników przypisywane miejscom konkurencyjnym,

– **audyt treści:** rozumiany jako ilościowa inwentaryzacja treści cyfrowych oraz ich analiza jakościowa. Tego typu działanie pozwala określić, na ile treści prezentowane w świecie wirtualnym wspierają tożsamość marki i wpisują się w jej strategię. Analiza ilościowa pozwoli stwierdzić, czy na przykład niektóre strony zarządzane przez menedżerów miejsca nie powtarzają się lub czy nie pomijają którejs z istotnych grup interesariuszy,

– **monitoring marki:** śledzenie przekazów o miejscu, które pojawiają się w mediach społecznościowych i na stronach serwisów informacyjnych. Taka analiza umożliwia oszacowanie liczby wzmianek, miejsca, w których one wystąpiły oraz charakteru skojarzeń i emocji, jakie marka miejsca wywołuje u kluczowych grup odbiorców.

Należy więc podkreślić, że komunikacja cyfrowa marek miejsc jest przedsięwzięciem, które ma największy sens wtedy, gdy zostanie trwale wpisane w strategię marki miejsca i kiedy wspiera tożsamość, architekturę i kulturę marki. Innymi słowy, jeśli jest traktowana jak narzędzie, nie zaś cel sam w sobie.

Współcześnie menedżerowie miejsc i władze lokalne mają do dyspozycji całe spektrum narzędzi komunikacji cyfrowej, z których każde różni się rodzajem wsparcia, jakie oferuje marce miejsca, kompetencjami, jakich wymaga od zarządzających i skalą oddziaływania na odbiorców. Do najważniejszych należą:

- wzmocnianie tożsamości: przekazywanie wartości marki miejsca,
- budowanie społeczności: stymulowanie zainteresowania i zaangażowania odbiorców oraz dzielenia się informacją,
- mapping: inwentaryzacja oferty miejsca i jej porządkowanie w zależności od profilu grupy docelowej,

³ ETC/UNWTO, *Handbook on E-marketing for tourism destinations*, 2nd ed., World Tourism Organization, Madrid 2013, cyt. za: Govers [2015: 77].

- recenzowanie marki: dzielenie się opiniami na temat oferty marki,
- budowanie doświadczenia: prowadzenie narracji wokół marki, stosowanie narzędzi, które urealniają markę w świecie wirtualnym.

Każda z tych funkcji może być realizowana dzięki zastosowaniu kombinacji różnych narzędzi. W przypadku marek miejsc wyróżnia się kilka kategorii narzędzi, które szczególnie dobrze realizują wymienione wcześniej zadania. Zostały one przedstawione w tabeli 2.

Tabela 2. Narzędzia komunikacji cyfrowej wykorzystywane w brandingu miejsc

Narzędzie komunikacji cyfrowej	Komentarz
Strony internetowe	Podstawowe narzędzie umożliwiające prezentację marki miejsca, jej ofertę; pozwala na indywidualizację komunikatów oraz interakcję z użytkownikami; zapewnia możliwość realizacji takich usług, jak planowanie podróży, rezerwacja noclegów czy biletów.
Blogi i mikroblogi	Wyspecjalizowane strony, prowadzone przez indywidualnych autorów (profesjonalistów i amatorów), prezentujące subiektywny obraz miejsca; stosują nieformalną narrację, mają opiniotwórczy charakter, ich zawartość jest trudna do kontrolowania; często stanowią alternatywę dla przewodników turystycznych.
Sieci społecznościowe, np. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, TripAdvisor, WAYN.com	Skupiają osoby o wspólnych zainteresowaniach, stanowią ośrodki wymiany doświadczeń i opinii o miejscu, są ważnym źródłem wiedzy o nastrojach i postawach użytkowników oraz pomysłów mogących wzbogacić tożsamość marki miejsca.
Trójwymiarowe światy wirtualne, np. Second Life	Pozwalają na lokowanie replik miejsc w rzeczywistości wirtualnej i traktowanie ich jako kontekstu / środowiska dla toczącej się gry. W Second Life istnieją już repliki m.in. Nowego Jorku, Londynu czy Dublina.
E-mail	Niezwykle użyteczny przy budowaniu sieci kontaktów z firmami, organizacjami itp. Najprostsza, najszybsza i najtańsza forma informowania o wydarzeniach związanych z marką miejsca. Dzięki e-biuletynom pozwala podtrzymać regularny kontakt z odbiorcami.
Inteligentne środowiska (<i>Ambient intelligence</i>)	Systemy inteligentnych czujników rozmieszczonych w różnych miejscach w przestrzeni publicznej, które umożliwiają interakcję między urządzeniami i systemami elektronicznymi (tzw. Internet of things). W komunikowaniu marek miejsc tego typu rozwiązania są wykorzystywane między innymi do interakcji systemów miejskich z urządzeniami mobilnymi, np. turystów, na które wysyłają informacje dotyczące pobliskich atrakcji turystycznych lub specjalnych ofert.

cd. tab. 2

Rzeczywistość rozszerzona (<i>augmented reality</i>)	Technologia pozwalająca łączyć obraz rzeczywisty z wirtualnym, interaktywna w czasie rzeczywistym. W brandingu miejsc wykorzystywana przede wszystkim w sektorze turystycznym (muzea, obiekty architektoniczne) w celu podniesienia jakości doświadczenia miejsca. Umożliwia tworzenie np. aplikacji mobilnych, dzięki którym użytkownicy uzyskują dostęp do zakodowanych informacji o obiekcie (miejscu, budynku, obrazie itp.). Często takie działania są elementem np. gry miejskiej, w której odkrywanie atrakcji danego miejsca wiąże się z uczestnictwem w grze fabularnej.
Geolokalizacja (Google Maps, Foursquare)	Umożliwia „meldowanie” się w miejscach, recenzowanie ich, dodawanie informacji i rekomendowanie. Menedżerowie miejsc mogą oferować osobom „meldującym” się w danej lokalizacji drobne upominki związane z miejscem lub inne oferty specjalne. Użytkownicy mogą też zbierać punkty za przebywanie w określonych miejscach, które potem wymieniają na nagrody.

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem: Florek [2011: 82-90]; Crang, Graham [2007: 789-817].

Warto zauważyć, że pojawianie się niektórych typów narzędzi nieuchronnie prowadzi do zacierania się granicy między informacją a komunikacją. Dotyczy to takich rozwiązań, jak np. Google Earth czy Google Maps, Foursquare, rzeczywistości rozszerzonej czy inteligencji środowiska, a nawet recenzji użytkowników [Govers 2015: 81]. Możliwości wynikające ze stosowania takich narzędzi sprawiają, że każde działanie zorientowane na budowanie marki miejsca staje się automatycznie komunikatem. Z punktu widzenia brandingu miejsc jest to tendencja pozytywna, ponieważ daje szansę na zintegrowanie działań w świecie realnym i wirtualnym oraz stworzenie spójnego doświadczenia dla użytkowników i wzmacnia poczucie współuczestnictwa w funkcjonowaniu miejsca.

Zakończenie

Rozwój technologii cyfrowych bez wątpienia pozwolił na pełniejsze wykorzystanie wielowymiarowego i partycypacyjnego charakteru miejsc. Demokratyczny potencjał Internetu stopniowo umożliwia bardziej otwarte i oddolne tworzenie i rozwój marek terytorialnych. Warto zwrócić uwagę, że, paradoksalnie, wzmożona obecność tych marek w przestrzeni wirtualnej stanowi okazję do pokazania transformacyjnego potencjału brandingu miejsc [Paganoni 2015: 13]. Transformacyjny potencjał, w uproszczeniu, polega na tym, że bardzo różne grupy interesariuszy realizują rozmaite inicjatywy, których wspólnym mianownikiem jest tożsamość marki terytorialnej. Odpowiednio stymulowane (np. przez władze lokalne lub liderów opinii) działania prowadzą w długim okresie do transformacji charakteru miejsca, jego przestrzeni publicznej i relacji wewnętrznych w nim panujących. Postrzeganie brandingów miejsc (często błędnie utożsamianego z rekla-

mą lub propagandą) mogłoby na skutek takiego procesu ulec pozytywnej zmianie w kierunku traktowania tego zjawiska jako jednego z pełnoprawnych narzędzi zarządzania miejscem i wzmacniania relacji w ramach wysoce zróżnicowanej zbiorowości, jaką są jego interesariusze.

Poza korzystnym oddziaływaniem technologii cyfrowych na sposób budowania i komunikowania marek miejsc należy wspomnieć również o ograniczeniach i zagrożeniach, jakie generuje ten typ komunikacji. Warto w tym miejscu odnieść się do dwóch kwestii. Pierwszą z nich jest wspomniane wcześniej zagrożenie unifikacji w zakresie prezentacji marek miejsc w przestrzeni wirtualnej i związane z tym traktowanie nowoczesnych technologii jako celu samego w sobie i jako wartości marki, co z kolei stanowi zaprzeczenie idei brandingu jako takiego. Drugą jest natomiast ryzyko wykluczenia z uczestnictwa w procesie budowania i komunikowania marki interesariuszy, którzy z różnych przyczyn nie są aktywnymi użytkownikami Internetu i np. mobilnych aplikacji. Co prawda, należy się spodziewać, że liczba tych ostatnich będzie systematycznie malała, obecnie jednak brak dostępu do nowoczesnych technologii niektórych grup społecznych należy uznać za znaczące ograniczenie, które może generować nieprzychylnie postawy wobec samej idei marki miejsca i zagrozić jej demokratycznemu charakterowi.

Zagadnieniem wymagającym odrębnego komentarza są również przyszłe kierunki badań nad obecnością marek terytorialnych w świecie cyfrowym. Na podstawie obserwacji działań jednostek terytorialnych oraz analizy publikacji naukowych można przypuszczać, że badania nad wykorzystaniem technologii cyfrowych w brandingu miejsc będą oscylowały wokół dwóch podstawowych zagadnień: **angażowania interesariuszy** oraz **pomiaru skuteczności i efektywności narzędzi komunikacji cyfrowej** w realizacji celów strategicznych marek miejsc. Pierwsze zagadnienie wiąże się z demokratyzacją brandingu miejsc i wymaga interdyscyplinarnych analiz oraz badań, które pozwolą określić, jakie czynniki wpływają za stopień zaangażowania różnych grup interesariuszy w proces budowania marki miejsca. W ramach drugiego obszaru natomiast, najistotniejsze będzie zdefiniowanie, jakie narzędzia komunikacji cyfrowej pozwalają najskuteczniej i najefektywniej realizować cele strategiczne oraz jakie są relacje poniesionych nakładów związanych z wykorzystaniem poszczególnych narzędzi do uzyskanych rezultatów.

Bibliografia

- Andéhn M., Kazeminia A., Lucarelli A., Sevin E., 2014, User-generated place brand equity on Twitter: The dynamics of brand associations in social media, *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 132-134.
- Braun E., Kavaratzis M., Zenker S., 2013, My city – my brand: the different roles of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, vol. 6(1), 18-28.
- Castells M., 2011, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa: WN PWN.

- Crang M., Graham S., 2007, Sentient cities: Ambient intelligence and the politics of urban space, *Information, Communication & Society*, 10.6, 789-817.
- Florek M., 2011, Online City Branding, w: K. Dinnie, *City Branding. Theory and Cases*, London: Palgrave McMillan, 82-90.
- Govers R., 2013, Why place branding is not about logos and slogans, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 71-75.
- Govers R., 2015, Rethinking Virtual and Online Place Branding, w: M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. Ashworth (red.), *Rethinking Place Branding Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, London: Springer, 73-84.
- Gregory A., 2007, Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension, *Journal of Marketing Management*, vol. 23, nr 1/2, 59-73.
- Hankinson G., 2004, Relational network brands: towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, nr 2, 109-121.
- Hanna S., Rowley J., 2011, Towards a strategic place brand-management model, *Journal of Marketing Management*, vol. 27(5-6), 458-476.
- Hanna S., Rowley J., 2013, A practitioner-led strategic place brand management model, *Journal of Marketing Management*, vol. 29(15-16), 1782-1815.
- Hanna S., Rowley J., 2015, Rethinking Strategic Place Branding in the Digital Age, w: M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. Ashworth (red.), *Rethinking Place Branding Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, London: Springer, 85-100.
- Hatch M.J., Schultz M., 2008, *Taking Brand Initiative: How Companies Align Strategy, Culture and Identity through Corporate Branding*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hereźniak M., 2011, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa: PWE.
- Hereźniak M., 2012, Branding wewnętrzny – rola lokalnych interesariuszy w budowaniu marek jednostek terytorialnych, w: B. Nitschke, K. Glinka (red.), *Komunikowanie na poziomie samorządu terytorialnego*, Zielona Góra: Wyd. MAJUS, 9-20.
- Ind N., Bjerke R., 2007, *Branding Governance: A Participatory Approach to the Brand Building Process*, London: Wiley.
- Kavaratzis M., 2004, From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, *Place Branding Quarterly*, vol. 1(1).
- Kavaratzis M., 2012, From „necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding, *Journal of Place Management and Development*, vol. 5, nr 1, 7-19.
- Leonard M., 2002, *Public Diplomacy*, London: Foreign Policy Centre.
- Mazurek G., 2012, Virtualization of Marketing, *Contemporary Management Research*, vol. 8, nr 3, September, 195-204.
- Merrilees B., Miller D., Herington C., 2012, Multiple stakeholders and multiple city meanings, *European Journal of Marketing*, vol. 46(7-8), 1032-1047.
- Paganoni M.C., 2015, *City Branding and the New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality*, London: Palgrave – McMillan.
- Papadopoulos N., 2004, Place Branding. Evolution, Meaning, Implications, *Place Branding Quarterly*, vol. 1(1).
- Rowley J., 2004, Online branding, *Online Information Review*, vol. 28(2), 131-138.
- Sevin H.E., 2014, Understanding cities through city brands. City branding as a social and semantic network, *Cities*, 38, 47-56.
- Trueman M., Cornelius N., Wallace J., 2012, Building brand value online: exploring relationships between company and city brands, *European Journal of Marketing*, vol. 46(7), 1013-1031.
- Warnaby G., 2009, Towards a service-dominant place marketing logic, *Marketing Theory*, vol. 9, nr 4, 403-423.

Digital communication and place brands – experience, participation, co-creation

***Abstract.** This paper aims to discuss the key trends, mechanisms, and challenges of branding places in the digital world. The concept of places as virtual entities is explored, as well as, the influence of digital technologies on the processes of place brand creation and management. The understanding of the place brand as a relational network and application of the notion of network capital constitutes the foundation for further analysis. Interactivity, accessibility, co-creation and the experiential nature of digital technologies are seen here as a way to democratize and authenticate the place branding process. Further on, based on existing place brand management models, the strategic approach to digital place branding is proposed and the catalogue of digital marketing communication instruments is elaborated upon.*

***Keywords:** digital place branding, online place branding, virtual place brand*

Robert Kozielski

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
e-mail: rkozielski@post.pl
tel. 603 887 044

Pomiar komunikacji marketingowej w epoce cyfrowej – ujęcie teoretyczne

***Streszczenie.** Komunikacja z wykorzystaniem narzędzi kanałów cyfrowych coraz bardziej nabiera na znaczeniu. Przewiduje się, że jej rola będzie rosła. Pojawia się pytanie o pomiar działań i efektów komunikacji cyfrowej. Celem artykułu jest ocena możliwości wykorzystania podejść stosowanych w przypadku pomiaru tradycyjnych form komunikacji w świecie komunikacji cyfrowej. W pracy wskazano na cztery sfery analizy – poziomy i obszary pomiaru oraz systemy i proces pomiaru. Przeprowadzone rozważania wskazują na fakt, że pomiar tradycyjnych form komunikacji marketingowej w sensie koncepcyjnym może być wykorzystany w działaniach w sferze komunikacji z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych. Dotyczy to zarówno wskazanych poziomów i obszarów pomiaru, jak i aplikacji systemów oraz procesu pomiaru.*

***Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa, pomiar, komunikacja cyfrowa, media cyfrowe, skuteczność, efektywność*

Wprowadzenie

Pierwsze połączenie Polski z Internetem nastąpiło 17 sierpnia 1991 r. Od tego czasu minęło prawie 25 lat, czyli okres jednego pokolenia, a wszyscy mamy wrażenie, jakby to była wieczność. W tym bowiem czasie nastąpiły istotne zmiany. Nie chodzi jedynie o ich dynamikę, ale przede wszystkim o skalę. Dzisiaj liczba użytkowników Internetu szacowana jest na prawie 23 miliony, co oznacza, że 2/3 Polaków korzysta z Internetu. Stał się on drugim, po telewizji, medium reklamowym. Udział wydatków reklamowych w Internecie sięga ok. 23%. Ry-

nek zakupów online rośnie rocznie o kilkanaście procent i osiąga obecnie poziom ok. 30 miliardów PLN, co stanowi, według różnych szacunków, ok. 6% wartości transakcji na rynku detalicznym w Polsce.

Są to dość powszechnie znane fakty. Można podawać ich znacznie więcej. Niemniej jednak niekwestionowane pozostaje przekonanie, że żyjemy w nowych czasach. Opinie, co do konsekwencji funkcjonowania osób, firm oraz całych rynków w tych nowych okolicznościach, są już jednak bardziej spolaryzowane. Z jednej bowiem strony uważa się, że innowacje z zakresu technologii informacyjnej, które pojawiły się w ostatnich 50 latach, zyskały masę krytyczną o sile pozwalającej na całkowitą zmianę stylu życia i sposobu pracy jednostki, zasad działania przedsiębiorstw, sposobu funkcjonowania organizacji społecznych, wreszcie całokształtu życia społecznego i gospodarczego w wymiarze tak jednego państwa, jak i w wymiarze globalnym. Świat wszedł na drogę rewolucji technologicznej przechodzącej w fazę relewancji społecznej i gospodarczej. Powszechnie staje się przekonanie, że Internet redukuje czas i przestrzeń. Sieć umożliwia całkowitą przezroczystość, zapewniając dostępność do stosowanej informacji dla wszystkich graczy [Lachowski 2010]. Sieć zmienia rynki, zmienia zasady konkurencji, mimo że jeszcze niedawno wątpiono w takie możliwości.

Z drugiej strony przestrzega się także przed zbytnią fascynacją nową gospodarką, która miała odmieniać zasady ekonomii. Jak się zauważa, miano „nowej gospodarki” zdobył sobie kilka lat temu zespół nowych zjawisk, procesów i zależności ekonomicznych, finansowych i kulturowych, będących efektem współczesnego postępu technologicznego, który jest stymulowany przez coraz bardziej zaawansowaną komputeryzację i rozwój światowej sieci Internetu. Ta „nowa gospodarka” miała doprowadzić do nieprzerwanego wzrostu gospodarczego, zaniku cyklu koniunkturalnego, bez mała wyeliminowania inflacji i przerwania jej tradycyjnego alternatywnego związku z bezrobociem. „Nowa” oznaczać także miało, według niektórych teoretyków, gospodarkę, w której działać powinny „nowe” prawa ekonomiczne, zadające kłam tym „starym” i uznanym. Zarazem oczekiwano gospodarki „lepiej”, co z kolei winno przejawiać się w jej większej skuteczności i wyższej efektywności w porównaniu do „starej”, często mniej konkurencyjnej i zbyt wolno się rozwijającej. Wszystko, co „nowe”, miało wręcz zwiastować nadejście nowego paradygmatu szybkiego wzrostu gospodarczego, który „na zawsze” powinien uwolnić nas od tradycyjnych problemów rozwoju społecznego i gospodarczego, a dylemat inflacja – bezrobocie winien również umrzeć śmiercią naturalną. Ale tak nie jest, niestety, ani w najbardziej rozwiniętych Stanach Zjednoczonych, gdzie narodziła się i najszybciej przyjęła „nowa gospodarka”, a bezrobocie wzrosło skokowo podczas ostatniego roku, ani też w Polsce, gdzie niepotrzebnym schładzaniem koniunktury tak bardzo wyhamowano tempo wzrostu gospodarczego – z 6,4% średnio rocznie w latach 1994–1997 do ledwie 1,1% w latach 2001–2002 [Kołodko 2002].

Z jednej strony mamy więc do czynienia z rewolucją technologiczną, która zmienia zasady prowadzenia biznesu, tworzy nowe modele biznesowe, odkrywa nowe źródła przewagi konkurencyjnej [Lachowski 2010; Kozielski 2015a]. Z drugiej strony przestrzega się przed fascynacją nowymi rozwiązaniami, które co prawda wpływają na funkcjonowanie organizacji, ale nie zmieniają fundamentalnych zasad rządzących biznesem. Podobnie rzecz się ma z komunikacją marketingową opartą na nowych, cyfrowych technologiach. Otóż mamy więc fascynatów, bezkrytycznie i w bardzo szerokim zakresie wykorzystujących nowoczesne technologie. Drugą grupę tworzą natomiast ci, którzy bardzo ostrożnie podchodzą do nowych technologii i wykorzystują cyfrowe kanały komunikacji rynkowej w dość ograniczonym zakresie. W jeszcze innym stopniu polaryzację widać, gdy przyglądamy się zagadnieniom związanym z pomiarem skuteczności czy efektywności komunikacji marketingowej, opartej na rozwiązaniach cyfrowych.

Wobec powyższego celem artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu możliwe jest zaadaptowanie tradycyjnych koncepcji i metod pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w odniesieniu do cyfrowych rozwiązań i kanałów komunikacji oraz jakie są główne bariery ich adaptacji? Dyskusja dotyczyć będzie czterech aspektów rozważań – poziomów i obszarów pomiaru, ale także procesu i systemów pomiaru. Punktem wyjścia będzie jednak analiza kluczowych trendów i ich wpływ na ewolucję sposobów i narzędzi komunikacji rynkowej. Dociekania mają charakter teoretyczny i oparte są na dostępnej literaturze przedmiotu i wynikach badań. Złożona na końcu lista rekomendacji i propozycji ma charakter autorski i winna stanowić przyczynek w dyskusji na temat możliwości pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w epoce cyfrowej.

1. W kierunku komunikacji cyfrowej

Rewolucja zaczyna się znacznie wcześniej niż w dniu wybuchu [Eccles 1991]. Pewnie nikt nie przypuszczał, że pod koniec lat 60., kiedy na Uniwersytecie Kalifornijskim w Los Angeles w ramach projektu dla wojska powstawały pierwsze sieci – przodkowie dzisiejszego Internetu – że w takim stopniu i w takim zakresie wpłynie to na rozwój ludzi, krajów, cywilizacji. Co więcej, pewnie niewielu mogło przewidzieć takie zjawisko jeszcze na początku lat 90., gdy Telekomunikacja Polska uruchamiała sieć POLPAK, o znanym numerze – 0202122 – umożliwiającym podłączenie do Internetu za pomocą modemu telefonicznego. Po kilku latach jednak wiadome było, że to, co wydawało się jeszcze do niedawna nieosiągalną technologią, stanie się narzędziem dnia codziennego.

W styczniu 1999 r. z sieci WWW korzystało już ponad 100 mln osób na całym świecie. Dzisiaj liczba ta szacowana jest na ok. 3 miliardy, co oznacza mniej więcej tyle, że niespełna co drugi obywatel naszej planety korzysta z „maszyny parowej” XXI wieku. Internet, jak wspomniano, zmienia zachowania nabywców, metody sprzedaży, formy konkurowania, ale także sposoby komunikacji rynkowej. Tradycyjne dotychczas narzędzia (mailing, reklama prasowa, outdoor) albo znikają z rynku, albo, jak na przykład billboard, ewoluują pod wpływem rozwiązań digitalowych. Wśród kluczowych trendów, które wpływają na zmiany w komunikacji rynkowej i powodują coraz szerszy wpływ i wykorzystanie w komunikacji rozwiązań cyfrowych, wymienić można¹:

– dalszy rozwój technologii cyfrowych oraz ich wpływ na działania marketingowe i decyzje marketerów – spośród istotnych tendencji kształtujących działania marketingowe wymienić należy Marketing Automation (rozwiązania podnoszące efektywność kampanii online), Big Data (zaawansowana analityka biznesowa, realizowana na podstawie ogromnych zbiorów danych), Social Enterprise (rozwiązania wspierające komunikację, zarządzanie wiedzą i innowacją, bazujące na mechanizmach sieci społecznościowych), Marketing Operations (zarządzanie procesami marketingowymi – od planowania i budżetowania po realizację i pomiar efektywności). Zdefiniowane wyzwania i zadania wymuszają postawienie pytania o kompetencje marketerów, które pozwolą im z powodzeniem stawić czoła tym zadaniom. Kluczowe kompetencje obejmują wiedzę i umiejętności z zakresu mediów cyfrowych, analityki marketingowej, social mediów i mobile marketingu [Wyzwania... 2014];

– wzrost stopnia wykorzystania Internetu i urządzeń mobilnych przez osoby starsze – lawinowo w krajach rozwiniętych rośnie liczba użytkowników social mediów w wieku 55+. Na Facebooku przybyło ich niemal o jedną trzecią. O ponad połowę wzrosła liczba panów w tym wieku na Twitterze i pań na LinkedIn. Takie trendy, jak *silver tsunami* uważa się współcześnie za kluczowe w marketingu. Seniorzy to bardzo szeroki rynek – według danych brytyjskich, osoby, które ukończyły 50. rok życia, odpowiadają za 40% wydatków wszystkich konsumentów. Zgodnie z prognozami GUS liczba osób w Polsce w wieku powyżej 65 lat zwiększy się z 13% w 2010 r. (13% społeczeństwa) do 23% w 2035 r. Coraz częściej nie wiek, a postawa życiowa czy postrzegany poziom sprawczości odgrywają dużo większą rolę wśród przedstawicieli naszego społeczeństwa. Przekłada się to także na zachowania w Internecie, w tym na zachowania zakupowe. Na przykład najwyższa wartość wskaźnika Affinity Index występuje wśród kobiet w grupach 13-17 i 65+ w kategorii „Odzież”, podobnie jest w kategorii „Kosmetyki” [Sotrender 2014];

– integrację światów online i offline – jak pokazują najnowsze trendy, trzeba być otwartym, by w tradycyjnych sklepach umożliwić klientom dostęp do kana-

¹ Identyfikacja trendów oparta jest na analizie trendów firm badawczych (Milward Brown, 4PMix, Hatalaska.com, tredwatching.com itp.) oraz opracowań „The Economist”, IAB Polska itp.

łów mobilnych i odwrotnie: kanały online łączyć z tym, co rzeczywiste. Online i in-store to tak naprawdę jeden i ten sam świat – świat zakupów. W dodatku konsument bardzo by chciał, żeby ten świat był jak najprostszy. Jednym z największych dziś wyzwań marketingu jest zdolność tworzenia zintegrowanych strategii, w których nie ma podziału na to, co dzieje się w świecie rzeczywistym i świecie wirtualnym. Granica między jednym i drugim coraz bardziej zanika. Fizyczne sklepy i kontakt z obsługą, a jednocześnie świat Internetu, mobilność, a za moment także Internet rzeczy – wszystko to stanowi współzależne od siebie części tego samego ekosystemu. Ponadto, co należy podkreślić, klienci wcale nie dzielą się na tych internetowych i tych tradycyjnych. Kupują oni wielokanałowo, więc wyzwaniem jest umiejętność wielokanałowego dotarcia do nich [m.in. O’Neil 2014];

– zmianę znaczenia i skuteczności narzędzi działań marketingowych – zarówno obecny zakres działań, jak i wyzwania stojące przed marketingiem wskazują na potrzebę redefinicji stosowanych narzędzi. Wśród tych, które będą traciły na znaczeniu, wymienić należy eventy, marketing bezpośredni oraz programy lojalnościowe. Najbardziej zyskają na znaczeniu: analityka marketingowa, tworzenie treści, zarządzanie innowacją [Wyzwania... 2014];

– wzrost znaczenia Internetu rzeczy – firma Cisco przewiduje, że w 2020 r. na świecie do sieci będzie podłączonych 50 mld urządzeń, a analitycy z Morgan Stanley podają liczbę aż 75 mld. Nie oznacza to jednak, że będziemy kupować jeszcze więcej laptopów, tabletów i smartfonów. Wedle prognoz, za tak wielki wzrost będą odpowiadały „rzeczy”. Wśród nich będą między innymi tzw. *wearables*, po polsku nazywane często „elektroniką noszoną”. Rzeczy inteligentne, podłączone do sieci także zmieniają relację między sprzedającym i kupującym i istotnie wpływają na wartość dostarczaną klientom. Jeśli nie możesz znaleźć w sklepie spodni albo suszarki do włosów, przedmioty te same będą mogły cię do siebie „zawołać”, dzięki specjalnym czujnikom i połączeniu z odpowiednią aplikacją. Rzeczy mogą też informować o promocjach i zniżkach – takie rozwiązanie zastosowano w supermarketach Safeway i Giant Eagle w Cleveland, San Francisco i Seattle [Ferber 2014a, 2014b];

– wzrost świadomości i zakresu wykorzystania smartfonów i urządzeń mobilnych – na początku 2014 r. aż 69% Polaków deklarowało korzystanie z Internetu za pomocą smartfonów – wzrost w stosunku do 2013 r. wyniósł aż 19%. Wszystko jednak wskazuje na to, że „trend mobile” mocno wyhamował, gdyż w pierwszym kwartale 2015 r. odnotowano wynik na poziomie 71%, zatem nieznacznie wyższy od statystyk sprzed roku. Widać wyraźnie, że rynek się nasycił, a smartfon stracił odium tajemniczego urządzenia – jak dość zabawnie określili to autorzy raportu IAB Polska i PWC, pisząc, że „do 24% zmalał odsetek osób nieświadomych posiadania smartfona”. Jednym słowem, jeśli już go mamy, to w ogromnej większości wiemy, do czego może służyć. Na tym polu odnotowaliśmy 12-procentowy postęp w stosunku do roku poprzedniego [Koziełski 2015]. Warto także

podkreślić, że już 80% Polaków w wieku 60+ dysponuje telefonem komórkowym [TGI 2015; Millward Brown];

– rozwój społeczności, w tym społeczności internetowych, jeśli przyjąć, że na świecie jest ok. 3 mld korzystających z Internetu, to ok. 2 mld są to aktywni użytkownicy mediów społecznościowych. W Polsce, przy ok. 23 mln internautów, aktywnych użytkowników mediów społecznościowych jest ok. 13 mln. Główne platformy społecznościowe to Facebook, YouTube, Google+ [Liczby... 2015]. Dalszy rozwój społeczności i zaangażowania w nie korzystających musi sprzyjać rozwojowi i wykorzystaniu różnych form komunikacji marketingowej z użyciem tego kanału.

Wymienione czynniki skupiają się głównie wokół dwóch sfer – technologii cyfrowych oraz zachowania nabywców. Istnieje wiele innych trendów i czynników, które będą miały wpływ na funkcjonowanie komunikacji marketingowej. Do wymienionych dodać można choćby mobilny Internet (coraz tańszy i coraz powszechniejszy – zasadniczo wpływa na nasz styl życia, zwyczaje i codzienne czynności), automatyzacje pracy umysłowej (o ile dotąd automatyzowana była głównie praca fizyczna, o tyle coraz bardziej realne są technologie, zastępujące pracę ludzkiego mózgu w takich sferach, jak wydawanie sądów, ocen czy podejmowania decyzji), chmurę danych (korzystanie z komputerów i oprogramowania w coraz większym stopniu staje się usługą, polega na uzyskiwaniu dostępu i coraz mniej wiąże się z posiadaniem rzeczy), zaawansowane roboty (o coraz większej zręczności, wyostrzonych zmysłach, jak również coraz inteligentniejsze lub będące „przedłużeniem” człowieka), „autonomiczne pojazdy” (samochody bez kierowców lub inne maszyny, które będą mogły działać bez pomocy lub z ograniczoną pomocą człowieka), urządzenia magazynujące energię (baterie, banki energii i inne urządzenia lub systemy, które przechowują energię do późniejszego wykorzystania) i inne [McKinsey Global Institute 2013].

Nie jest jednak celem tego opracowania opisanie wszystkich możliwych trendów ani nawet ich hierarchizacji. Wskazanie na te powszechnie wymieniane czynniki, które determinują funkcjonowanie komunikacji rynkowej, pozwala postawić pytanie o przyszłość komunikacji marketingowej, a z punktu widzenia celu artykułu – pytanie o możliwość wykorzystania tradycyjnych metod pomiaru skuteczności komunikacji marketingowej w sferze komunikacji cyfrowej.

2. Skuteczność a efektywność komunikacji marketingowej

Pomiar marketingu mieści się w nurcie badań nad sprawnością funkcjonowania organizacji. Nurt ten obejmuje nauki o zarządzaniu, ale także wybrane dziedziny – zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie strategiczne, zarządzanie informacjami i inne. Opierając się na analizach przeprowadzonych przez

Aleksandra Lewina i Jona Minton [1986], początków tego nurtu doszukiwać się należy w publikacjach Patricka Taylora z początkowych lat XX w. [Taylor 1911]. Zwrócił on uwagę na znaczenie standardów działań, planowania, kontroli i współpracy, a także na optymalizację użycia zasobów czy specjalizację. Innymi postaciami, które przyczyniły się do rozwoju tego nurtu, są Henry Fayol², Elton Mayo³, Herbert Simon⁴, Alfred Chandler⁵, Douglas McGregor i Rensis Likert⁶, a także praktycy Chester Barnard⁷, Alfred Sloan⁸ i inni⁹.

W warunkach polskich ogromny wkład w rozwój koncepcji i badań nad sprawnością działania organizacji mieli Tadeusz Kotarbiński [1965] oraz Jan Zieleniewski [1975]. Ich rozważania na temat skuteczności, korzystności, ekonomiczności czy wydajności przyczyniły się w znacznym stopniu do lepszego zrozumienia uwarunkowań funkcjonowania organizacji.

Początków zainteresowania mierzaniem marketingu czy oceny jego wydajności należy doszukiwać się w latach 50., ale pierwsze pełniejsze opracowania pojawiły się w latach 60. i 70. [Kozielski (red.) 2006; Bush, Smart, Nicholas 2002]. Już wtedy podkreślano, że błędne inwestycje w niektóre obszary marketingu wynikają z braku systemu mierzenia marketingu, dlatego podejmowane były próby określenia takiego systemu [Feder 1965]. Najważniejsze jednak prace omawianego okresu dotyczą zastosowania analizy opłacalności i skuteczności marketingu [Sevin 1965; Goodman 1970], a Charles Henry Sevin wprowadził obowiązujące do dziś pojęcie wydajności marketingu, zapożyczając je z mechaniki jako działu fizyki [Bush, Smart, Nicholas 2002].

Początkowo wydajność definiowana była jako stosunek uzyskanych efektów do wydatkowanej energii [Sevin 1965]. W przypadku marketingu wydajność

² Postrzega zarządzanie jako zestaw umiejętności, których można się nauczyć, efektywność oparta jest na zasadach i przepisach, jasnym podziale władzy i dyscyplinie [por. Fayol 1949].

³ Zwrócił uwagę na znaczenie czynników emocjonalnych. Efektywność zależy od satysfakcji pracowników, zdolności diagnostycznych menedżerów i umiejętności interpersonalnych [por. Mayo 1933].

⁴ Efektywność oparta jest na aspekcie racjonalnym i racjonalnym określaniu celów. Zwrócił uwagę, iż cecha efektywności to skuteczność wykorzystania informacji [por. Simon 1947].

⁵ Zwrócił uwagę na zależność efektywności organizacji od struktury będącej wynikiem przyjętej strategii. Podkreślał znaczenie kontroli otoczenia i umiejętności dostosowywania się do niego [por. Chandler 1962].

⁶ Podkreślali znaczenie satysfakcji pracowników, lojalności, otwartej komunikacji, ale także zarządzania partycypacyjnego współwystępującego z satysfakcją pracowników [por. McGregor 1960; Likert 1961].

⁷ Podkreśla znaczenie wewnętrznej równowagi i potrzeby dopasowywania do warunków zewnętrznych [por. Barnard 1938].

⁸ Skuteczność realizowana przez ekonomię skali, potrzeba decentralizacji organizacji i centralizacji oceny i kontroli. Zwraca uwagę na multidywersyjną strukturę i ocenę zwrotu na inwestycjach przez pryzmat poszczególnych wydziałów [por. Sloan 1963].

⁹ Więcej m.in. w: Lewin, Minton [1986].

oparta byłaby wtedy na relacji sprzedaży czy, jak uważano, zysku netto (uzyskany efekt) do kosztów marketingowych (wydatkowana energia) [Dubelaar, Bhargava, Ferrarin 2002]. Inne określenia wskazywały na iloraz efektów produkcji do korespondującego z nimi wkładu zasobów ekonomicznych w określonym czasie [Beckman, Davidson, Talarzyk 1973] albo też na stosunek iloczynu relatywnego udziału w rynku i relatywnej ceny do nakładu marketingowego [Hawkins, Best, Lillis 1987]. Innymi słowy, wydajność związana jest z relacjami pomiędzy wkładem (input), a efektem (output) [Misterek, Dooley, Anderson 1992], zaś analiza wydajności ocenia skuteczność procesu transformacji wkładu na efekty [Sink 1985]. Określenia tego typu dość poważnie ograniczały jednak możliwości oceny i pomiaru marketingu. Ponadto, nie pozwalały znaleźć odpowiedzi na postawione wcześniej pytanie dotyczące aktywów budowanych przez marketing. Przyjmując więc można, że pojęcie wydajności jest szersze, a skuteczność i efektywność są tymi wymiarami, które je opisują [Thomas 1984].

Skuteczność odnosi się raczej do sprawności czy umiejętności wykorzystania zasobów organizacji, a Stefan Tangen określa skuteczność jako minimalny poziom zasobów, które są wymagane, aby uruchomić określone działania w określonym systemie w porównaniu do obecnie wykorzystywanych zasobów. Dlatego też skuteczność jest zwykle wyrażana czasem, środkami finansowymi lub innymi jednostkami. Generalnie uważa się, że skuteczność to sposób realizacji zakładanych celów w określonych zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowaniach środowiska biznesowego [Kozielski 1997]. Skuteczność oceniana jest więc przez porównanie stanu początkowego ze stanem końcowym i odniesieniu wyniku tego porównania do zakładanego celu. W odróżnieniu od skuteczności, efektywność jest trudniejsza do oceny i wiąże się ją raczej z kotlerowskim audytem marketingowym [Kotler, Gregor, Rodgers 1977]. Odnosi się ona do wytwarzanej wartości (dla klientów) i definiowana jest jako stopień, w jakim oczekiwane rezultaty są osiąmane przy określonych nakładach [Sink, Tuttle 1989]. Przyjęcie jednego punktu widzenia – tylko skuteczności albo tylko efektywności – jest niewystarczające. Takie podejście do definiowania skuteczności i efektywności może być z powodzeniem stosowane w odniesieniu do komunikacji marketingowej.

3. Pomiar komunikacji marketingowej – proces, systemy, poziomy i obszary

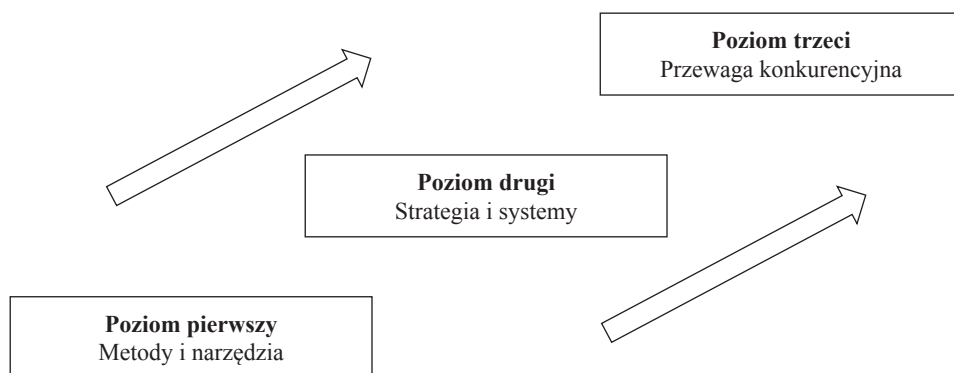
Pomiar komunikacji marketingowej dotyczy oceny skuteczności i efektywności tych działań oraz umożliwia podniesienie jakości zarządzania poprzez podejmowanie decyzji w sposób bardziej świadomy. Jest to możliwe dzięki uzyskanej wiedzy rynkowej dotyczącej skuteczności i efektywności podejmowanych

wcześniej działań [Neely, Adams, Kennerley 2005]. Przyjmując takie podejście do pomiaru komunikacji rynkowej, należy wskazać na przynajmniej trzy aspekty. Po pierwsze, pomiar dotyczy stosowanych narzędzi i działań. Po drugie, dotyczy strategii i komunikacji rynkowej. Po trzecie wreszcie, należy rozpatrywać pomiar komunikacji marketingowej z punktu widzenia zdolności wykorzystania budowanej wiedzy rynkowej dla podniesienia jakości zarządzania. Jeśli więc zgodzić się z tymi, którzy uważają, że marketing, a w szczególności komunikacja marketingowa ma taktyczny, strategiczny i kulturowy wymiar [Webster 1992, 2005], to można zdefiniować trzy poziomy pomiaru komunikacji marketingowej – rysunek 1.

Pierwszy poziom dotyczy pomiaru stosowanych narzędzi i metod komunikacji rynkowej. Ocena koncentruje się na mierzeniu doboru i wpływu poszczególnych instrumentów komunikacji rynkowej na oczekiwane efekty. Przykładowe mierniki, które są tutaj wykorzystywane, to wskaźniki zasięgowe, GRP, Affinity index, wskaźnik konwersji, CPT, CPP, CPC, CPM, CPS itp.

Drugi poziom obejmuje szerszy aspekt i dotyczy strategii komunikacji rynkowej i podejścia do jej realizacji. Dotyczy to zarówno idei wiodącej, platformy komunikacyjnej, rozkładu działań w czasie, podziału budżetu itp. Mierniki i narzędzia pomiaru mają również bardziej strategiczny wymiar. Przykładowe to akwizycja, retencja, lojalność, satysfakcja, wizerunek marki, NPS, ale także optymalizacja budżetu itp.

Trzeci poziom ocenia prowadzone działania ze sfery komunikacji rynkowej z punktu widzenia wpływu na pozycję konkurencyjną firmy i zdolność jej utrzymania w długim okresie. Innymi słowy, zadaniem pomiaru jest ocena działań z punktu widzenia integracji komunikacji marketingowej z innymi działaniami firmy, wpływu na całościową propozycję wartości (ang. *value proposition*) i budowane aktywa trwałe. Stosowane mierniki koncentrują się na zarządzaniu war-



Rysunek 1. Poziomy pomiaru komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne.

tością klienta, kapitałem marki – CLV, RFM itp. O ile więc w przypadku poziomu pierwszego koncentrujemy się na dość uproszczonej ocenie stosowanych narzędzi, o tyle na trzecim poziomie mówimy o ocenie opłacalności inwestycji w sferze komunikacji marketingowej [Lapointe 2005].

Wskazane trzy poziomy pomiaru komunikacji rynkowej determinują obszary pomiaru. Na pierwszym poziomie pomiar obejmuje głównie operacyjny wymiar skuteczności lub efektywności. Obszar pomiaru skupia się głównie na ocenie poszczególnych narzędzi czy metod komunikacji i dotyczy pomiaru środków komunikacji marketingowej (np.: reklama telewizyjna, banner, mailing itp.), kanałów komunikacji (ATL vs BTL, bezpośrednie vs pośrednie oraz telewizja, Internet, prasa, radio, kino itp.). Na tym poziomie pomiar ma często charakter niezintegrowany wewnątrznie i nie ma cech pomiaru systemowego. Zdobywana wiedza nie jest często upowszechniana w organizacji.

Drugi poziom pomiaru ma już bardziej strategiczny charakter i dotyczy głównie procesu komunikacji rynkowej i jego kluczowych wymiarów. Przykładem takiego podejścia do pomiaru jest zastosowanie znanych modeli komunikacji rynkowej (SLB, AIDA, Lavidge&Steiner itp.). Najbardziej powszechnym modelem w komunikacji marketingowej jest model lejka sprzedażowego. Ten model często wyznacza cele komunikacji rynkowej, a tym samym determinuje kluczowe obszary pomiaru. W odróżnieniu od poziomu pierwszego, nie koncentrujemy się na narzędziach, ale na celach i procesie. Przykład takiego podejścia odzwierciedla model przedstawiony w tabeli 1. Nieco wyprzedzając późniejsze rozważania, jest on także często stosowany wspólnie w odniesieniu do działań ze sfery komunikacji marketingowej prowadzonych w Internecie.

Tabela 1. Lejek sprzedażowy a mierniki pomiaru

Etapy lejka sprzedażowego	Przykładowe mierniki
Akwizycja	Świadomość marki reklamy (ToM, spontaniczna, wspomagana), intencje zakupu, zasięg, wskaźnik zapytań itp.
Zaangażowanie	Trial, powtórny zakup, retencja, konwersja, penetracja rynku, wartość zamówienia itp.
Konwersja	Stosowanie marki, SofW, udział w rynku, dynamika wzrostu sprzedaży itp.
Retencja	NPS, lojalność, satysfakcja, churn (wskaźnik utraty klientów) itp.

Źródło: opracowanie własne.

Trzeci wreszcie poziom pomiaru komunikacji marketingowej ma najbardziej strategiczny poziom i wiąże się z oceną działań w sferze komunikacji rynkowej z punktu widzenia ich roli w strategii firmy i ich wpływu na budowane wartości

i aktywa organizacyjne. Pomiar nie dotyczy poszczególnych narzędzi, celów poszczególnych kampanii czy realizowanych procesów, ale znaczenia i wkładu, jaki daje komunikacja marketingowa w całościowy proces budowania i utrzymania przewagi konkurencyjnej.

Na opisane trzy poziomy pomiaru działań marketingowych i wynikające z nich obszary należy jeszcze spojrzeć z punktu widzenia budowanej wiedzy rynkowej i umiejętności jej wykorzystania. Poziomy wiedzy rynkowej i jej wykorzystanie w organizacji przedstawiono w tabeli 2. Głębsza analiza poziomów pomiaru i wiedzy rynkowej pozwala dostrzec wprost zależność koncentracji na jednym z poziomów z zakresem wykorzystania uzyskiwanej wiedzy dla podniesienia jakości zarządzania. Jeśli bowiem organizacja prowadzi ocenę wyłącznie na pierwszym poziomie i koncentruje się na pomiarze stosowanych narzędzi, to zwykle także pozyskiwana wiedza nie jest wiedzą organizacyjną, ale ma charakter krótkookresowy i raczej operacyjny. Jeśli zaś firma, poza poziomami pierwszym i drugim, prowadzi pomiar także na trzecim poziomie i bada wpływ komunikacji na zdolność kreowania i utrzymania przewagi konkurencyjnej, to z dużym prawdopodobieństwem można domniemywać, że pozyskiwana wiedza staje się motorem budowania organizacji uczącej się, a przez to uzyskuje relatywnie trwałą przewagę rynkową.

Tabela 2. Poziomy wiedzy rynkowej organizacji

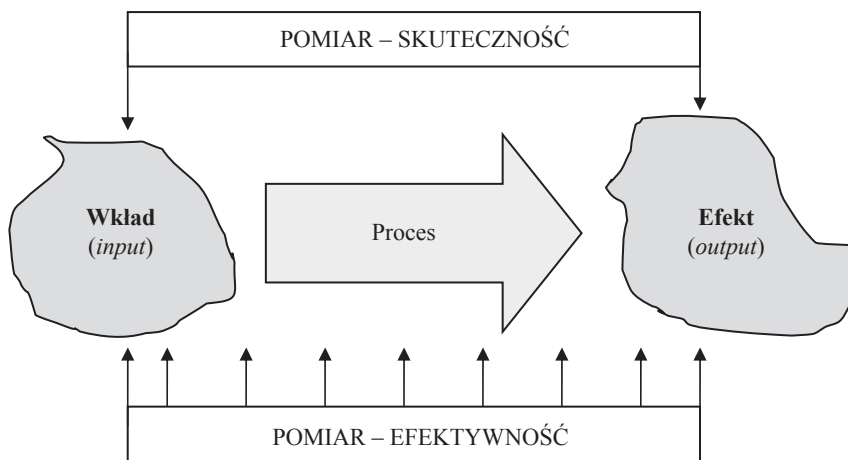
Etapy rozwoju wiedzy rynkowej	Pomiar efektów i działań rynkowych
Etap 1. Orientacja na koszt i produkt	Pomiar koncentruje się na kosztach i rachunkowości zarządczej. Dominuje analiza budżetowa. Mierniki obejmują głównie raporty dotyczące przychodów ze sprzedaży i podziału kosztów.
Etap 2. Rozwój narzędzi badania klienta	Wiedza wzrasta, choć gromadzone dane są często niekompatybilne i niepowiązane. Pomiar prowadzony jest niezależnie przez różne osoby i działy. Rozwijają się narzędzia do mierzenia klienta: jakość, lojalność, zadowolenie. Mają one charakter nieskoordynowany i prowadzone są w różny sposób.
Etap 3. Koordynacja pomiarów klienta	Następuje racjonalizacja i standaryzacja narzędzi pomiaru. Celem nie jest gromadzenie coraz większej liczby faktów na temat klientów, ale głębsze i szersze ich zrozumienie. Cała organizacja pracuje nad tym zagadnieniem, co sprzyja koordynacji posiadanej wiedzy. Zdefiniowane procesy są wprowadzane, aby zapłacić obszary braku wiedzy. Procesy przekraczają granice wydziałów.
Etap 4. Zintegrowana wiedza o kliencie	Zebrane informacje integrowane są z polityką firmy i kontrolą nad całym biznesem. Organizacja przenosi do wewnątrz swoją wiedzę, aby spełniać oczekiwania klientów. Firmy osiągają wyższy poziom słuchania klientów i reagowania.

Źródło: Kozielski [2007] za: Shaw [2001].

Łatwo dostrzec, że trzeci poziom opisuje zdolność wykorzystania budowanej wiedzy rynkowej na potrzeby osiągnięcia relatywnie trwałej przewagi konkurencyjnej. Zadaniem pomiaru jest więc dostarczanie wiedzy rynkowej, która dalej jest akumulowana, przetwarzana i upowszechniana w organizacji w celu uruchamiania procesów adaptacyjnych. Taki poziom dotyczy kultury organizacji uczących się.

Poza poziomami i obszarami pomiaru komunikacji rynkowej kluczowe aspekty z punktu widzenia celu artykułu dotyczą stosowanych systemów pomiaru oraz przebiegu procesu pomiaru. Zarówno wzrost znaczenia procesowego podejścia do realizacji działań rynkowych, jak i roli pomiaru, a w szczególności zastosowania parametrów pozafinansowych [Kaplan, Norton 1992], doprowadziły do powstania systemów pomiaru, które zostały adaptowane przez organizacje. Systemy te oparte były na wykorzystaniu wskaźników, w tym wskaźników rynkowych, dla mierzenia działań. Jeżeli, zgodnie z sugestiami, potraktujemy wydatki marketingowe jako inwestycje, a nie koszty [Bush, Smart, Nichols 2002], to systemy te można opisać jako zestaw mierników i metod pomiaru zainwestowanych środków (czas, pieniądze, wiedza, umiejętności i inne), procesu ich przetwarzania i osiągniętych efektów – rysunek 2.

Na przykład proces komunikacji z rynkiem obejmuje z jednej strony określony wkład-inwestycje, następnie odbywa się produkcja komunikatów (bardzo zróżnicowanych i nie należy ich ograniczać do reklamy), ich ekspozycja, a na



Rysunek 2. Schemat systemu pomiaru działań

Źródło: Kozielski [2007].

końcu weryfikacja odbioru i wywołane zachowania, postawy itp. Proces pomiaru obejmuje całość tych działań i mierzy je zarówno z punktu widzenia osiągniętych rezultatów (skuteczność), jak i relacji celów do kosztów, przy jakich były osiągnięte (efektywność). Dotyczy to w takim samym stopniu działań operacyjnych (budowanie kanałów dotarcia do klienta, sposób komunikacji i inne) oraz strategicznych (poszukiwanie wartości, uczenie się rynku, opracowywanie konceptów biznesowych i inne). Istnieje wiele systemów pomiaru działań, a przykładowe to [Koziełski 2007]:

- audyt marketingowy,
- Activity-Based Costing,
- Benchmarking,
- model Sinka i Tuttle’a,
- piramida działań,
- EFQM model doskonałości,
- strategiczna karta wyników,
- przyzm działań,
- stopa zwrotu z inwestycji marketingowych.

Systemy te są stosowane do pomiaru działań i efektów działań marketingowych, ale dotyczą także pomiaru komunikacji marketingowej.

Ostatni z kluczowych obszarów, z punktu widzenia celów artykułu, to proces pomiaru, który jest stosowany w odniesieniu do komunikacji marketingowej. Ze względu na uniwersalizm i holistyczne podejście można tutaj posłużyć się modelem Wayne’a Eckersona, który dzieli proces pomiaru na cztery główne etapy: strategię, plan, monitorowanie, działanie [Eckerson 2006]. Pierwszy dotyczy strategii komunikacji rynkowej i wpisania jej w strategię rynkową firmy. Efektem zwykle winno być zbudowanie mapy strategii, która jest punktem wyjścia i warunkiem koniecznym etapu drugiego. W drugim etapie strategia komunikacji przekładana jest na plan, a ten jest konieczny do zdefiniowania kluczowych czynników sukcesu i na ich bazie KPI-ów. Etap trzeci ma za zadanie zbudowanie mapy pomiaru (system pomiaru, mierniki, metody gromadzenia informacji harmonogram pomiaru itp.) oraz realizację pomiaru, analizę wyników i upowszechnienie rezultatów. Wreszcie etap czwarty, który, z jednej strony, obejmuje podejmowanie decyzji co do utrzymania bądź zmiany prowadzonych działań, z drugiej zaś prowadzi do strategicznej oceny roli i wkładu komunikacji rynkowej w strategię firmy, budowane aktywa i zdolność konkurencyjną organizacji.

Na tle zaprezentowanych tradycyjnych poziomów i obszarów pomiaru komunikacji rynkowej, jak i systemów i procesu pojawia się pytanie o możliwości ich adaptacji do działań ze sfery komunikacji rynkowej w epoce cyfrowej.

4. Cyfrowa komunikacja marketingowa a możliwości pomiaru jej skuteczności¹⁰

Trudno we współczesnym świecie nie dostrzec, a co więcej, nie docenić roli Internetu, mediów społecznościowych czy generalnie nowoczesnych technologii. Wyzwaniem staje się więc pomiar komunikacji marketingowej w epoce cyfrowej.

Mierzenie efektów komunikacji w Internecie to dyscyplina stosunkowo młoda. Na przykład do tej pory nie wypracowano spójnego nazewnictwa i jednolitego sposobu mierzenia wskaźników dla komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Na rynkach zagranicznych, głównie anglosaskich, dyskutuje się kilka propozycji standardów pomiaru w sferze Internetu i mediów społecznościowych. Jednym z nich jest dokument opracowany przez The Conclave – organizację skupiającą stowarzyszenia branżowe, które w zakresie swojej działalności mają komunikację marketingową, działalność badawczą, badania internetowe czy ogólnie rynek internetowy¹¹. Praca The Conclave nazywa poszczególne poziomy komunikacji marketingowej (czerpiąc inspirację z lejka marketingowego) i związane z nimi mierzalne efekty działań. Przyporządkowuje tym poziomom określone typy wskaźników mierzących działania w mediach społecznościowych, takie jak: ekspozycja, odczucia, zaangażowanie, konwersacje, wydźwięk, opinie, rekomendacje, wpływ i rezultaty oraz wartość (wskaźniki ROI). Definicja każdego ze wskaźników opisuje zjawiska, które mają być mierzone za pomocą tych wskaźników. W pracy The Conclave nie podano jednak dokładnych wzorów do liczenia poszczególnych wskaźników, które byłyby propozycją standardu zaakceptowanego przez całą branżę albo jej ważniejsze podmioty.

Innym przykładem jest dokument stworzony przez ESOMAR, dotyczący realizacji badań w mediach społecznościowych. Skupia się on bardziej na sposobach gromadzenia treści przez firmy monitorujące i analizujące media społecznościowe [ESOMAR 2011], porusza kwestie związane z zapewnieniem badanym anonimowości czy analizuje kontrowersje etyczne. Dokument nie odnosi się jednak do komunikacji marketingowej, a tym bardziej nie rekomenduje gotowych rozwiązań do mierzenia jej efektów.

Warto wspomnieć również o modelu PESO, opracowanym przez Dona Bartholomewa¹². Model ten zyskał pewną popularność w polskiej branży Internetu. Nie precyzuje on jednak, w jaki sposób mają być nazywane i liczone poszczególne parametry, przyporządkowuje raczej istniejące już wskaźniki do poszczególnych poziomów pomiaru komunikacji marketingowej. Wszystkie miary wskazane

¹⁰ Podrozdział oparty w części na: Kozielski (red.) [2015].

¹¹ Por. <http://www.smmstandards.com/> [dostęp: 8.07.2015].

¹² www.socialmediaexplorer.com/online-public-relations/the-digitization-of-research-and-measurement-in-public-relations/ [dostęp: 8.07.2015].

przez autora modelu zostały pogrupowane według czterech obszarów: ekspozycji, zaangażowania, znajomości marki i działania.

Model ten, podobnie jak wszystkie modele pomiaru efektów inspirowanych lejkiem marketingowym, przypasowuje poszczególne standardowe wskaźniki i propozycje miar do poszczególnych poziomów. Dodatkowo, miary są podzielone na cztery typy, w zależności od tego, kto jest właścicielem treści: Paid (P) – oznacza płatne treści reklamowe, Owned (O) – treści publikowane w kanałach własnych marki, Earned (E) – treści, które na temat marki spontanicznie wytworzyli internauci i Shares (S) – czyli treści, którymi się podzielili.

Jeśli spojrzeć na podejście do pomiaru cyfrowej komunikacji marketingowej przez pryzmat tylko tych dokumentów, można z pewną rezerwą sformułować tezę, iż pomiar w wymiarze poziomów i obszarów oraz procesu i systemu nie będzie dalece odbiegał od tego realizowanego w sferze tradycyjnej komunikacji marketingowej. Już na tych przykładach widać, że podobnie jak w przypadku tradycyjnych metod komunikacji rynkowej, tak i w komunikacji cyfrowej poziomy i obszary pomiaru będą podobne. Oczywiście, będą stosowane różne narzędzia do pomiaru. Tak jak w telewizji mamy do czynienia z telemetrią, tak w Internecie wykorzystywane są na przykład Google Analytics, Google Trends, Google Tag Manager, a także systemy do statystyki OpenSource (PIWIK, Open Web Analytics), systemy płatne do analityki stron (KISSMETRICS, Webtrends), narzędzia do optymalizacji witryn (MajesticSEO, SearchMetrics, SpyWords, istats.pl, ahrefs, SEMStorm, Seoptimer, Seokitten) i inne.

Pomiar dotyczy, z jednej strony, zachowania użytkowników na stronie, z drugiej zaś oceny skuteczności i efektywności stosowania różnych metod i form komunikacji cyfrowej. Niemniej jednak, podobnie jak w tradycyjnej komunikacji marketingowej, firmy mierzą zarówno stosowane metody i narzędzia (poziom pierwszy), całosciowe kampanie (poziom drugi), jak i wpływ na wyniki rynkowe i zdolność konkurowania w przyjęty sposób (poziom trzeci). W konsekwencji obszary pomiaru są podobne i koncentrują się na konkretnych działaniach (pierwszy poziom), etapach lejka sprzedażowego (poziom drugi), czy wyróżnikach, zwrocie na inwestycjach i wynikach biznesowych (poziom trzeci).

Mimo że nie wypracowano jednolitego standardu, to jednak systemy pomiaru stosowane w sferze komunikacji tradycyjnej mogą zostać z powodzeniem przeniesione, a niektóre już funkcjonują w komunikacji cyfrowej (marketing ROI). Podobnie jest w procesie pomiaru i powiązania go z jednej strony ze strategią rynkową organizacji, celami i KPI-ami, z drugiej zaś z kontrolą i doskonaleniem działań. Wydaje się, że mimo całej odmienności pomiar komunikacji cyfrowej w swych fundamentalnych sferach (poziomy, obszary, systemy, proces) przebiegać będzie podobnie jak w przypadku komunikacji z wykorzystaniem tradycyjnych form.

Zakończenie

Rewolucja technologiczna, której jesteśmy świadkami, już od kilkunastu lat zmienia sposób funkcjonowania organizacji, metody konkurowania, ale także wpływa na formy komunikacji rynkowej. W coraz większym stopniu wykorzystuje ona rozwiązania cyfrowe. Wszystkie prognozy wskazują na to, że zakres i skala wykorzystania komunikacji opartej na nowoczesnych technologiach będzie rosła. W sposób naturalny pojawia się więc potrzeba pomiaru prowadzonych działań. Potrzeba ta jest coraz bardziej intensywna, gdyż media cyfrowe tworzą praktycznie niespotykane w takiej skali możliwości badania i gromadzenia danych. Rozważania zawarte w artykule wskazują na fakt, że pomiar tradycyjnych form komunikacji marketingowej w sensie koncepcyjnym może być wykorzystany w działaniach w sferze komunikacji przy użyciu narzędzi cyfrowych. Dotyczy to zarówno wskazanych poziomów i obszarów pomiaru, jak i aplikacji systemów i procesu pomiaru. Niemniej jednak, wskazać należy kilka wniosków i rekomendacji. Po pierwsze, co może wydawać się oczywiste, w projektowaniu pomiaru należy uwzględniać specyfikę mediów cyfrowych. Po drugie, istotne, aby pomiar uwzględniał interakcje i możliwe efekty synergii pomiędzy wykorzystywanymi rozwiązaniami komunikacji cyfrowej, ale także z tradycyjnymi formami. Kolejną, trzecią ważną wskazówką jest potrzeba przygotowania zintegrowanej mapy pomiaru, która uwzględni między innymi źródła informacji, metody gromadzenia danych, częstotliwość pomiaru itp., a przede wszystkim sposób raportowania, upowszechniania i wykorzystywania wiedzy w organizacji. Ważne również, aby projektowany system od razu uwzględniał potrzebę poszukiwania związków przyczynowo-skutkowych, a nie informował jedynie o prostych zależnościach między badanymi zmiennymi. Istotne jest także, aby pomiar i wykorzystany system mierników miały powiązanie ze strategią firmy, kluczowymi czynnikami sukcesu oraz KPI-ami.

Tak zaprojektowany sposób pomiaru, w komunikacji cyfrowej, podobnie zresztą jak w tradycyjnych formach komunikacji, pozwala uzyskiwać korzyści na poziomie strategiczno-organizacyjnym. Dotyczy to na przykład wzmocnienia pozycji konkurencyjnej firmy w długim okresie, podniesienia skuteczności zarządzania, rozwoju kompetencji uczenia się pracowników i organizacji, możliwości doskonalenia i uczenia się organizacji itp. Korzyści generowane są także na poziomie operacyjnym. Dotyczy to między innymi zrozumienia zasad rządzących naszym biznesem – *customer insights*, podniesienia efektywności wykorzystania zasobów, ograniczenia kosztów poprzez eliminację nieefektywnych działań, budowy efektywnego systemu motywacyjnego na podstawie systemów pomiaru, poprawy komunikacji wewnętrznej oraz wzmocnienia roli marketingu w organizacji i innych.

Bibliografia

- Barnard Ch.I., 1938, *The Functions of Executive*, Cambridge: Harvard University Press.
- Beckman T.N., Davidson W.R., Talarzyk W.W., 1973, *Marketing*, 9 ed., New York: The Ronald Press.
- Bush A.J., Smart D., Nicholas E.Jr, 2002, Pursuing the Concept of Marketing Productivity, *Journal of Business Research*, vol. 55.
- Chandler A.D., 1962, *Strategy and Structure*, Cambridge: MIT Press.
- Dubelaar Ch., Bhargava M., Ferrarin D., 2002, Measuring Retail Productivity – What Really Matters?, *Journal of Business Research*, vol. 55.
- Eccles R.G., 1991, The Performance Measurement Manifesto, *Harvard Business Review*, styczeń/luty.
- Eckerson W., 2006, *Performance Dashboard – Measuring, Monitoring and Managing Your Business*, London: Wiley.
- ESOMAR, 2011, *Esomar Guideline on Social Media Research*, Amsterdam.
- Fayol H., 1949, *Administration Industrielle et Generale*, London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Feder R.A., 1965, How to Measure Marketing Performance, *Harvard Business Review*, May/June.
- Ferber S., 2014, Jak Internet rzeczy wpływa na naszą rzeczywistość?, *Harvard Business Review Polska*, www.hbrp.pl/news.php?id=1073 [dostęp: 19.03.2014].
- Ferber S., 2014, The Marketer Magazine, *Internet of Things*, www.themarketer.co.uk/analysis/features/the-internet-of-things/ [dostęp: 19.03.2014].
- Goodman S.R., 1970, *Techniques of Profitability Analysis*, New York: Wiley-Interscience.
- Górecki P., 2014, *Koszula zawoła cię w sklepie: Tu jestem. Internet rzeczy*, Wyborcza.biz, 23.01 (http://wyborcza.biz/pieniadzeekstra/1,135771,15319773,Koszula_zawoła_cie_w_sklepie__Tu_jestem__Internet.html) [dostęp: 19.03.2014].
- Hawkins D.I., Best R.J., Lillis C.M., 1987, The Nature and Measurement of Marketing Productivity in consumer durable industries – A Firm level Analysis, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 15.
- Kaplan R.S., Norton D.P., 1992, The Balanced Scorecard – Measures that Driver Performance, *Harvard Business Review*, January/February.
- Kołodko G., 2002, *Nowa gospodarka, stare problemy*, w: G.W. Kołodko, M. Piątkowski (red.), „*Nowa gospodarka*” i stare problemy. Perspektywy szybkiego wzrostu w krajach posocjalistycznych, Warszawa: Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego.
- Kotarbiński T., 1965, *Traktat o dobrej robocie*, wyd. IV, Warszawa: Ossolineum.
- Kotler Ph., Gregor W., Rodgers W., 1977, The Marketing Audit Comes of Age, *Sloan Management Review*, vol. 18.
- Kozielski R., 1997, Istota i obszary skuteczności reklamy, *Marketing i Rynek*, nr 1.
- Kozielski R. (red.), 2006, *Wskaźniki marketingowe*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kozielski R., 2007, *Determinanty sukcesu organizacji – analiza wybranych zmiennych opartych na koncepcji wrażliwości rynkowej przedsiębiorstwa*, Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kozielski R., 2015a, *Karnawalizacja sportu – od marketingu produktu do marketingu doświadczeń i co dalej?*, w: P. Kuźbik, F. Moterski (red.), *Zarządzanie w sporcie. Organizacje. Ludzie. Marketing*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kozielski R., 2015b, *Krajobraz polskiego Internetu*, w: biznes.pl, www.biznes.pl/magazyny/marketing/krajobraz-polskiego-internetu/vmxgl4 [dostęp: 3.07.2015].
- Kozielski R. (red.), 2015, *Wskaźniki marketingowe*, wyd. 5, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Lachowski S., 2010, *Droga innowacji*, Warszawa: Wyd. Studio Emka.
- Lapointe P., 2005, *Marketing by the Dashboard Light*, London: ANA.
- Lewin A.Y., Minton J.W., 1986, Determining Organizational Effectiveness – Another Look, and an Agenda for Research; *Management Science*, vol. 32, May.
- Liczby polskiego Internetu*, 2015, www.smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2015/# [dostęp: 28.08.2015].

- Likert R.L., 1961, *New Patterns of Management*, New York: McGraw Hill.
- McGregor D., 1960, *The Human Side of Enterprise*, New York: McGraw Hill.
- McKinsey Global Institute, 2013, *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*, maj.
- Mayo E., 1933, *The Human Problems of an Industrial Civilization*, New York: Macmillan.
- Misterek S.D.A., Dooley K.J., Anderson J.C., 1992, Productivity as a Performance Measure, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 12.
- Neely A., Adams Ch., Kennerley M., 2005, *The Performance Prism*, New York: Prentice Hall.
- O'Neil T., 2014, 4 ways mobile and wearable tech can change the shopper experience, *The Marketer*, 8.06, [http://blog.themarketer.co.uk/2015/06/4-ways-mobile-and-wearable-tech-can-change-the-shopper-experience/?utm_medium=email&utm_campaign=5730386_The+Marketer+weekly+newsletter+16+June+2015+\(Smart\)&dm_i=269X,3ETLE,HETBJ8,C7FBS,0](http://blog.themarketer.co.uk/2015/06/4-ways-mobile-and-wearable-tech-can-change-the-shopper-experience/?utm_medium=email&utm_campaign=5730386_The+Marketer+weekly+newsletter+16+June+2015+(Smart)&dm_i=269X,3ETLE,HETBJ8,C7FBS,0) [dostęp: 23.06.2015].
- Roderick L., 2014, How to target the senior market, *The Marketer*, July/August.
- Sevin Ch.H., 1965, *Marketing Productivity Analysis*, New York: McGraw Hill.
- Simon H.A., 1947, *Administrative Behavior – a study of decision-making process in administrative organization*, New York: Macmillan.
- Sink D.S., 1985, *Productivity Management Planning – Measurement and Evaluation*, New York: Wiley, Control and Improvement.
- Sink D.S., Tuttle T.C., 1989, *Planning and Measurement in your Organization of the Future*, Norcross: Industrial Engineering and Management Press.
- Sloan A.P., 1963, *My Years with General Motors*, New York: Doubleday.
- Sotrender, 2015, *Kobiety w social media*. Raport Sotrender, Warszawa.
- Taylor F.W., 1911, *The Principles of Scientific Management*, New York: Harper & Row.
- TGI 2015; Milward Brown.
- Thomas M.J., 1984, The Meaning of Marketing Productivity Analysis, *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 2.
- Webster F.E., 1992, The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, vol. 56, October.
- Webster F.E., 2005, Back to the Future – Integrating Marketing as a Tactics, Strategy, and Organizational Culture, *Journal of Marketing*, vol. 69, October.
- Wyzwania CMO 2014–2020. Dokąd zmierza marketing*, 2014, Raport IAB Polska, Warszawa.
- Zieleniewski J., 1975, *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa: PWN.
- www.smmstandards.com/ [dostęp: 8.07.2015].
- www.socialmediaexplorer.com/online-public-relations/the-digitization-of-research-and-measurement-in-public-relations/ [dostęp: 8.07.2015].

Marketing communication measurement in the digital age

Abstract. *The significance of digital communication is still increasing and further growth is to be expected. The question about its measurement (digital tools, activities, and results) has been raised. The purpose of this paper is to evaluate the possibilities of the implementation of the traditional marketing communication approach. Analyses focuses on four main areas – levels, fields of measurement, as well as, the measurement system and process. The paper concludes that the traditional approach may be applied to digital communication.*

Keywords: *marketing communication, measurement, digital communication, digital media, efficiency, effectiveness*

Ewa Frąckiewicz

Uniwersytet Szczeciński
Katedra Marketingu
e-mail: ewa.frackiewicz@wneiz.pl
tel. 91 444 19 85

Internet rzeczy – nowe oblicze komunikacji marketingowej?

***Streszczenie.** Internet od momentu powstania ulega ewolucji w wielu wymiarach. Jednym z nich jest sposób komunikacji oraz typ nadawcy i odbiorcy. Wraz z pojawieniem się komunikacji online między samymi maszynami i urządzeniami powstało nowe określenie – Internet rzeczy (IoT). Artykuł przedstawia koncepcję IoT, wskazuje obszary jego wykorzystania oraz kluczowe wyzwania związane z jego dalszą ekspansją. Zasadniczym celem tekstu jest natomiast próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy i w jaki sposób Internet rzeczy zmienia komunikację między przedsiębiorstwem a klientem. Praca powstała na podstawie najnowszej literatury przedmiotu i ma charakter dyskusyjny.*

***Słowa kluczowe:** Internet rzeczy, przedsiębiorstwo, komunikacja marketingowa*

Wprowadzenie

Internet rozumiany jako globalna sieć połączonych komputerów od ponad 20 lat istotnie zmienia wszystkie obszary aktywności człowieka. Sam także podlega ewolucji w wielu wymiarach. Pierwotnie był wykorzystywany w placówkach badawczych, a następnie dzięki opracowaniu hipertekstowego systemu World Wide Web służył do usprawnienia pracy zespołów, których członkowie pozostawali w znacznej odległości od siebie. Dzięki temu innowacyjnemu rozwiązaniu nastąpiło szybkie upowszechnienie WWW wśród innych grup zawodowych i społecznych, mimo że opierało się ono na jednostronnym przekazie informacji. Wraz z pojawieniem się nowych usług internetowych na początku XXI w. zaczęto

stosować termin Web 2.0 dla nazwania serwisów i platform społecznościowych, których zawartość była tworzona przez samych internautów, mogących pozostawać w stałej wzajemnej interakcji. Dzisiaj wskazuje się już na kolejny rodzaj Web – Web 3.0, którego celem jest zbudowanie inteligentnej sieci, w której następuje semantyczne przetwarzanie informacji przez maszyny i urządzenia. Właściwe mu rozwiązania informatyczne i techniczne tworzą zupełnie nowe biznesowe możliwości i wyzwania. Jednym z nich jest komunikacja online między samymi obiektami określaną jako Internet rzeczy (*Internet of Things*, IoT).

W literaturze przedmiotu dominują opracowania rozważające IoT od strony technologii informatycznych oraz obszarów zastosowań i problemów związanych z jego rozwojem. Niewiele jest natomiast pozycji analizujących związki między IoT a zarządzaniem¹. Ze względu na nowość tego tematu, małą liczbę opracowań naukowych oraz jego szeroki zakres, artykuł ogranicza się do jednego wybranego zagadnienia, które jednocześnie stanowi istotę IoT, tj. do komunikacji. W pracy zostanie przedstawiona koncepcja Internetu rzeczy wraz ze wskazaniem na obszary jego wykorzystania oraz kluczowe wyzwania związane z jego dalszą ekspansją. Zasadniczym celem artykułu jest natomiast próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy i w jaki sposób Internet rzeczy zmienia komunikację między przedsiębiorstwem a klientem.

1. Internet rzeczy – ujęcie definicyjne i obszary wykorzystania

Nazwa Internet rzeczy po raz pierwszy pojawiła się w 1999 r., choć jak podkreślają Whitmore, Agarwal i Da Xu sama idea komunikacji maszyna-maszyna (M2M, *machine to machine*) nie jest nowa. Ze swojej natury Internet pozwala na komunikację między użytkownikami, serwerami i ruterami. Stąd też IoT można oceniać jako kolejny etap jego ewolucji, gdzie rosnąca liczba i nowe rodzaje urządzeń łączą się wzajemnie poprzez globalną sieć [Whitmore, Agarwal, Da Xu 2015: 262]. Internet rzeczy obejmuje urządzenia różnego typu z codziennego życia, które zaczynają działać w trybie online, nawet jeśli w tym celu nie były w ogóle projektowane². Stąd też w zależności od perspektywy badawczej autorów zjawisko to przyjmuje

¹ A. Whitmore, A. Agarwal, L. Da Xu [2015: 267] dokonali klasyfikacji publikacji poświęconych IoT według 6 kryteriów (technologie, aplikacje, wyzwania, modele biznesu, przyszłe kierunki, ogólne). Spośród zidentyfikowanych 127 pozycji 53 z nich dotyczyły technologii (sprzętu, oprogramowania, architektury systemów), kolejne 32 aplikacje, natomiast modeli biznesowych tylko 4. W polskim piśmiennictwie tematyka IoT pojawiła się stosunkowo niedawno (2013). Na 10 artykułów z bazy EconBaz 5 pochodzi z Computerworld, 2 z Networld i po 1 z Brief-u, Marketingu w Praktyce oraz HBR Polska.

² W 2013 r. po raz pierwszy liczba urządzeń mobilnych przekroczyła liczbę mieszkańców globu. Według firmy Cisco w 2020 r. na świecie będzie 50 mld połączonych z siecią obiektów (tj. 2,7% wszystkich produktów wytwarzanych na świecie), a rynek IoT będzie wart niemal 20 bln dolarów

nieco odmienne określenia. Mimo to można wskazać na ich wspólny element – bezpośrednio, wzajemne komunikowanie się maszyn i urządzeń, szerzej nazwanych „objektami” lub „bytami”. Suwimon Vongsingthong i Sucha Smanchat [2014: 359] twierdzą, że Internet rzeczy oznacza globalną infrastrukturę sieci, w której pojedyncze, identyfikowalne rzeczy i urządzenia mające postać fizyczną i wirtualną łączą się poprzez inteligentne obiekty, komunikację i uruchamiane możliwości. Aleksander Działdowski zdefiniował IoT jako „zbiór wszystkich urządzeń, które zdolne są do komunikacji sieciowej oraz które potrafią same w jakimś stopniu przetwarzać dane przesyłane przez sieć i są również w tej sieci jednoznacznie identyfikowane” [Działdowski 2014: 34]. Bardziej ogólnie, ale jednocześnie w sposób uniwersalny i perspektywiczny, IoT definiują Min-Woo Ryu, Jaeho Kim, Sang-Shin Lee i Min-Hwan Song jako „połączenie kogokolwiek, kiedykolwiek i gdziekolwiek” [Ryu i in. 2012: 125-137]. Można zatem pojęcie IoT sprowadzić do określenia, że jest to pewien system, który zapewnia wszechobecną i permanentną komunikację, gdzie ingerencja ze strony człowieka nie jest konieczna ani niezbędna. Jego elementy łączą się poprzez Internet, ale także wymiana danych między nimi następuje poprzez protokół TCP/IP. Dzisiaj ich grupę stanowią urządzenia, tj. smartfony, tablety czy laptopy oraz układy scalone, które można wbudować praktycznie do każdej rzeczy. Należy podkreślić, że te obiekty potrafią postrzegać i analizować swoje otoczenie, a także organizować i współpracować ze sobą w celu dostosowania się do zmiennych warunków.

IoT tworzy zatem inteligentną infrastrukturę, która może przyczynić się do poprawy elastyczności, niezawodności i efektywności wykonywanych działań, zwiększenia ich bezpieczeństwa i precyzji oraz oszczędności czasu i zmniejszenia kosztów, w tym np. kosztów pracy. Stąd też zastosowania IoT spotyka się już w wielu obszarach, w szczególności wskazuje się na takie, jak [Whitmore, Agarwal, Da Xu 2015: 265]:

1) transport i logistykę, zarządzanie łańcuchem dostaw, gdzie uzyskuje się większą efektywność procesów dzięki automatyzacji i bieżącej aktualizacji przesyłanych informacji,

2) przemysł energetyczny, gdzie np. ilość wytwarzanej energii jest na bieżąco rozpoznawana i dostosowywana do zmieniających się potrzeb rynkowych,

3) budownictwo, gdzie rozwijają się systemy służące budowie i funkcjonowaniu inteligentnego domu,

4) handel i usługi, gdzie np. zarządza się miejscami parkingowymi, optymalizuje zużycie energii, kontroluje na bieżąco automaty sprzedażowe,

5) przemysł motoryzacyjny, gdzie produkowane samochody są wyposażone w urządzenia lokalizujące i kontrolujące zachowania pojazdu, czy też na bieżąco diagnozujące jego stan,

[za: Fabiszewski 2014: S1]. Według Pricewaterhouse-Coopers w Polsce do 2020 r. gospodarstwa domowe będą korzystały z ponad 70 mln urządzeń podłączonych do sieci [za: Fabianowicz 2013: 42].

6) ochronę zdrowia, poprzez automatyzację zadań, np. monitorowanie stanu zdrowia pacjenta,

7) inne, np. architektura inteligentnych miast i zarządzanie nimi, gospodarka wodna, zarządzanie obiektami sportowymi itp.

Dla przedsiębiorstwa oprócz automatyzacji wewnętrznych procesów produkcyjnych, bardziej optymalnego wykorzystania posiadanych zasobów czy poprawy jakości pracy, ujawniają się tym samym nowe możliwości ukierunkowane na zwiększanie efektywności działań skierowanych na zewnątrz, w tym komunikacji z klientami.

2. IoT a komunikacja marketingowa

Idea komunikacji marketingowej wywodzi się z teorii komunikacji powstałej na gruncie socjologii. Opisuje się ją jako proces wymiany informacji między nadawcą-przedsiębiorstwem a odbiorcą-klientem za pośrednictwem określonego kanału i środków komunikowania. Cele tego procesu są związane z pełnieniem funkcji informacyjnej, nakłaniającej i edukacyjnej.

Jak podkreśla Jan W. Wiktor [2013: 13-14], termin „komunikacja marketingowa” może być rozumiany w szerokim bądź wąskim ujęciu. W pierwszym przypadku oznacza on interaktywny dialog, jaki zachodzi między firmą a jego otoczeniem. Natomiast w ujęciu węższym utożsamia się go z promocją ukierunkowaną na aktywizowanie popytu, gdzie przekaz informacji ma charakter jednokierunkowy. Ideę prowadzonej wymiany informacji opisują i wyjaśniają modele. Proste uwypuklają obecność nadawcy i odbiorcy oraz ich bezpośrednią interakcję (jeden do jednego). Natomiast modele bardziej złożone uwzględniają obecność medium, które pośredniczy w przekazywaniu treści, kontekst wymiany informacji, szumy informacyjne czy inne [Kotler, Keller 2012: 514; Wiktor 2013: 16]. Niewątpliwie zmiany w otoczeniu, w tym technologiczne, wywoływały i nadal są źródłem istotnych przeobrażeń w procesie komunikacji, przy czym niezmiennie podmiotami uczestniczącymi były osoba nadawcy i osoba odbiorcy. Postęp technologiczny przyczynił się m.in. do rozszerzenia możliwości kształtowania treści, jego formy czy też zwiększenia zasięgu oddziaływania danego komunikatu. Jednak zmiany, jakie wywołuje IoT, trudno jest porównać do tych z przeszłości. Komunikacja zachodzi bowiem nie tylko między ludźmi, między człowiekiem a urządzeniem, ale także między samymi urządzeniami. Co więcej – to produkt staje się medium, co w skrajnym przypadku może prowadzić do wręcz celowego wykluczenia klienta jako odbiorcy procesu komunikacji.

Dzięki możliwości śledzenia położenia klientów i ich działań IoT wpływa także na budowę strategii komunikacji. Pozwala bowiem na szybkie i precyzyjne ustalenie lokalizacji odbiorców oraz ich masową segmentację. W efekcie firma może tworzyć wysoce spersonalizowane komunikaty i przekazywać je na osobiste urządzenia lub te, będące w danym momencie w otoczeniu odbiorcy.

Internet rzeczy w kontekście wpływu na komunikację marketingową można zatem rozpatrywać z dwóch perspektyw. Z jednej strony IoT może przybrać oblicze rozwiązania skoncentrowanego jedynie na automatyzacji wymiany informacji, która następuje w wyniku działania określonego oprogramowania odzwierciedlającego zakodowany przez producenta schemat działania. Komunikacja przebiega wówczas z pominięciem aktywnego uczestnictwa klienta, a w skrajnym przypadku wręcz traktuje go nie jako podmiot tego procesu, ale przedmiot, który podlega sterowaniu. W takiej sytuacji odbiorca komunikatu staje się wręcz ubezwłasnowolniony w swoich działaniach, co można ocenić pozytywnie, jeśli klient jest w ten sposób odciążony od rutynowych, uciążliwych i zbyt licznych czynności. Ale jednocześnie można ocenić negatywnie ze względu na nadmierną ingerencję w jego prywatną sferę. Z drugiej strony zastosowanie IoT ma potencjał dostarczania nowych interesujących dla nabywcy wartości. Nie muszą one bezpośrednio wiązać się z zakupem danego produktu, raczej powinny mieć charakter „okołozakupowy” (np. IoT dostarcza informacji o popularności danego produktu, opisuje historię jego powstania, marki itp.), a tym samym tworzyć nowe jakościowo relacje między produktem a nabywcą.

Niewątpliwie jednak dla przedsiębiorstwa główną zaletą IoT jest to, że może otrzymywać na bieżąco informacje o lokalizacji czy aktywnościach swoich klientów, co ma w konsekwencji pozwolić na tworzenie pożądanych, wysoce spersonalizowanych komunikatów i produktów w pełni odpowiadających potrzebom i oczekiwaniom klienta. W efekcie IoT intensyfikuje związki z klientami, umacnia swoją markę, buduje wizerunek firmy innowacyjnej, sprawnej, rozumiejącej każdego z nich.

Stałe, permanentne komunikowanie się wszystkich „bytów” niezależnie od czasu i miejsca z pewnością tworzy nowe warunki dla zarządzania organizacją. Jednak obok wskazanych możliwości pojawiają się także nowe wyzwania wynikające z ilości, masowości i łatwości gromadzenia informacji. Przede wszystkim wskazuje się na konieczność zapewnienia bezpieczeństwa wymiany danych, zachowania prywatności osób, których te dane dotyczą, dbałości o sposób ich gromadzenia, przechowywania i udostępniania. Można zatem powiedzieć, że Internet rzeczy to kolejne, mimo że rewolucyjne, rozwiązanie z grupy ICT, którego stosowanie powinno być rozważane wieloaspektowo, w tym także pod kątem etycznym.

Podsumowanie

Internet rzeczy, urzeczywistniając stałą i niezakłócaną wymianę danych i informacji, jest stosowany w różnorodnych systemach i obszarach, a jego dalszy rozwój będzie obejmował coraz więcej dziedzin życia gospodarczego i społecznego. Jego ekspansja wyraźnie pokazuje, że jak nigdy do tej pory następuje zamiana ról w procesie komunikacji z człowieka na „byty”.

Pojawia się zatem pierwsze, podstawowe pytanie: czy proces komunikacji pozbawiony bezpośredniego i świadomego udziału odbiorcy-klienta można zakwalifikować do działań z zakresu komunikacji marketingowej? Z tym pytaniem wiąże się kolejne, odnoszące się do mechanizmu komunikacji. Jeśli założeniem jest stworzenie przekazu, który będzie opierał się na wartościach istotnych dla odbiorcy i dążył do przekonania go do podjęcia działań w celu nabycia danego dobra, to czy poprzez zapis odpowiednich formuł działania w urządzeniach z otoczenia odbiorcy nie zostanie on ubezwłasnowolniony w swoich decyzjach zakupu? Czy zatem IoT może pełnić takie same, podobne, czy też zupełnie odmienne funkcje jak inne media w strategii komunikacji marketingowej?

Na tle prowadzonych rozważań można stwierdzić, że Internet rzeczy nie stoi w sprzeczności z ideą komunikacji marketingowej, rozumianej jako sposób, w jaki firmy próbują informować i przekonywać klientów, przypominać im o swojej ofercie oraz ich edukować. Wręcz przeciwnie – może wzmocnić te procesy i nadać im nową jakość. Natomiast w sposób bardzo istotny IoT przekształca wszystkie elementy procesu komunikacji, tj. uczestników, kanał przekazu, treść przekazu, kontekst, szumy i sprzężenie zwrotne. Modyfikuje budowę strategii komunikacji i osadza ją w nowym środowisku wymiany M2M – szybkiej, interaktywnej, precyzyjnej, nieograniczonej miejscem i czasem.

Dlatego też nowa sytuacja rynkowa, jaką tworzy Internet rzeczy, wymusza już dzisiaj myślenie o nowych strategiach biznesu, gdzie reakcja firmy powinna następować w czasie rzeczywistym, aby sprawnie i efektywnie koordynować swoje działania. Przewaga konkurencyjna będzie bowiem w coraz większym stopniu uzależniona od umiejętności innowacyjnego wykorzystania IoT także, a może przede wszystkim, w obszarze komunikacji z klientami i partnerami firmy.

Bibliografia

- Działdowski A., 2014, Internet rzeczy – wyzwania dla bezpieczeństwa, *Networld*, nr 7-8.
- Fabianowicz B., 2013, Internet rzeczy w natarciu, *Marketing w Praktyce*, nr 5(183), maj.
- Fabiszewski D., 2014, Internet (wszech)rzeczy motorem rozwoju gospodarczego, *HBR Polska*, 7-8, S1.
- Jabłońska M.R., 2014, Etyka w zarządzaniu danymi za pomocą Internetu Rzeczy na przykładzie sektora elektroenergetycznego, *Studia i Materiały Uniwersytetu Łódzkiego*, nr 71.
- Kotler Ph., Keller K.L., 2012, *Marketing*, Poznań: Rebis.
- Mapa sektorów M2M/IoT firmy badawczej Beecham Research, www.beechamresearch.com/article.aspx?id=4 [dostęp: 12.08.2015].
- Ryu M.-W., Kim J., Lee S.-S., Song M.-H., 2012, Survey on Internet of Things: Toward Case Study, *Smart Computing Review*, nr 2(3).
- Vongsingthong S., Smachat S., 2014, Internet of Things: a Review of Applications and Technologies, *Suranaree Journal Science and Technology*, vol. 21, nr 4.
- Whitmore A., Agarwal L., Da Xu, 2015, The Internet of Things – A Survey of Topics and Trends, *Information Systems Frontiers*, 17.
- Wiktor J.W., 2013, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa: WN PWN.

The Internet of Things – a new face of marketing communication?

Abstract. *The Internet, since its inception, has been evolving in many dimensions. One of them is the method of communication and the type sender and receiver. With the emergence of online communication between machinery and equipment, a new term appeared: Internet of Things (IoT). The article presents the concept of the IoT, identifies the areas of its use, and the key challenges related to its further expansion. The main aim of this article is, however, an attempt to find the answer to the question of whether and how the Internet is changing communication between a firm and the client. This article is based on the latest literature on the subject and is open to be discussed.*

Keywords: *Internet of Things, enterprise, marketing communication*

**Lista recenzentów współpracujących z czasopismem
„Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”**

**(List of reviewers collaborating
with “The WSB University in Poznan Research Journal”)**

- dr inż. Justyna Adamska – *Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*
dr hab. Agnieszka Alińska – *Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*
prof. Artem Bardas PhD – *National Mining University, Dnipropetrovsk, Ukraine*
prof. dr hab. Ewa Maria Bogacka-Kisiel – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Jan Borowiec – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Grażyna Borys – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Stanisław Czaja – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Waldemar Czternasty – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
dr hab. inż. Anna Beata Ćwiąkała-Matys – *Uniwersytet Wrocławski*
dr hab. Waldemar Dotkuś – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
dr hab. Józef Dziechciarz – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Teresa Famulska – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*
prof. dr hab. Beata Filipiak – *Uniwersytet Szczeciński*
dr Donald Finlay PhD – *Coventry University Business School, United Kingdom*
prof. dr hab. Stanisław Flejterski – *Uniwersytet Szczeciński*
prof. dr hab. Jan Głuchowski – *Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu*
dr Klaus Haberich – *Franklin University, USA*
prof. Ing. Eva Horvátová PhD – *Ekonomická univerzita v Bratislave, Slovensko*
prof. Arvind K. Jain PhD – *Concordia University, Canada*
prof. dr hab. Krzysztof Jajuga – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
dr hab. Maria Jastrzębska – *Uniwersytet Gdański*
prof. dr hab. Andrzej Kaleta – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
dr hab. Krzysztof Kasprzak – *Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu*
dr Elżbieta Kicka – *Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie*
prof. dr hab. Andrzej Kiepas – *Uniwersytet Śląski w Katowicach*
dr hab. Krzysztof Klincewicz – *Uniwersytet Warszawski*
prof. dr hab. inż. dr h.c. Jan Koch – *Politechnika Wroclawska*
dr hab. Bożena Kołosowska – *Uniwersytet Mikołaja Kopernika*
prof. dr hab. Adam Kopiński – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. inż. Dorota Elżbieta Korenik – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Stanisław Korenik – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Maria Kosek-Wojnar – *Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*
dr hab. Jacek Kotus – *Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*
dr hab. Elżbieta Kowalczyk – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
dr hab. inż. Marzena Kramarz – *Politechnika Śląska*
doc. Ing Peter Krištofik PhD – *Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Slovensko*
dr hab. Aleksandra Kuzior – *Politechnika Śląska*
prof. dr hab. Teresa Krystyna Lubińska – *Uniwersytet Szczeciński*
dr hab. Piotr Kwiatkiewicz – *Wojskowa Akademia Techniczna im. Jarosława Dąbrowskiego
w Warszawie*
dr hab. inż. Monika Łada – *Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie*

- dr hab. Krzysztof Łobos – *Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu*
dr Berenika Marciniak – *Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości*
prof. dr hab. Bogdan Marciniak – *Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*
dr hab. Zbigniew Matyjas – *Uniwersytet Łódzki*
prof. dr hab. Henryk Mruk – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
dr Tony Muff – *University of Northampton, United Kingdom*
prof. dr hab. Jerzy Niemczyk – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
dr hab. Agnieszka Niezgoda – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
dr hab. Bartłomiej Nita – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Edward Nowak – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Adam Nowicki – *Politechnika Częstochowska*
prof. dr hab. Walenty Ostasiewicz – *Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu*
prof. dr hab. Kazimierz Pająk – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
dr hab. Zbigniew Pastuszak – *Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*
prof. dr hab. Kazimierz Perechuda – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Bogusław Pietrzak – *Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*
dr hab. Wojciech Piotr – *Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wielkopolskiej*
dr hab. Beata Pluta – *Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu*
dr hab. Marzanna Poniatowicz – *Uniwersytet w Białymstoku*
prof. dr hab. Wiesława Przybylska-Kapuścińska – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
prof. dr hab. Andrzej Rączaszek – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*
prof. dr hab. Wanda Ronka-Chmielowiec – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Ireneusz Rutkowski – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
dr Leo V. Ryan, C.S.V. – *DePaul University Chicago, USA*
dr hab. Tomasz Sahaj – *Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu*
dr hab. Henryk Salmonowicz – *Akademia Morska w Szczecinie*
dr hab. Maria Smejda – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*
dr hab. Jadwiga Sobieska-Karpińska – *Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy*
prof. dr hab. Bogdan Sojkin – *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*
prof. dr hab. Jerzy Sokołowski – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
prof. dr hab. Tadeusz Sporek – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*
dr hab. Edward Stawasz – *Uniwersytet Łódzki*
dr hab. Rafał Szczepaniak – *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*
dr hab. Beata Świecka – *Uniwersytet Szczeciński*
dr hab. Bogusław Walczak – *Uniwersytet Szczeciński*
dr Christopher Washington PhD – *Franklin University, USA*
dr hab. Jan Wiśniewski – *Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku*
dr hab. dr h.c. inż. Tadeusz Zaborowski – *Politechnika Poznańska*
dr hab. Alina Zajadacz – *Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu*
prof. dr hab. Czesław Zajac – *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*
dr hab. Ewa Ziemia – *Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*
prof. dr hab. Marian Żukowski – *Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II*

Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu

Tekst

- kompletny, 1 wydruk oraz plik (*.doc lub *.rtf)
- pozbawiony fragmentów pozwalających zidentyfikować autora, np. *Jak wskazałem w pracy...* należy zastąpić formą bezosobową: *Jak wskazano w pracy...*

Układ tekstu

- imię i nazwisko autora, stopień/tytuł naukowy
- afiliacja
- telefon, e-mail, adres
- tytuł artykułu po polsku i angielsku
- streszczenie po polsku i angielsku (do 1000 znaków ze spacjami)
- słowa kluczowe po polsku i angielsku (do 8 słów)
- wstęp
- tekst główny podzielony na rozdziały opatrzone tytułami
- zakończenie (wnioski)
- bibliografia

Objętość – do 1 arkusza wydawniczego wraz z rysunkami i tabelami (ok. 22 stron)

Marginesy – 2,5 cm z każdej strony

Numeracja stron – ciągła, u dołu strony

Tekst główny

- czcionka Times New Roman z polskimi znakami, 12 pkt
- odstęp między wierszami – 1,5 pkt
- wyróżnienia – pismem półgrubym
- słowa obcojęzyczne – kursywą
- nazwiska użyte po raz pierwszy – pełne imię i nazwisko, kolejne przywołanie – samo nazwisko
- skróty – za pierwszym razem pełny termin, a skróty w nawiasie; dalej – tylko skróty, np. jednostki samorządu terytorialnego (JST)
- liczby do 4 cyfr – bez spacji i kropek (5000, a nie: 5.000 czy 5 000), liczby powyżej 5 cyfr – ze spacjami co 3 cyfry, licząc od prawej (5000000, a nie: 5.000.000)
- w liczbach dziesiętnych – przecinek, nie kropka (z wyjątkiem tekstów angielskich)

Przypisy bibliograficzne

• umieszczone w nawiasach kwadratowych: nazwisko autora/redaktora, rok, strony:

[Meyer 2010: 31-40] lub [Dubisz (red.) 2003: t. 3, 104]

• jeśli autorów jest więcej niż trzech, należy podać tylko nazwisko pierwszego z nich, a po nim: i in.:

[Kaczmarek i in. 2005: 56-67]

• jeśli brak nazwiska autora/redaktora, należy podać kilka pierwszych słów tytułu książki/dokumentu:

[Zmiana studium uwarunkowań 2008]

• jeśli przywoływane są raporty, analizy itp., to należy podać nazwę instytucji i rok:

[Eurostat 2014] lub: [GUS 2015]

• w przypisie można zawrzeć dodatkowe informacje, np.:

[por. Hądzik 2009: 38] lub: [cyt. za Szromek 2010: 52]

• jeśli odwołanie dotyczy więcej niż jednej publikacji, należy je wymienić w kolejności chronologicznej:

[Mansfeld 1987: 101-123; Jagusiewicz 2001: 40-73; Meyer 2010: 89-101]

• jeśli autor wydał w danym roku więcej niż jedną publikację, to po dacie należy dodać kolejne litery alfabetu, np.

[Nowak 2014a, 2014b]

Przypisy objaśniające, polemiczne, uzupełniające tekst główny oraz **przywołujące akty prawne, wyroki i orzeczenia sądów i adresy stron WWW** – numerowane kolejno i umieszczone u dołu strony, czcionka 10 pkt, interlinia pojedyncza.

Bibliografia

- pozbawiona numeracji
- uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów/redaktorów i tytułów prac niemających autora/redaktora, a jeśli jest więcej prac jednego autora, to należy je zestawić chronologicznie wg dat wydania
- **artykuł w czasopiśmie** – nazwisko autora, inicjał imienia, rok, tytuł artykułu (prosto), *tytuł czasopisma* (kursywa), nr czasopisma, zakres stron:
Borek M., 2000, Rola technik sekurytyzacyjnych, *Bank*, nr 12: 53-55.

- **pozycja książkowa** – nazwisko autora/redaktora, inicjał imienia, *tytuł książki* (kursywa), miejsce wydania: wydawnictwo:

Janowska Z., 2002, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa.

- **rozdział pracy zbiorowej** – nazwisko autora rozdziału, inicjał imienia, rok, tytuł rozdziału (prosto), w.; inicjał imienia, nazwisko redaktora + (red.), *tytuł pracy zbiorowej* (kursywa), miejsce wydania: wydawnictwo, zakres stron:

Michalewicz A., 2001, Systemy informacyjne wspomagające logistykę dystrybucji, w: K. Rutkowski (red.), *Logistyka dystrybucji*, Warszawa: Difin, 102-123.

- **akt prawny**

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, t.j. Dz.U. 2001, nr 142, poz. 1591.

Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej, Dz.U. nr 101, poz. 1178 z późn. zm.

Dyrektywa Rady 2004/67/WE z dnia 26 kwietnia 2004 r. dotycząca środków zapewniających bezpieczeństwo dostaw gazu ziemnego, Dz. Urz. UE L 127 z 29.04.2004.

- **raporty, analizy**

GUS, 2015, *Pomorskie w liczbach 2014*, Gdańsk.

- **źródło z Internetu** (w nawiasie pełna data korzystania ze strony WWW):

www.manpowergroup.com [dostęp: 28.05.2015].

Ilustracje

- edytowalne, wyłącznie czarno-białe,
- rysunki, wykresy i schematy – w plikach źródłowych (*.xls lub *.cdr)
- zdjęcia – w plikach źródłowych (najlepiej *.tif), rozdzielczość min. 300 dpi
- opatrzone numerem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- pozbawione napisów: półgrubych, wersalikami, białych na czarnym tle, czarnych wypełnień, dodatkowych ramek
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. rys. 1*, a nie: *zob. rysunek poniżej/powyżej*)
- z objaśnieniem użytych skrótów

Tabele

- ponumerowane, opatrzone tytułem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. tab. 1*, a nie: *zob. tabela poniżej/powyżej*)
- każda rubryka wypełniona treścią
- skróty użyte w tabeli – objaśnione pod nią

Wzory matematyczne

- przygotowane w programie Microsoft Equation 3.0
- poprawnie zapisane potęgi i indeksy
- zmienne – kursywą, liczby i cyfry – pismem prostym
- znak mnożenia to: · lub × (nie gwiazdka czy „iks”)
- pisownia jednostek – według układu SI
- symbole objaśnione pod wzorem

The WSB Press Instructions for Authors Submitting Contributions in English

General requirements

- only complete submissions are accepted – single printed copy and electronic source file (*.doc or *.rtf format)
- ensure your text contains no phrases by which your authorship could be identified, e.g. *In my 2008 book I pointed out...* is not allowed and should be replaced with e.g. *In his 2008 book John Smith pointed out...*

Text layout

- author's first and last name, academic degree/title
- organization/institution (if applicable)
- phone number, e-mail address, mailing address
- title of book/paper in English and Polish
- summary in English and Polish (up to 1000 words including spaces)
- keywords in English and Polish (up to 8 words)
- introduction
- body text – organized into chapters, each with unique title
- conclusion (findings, recommendations)
- bibliography – complete list of sources referenced

Size limit

- up to 40 000 characters (roughly 22 pages, 1800 characters per page) including tables and figures

Margins

- 2.5 cm each

Page numbering

- continuous throughout the text, using Arabic numerals, placed at the bottom of page (footer)

Body text

- typeface: Times New Roman, 12 pts
- line spacing: 1.5 line
- highlights or emphasis: apply bold print
- foreign (non-vernacular) words and expressions: *italicized*
- people's names: give full name (including all given names and last name) at first mention; for any further references – quote last name only
- abbreviations and acronyms: when first used, give complete phrase (name), including its abbreviation in brackets, e.g. *Information and Communication Technology (ICT)*; onwards – use abbreviation only
- numbers consisting of up to 4 digits: use no thousands separator (5000 rather than 5,000 or 5 000); numbers composed of 5 or more digits – insert space every three digits starting from right (5000000 rather than 5,000,000)
- decimal fractions should be separated by points (2.25)

In-text citations

- placed within the text and enclosed in square brackets: author's/editor's last name, publication year [colon], page or page range, e.g.

[Meyer 2010: 31-40] or [Dubisz (ed.) 2003: vol. 3, 104]

- when there are more than three authors, give name of first (primary) author only, followed by the phrase et al.:

[Kaczmarek et al. 2005: 56-67]

- in case no author/editor is indicated, three to five initial words from title (of published work) should be quoted instead:

[The Norton Anthology 2012]

- if reports or studies are referenced, name of sponsoring institution and year of publication should be given:

[Eurostat 2014] or [GUS 2015]

- additional information may be included if deemed necessary or appropriate, e.g.:

[cf. Hadzik 2009: 38] or [as cited in Szromek 2010: 52]

- when simultaneously referencing more than single source, quote these in chronological order, separating them with semi-colons:

[Mansfeld 1987: 101-123; Jagusiewicz 2001: 40-73; Meyer 2010: 89-101]

- if citing multiple works published by same author in same year, subsequent letters of alphabet should be appended to publication year to disambiguate the references, e.g.:

[Nowak 2014a, 2014b]

Other references and footnotes

- any additional comments or explanations, references to legislation, court rulings and decisions, as well as links

- to Websites that are provided outside body text must be numbered consecutively and placed at the bottom of page (footnote)
- footnotes should be typeset in 10 pt font with single line spacing

Bibliography

- apply no numbering
- order all items alphabetically by last name of author/editor, or by title of cited work in case authorship is not indicated; if more than single work by same author is referenced, order these chronologically by publication date
- **journal articles** – author's last name and first name initial, publication year, title of article [no italics], *name of periodical [italicized]*, volume/issue [colon], page range:

Spenner P., Freeman K., 2012, To keep your customers, keep it simple, *Harvard Business Review*, 90(5): 108-114.

- **books** – last name and first name initial of author/editor, publication year, *title of book [italicized]*, place of publication [colon], publisher:

Lane W. R., King K. W., Reichert T., 2011, *Kleppner's Advertising Procedure*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- **chapters in edited books** – last name and first name initial of chapter author, publication year, title of chapter [not italicized], in: first name initial(s) and last name(s) of editor(s) (ed. or eds.), *title of edited book [italicized]*, place of publication [colon], publisher, page range:

Cornwall W., 1991, The Rise and Fall of Productivity Growth, in: J. Cornwall (ed.), *The Capitalist Economies: Prospects for the 1990s*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 40-62.

legislation

Council Directive 90/365/EEC of 28 June 1990 on the right of residence for employees and self-employed persons who have ceased their occupational activity.

Act of 4 February 1994 on Copyright and Related Rights, Journal of Laws No. 24, item 83, as later amended.

studies and reports

World Energy Council, 2013, *World Energy Resources: 2013 Survey*, London.

- **online sources** [in square brackets, indicate when website was last accessed]
www.manpowergroup.com [accessed May 28, 2015]

Artwork and graphics

- editable, in black and white only, with no shading
- drawings, graphs and diagrams must be supplied in their native electronic formats (*.xls or *.cdr)
- photographs – supply source files (preferably *.tif); minimum resolution: 300 dpi
- number all graphical components consecutively using Arabic numerals
- for any artwork that has already been published elsewhere, indicate original source (or otherwise state *Source: own*)
- apply no lettering in white against black background, whether in bold or italics, and no black fills or excess frames
- if figure is referenced in the text, use its number rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. cf. *Fig. 1*, not: see *figure above/below*)
- provide explanation of any abbreviations used

Tables

- numbered consecutively and consistently using Arabic numerals
- including caption and reference to data source (e.g. *Author's own research*)
- use its number to refer to table in the text rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. cf. *Table 1*, not: see *table above/below*)
- with no blank cells
- any abbreviations used must be expanded below table

Mathematical formulas

- processed using Microsoft Equation 3.0
- special attention should be given to correct placement of any sub- or super-scripts
- variables – in *italics*; numbers and digits – in normal font style
- use "." or "x" only as the multiplication sign (rather than e.g. asterisk or letter X)
- quantities should be represented in SI units only
- any symbols must be explained below formula