

Pod redakcją

Daniela Tokarskiego i Artura Sawickiego

E-commerce i marketing internetowy w kształtowaniu zachowań konsumenckich


WYDAWNICTWO
SPOŁECZNEJ AKADEMII NAUK

Łódź 2025



Daniela Tokarskiego i Artura Sawickiego

E-commerce i marketing internetowy w kształtowaniu zachowań konsumenckich



WYDAWNICTWO
SPOŁECZNEJ AKADEMII NAUK

Łódź 2025



Rodzaj opracowania: Monografia naukowa

Redakcja: dr inż. Daniel Tokarski
Uniwersytet Łódzki
ORCID: 0000-0002-3475-1115

dr Artur Sawicki
Uniwersytet WSB Merito Opole
ORCID: 0000-0001-6179-5765

Recenzja: dr hab. Zbigniew Spyra, prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
ORCID: 0000-0003-4413-3609

Korekta językowa: Aleksandra Wołosiuk-Burda, Julia Żak
Skład i projekt okładki: Agnieszka Terczyńska – Studio Grafpa

Copyright © Społeczna Akademia Nauk 2025
ISBN: 978-83-66781-20-7



Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk
ul. Sienkiewicza 9
90-113 Łódź
e-mail: wydawnictwo@san.edu.pl

Spis treści

Wstęp.....	7
ROZDZIAŁ 1	
Renata Pisarek-Bartoszewska, Jakub Szafarowski, Magda Sobańska	
Wzrost znaczenia e-commerce na skutek pandemii COVID-19.....	9
ROZDZIAŁ 2	
Urszula Motowidlak, Gabriela Chomicz, Daniel Jaksik, Kacper Śmietana	
Znaczenie opakowań w e-commerce z perspektywy logistyki zwrotów ...	29
ROZDZIAŁ 3	
Tomasz Prałat	
Wpływ marketingu internetowego na budowanie relacji z klientem w handlu detalicznym.....	45
ROZDZIAŁ 4	
Stanisław Waligóra	
Skuteczność strategii wizerunkowych współczesnych przedsiębiorstw ...	61

ROZDZIAŁ 5

Katarzyna Sytniewska

Rola komunikacji marketingowej w branży kosmetycznej 81

ROZDZIAŁ 6

Alicja Kozacka

Proces budowania zaufania na rynku usług korepetytorskich
w cyberprzestrzeni..... 105

ROZDZIAŁ 7

Eliza Smolińska

Narzędzia służące do skutecznego prowadzenia kampanii reklamowej
w nowych mediach..... 125

ROZDZIAŁ 8

Mateusz Szreniawa

Effekt FOMO jako element strategii marketingowej w nowych mediach ... 143

ROZDZIAŁ 9

Karolina Kubasik

Nowe media w kampanii wyborczej na szczeblu lokalnym..... 159

ROZDZIAŁ 10

Jakub Kubasik

Nowe media a media tradycyjne w kampanii wyborczej na szczeblu
lokalnym..... 175

ROZDZIAŁ 11

Szymon Czuszek

Automatyzacja procesów biznesowych dla osób nietechnicznych 189

Wstęp

Współczesna gospodarka cyfrowa przechodzi dynamiczne zmiany, które kształtowane są przez innowacyjne technologie, zmiany zachowań konsumenckich oraz rosnącą rolę zrównoważonego rozwoju. W tym kontekście e-commerce i marketing internetowy stają się kluczowymi obszarami determinującymi sposób funkcjonowania przedsiębiorstw oraz relacje z klientami. Pandemia COVID-19 znacząco przyspieszyła rozwój handlu elektronicznego, zmieniając strukturę rynków i wymuszając adaptację do nowych warunków. Przedsiębiorstwa musiały wdrożyć innowacyjne strategie, aby dostosować się do rosnących wymagań konsumentów i dynamicznie zmieniającego się otoczenia technologicznego.

W niniejszej publikacji analizowane będą różne aspekty e-commerce i marketingu internetowego, w tym znaczenie

opakowań w logistyce zwrotów, budowanie relacji z klientem oraz skuteczność strategii wizerunkowych. Ponadto zwrócona zostanie uwaga na specyfikę komunikacji marketingowej w branży kosmetycznej oraz na rosnącą rolę nowych mediów w kampaniach wyborczych. Analiza zostanie poszerzona o problematykę automatyzacji procesów biznesowych oraz o zagadnienie roli strategii marketingowych opartych na efekcie FOMO.

Nie bez znaczenia jest także rosnąca konkurencja na rynku e-commerce oraz potrzeba skutecznego wykorzystania narzędzi marketingowych w celu budowania lojalności klientów. Współczesne przedsiębiorstwa muszą umiejętnie łączyć tradycyjne metody promocji z nowoczesnymi strategiami wykorzystującymi analizę danych, algorytmy uczenia maszynowego oraz media społecznościowe. Wszystko to sprawia, że skuteczna obecność w przestrzeni cyfrowej staje się kluczowym elementem strategii biznesowych.

Monografia ma na celu dostarczenie czytelnikom praktycznych wskazówek oraz teoretycznego zaplecza do skutecznego funkcjonowania w obszarze e-commerce i marketingu internetowego. Publikacja jest skierowana zarówno do naukowców, jak i praktyków biznesu, którzy poszukują nowoczesnych i skutecznych strategii dostosowanych do dynamicznie zmieniającego się otoczenia rynkowego. Autorzy starali się połączyć najnowsze badania naukowe z praktycznymi aspektami prowadzenia działalności w sieci, tworząc kompendium wiedzy, które może służyć jako przewodnik dla współczesnych menedżerów, marketerów i przedsiębiorców.

Redaktorzy

Renata Pisarek-Bartoszewska

Uniwersytet Łódzki

Magda Sobańska

Uniwersytet Łódzki

Jakub Szafarowski

Uniwersytet Łódzki

ROZDZIAŁ 1

Wzrost znaczenia e-commerce na skutek pandemii COVID-19

STRESZCZENIE

Rozdział przedstawia charakterystykę pojęcia e-commerce, według różnych klasyfikacji i w podziale na rodzaje, a także podporządkowane mu modele biznesowe. Omówiono w zarysie genezę oraz rozwój handlu internetowego w Polsce i na świecie, w szczególności wskazując wpływ pandemii COVID-19 na wzrost popularności e-commerce jako formy obrotu towarami i usługami. Poruszono też problem wykluczenia cyfrowego – stanowiącego barierę dostępu tego segmentu konsumentów do handlu internetowego – który został uwidoczniiony przez

pandemii na niespotykaną dotąd skalę. Przedstawiono podejmowane działania w celu edukacji cyfrowej, mające na celu dążenie do tzw. włączenia cyfrowego i wzrostu liczby uczestników gospodarki internetowej.

SŁOWA KLUCZOWE

e-commerce, handel internetowy, pandemia COVID-19

WPROWADZENIE

Dynamiczny rozwój technologii informatyczno-komunikacyjnych (ICT) i ewolucja behawioralna konsumentów przyczyniły się do rozwoju e-commerce¹. Gospodarka cyfrowa, ze względu na jej rosnące znaczenie, znajduje się w centrum zainteresowania badaczy z całego świata. Pandemia COVID-19 stała się katalizatorem i przyspieszyła jeszcze rozwój sektora e-commerce, akcelerując zmiany w sposobie życia i nawykach zakupowych konsumentów, a także wpłynęła na rozwój technologii i modeli biznesowych, uwzględniających, w coraz szerszym zakresie, elektroniczne kanały dystrybucji².

Rynek e-commerce jest jedną z najszybciej rozwijających się form sprzedaży dóbr i usług. Handel internetowy zyskał na

¹ H. White, *The Digital Economy*, New York: Willford Press, 2023, s. 5–9.

² T. Campisi, A. Russo, S. Basbas, E. Bouhouras, G. Tesoriere, *A literature review of the main factors influencing the e-commerce and last-mile delivery projects during COVID-19 pandemic*, „Transportation Research Procedia”, 2023, Vol. 69, s. 552–559.

popularności wśród sprzedawców i konsumentów za sprawą oferowanych przez siebie dogodności. Internet, który leży u podstaw powstania e-commerce, znosi ograniczenia tradycyjnego handlu dzięki możliwości dotarcia do klientów o każdej porze oraz bez względu na ich lokalizację.

Wraz z rozwojem e-commerce pojęcie to stawało się coraz szersze. W literaturze przedmiotu terminem handlu internetowego lub e-handlu (*e-commerce*) określa się zawierane za pośrednictwem sieci teleinformatycznych transakcje handlowe, które są opłacone z góry, bez bezpośredniego kontaktu między stronami zawieranej umowy³. Według P. Kotlera handel elektroniczny jest ogólnym terminem używanym do określenia procesów kupna i sprzedaży wspieranych przez urządzenia elektroniczne lub definiowany jest jako „zakup i sprzedaż informacji, towarów i usług za pomocą wyłącznie sieci komputerowych”⁴.

Obecnie wyróżnia się kilka rodzajów e-commerce: handel internetowy bezpośredni, pośredni i hybrydowy. Handel internetowy bezpośredni to rodzaj e-commerce polegający na bezkontaktowym przebiegu całej transakcji w przestrzeni internetowej (np. zakup e-booka). E-handel pośredni polega na złożeniu zamówienia i zapłaceniu drogą internetową, ale sama dostawa ma formę tradycyjną. Forma hybrydowa natomiast polega na połączeniu obu wyżej wymienionych form. Sama transakcja

³ M. Fertsch, *Słownik terminologii logistycznej*, Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania, 2006, s. 91.

⁴ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa: PWE, 2002, s. 1055.

przebiega w sieci, natomiast do płatności za usługę lub towar dochodzi w świecie realnym⁵.

Ewolucja przyzwyczajęń konsumentów oraz nowe technologie determinują kolejne ewolucyjne zmiany w branży sektora e-commerce, która na początku opierała się na komputerach stacjonarnych i laptopach. Przykładem może być rozwój istotnej podkategorii e-commerce, jaką jest *mobile commerce* (*m-commerce*), czyli handel mobilny – nowy trend polegający na zakupach przy pomocy urządzeń mobilnych (np. smartfony, tablety). Strategia partycypowania przez przedsiębiorstwa w handlu mobilnym bazuje na współczesnym stylu życia konsumentów, którzy są grupą docelową i którzy nigdy nie rozstają się ze swoimi telefonami, co zwiększa prawdopodobieństwo dotarcia do nich z ofertą sklepów i w rezultacie dokonania przez nich zakupu⁶.

Warto wspomnieć również o *social-commerce*, czyli o zakupach za pośrednictwem mediów społecznościowych (*social media*). *Live-commerce* to metoda sprzedaży online, która wykorzystuje transmisje wideo na żywo do prezentacji produktów, umożliwiając natychmiastowy zakup. *Re-commerce* natomiast to gałąź handlu internetowego obejmująca skup, sprzedaż i wymianę używanych produktów.

⁵ M. de Kare-Silver, *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, Warszawa: PWE, 2002, s. 80.

⁶ G.A. Lucas, G.L. Lunardi, D.B. Dolci, *From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms*, „Electronic Commerce Research and Applications”, 2023, Vol. 58, 101240, s. 1–10.

Ponadto występuje podział ze względu na modele biznesowe w branży e-commerce, wynikający z relacji między podmiotami transakcji w Internecie, w tym m.in.⁷:

- B2C (*Business to Consumer*) – najbardziej znany model biznesowy polegający na sprzedaży produktów i usług przez przedsiębiorstwa bezpośrednio do klientów finalnych.
- B2B (*Business to Business*) – w tym modelu stronami transakcji są dwa przedsiębiorstwa.
- C2B (*Consumer to Business*) – to relacja, w której osoba fizyczna sprzedaje produkty i usługi przedsiębiorstwom.
- C2C (*Consumer to Consumer*) – polega na wymianie dóbr i usług pomiędzy osobami prywatnymi.
- B2A (*Business to Administration*) – model biznesowy, w którym przedsiębiorstwa oferują swoje produkty lub usługi administracji publicznej.
- C2A (*Consumer to Administration*) – transakcje dokonywane są pomiędzy osobą fizyczną a podmiotem administracji publicznej (np. opłata podatków, czesne).

Internetowe kanały dystrybucji dają wiele korzyści zarówno kupującym, jak i sprzedającym. Przede wszystkim sprzedawcy mogą zaoferować konsumentom niższe ceny w wyniku znacznego obniżenia kosztów operacyjnych, związanych z zatrudnieniem pracowników oraz z ograniczeniem lub całkowitym

⁷ H. Taherdoost, *E-Business Models and Strategies* [w:] *E-Business Essentials: Building a Successful Online Enterprise*, Cham: Springer, 2023, s. 25–50.

zlikwidowaniem kosztów magazynowania⁸. Należy wspomnieć o wybranych, różnorodnych dystrybucyjnych modelach biznesowych funkcjonujących na potrzeby e-commerce.

Jednym z nich, najbardziej angażującym dla przedsiębiorstwa, jest posiadanie *własnego magazynu*, co daje możliwość zakupu większej ilości towaru i wpływa na lepsze warunki zakupów. Zastosowanie tego modelu oddziałuje na skrócenie czasu realizacji zamówienia. Z drugiej strony generuje koszty utrzymania magazynu oraz powoduje zamrożenie kapitału poprzez duże nakłady finansowe na zakup towaru; wiąże się to z ryzykiem, że produkty przekroczą termin przydatności do spożycia lub nie będzie na nie popytu. *Dropshipping* to model logistyki dystrybucji, który pozwala na prowadzenie sklepu internetowego jedynie poprzez oferowanie produktów, bez konieczności posiadania własnego magazynu lub zaplecza logistycznego. Zakłada przeniesienie procesu dostawy na inny podmiot. Produkty są przechowywane i wysyłane bezpośrednio przez producenta lub hurtownika⁹. Model *pseudo-just-in-time* polega na oferowaniu przez sprzedawców pełnej oferty towarów swoich dostawców przy praktycznie zerowym stanie magazynowym, ale z określonym terminem dostępności. Towar zamawiany jest u dostawcy dopiero po otrzymaniu zamówienia od klienta. Natomiast koncepcja *extended shopping* polega na ograniczeniu roli sklepu internetowego

⁸ A. Sadowski, K. Lewandowska-Gwarda, R. Pisarek-Bartoszewska, *A longitudinal study of e-commerce diversity in Europe*, „Electronic Commerce Research”, 2021, Vol. 21, Iss. 1, s. 169–194.

⁹ D. Miljenović, B. Beriša, *Pandemics trends in E-commerce: drop shipping entrepreneurship during Covid-19 pandemic*, „Pomorstvo”, 2022, Vol. 36, Iss. 1, s. 31–43.

wyłącznie do pozyskania klienta. Za realizację zamówienia w pełni odpowiada dostawca – zarówno pod względem magazynowym, rozliczeń finansowych, obsługi klienta, jak i ewentualnych zwrotów¹⁰. *Fulfillment*, jako outsourcing obsługi zamówień, w którym firma zewnętrzna świadczy usługi logistyczne dla nieposiadającego własnego magazynu przedsiębiorstwa prowadzącego sklep internetowy, zajmuje się magazynowaniem, wysyłką i dalszą obsługą. *Cross-docking* to logistyczna taktyka zarządzania łańcuchem dostaw, w której produkty otrzymane od dostawcy są prawie natychmiast wysyłane do klienta lub punktu detalicznego bez dłuższego przechowywania. W tym modelu centrum dystrybucyjne działa jako strategiczny punkt przeładunkowy, gdzie towar jest przyjmowany, sortowany i bezpośrednio kompletowany do dalszego rozsyłania. *Commodity brokering* (pośrednictwo towarowe) to model, w którym nawet dostawca nie ma wszystkich towarów w swoim magazynie, natomiast w momencie, gdy przedsiębiorstwo handlu elektronicznego składa zamówienie, dostawca musi zamówić towary u swojego dostawcy. Do zalet takiego rozwiązania należą uproszczona logistyka i nieograniczony asortyment oraz możliwość zamawiania większych partii produktów po niższych cenach. Do wad można zaliczyć długi czas realizacji zamówień i potencjalne braki towarów, na które przedsiębiorstwo e-commerce nie ma wpływu¹¹.

¹⁰ A. Łapko, N. Wagner, *Logistyka dystrybucji. Trendy. Wyzwania. Przykłady*, Warszawa: CeDeWu, 2019, s. 124–127.

¹¹ Z. Łukasik, A. Kuśmińska-Fijałkowska, S. Olszańska-Wesoły, *Strategy of improvement of the logistical processes in an enterprise*, „Scientific Journal of Silesian University of Technology. Series Transport”, 2024, Vol. 125, s. 145–166.

Początki e-commerce na świecie przypadają na lata 80. XX wieku, natomiast jego znaczący rozwój datuje się na lata 90.¹² Przyczyną tego zjawiska było zniesienie zakazu komercyjnego wykorzystywania Internetu w Stanach Zjednoczonych. Początek handlu elektronicznego w Polsce miał miejsce w 1998 r. wraz z powstaniem internetowego sklepu przedsiębiorstwa Komputronik, które po dziś dzień zajmuje się sprzedażą sprzętu komputerowego. W grudniu 1999 r. powstał serwis aukcyjny Allegro, będący najpopularniejszą platformą handlu elektronicznego w Polsce pod względem liczby odwiedzin, w 2024 r. liczył prawie 18,5 mln użytkowników¹³.

Obecnie każdego dnia klienci kupują z wykorzystaniem sieci komputerowych. W 2020 r. liczbę sklepów internetowych w Polsce szacowano na ok. 44,5 tysiąca, a wartość internetowej sprzedaży wyniosła ok. 15,3 miliarda EUR¹⁴. Coraz więcej konsumentów wybiera zakupy przez Internet zamiast w lokalach stacjonarnych, co skutkuje wzrostem zainteresowania przedsiębiorców rozwojem internetowych kanałów dystrybucji. Czynniki wpływające na rozwój e-commerce w Polsce były badane na przestrzeni lat. Pojawienie się wirusa SARS-CoV-2 było kolejnym stymulatorem wpływającym na działalność gospodarczą w Internecie, która już przed wybuchem pandemii charakteryzowała się dużą dynamiką zmian.

¹² B. Carson, *History of e-commerce*, LibriHouse, 2025, s. 11–26.

¹³ <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces-europe/#h-the-largest-online-marketplaces-in-europe> [dostęp: 26.12.2024].

¹⁴ J. Majchrzak-Lepczyk, *Rozwój rynku e-commerce w Polsce – wybrane zagadnienia* [w:] S. Konecka i A. Łupicka (red.), *Logistyka gospodarki światowej*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2022, s. 71–81.

Pandemia COVID-19 zapewniła sektorowi e-commerce ogromny impuls rozwojowy za sprawą wprowadzonych wówczas ograniczeń w organizacji życia społecznego, w tym handlu tradycyjnego. Wyizolowani konsumenci w znaczącym stopniu zaczęli zwiększać swoją aktywność w sieci, trafiając przy tym na różne możliwości zakupowe. W ujęciu światowym w 2020 r. sprzedaż e-commerce wzrosła o 25%, w związku z wybuchem pandemii COVID-19¹⁵.

CEL I METODYKA BADAŃ

Celem rozdziału jest przedstawienie wzrostu znaczenia e-commerce w wyniku pandemii COVID-19. W opracowaniu użyto danych zastanych pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego, Eurostatu, raportów organizacji zajmujących się tematyką e-commerce i in. W rozdziale poszukiwano odpowiedzi na pytania:

1. W jaki sposób pandemia COVID-19 wpłynęła na wzrost popularności e-commerce?
2. Jakie inne czynniki przyczyniły się do tego trendu?
3. Jakie są korzyści tej formy sprzedaży?
4. W jakich krajach wzrost e-commerce był największy?

Poruszono też problem wykluczenia cyfrowego, który został uwidoczniiony przez pandemię na niespotykaną dotąd skalę, oraz przedstawiono podejmowane działania w celu edukacji

¹⁵ S. Kunchaparthi, *Impact of COVID-19 on E-Commerce*, „Journal of Interdisciplinary Cycle Research”, 2021, Vol. XII, Iss. IX, s. 1161–1165.

cyfrowej, które w konsekwencji mogły doprowadzić również do wzrostu liczby uczestników cyfrowej gospodarki.

WYNIKI BADAŃ

Pandemia COVID-19 zmieniła wiele aspektów życia społecznego, w tym handel. Dzięki regulacjom rządowym, ograniczającym przemieszczanie się ludności oraz możliwość swobodnego korzystania ze sklepów, wielu konsumentów skierowało swoją aktywność zakupową do Internetu. Komplementarne do intensyfikacji zakupów w sieci było zwiększone zainteresowanie możliwością korzystania z Internetu.

Globalnie i w poszczególnych krajach zaobserwowano bardziej niż wprost proporcjonalny wzrost liczby użytkowników wirtualnej sieci. Penetracja Internetem na świecie w 2019 r. wynosiła 51,4%, a w 2021 r. już 63%. W 2022 r. udział osób włączonych cyfrowo wzrósł do 66%. W kolejnych latach zanotowano niewielki wzrost – w 2023 r. do 67%, a w 2024 r. do 68%. Należy zauważyć, że sytuacja na świecie była zróżnicowana pod względem poziomu rozwoju analizowanych krajów. W 2019 r. (przed pandemią) w grupie państw rozwiniętych dostęp do Internetu posiadało 86,7% populacji (ok. 90% w 2021 r.), natomiast wśród krajów rozwijających się – 44,4% (ok. 57% w 2021 r.), a w krajach najmniej rozwiniętych – 19,5% (ok. 27% w 2021 r.)¹⁶.

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-worldwide-by-market-maturity/> [dostęp: 30.01.2025].

Sytuacja w Polsce (należącej od 2018 r. do krajów rozwiniętych) również podlegała jeszcze bardziej dynamicznym zmianom niż przed pandemią COVID-19 i wskazywała na paralelę do globalnych trendów. Pandemia determinowała zwiększony popyt na możliwość dostępu do Internetu, zmniejszając wykluczenie cyfrowe. Analiza danych GUS pokazała, że już przed wybuchem pandemii zauważalny był wzrost liczby użytkowników Internetu w naszym kraju. W 2019 r. dostęp do Internetu w Polsce posiadało 86,7% gospodarstw domowych (o 2,5 p.p. więcej niż w 2018 r.), w 2020 r. już 90,4% gospodarstw domowych (aż o 3,7 p.p. więcej niż w 2019 r.), w 2021 r. ok. 92,4% gospodarstw domowych (o 2,0 p.p. więcej niż w roku poprzednim), w 2022 r. ok. 93,3% gospodarstw domowych (wzrost o 0,9 p.p.), w 2023 r. dane nie uległy zmianie, a w 2024 r. już ok. 95,9% gospodarstw domowych korzystało z Internetu (wzrost o 2,6 p.p. w ciągu roku)¹⁷.

Upowszechnienie się Internetu w Polsce spowodowało wzrost liczby transakcji e-commerce w latach 2019–2024. Na początku badanego okresu, w 2019 r. – według danych GUS – zakupów przez Internet w Polsce w grupie wiekowej 16–74 lata dokonywało 53,9% osób, w 2020 r. – już ok. 60,9%, w 2021 r. – ok. 61,2%, w 2022 r. – ok. 64,6%, w 2023 r. – ok. 64,3%, natomiast w 2024 r. zanotowano najwyższy poziom – 67,4%. Należy zauważyć, że relatywnie najwyższy wzrost zaobserwowano w 2020 r. (o ok. 7 p.p.), 2022 r. (3,4 p.p.) oraz 2024 r. (3,1 p.p.)¹⁸.

¹⁷ <https://stat.gov.pl/wyszukiwarka/?query=tag:dost%C4%99p+do+internetu> [dostęp: 02.02.2025].

¹⁸ <https://stat.gov.pl/wyszukiwarka/?query=tag:dost%C4%99p+do+internetu> [dostęp: 02.02.2025].

Według raportu Gemius w 2019 r. aż 38% internautów (wobec 44% w 2018 r.) nadal nie kupowało online, natomiast 62% użytkowników Internetu było klientami e-commerce. Konsumenci w 2019 r. wskazywali na bariery ograniczające, w ich subiektywnej ocenie, możliwości zakupu przez Internet, w tym m.in.¹⁹:

- preferowane obejrzenie produktu stacjonarnie, przed zakupem,
- zbyt wysokie koszty dostawy,
- przyzwyczajenie do tradycyjnych kanałów sprzedaży.

Jednocześnie konsumenci wskazywali na czynniki, które mogłyby ich zachęcić do zmiany przyzwyczajeń w przyszłości i dokonywania zakupów online, do których zaliczali²⁰:

- niższe koszty dostawy,
- szybszą dostawę,
- niższe niż w sklepie stacjonarnym ceny produktów,
- bezpieczniejsze formy płatności.

Kolejny raport pokazał, że w 2020 r. już 73% internautów (wzrost o 11 p.p.) korzystało z zakupów online.

Czas pandemii uwypuklił szereg zalet e-commerce, takich jak m.in.²¹:

- dostępność sklepów online przez całą dobę,

¹⁹ https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport_GEMIUS_2019-1.pdf [dostęp: 30.01.2025].

²⁰ https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport_GEMIUS_2019-1.pdf [dostęp: 30.01.2025].

²¹ <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020-2.pdf> [dostęp: 30.01.2025].

- brak konieczności przemieszczenia się do tradycyjnej placówki handlowej,
- nieograniczony czas wyboru produktów,
- atrakcyjniejsze ceny w sklepach internetowych,
- większy wybór towarów,
- możliwość zwrotu zakupionego towaru w ciągu 14 dni.

W 2021 r. zaobserwowano dalszy wzrost liczby kupujących online do 77% (o 4 p.p. więcej niż rok wcześniej), związany z trwającą pandemią i towarzyszącymi ograniczeniami w handlu tradycyjnym. Wprowadzanie lockdownu doprowadziło do zmiany zachowań konsumenckich, w szczególności: 30% e-konsumentów kupowało w sieci więcej produktów, 33% klientów robiło częściej zakupy w Internecie, a dla 13% osób Internet stał się kanałem pierwszego wyboru przy poszukiwaniu produktów²².

Pandemia COVID-19 okazała się okresem prosperity i intensywnych wzrostów dla branży e-commerce. Przed pandemią, w latach 2016–2019, rynek e-commerce rozwijał się w średniorocznym tempie ok. 5 p.p. Natomiast w pierwszym roku pandemii (w 2020 r.) aż 73 % internautów zadeklarowało robienie zakupów online (wzrost o 11 p.p.), w 2021 i 2022 r. deklarowało to już 77% osób korzystających z Internetu, a w 2023 r. odnotowano dalszy wzrost do 79% osób. Poziom ten ustabilizował się również w kolejnym roku.

²² https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf [dostęp: 30.01.2025].

Okres pandemii uwypuklił problem wykluczenia cyfrowego, który dotknął wielu ludzi w Polsce. W świecie ograniczonym restrykcjami e-commerce stał się kluczowym rozwiązaniem umożliwiającym dostęp do niezbędnych produktów i usług. Dla wielu osób, które wcześniej nie korzystały aktywnie z technologii cyfrowych, była to istotna bariera w codziennym funkcjonowaniu²³. Kompetencje cyfrowe, obejmujące umiejętność obsługi komputera, korzystania z Internetu, wyszukiwania informacji oraz korzystania z platform zakupowych, stały się niezbędne w celu możliwości udziału w handlu online.

Aby przeciwdziałać wykluczeniu cyfrowemu, państwowe instytucje, przy wsparciu Ministerstwa Cyfryzacji, uruchomiły programy edukacyjne. Miały one na celu zwiększenie dostępu do wiedzy i narzędzi potrzebnych do swobodnego korzystania z handlu online. Dzięki tym działaniom więcej osób mogło dołączyć do cyfrowego ekosystemu, co nie tylko pomogło im zaspokajać bieżące potrzeby, ale również umożliwiło pełniejsze uczestnictwo w cyfrowej gospodarce²⁴.

Największe platformy e-commerce również prowadziły, w szczególności w czasie pandemii, działania edukacyjne mające na celu m.in. zwiększenie aktywności pokolenia Silver (50+) w Internecie oraz wzrost wiedzy o bezpieczeństwie i wygodzie zakupów i płatności online.

²³ M. Kocot, A. Kwasek, *Impact of the COVID-19 pandemic on IT competencies of students*, „Social Inequalities and Economic Growth”, 2023, Vol. 75, Iss. 3, s. 90–91.

²⁴ T. Ryrych, *Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej pt. „Kompetencje cyfrowe w edukacji 4.0 wobec wyzwań cyfrowego społeczeństwa wiedzy oraz sztucznej inteligencji. Praktyki edukacyjne, metody badania i pomiaru, narzędzia i instytucje”*, „Studia de Cultura”, 2024, t. 16, nr 2, s. 2.

Kryzys związany z pandemią COVID-19 skłonił wiele firm do re-ewaluacji tradycyjnych modeli biznesowych, działających od kilkadziesiąt lat, w sytuacji ryzyka utraty klientów, spadku płynności finansowej, a nawet w przypadku bankructwa. Nowe i istniejące technologie zajmują czołowe miejsce w każdym zestawie narzędzi biznesowych, a firmy, strategicznie patrzące w przyszłość, zajmują się kwestiami dotyczącymi talentów, które wynikają z tych nowych cyfrowych umiejętności biznesowych, potrzebnych w warunkach rozwoju e-commerce.

Udział handlu elektronicznego, w sprzedaży detalicznej ogółem na świecie, wynosił w 2019 r. ok. 13,6% (o 1,4 p.p. więcej niż w 2018 r.), a w 2020 r. – już 18% (wzrost o 4,4 p.p.), w 2021 r. – ok. 19,5%, w 2022 r. – ok. 20,4%, w kolejnym 2023 r. – ok. 21,1%, natomiast w 2024 r. – ok. 21,8%. Przychód sektora e-commerce na świecie wzrósł z 2,19 bln USD w 2019 r. do kwoty 2,91 bln w 2020 r. oraz aż do 3,61 bln w 2021 r. i utrzymał się na podobnym poziomie w kolejnych latach (2022, 2023).

Obostrzenia, spowodowane pandemią COVID-19, dotknęły również przedsiębiorców, którzy, chcąc dalej prowadzić działalność oraz zachować płynność finansową, zdecydowali się na przeniesienie znacznej części swojej działalności sprzedażowej do Internetu. W 2021 r. 12% przedsiębiorstw w UE zgłosiło, że w 2020 r. rozpoczęło lub zwiększyło wysiłki w celu sprzedaży towarów lub usług przez Internet z powodu pandemii COVID-19. Największy udział tych przedsiębiorstw odnotowano na Malcie (32%) oraz na Cyprze (23%), a relatywnie

najniższy w Bułgarii (9%), Słowenii (7%), Polsce (6%) i Niemczech (5%)²⁵.

Okres pandemiczny doprowadził do dynamicznego wzrostu odsetka osób kupujących w Internecie. W 2021 r. osiągnął on pułap ok. 75% i ustabilizował na podobnym poziomie do 2023 r. Można zatem mówić o zjawisku „szklanego sufitu”. Szansy na dalszy rozwój e-commerce można upatrywać w m-commerce.

Szacuje się, że w 2024 r. aż 42,9% zakupów cyfrowych dokonano za pomocą urządzeń mobilnych, kosztem tradycyjnych komputerów. Dlatego też tak ważne jest, aby już teraz przedsiębiorstwa e-commerce odpowiedziały na nowe wyzwania stawiane przez klientów, m.in. projektując atrakcyjne i przyjazne w użytkowaniu lejki sprzedażowe celem zwiększenia współczynnika konwersji w nowym kanale sprzedaży.

W wymiarze globalnym jako główne stymulanty dalszego rozwoju rynku e-commerce wymienia się m.in.: pozytywne i coraz lepsze doświadczenia zakupów online wśród konsumentów, rozwijający się trend handlu w mediach społecznościowych, zwiększającą się liczbę użytkowników Internetu, wzrost gospodarczy (rosnący PKB), wpływ sztucznej inteligencji i rosnącą inflację. Natomiast do destymulant zalicza się: niestabilność geopolityczną, presję i zakłócenia łańcuchów dostaw oraz negatywne nastroje konsumentów. Relatywnie wysoka stopa inflacji w latach 2022 i 2023, która pozostała problemem również

²⁵ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_COVID-19_on_e-sales_of_enterprises [dostęp: 28.12.2024].

w kolejnych okresach, z jednej strony mogła wpłynąć na ograniczanie zakupów przez konsumentów, a z drugiej strony motywowała do poszukiwania tańszych ofert w Internecie i realizowania transakcji w handlu elektronicznym.

PODSUMOWANIE

Pojawienie się technologii cyfrowej doprowadziło do intensywnego wzrostu inwestycji w sprzęt, badania technologiczne, oprogramowanie, usługi i komunikację cyfrową. Wraz z nadejściem gospodarki cyfrowej nastąpił znaczny rozwój handlu elektronicznego. Większość transakcji odbywa się online, redukując szarą strefę i czyniąc tym samym gospodarkę bardziej przejrzystą.

Na przestrzeni ostatnich lat zauważalny jest rozwój handlu internetowego w rosnącym tempie, a pandemia COVID-19 niewątpliwie wywarła znaczący wpływ na ten trend. Ogłoszenie – bezprecedensowej jak dotąd – pandemii COVID-19 spowodowało, że zarówno sprzedawcy, jak i konsumenci zostali zmuszeni do przystosowania się do zaistniałej sytuacji. Oprócz pandemii rozwój e-commerce, od 2020 do 2023 r., determinowany był również poprzez wzrost dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych oraz dzięki podniesieniu kompetencji cyfrowych w społeczeństwie. Trend wzrostowy e-commerce był obserwowany jeszcze przed ogłoszeniem pandemii. Lockdown stał się przełomem dla branży e-commerce. Konsumenci, ograniczeni przez obostrzenia, zaczęli korzystać z platform e-commerce na jeszcze większą skalę niż przed pandemią, a część z nich przyjęła platformy sprzedażowe jako główne miejsce dokonywania transakcji. Przedsiębiorstwa, aby

zachować ciągłość działalności, zostały zmuszone do przeniesienia znacznej części swojej działalności do Internetu.

Analizowane statystyki pokazały wyraźny wzrost liczby transakcji internetowych. Liczba sklepów online w Polsce rosła o kilkanaście procent rok do roku, a sektor usług dostawczych rozwijał się w odpowiedzi na rosnące potrzeby konsumentów. Najbardziej dynamiczny rozwój handlu elektronicznego w Polsce i na świecie zanotowano w 2020 r. Szacuje się, że w 2024 r. globalna sprzedaż w ramach e-commerce przekroczyła 4,1 bln USD, a dzięki coraz większemu dostępowi do Internetu, rozwijaniu kompetencji cyfrowych konsumentów i poszerzeniu oferty sprzedażowej przez przedsiębiorstwa wartość ta ma rosnąć również w kolejnych latach²⁶.

BIBLIOGRAFIA

1. Campisi T., Russo A., Basbas S., Bouhouras E., Tesoriere G., *A literature review of the main factors influencing the e-commerce and last-mile delivery projects during Covid-19 pandemic*, „Transportation Research Procedia”, 2023, Vol. 69, s. 552–559.
2. Carson B., *History of e-commerce*, LibriHouse, 2025.
3. De Kare-Silver M., *E-szok. Rewolucja elektroniczna w handlu*, Warszawa: PWE, 2002.
4. Fertsch M., *Słownik terminologii logistycznej*, Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania, 2006.
5. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Warszawa: PWE, 2002.

²⁶ <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> [dostęp: 28.12.2024].

6. Kocot M., Kwasek A., *Impact of the Covid-19 pandemic on IT competencies of students*, „Social Inequalities and Economic Growth”, 2023, Vol. 75, Iss. 3, s. 90–101.
7. Kunchaparthi S., *Impact of Covid-19 on E-Commerce*, „Journal of Interdisciplinary Cycle Research”, 2021, Vol. XII, Iss. IX, s. 1161–1165.
8. Lucas G.A., Lunardi G.L., Dolci D.B., *From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms*, „Electronic Commerce Research and Applications”, 2023, Vol. 58, Iss. 1, 101240.
9. Łapko A., Wagner N., *Logistyka dystrybucji. Trendy. Wyzwania. Przykłady*, Warszawa: CeDeWu, 2019.
10. Łukasik Z., Kuśmińska-Fijałkowska A., Olszańska-Wesoły S., *Strategy of improvement of the logistical processes in an enterprise*, „Scientific Journal of Silesian University of Technology. Series Transport”, 2024, Vol. 125, s. 145–166.
11. Majchrzak-Lepczyk, J., *Rozwój rynku e-commerce w Polsce – wybrane zagadnienia* [w:] S. Konecka i A. Łupicka (red.), *Logistyka gospodarki światowej*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2022, s. 71–81.
12. Miljenović D., Beriša B., *Pandemics trends in E-commerce: drop shipping entrepreneurship during Covid-19 pandemic*, „Pomorstvo”, 2022, Vol. 36, Iss. 1, s. 31–43.
13. Ryrych T., *Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej pt. „Kompetencje cyfrowe w edukacji 4.0 wobec wyzwań cyfrowego społeczeństwa wiedzy oraz sztucznej inteligencji. Praktyki edukacyjne, metody badania i pomiaru, narzędzia i instytucje”*, „Studia de Cultura”, 2024, t. 16, nr 2.

14. Sadowski A., Lewandowska-Gwarda K., Pisarek-Bartoszewska R., *A longitudinal study of e-commerce diversity in Europe*, „Electronic Commerce Research”, 2021, Vol. 21, Iss. 1, s. 169–194.
15. Taherdoost H., *E-Business Models and Strategies [w:] E-Business Essentials: Building a Successful Online Enterprise*, Cham: Springer, 2023, s. 25–50.
16. White H., *The Digital Economy*, New York: Willford Press, 2023.
17. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Impact_of_COVID-19_on_e-sales_of_enterprises [dostęp: 28.12.2024].
18. <https://stat.gov.pl/wyszukiwarka/?query=tag:dost%C4%99p+do+internetu> [dostęp: 02.02.2025].
19. https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport_GEMIUS_2019-1.pdf [dostęp: 30.01.2025].
20. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020-2.pdf> [dostęp: 30.01.2025].
21. https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf [dostęp: 30.01.2025].
22. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> [dostęp: 28.12.2024].
23. <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-worldwide-by-market-maturity/> [dostęp: 30.01.2025].
24. <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-e-commerce-global-review> [dostęp: 30.01.2025].
25. <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces-europe/#h-the-largest-online-marketplaces-in-europe> [dostęp: 26.12.2024].

Urszula Motowidlak

Uniwersytet Łódzki

Daniel Jaksik

Uniwersytet Łódzki

Gabriela Chomicz

Uniwersytet Łódzki

Kacper Śmietana

Uniwersytet Łódzki

ROZDZIAŁ 2

Znaczenie opakowań w e-commerce z perspektywy logistyki zwrotów

STRESZCZENIE

Celem niniejszego rozdziału jest ocena preferencji konsumentów dotycząca opakowań stosowanych przy wysyłce zwrotów w e-commerce. Przedmiot badania dotyczy analizy rosnącej roli klienta w procesach zakupowych oraz oceny wpływu opakowań na decyzje zakupowe i satysfakcję klientów. W kontekście wzrostu liczby zakupów online zwroty i reklamacje stały się kluczowym elementem obsługi posprzedażowej, a odpowiednie

opakowanie ma istotny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Wyniki wykazały, że większość respondentów dokonuje zwrotów, a preferencje konsumentów co do opakowań z perspektywy zwrotów są zbliżone do tych, które otrzymują. Darmowe opakowania zwrotne wpływają na chęć zakupu produktów. Badanie wykazało, że głównymi cechami preferowanych opakowań są koszt i wytrzymałość, natomiast estetyka jest najmniej ważna. Wprowadzenie przez przedsiębiorstwa e-commerce darmowych opakowań zwrotnych, zwłaszcza takich, które można wielokrotnie wykorzystać, mogłoby zwiększyć satysfakcję klientów i poprawić ich doświadczenia zakupowe.

SŁOWA KLUCZOWE

e-commerce, opakowania, logistyka zwrotna

WPROWADZENIE

Poznanie współczesnych zachowań konsumentów jest kluczowe dla budowania relacji, obsługi oraz lojalności klientów. W warunkach rosnącej konkurencji klient staje się najważniejszym zasobem firmy, a jego decyzje i oczekiwania wpływają na rozwój przedsiębiorstw²⁷. Lojalność konsumentów nie jest

²⁷ M.A. Akbar, *Customer-Centric Strategies: Navigating the Dynamics of Marketing Management for Competitive Advantage*, „Advances in Business & Industrial Marketing Research”, 2024, Vol. 2, Iss. 2, s. 96–97.

dana raz na zawsze – wymaga stałego wzmacniania²⁸. Rosnąca rola klienta wynika z przemian społecznych, ekonomicznych i infrastrukturalnych, które podnoszą jakość życia. Znajomość potrzeb konsumentów pozwala firmom tworzyć dopasowaną ofertę, co przekłada się na przewagę konkurencyjną i lepszą pozycję na rynku. Klient wskazuje kierunek działań przedsiębiorstwa, pełniąc rolę przewodnika w kształtowaniu strategii firmy²⁹. Coraz większa popularność zakupów online prowadzi do wzrostu liczby zużywanych opakowań, co z kolei zwiększa ilość odpadów z nimi związanych³⁰. Zwroty oraz reklamacje są nieodłączną częścią biznesu w e-commerce³¹. Kluczowym elementem budowania lojalności klientów jest ich pozytywne nastawienie do oferty, wspierane prokonsumencką polityką zwrotów i reklamacji, która zapewnia³²:

- więcej czasu na decyzję,
- szybką realizację zwrotów,
- lepszą komunikację z firmą,
- gwarancję jakości,
- minimalizację ryzyka,

²⁸ K. Lysenko-Ryba, *Prokonsumencka polityka zwrotów*, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, 2020, s. 5.

²⁹ D.S. Mutum, E.M. Ghazali, *Consumers, Society and Marketing*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2023, s. 32–42.

³⁰ A. Bukowska-Piestrzyńska, J. Górniak, *Unit packets on the e-commerce market as assessed by potential users – research results*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka”, 2023, t. 2, s. 30–32.

³¹ M. Matusiak, *Logistyka zaopatrzenia. Skrypt akademicki. Część 1. Wykład*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2022, s. 66–67.

³² K. Lysenko-Ryba, *Prokonsumencka polityka zwrotów*, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, 2020, s. 5–6.

- brak dodatkowych kosztów,
- komfort użytkowania,
- poczucie bezpieczeństwa.

Opakowanie, jako nieodłączny element produktu, ma uniwersalny charakter i obejmuje większość wyrobów. Jego podstawowym zadaniem jest ochrona przed niekorzystnym działaniem czynników zewnętrznych i wewnętrznych³³. Uniwersalność opakowania wynika z możliwości dostosowania go do specyficznych potrzeb danego produktu, przy jednoczesnym spełnianiu wielu innych funkcji związanych z jego przeznaczeniem³⁴. Opakowania transportowe spełniają następujące zadania³⁵:

- zapewniają ochronę produktu podczas transportu, przecho-
wywania i użytkowania, a w niektórych sytuacjach chronią
otoczenie przed potencjalnie szkodliwym wpływem produktu,
- umożliwiają właściwą prezentację towaru,
- dostarczają informacji o produkcie,
- ułatwiają sprzedaż, korzystanie i przemieszczanie towarów.

Nieprawidłowo zaprojektowane opakowanie może prowadzić do nadmiernego zużycia materiałów, zwiększonych kosztów

³³ D. Hellström, A. Olsson, *Managing packaging design for sustainable development: a compass for strategic directions*, John Wiley & Sons, 2016, s. 3–6.

³⁴ D. Starkowski, *Funkcje opakowań i siły działające na ładunek w transporcie drogowym* [w:] W. Wasiak (red.), *Opakowania w łańcuchu dostaw*, Warszawa: Polska Izba Opakowań, 2016, s. 259–279.

³⁵ R. Cierpiszewski, A. Korzeniowski, *Możliwości ograniczenia uszkodzeń ładunków w transporcie i przeładunkach w wybranych firmach spedycyjnych*, „Logistyka”, 2013, t. 1, s. 34–36.

pakowania i transportu, a także powodować znaczące straty ekonomiczne wynikające z uszkodzenia lub ze zniszczenia produktów³⁶. Dynamiczny rozwój e-commerce znacząco kształtuje rynek opakowań, a zakupy internetowe zyskują na popularności dzięki wygodzie, jaką oferują. W związku z tym zauważyć można szereg istotnych zmian w opakowaniach stosowanych w e-commerce w Polsce³⁷.

Pierwsza zmiana dotyczy modyfikacji podejścia do rozmiarów stosowanych opakowań. Kilka lat temu sklepy internetowe zamawiały kartony w tysiącach sztuk i używały ich do wysyłki różnych produktów. Obecnie firmy częściej wybierają mniejsze ilości i różnorodne rozmiary opakowań, by lepiej dopasować je do zamówień. Wynika to z oczekiwań klientów, którzy cenią estetykę i profesjonalizm. Duże, uniwersalne kartony są mniej praktyczne i zwiększają koszty wysyłki. W przypadku pakowania produktu do większego kartonu stosuje się wypełniacze, które zapożyczają puste przestrzenie, stabilizują zawartość i poprawiają wygląd paczki.

Druga istotna zmiana dotyczy stosowanych wypełniaczy. Sklepy internetowe coraz częściej używają ekologicznych wypełniaczy, takich jak papierowy SizzlePak, który jest lekki, amortyzuje wstrząsy, wygląda estetycznie i dostępny jest w różnych kolorach. Podobnie wiolina dekoracyjna, czyli drewniane wiórki, nadaje paczce elegancji i chroni produkty. Popularny

³⁶ L. Kukielka, D. Woźniak, *Wybrane aspekty przewozu ładunków*, „Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe”, 2013, nr 10, s. 298–302.

³⁷ <https://opakowania.com.pl/news/opakowania-wysylkowe-e-commerce-w-polsce-65633.html> [dostęp: 22.11.2024].

jest też ekoskropak, biodegradowalny wypełniacz, który można łatwo zutylizować, rozpuszczając go w wodzie. Wypełniacze można również ponownie wykorzystać, co czyni je bardziej praktycznymi i przyjaznymi dla środowiska. Na uwagę zasługuje SIOC (*ship in own container*) czyli metoda, w której producent pakuje produkty bezpośrednio w pudełko wysyłkowe, ograniczając odpady i dodatkowe opakowania. Jednak przy zamówieniach kilku produktów konieczne jest użycie większego kartonu. W odpowiedzi na rosnące potrzeby tworzy się opakowania z myślą o konkretnych towarach.

Kolejna zmiana dotyczy podejścia do projektowania opakowań przeznaczonych do sprzedaży online. Istnieje wiele typów opakowań zaprojektowanych z myślą o ułatwieniu wysyłki w e-commerce. Pudełka wysyłkowe są bardziej odporne na wibracje, wstrząsy i zmienne warunki atmosferyczne niż te używane w sklepach stacjonarnych. Popularne są kartony do paczkomatów oraz opakowania dla konkretnych produktów. Dopasowane pudełka zmniejszają potrzebę użycia wypełniaczy, a kartony o konstrukcji wykrojnikowej typu automatycznego, z łatwą konstrukcją i klejem, eliminują potrzebę zastosowania taśmy. Niektóre opakowania mają perforację, co ułatwia rozpakowanie. Wszystko to usprawnia proces pakowania i rozpakowywania.

Ładne i funkcjonalne opakowanie, które zawiera bezpieczny karton, jakościowy wypełniacz oraz dodatki, jak kod zniżkowy czy podziękowanie, stają się standardami w e-commerce. Opakowanie ma szczególne znaczenie ze względu na *unboxing*, czyli czynność rozpakowywania, którą konsumenci często

nagrywają, a potem dzielą się nagraniem w mediach społecznościowych. Dobre opakowanie wpływa na reputację marki i przyciąga nowych klientów. Firmy wybierają ozdobne pudełka, ekoopakowania lub minimalistyczne kartony, aby wyróżnić się na rynku i zaoferować atrakcyjne doświadczenie zakupowe³⁸.

CEL I METODYKA BADAŃ

Celem niniejszych badań było zbadanie preferencji dotyczących opakowań wykorzystywanych przy wysyłce zwrotów przez klientów e-commerce. W obliczu rosnącej popularności zakupów internetowych, gdzie zwroty stały się istotnym elementem obsługi posprzedażowej, wybór odpowiedniego opakowania odgrywa kluczową rolę zarówno dla satysfakcji klienta, jak i dla optymalizacji procesów logistycznych; decyzja ta wpływa także na środowisko.

Do zbadania opinii klientów wykorzystano pytania ankietowe, które pozwalają na zgromadzenie danych bezpośrednio od konsumentów, co umożliwia dokładną analizę ich opinii oraz preferencji. Dzięki temu możliwe będzie sformułowanie wniosków, które mogą pomóc przedsiębiorstwom działającym w branży e-commerce dostosować strategię dotyczące opakowań, a także zwiększyć satysfakcję klientów i zmniejszyć szkodliwy wpływ na środowisko naturalne. Badania ankietowe są

³⁸ M.U.A. Ansari, D.A. Siddiqui, *Packaging Features and Consumer Buying Behavior towards Packaged Food Items*, „Global Scientific Journal”, 2019, Vol. 7, Iss. 3, s. 1069–1071.

cennym narzędziem, zapewniają ustrukturyzowane podejście do gromadzenia danych na temat spostrzeżeń osób badanych³⁹.

W ramach badania sprawdzono, jakie wymagania stawiają konsumenci przed sprzedawcami oraz jakie mają preferencje przy wyborze opakowań do zwrotów. Zwrócono przy tym szczególną uwagę na wpływ otrzymywanych opakowań na decyzje zakupowe klientów i określenie pożądanych właściwości przy wyborze opakowań wykorzystywanych do wysyłki zwrotów.

Do osiągnięcia wyników badań wykorzystano dane pierwotne. Pozyskane dane poddano analizie, na podstawie której sformułowano wnioski i wysnuto rekomendacje. Badanie ankietowane zostało przeprowadzone w listopadzie 2024 r. Wyniki pozyskano z wykorzystaniem Internetu. Ankieta została utworzona przy pomocy Formularza Google. Odpowiedzi zebrano dzięki udostępnieniu linku przekierowującego do formularza z pytaniami. Odpowiedzi na pytania zawarte w formularzu udzieliło 100 osób. Ankieta składała się z 14 pytań i została skierowana do szerokiego grona odbiorców, obejmującego wszystkie grupy wiekowe, dokonujących zakupów online. Wystandardyzowany kwestionariusz składał się z 3 części, na które odpowiedzieć musieli ankietowani. W pierwszej części poproszeni zostali o odpowiedź na pytanie dotyczące metryki. Druga część ankiety obejmowała pytania związane z częstotliwością dokonywania zwrotów oraz pytania o opakowania otrzymywane przez klientów e-commerce i o preferencje odnośnie do tego. Zapytano również

³⁹ T. Rathi, B. Ronald, *Questionnaire as a Tool of Data Collection in Empirical Research*, „Journal of Positive School Psychology”, 2022, Vol. 6, Iss. 5, s. 7697–7699.

o to, jak aktualnie respondenci dokonują wysyłki zwrotów oraz jak przygotowanie przez sprzedawców darmowych opakowań do zwrotów wpłynęłoby na ich decyzje zakupowe i chęć dokonania zwrotów. W ostatniej części ankietowani mieli określić wagę ważności poszczególnych cech opakowań (wytrzymałość, koszt, łatwość ponownej obsługi, ekologiczność, estetyka i wygląd).

WYNIKI BADAŃ

W badaniu wzięło ogółem 100 osób, które dokonują zakupów online. Spośród tej liczby 49% ankietowanych stanowiły kobiety, zaś 51% mężczyźni. Analizując odpowiedzi ze względu na płeć, nie zauważono większych różnic. Odpowiedzi, co do preferencji na temat opakowań wykorzystywanych do zwrotów, są podobne przy obydwu płciach. Osoby do 26. roku życia stanowiły 35% przebadanych osób, osoby w przedziale 26–35 lat odpowiadały za 29% przebadanych, osoby w przedziale 36–45 lat – 11%, osoby w przedziale 46–55 lat – 14%, zaś 11% stanowiły osoby powyżej 56. roku życia. Badani w większości zgodnie odpowiedzieli, iż w jakimś stopniu dokonują zwrotów zakupionych internetowo produktów. Sporadycznych zwrotów, czyli 1–2 razy do roku, dokonuje 52% respondentów, 24% badanych dokonuje zwrotów od 3 do 9 razy na rok, zaś 8% – powyżej 9 zwrotów na rok. Tylko 16% z badanych nie dokonuje zwrotów. Z uzyskanych wyników jasno wynika, iż zdecydowana większość osób, która robi zakupy przez Internet, ma jakiekolwiek doświadczenie z dokonywaniem zwrotów. Jeśli weźmie się pod uwagę opakowania, to większość osób (67%) swoje zakupy otrzymuje

w pudełkach kartonowych. Następnie wśród najbardziej popularnych rodzajów opakowań znajdują się torebki foliowe (19%), koperty tekturowe (8%), koperty bąbelkowe (5%) oraz inne (1%). Oczekiwania konsumentów pod względem opakowań, które chcieliby wykorzystać do wysyłki zwrotów, są w większości zgodne z tymi opakowaniami, jakie otrzymują. Większość konsumentów (58%) odpowiedziało, iż preferuje korzystanie z pudełek kartonowych przy wysyłce zwrotów. Brak preferencji na ten temat dotyczy 20% respondentów. 8% badanych chciałoby dokonywać zwrotów, wykorzystując koperty tekturowe. Taki sam wynik uzyskały torebki foliowe, zaś 5% badanych wskazało koperty bąbelkowe. Zauważyć można, iż pudełka kartonowe są najpopularniejszą opcją wśród opakowań wykorzystywanych do wysyłki zamówień internetowych, zgadza się to z preferencjami klientów co do opakowań wykorzystywanych do zwrotów. Większość z badanych (68%) również zgodna jest z tym, iż chciałaby, aby w przypadku zakupów internetowych otrzymywać specjalne opakowania, które można wykorzystać do zwrotów. Tylko 16% stwierdziło, że mimo wszystko użyłoby opakowania wybranego przez siebie, 17% osób nie miało zdania na ten temat.

Kolejnym tematem poruszonym w badaniu był wpływ oferowania przez sprzedawców darmowych opakowań do zwrotów na życzenie klientów. Badani pozytywnie odpowiedzieli na takie rozwiązanie, 34% z nich zdecydowanie chętniej dokonywałoby zwrotów, a 33% raczej chętniej dokonywałoby zwrotów. Na decyzje 20% raczej nie miałyby to wpływu, zaś dla 7% zdecydowanie nie miałyby to wpływu. Brak preferencji na ten temat dotyczył 7% odpowiedzi. W następnym pytaniu ankietowani

mieli wskazać, jak dostarczenie przez sprzedawcę darmowego opakowania wpłynęłoby na ich chęć do kupna produktu ze stron internetowych. W tym przypadku widać, iż takie rozwiązanie w większości wpłynęłoby na decyzje zakupowe ankietowanych, jednak już w mniejszym stopniu w porównaniu do chęci dokonania zwrotu. 25% respondentów stwierdziło, że zdecydowanie chętniej zakupiłoby produkt, jeżeli sprzedawca oferowałby darmowe opakowania do zwrotów, a 25% jest zdania, że raczej chętniej dokonałoby zakupu, gdyby sprzedawca zapewniał darmowe opakowania do zwrotów. Dla 30% badanych otrzymywanie darmowych opakowań zwrotnych od sprzedawców raczej nie miałoby znaczenia, dla 7% zdecydowanie nie miałoby to znaczenia, a 13% ankietowanych nie ma zdania na ten temat. Jak można zauważyć po odpowiedziach, oferowanie przez sklepy specjalnych opakowań, które można wykorzystać do wysłania zwrotów, ma wpływ na decyzje zakupowe klientów. Stosowanie opakowań zwrotnych wielokrotnego użytku przez przedsiębiorstwa i jasne informowanie o tym klientów może powodować zwiększone zainteresowanie zakupem wśród klientów. Ankietowani zostali również zapytani, co obecnie wykorzystują do wysyłania zwrotów. Wśród respondentów widać wyraźną zgodność: 80% wykorzystuje stare opakowania, zaledwie 10% badanych zakupuje nowe, a 9% używa materiałów dostępnych w domu, które oryginalnie nie są przeznaczone do pakowania przedmiotów, natomiast tylko 1% sięga po inne materiały do pakowania przedmiotów do wysyłki zwrotów.

Ostatnią częścią badania było określenie ważności podanych właściwości opakowań wykorzystywanych do wysyłki zwrotów.

Ankietowani mieli określić, od 1 (mało ważne) do 5 (bardzo ważne), jak ważne przy wyborze opakowania do zwrotów są podane dane o właściwości opakowań. Pierwszą cechą, o którą zapytano, była wytrzymałość opakowań. Zdecydowana większość osób badanych stwierdziła, że wytrzymałość jest ważną cechą. Średnia waga dla wytrzymałości wyniosła 4,03. Kolejną badaną właściwością była łatwość ponownego wykorzystania opakowania, jak na przykład stosowanie podwójnych taśm. Duża część osób badanych stwierdziła, iż jest to ważna cecha, jednak w odróżnieniu od wytrzymałości część osób nie uważa tej cechy za kluczowej. Z tego też powodu średnia waga dla łatwości ponownego wykorzystania opakowań jest mniejsza niż dla wytrzymałości i wyniosła 3,63. Następną z właściwości była ekologiczność opakowań, czyli na przykład stosowanie opakowań biodegradowalnych lub użycie recyklingowych materiałów do produkcji opakowań. W tym przypadku rozkład głosów wśród wszystkich wag był w miarę równomierny. Jednak w porównaniu do pozostałych właściwości można zauważyć różnicę w odpowiedziach wśród płci. Według mężczyzn waga ekologiczności opakowań została określona na poziomie 2,69, zaś przez kobiety – na poziomie 3,88. Dla wszystkich ankietowanych waga wyniosła 3,25. Czwartą z właściwości, która znalazła się pod lupą w badaniu, był koszt opakowań. Odpowiedzi w tym przypadku były bardzo podobne jak przy wytrzymałości opakowań. Według zdecydowanej większości osób badanych koszt odgrywa ważną rolę przy wyborze opakowań. Średnia waga dla tej cechy wyniosła 4,07. Ostatnią z właściwości, o którą zapytano, była estetyka i wygląd opakowania. Po otrzymanych odpowiedziach można

stwierdzić, iż estetyka i wygląd opakowań są mało ważne dla osób wysyłających zwroty. Średnia waga wyniosła zaledwie 2,70. Po przebadaniu wszystkich właściwości można następująco sklasyfikować badane cechy od najważniejszej do najmniej ważnej: koszt (waga – 4.07), wytrzymałość (waga – 4.03), łatwość ponownego użycia (waga – 3.63), ekologiczność (waga – 3.25), estetyka i wygląd (waga – 2.70).

Osoby dokonujące zwrotów przy wyborze opakowań zwracają w głównej mierze uwagę na koszt opakowania i jego wytrzymałość. Brak skłonności do wydawania pieniędzy na opakowanie wyjaśnia też, dlaczego wśród ankietowanych dostarczenie przez sprzedawcę specjalnego darmowego opakowania do zwrotów wpływało na decyzje zakupowe. Łatwość ponownego użycia opakowania jest dla osób badanych również względnie istotnym czynnikiem. Ekologiczność opakowań odgrywa dużą rolę przy wyborze opakowań wyłącznie dla kobiet. W przypadku mężczyzn ekologiczność i estetyka opakowań dla zdecydowanej większości nie wpływają w większy sposób na wybór opakowania do zwrotów.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeprowadzonych badań możemy wysunąć kilka wniosków, które pomogą lepiej zrozumieć preferencje klientów e-commerce. Przede wszystkim zdecydowana większość konsumentów dokonujących zakupów przez Internet decyduje się na zwrot zakupionych przedmiotów w jakimś stopniu. Pudełka kartonowe są najpopularniejszym rodzajem opakowań

wykorzystywanym w e-commerce i jest to zgodne z preferencjami klientów przy wyborze opakowań do zwrotów. Większość z badanych osób deklaruje, że chętnie korzystałaby z opakowań przygotowanych przez sprzedawcę, jeżeli takowe by otrzymali. Co najważniejsze – możliwość otrzymania takiego opakowania za darmo w przypadku 50% wpłynęłaby na zwiększenie chęci zakupu produktu przez Internet. Ponadto zdecydowana większość osób do wysyłki zwrotów wykorzystuje stare opakowania. Jednakże nie wszystkie z tych opakowań są oryginalnie przeznaczone do ponownego wykorzystania. Oznacza to, że klienci wykorzystują jeszcze raz opakowania, mimo iż te mogą nie nadawać się do ponownego użycia. W takim przypadku opakowanie może stracić swoje pierwotne właściwości, co może skutkować uszkodzeniem produktu podczas transportu. Zapewnienie klientowi gotowego opakowania do wykorzystania może zniwelować ryzyko zniszczenia produktu podczas zwrotu. Chcąc spełnić oczekiwania klientów e-commerce, przedsiębiorstwa powinny zapewniać darmowe opakowania, które klienci mogliby ponownie wykorzystać do zwrotów. Na podstawie zebranych opinii idealnym opakowaniem możemy określić pudełko kartonowe, które cechuje wytrzymałość i możliwość ponownego wykorzystania. Należy jednak pamiętać, iż przeprowadzone badania dotyczyły całego sektora e-commerce. Wyniki w poszczególnych sektorach mogą się różnić od badanego ogółu. Za przykład można podać postrzeganie ekologiczności opakowań przez mężczyzn i kobiety. Pomimo tego, iż w większości kwestii preferencje obydwu płci były zbliżone do siebie, to w przypadku postrzegania ekologiczności zdania

były całkiem odmienne. W przypadku badań wąskiego obszaru branży e-commerce, preferencje co do opakowań mogłyby być zatem zupełnie różne.

BIBLIOGRAFIA

1. Akbar M. A., *Customer-Centric Strategies: Navigating the Dynamics of Marketing Management for Competitive Advantage*, „Advances in Business & Industrial Marketing Research”, 2024, Vol. 2, Iss. 2, s. 96–109.
2. Ansari M.U.A., Siddiqui D.A., *Packaging Features and Consumer Buying Behavior towards Packaged Food Items*, „Global Scientific Journal”, 2019, Vol. 7, Iss. 3, s. 1050–1073.
3. Bukowska-Piestrzyńska A., Górniak J., *Unit packets on the e-commerce market as assessed by potential users – research results*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka”, 2023, t. 2, s. 30–37.
4. Cierpiszewski R., Korzeniowski A., *Możliwości ograniczenia uszkodzeń ładunków w transporcie i przeładunkach w wybranych firmach spedycyjnych*, „Logistyka”, 2013, t. 1, s. 34–36.
5. Hellström D., Olsson A., *Managing packaging design for sustainable development: A compass for strategic directions*, John Wiley & Sons, 2016.
6. Kukiełka L., Woźniak D., *Wybrane aspekty przewozu ładunków*, „Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe”, 2013, nr 10, s. 298–302.
7. Lysenko-Ryba K., *Prokonsumencka polityka zwrotów*, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, 2020.

8. Matusiak M., *Logistyka zaopatrzenia. Skrypt akademicki. Część I. Wykład*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2022.
9. Mutum D.S., Ghazali E.M., *Consumers, Society and Marketing*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.
10. Rathi T., Ronald B., *Questionnaire as a Tool of Data Collection in Empirical Research*, „Journal of Positive School Psychology”, 2022, Vol. 6, Iss. 5, s. 7697–7699.
11. Starkowski D., *Funkcje opakowań i siły działające na ładunek w transporcie drogowym* [w:] W. Wasiak (red.), *Opakowania w łańcuchu dostaw*, Warszawa: Polska Izba Opakowań, 2016, s. 259–279.
12. <https://opakowania.com.pl/news/opakowania-wysylkowe-e-commerce-w-polsce-65633.html> [dostęp: 22.11.2024].

Tomasz Prałat

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROZDZIAŁ 3

Wpływ marketingu internetowego na budowanie relacji z klientem w handlu detalicznym

STRESZCZENIE

Celem rozdziału jest zilustrowanie istoty marketingu internetowego jako narzędzia budowania relacji z klientem oraz próba wskazania korzyści z jego wykorzystania z punktu widzenia interesów sieci sprzedaży detalicznej. Dla realizacji celu pracy zastosowano analizę literatury przedmiotu oraz metodę studium przypadku. W pierwszej części opracowania dokonano przeglądu dostępnych opracowań oraz narzędzi oferowanych przez marketing internetowy w kontekście idei marketingu relacji.

W drugiej części pracy autor przedstawił studium przypadku sieci detalicznych Zary oraz Mango w zakresie wykorzystania marketingu internetowego w komunikacji przedsiębiorstwo-klient. Zaprezentowano również rekomendacje w tym obszarze.

SŁOWA KLUCZOWE

marketing internetowy, handel detaliczny

WPROWADZENIE

Ostatnie lata przyniosły olbrzymie zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, co spowodowane było ciągłym rozwojem mediów internetowych oraz oczekiwaniami nabywców. Obecnie konsumenci pragną być nie tylko odbiorcami treści, ale również aktywnymi ich współautorami. Odpowiedzią na te potrzeby jest komunikacja marketingowa, która jest prowadzona za pomocą narzędzi online. Bardzo trafnie wpisuje się to również w koncepcję marketingu relacyjnego.

Celem rozdziału jest przedstawienie wykorzystania oraz kluczowego znaczenia narzędzi marketingu internetowego dla budowania relacji z klientami popularnych sieci detalicznych. Autor pracy wykorzystał w tym celu przykład hiszpańskich przedsiębiorstw z branży odzieżowej, prężnie działających w Polsce, tj. Zary oraz Mango.

Opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny. W pierwszej części pracy przeprowadzono badania literaturowe na temat marketingu internetowego i relacyjnego. W drugiej części pracy,

celem pogłębienia badanej tematyki, zaprezentowano studium przypadku. W pracy autor dokonał oceny tych poczynań oraz zaproponował własne rekomendacje dla badanych organizacji.

Idea marketingu internetowego i jego narzędzia

Marketing internetowy jest pojęciem, które w ostatnim czasie coraz częściej można dostrzec w rozważaniach z zakresu zarządzania. W literaturze nazywany jest również e-marketingiem, online marketingiem oraz digital marketingiem.

Rozwój marketingu internetowego jest bardzo ściśle powiązany z rozwojem nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych. To dzięki temu zjawisku przedsiębiorstwa mają możliwość prowadzić wielokanałowe interakcje zarówno z dotychczasowymi odbiorcami, jak i z potencjalnymi⁴⁰.

Online marketing w wyniku rozwoju sieci i przejściu do kultury WEB 2.0 w pewien sposób zaczął wypierać marketing tradycyjny. Digital podejście charakteryzuje się następującymi cechami⁴¹:

- grupą docelową są internauci, a nie wszyscy,
- komunikacja jest dwustronna,
- wiedza o kliencie jest szeroka,
- personalizacja jest masowa,

⁴⁰ M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, 2017, z. 114, s. 204.

⁴¹ K. Beyer, *Marketing online następcą marketingu tradycyjnego*, „Studia i Prace WNEIZ US”, 2018, nr 52(1), s. 11.

- marka ma fundamentalne znaczenie,
- promocja jest typu pull,
- dystrybucja jest w krótkich kanałach,
- dostęp do informacji jest nieograniczony,
- zasięg i czas działania nie podlegają ograniczeniom,
- organizacja marketingu objawia się szybkim przepływem informacji oraz dużą elastycznością,
- koszty są niskie, a kontrola jest bezpośrednia i szybka.

Cechy te jasno wskazują, że przedsiębiorstwo, stosując online marketing, ma większą szansę na sukces rynkowy, a działania te będą dużo skuteczniejsze niż w marketingu tradycyjnym.

Do narzędzi marketingu internetowego zakwalifikować należy⁴²:

- firmowe strony www,
- mailing,
- SMS,
- MMS,
- fanpage w mediach społecznościowych,
- aplikacje mobilne,
- blogi firmowe,
- gry marketingowe,
- marketing treści,
- marketing wirusowy.

⁴² M. Kieźel, J. Wiechoczek, *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i zarządzanie / Politechnika Śląska”, 2017, z. 114, s. 204.

Używanie wskazanych narzędzi daje przedsiębiorstwu możliwość szybkiego gromadzenia i automatycznego generowania danych o klientach. Dzięki temu organizacje mogą prowadzić spersonalizowane działania marketingowe w kierunku odbiorców, co wpływa zarówno na ich skuteczność, jak i na możliwość lepszego zarządzania budżetem marketingowym.

Jak komunikuje M. Prymon, analizując marketing internetowy, wskazać należy, że będzie on wpływał szerzej w kontekście klasycznego marketingu mix. W tradycyjnej naturze tego zagadnienia mowa jest o produkcie, cenie, dystrybucji i promocji. Tutaj dodać należy jeszcze⁴³:

- miejsce, w rozumieniu zawsze dostępny, zawsze otwarty,
- personalizację,
- prywatność,
- bezpieczeństwo,
- obsługę konsumenta.

Wskazane cechy poszerzonego marketingu mix kładą bardzo duży nacisk na współpracę oraz interakcję. Są to zagadnienia powiązane ściśle z marketingiem relacji.

Marketing relacji

Firmy przestały traktować konsumentów jedynie w perspektywie nabywców ich produktów czy też usług – stali się oni

⁴³ M. Prymon, *Prawda w środkach komunikacji e-marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, 2017, nr 2, s. 354.

partnerami. Takie podejście wymaga jednak specjalistycznej wiedzy z tego obszaru. Odpowiedzią jest marketing relacji. Zagadnienie to można definiować jako „ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywczey klienta”⁴⁴.

Podejmując się pełnego zobrazowania marketingu relacji, należy wskazać, że ważnym jego elementem jest zintegrowana komunikacja (w tym z coraz mocniejszym naciskiem na kanały online). Ma ona na celu budowanie dialogu, który będzie oparty na współpracy oraz interakcji na linii firma-konsument.

Co istotne, marketingu relacji nie da się zastosować w każdej sytuacji. Przykładem są przedsiębiorstwa działające w monopolu, jak np. jedyny w mieście dostawca wody. W sytuacji budowania strategii o marketing relacji wykorzystuje się następujące parametry⁴⁵:

- Jądra usług – ideą owej koncepcji jest projektowanie i prowadzenie działań tak, by nie przerywać więzi z konsumentami. Perspektywa ta zakłada przyciąganie nowych klientów poprzez dopasowywanie parametrów usług do ich preferencji oraz wzmacnianie propozycji biznesowych poprzez polepszanie jakości świadczonych działalności usługowych.
- Zwyczaje konsumenckie – specyfika usług daje organizacjom możliwość poznania preferencji i potrzeb swoich

⁴⁴ I. Gordon, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Warszawa: PWE, 2001, s. 32.

⁴⁵ W. Piżło, *Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, 2008, nr 69, s. 93.

konsumentów. Przedsiębiorstwa mają opcję zdobywania takich danych również poprzez wiedzę zdobytą od personelu oraz z elektronicznych baz danych.

- Rozszerzenie usług – usługa powinna mieć cechy odróżniające ją od usług konkurencji. Wartości te powinny sprawiać, że konsumenci będą wykazywali większą lojalność.
- Relacje cenowe – w klasycznej koncepcji marketingu dla nowych klientów zakładano niższe ceny niż dla obecnych. Nowa konfiguracja zakłada takie zarządzanie ceną, by podtrzymywać lojalność i zaangażowanie dotychczasowych klientów.

Wewnętrzny marketing – pracownik powinien być traktowany jako wewnętrzny konsument, a jego praca jak produkt.

Działania te, widoczne w myśl marketingu nowoczesnego, będą szczególnie dostrzegalne w firmach związanych ze sprzedażą detaliczną, gdzie nasycenie rynku jest bardzo duże, a co za tym idzie – organizacje bardzo silnie konkurują względem siebie.

CEL I METODYKA BADAŃ

Celem pracy jest wykazanie, w jaki sposób organizacje z branży sprzedaży detalicznej odzieży wykorzystują marketing online w budowaniu relacji z klientami. Z uwagi na specyfikę podjętych badań w pracy zastosowano badania jakościowe. Wykorzystywanie tych badań pozwala na bardziej precyzyjne uchwycenie specyfiki zjawisk oraz uwzględnienie wpływu zmiennych niemierzalnych lub trudnych do zmierzenia na procesy zarządzania

współczesnymi organizacjami⁴⁶. Autor jako główną metodę badawczą zastosował studium przypadków. Jest to „szczegółowy opis, zazwyczaj rzeczywistego, zjawiska gospodarczego, np. organizacji, procesu zarządzania, jego elementów lub otoczenia organizacji, w celu sformułowania wniosków o przyczynach i rezultatach jego przebiegu”⁴⁷. Na potrzeby owego studium przypadku wykorzystano przedsiębiorstwa z badanej branży, tj. Zary oraz Mango. Celem skutecznej analizy obu firm autor zastosował model porównawczy, przedstawiając aplikacje mobilne, newslettery oraz media społecznościowe, za pomocą których działają oba przedsiębiorstwa.

STUDIUM PRZYPADKÓW

Pierwszą firmą, którą autor poddał analizie, jest hiszpańskie przedsiębiorstwo Zara. To jedna z największych sieci odzieżowych na świecie. Marka należy do grupy Inditex. W skład portfela marek wchodzi również m.in. Bershka czy Massimo Dutti. Przedsiębiorstwo posiada w swojej ofercie produkty skierowane do kobiet, mężczyzn i nastolatków oraz dzieci. Sprzedaż prowadzona jest zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i online. Organizacja wyznacza trendy w zakresie digitalizacji swoich placówek,

⁴⁶ M. Matejun, *Metoda studium przypadku w pracach badawczych młodych naukowców z zakresu nauk o zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2011, nr 19, s. 203.

⁴⁷ W. Grzegorzcyk, *Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2015, s. 10.

za przejaw tego uznać należy wprowadzenie technologii RFiD w swoich sklepach oraz synergii sprzedaży online i offline.

Drugim analizowanym przedsiębiorstwem jest Mango. Centrala tej organizacji również mieści się w Hiszpanii. Przedsiębiorstwo oferuje swoje kolekcje w Polsce głównie dla kobiet, a w wybranych lokalizacjach również dla mężczyzn i dzieci oraz online dla nastolatków.

Mango, w odróżnieniu od Zary, w skali globalnej funkcjonuje na zasadzie franczyzy. Marka ta jednak podlega bardzo dużej standaryzacji. Brand ten w swoich działaniach kładzie bardzo silny nacisk na sprzedaż internetową.

Pierwszym badanym obszarem narzędzi marketingu internetowego są aplikacje mobilne. Instrumenty te zyskują aktualnie cały czas na znaczeniu. Aplikacjami mobilnymi określa się aplikacje opracowane do użycia na smartfonach i tabletach, a nie laptopach bądź komputerach stacjonarnych⁴⁸.

Zarówno Zara, jak i Mango oferują aplikacje mobilne. Konsumenci mają możliwość pobrać je zarówno z App Store, jak i Google Play.

Aplikacje te dają wiele profitów w myśl marketingu relacji oraz skupiają się na różnych obszarach, brak jednak przy tym jednolitości. Aplikacja Zary jest aplikacją typowo sprzedażową. Konsument ma duże możliwości wykorzystania jej w czasie zakupu. Przykładem jest innowacyjny sposób na wyszukiwanie

⁴⁸ P. Bajdor, T. Lis, A. Ptak, *Aplikacje mobilne jako determinanta rozwoju przedsiębiorstwa – Badanie wśród mikroprzedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji”, 2018, nr 5(940).

produktów w sklepie z pomocą NFC (Near Field Communication). Brak jest jednak rozwiniętego kontentu, tzw. typowo wizerunkowego, wspierającego sprzedaż. Przedsiębiorstwo to nie wykorzystuje możliwości, jakie daje aplikacja w kontekście grywalizacji czy używania gier online skierowanych do decydentów.

Aplikacja Mango ma w sobie bardzo silny aspekt wizerunkowy. Rozbudowana jest gałąź blogowa – konsument otrzymuje wartość dodaną w postaci porad modowych czy artykułów. Występuje również bardzo wyraźnie aspekt grywalizacji poprzez zbieranie punktów przez konsumentów. W kontekście sprzedażowym aplikacja jest mniej rozbudowana niż w Zarze. Zdaniem autora za poważne ograniczenie w aplikacji Mango uznać należy brak możliwości wykorzystania technologii płatności Apple Pay i Google Pay, które w ostatnich latach zyskały dużą wartość dla konsumentów.

W marketingu internetowym bardzo popularnym rozwiązaniem jest wysyłka mailingu do klientów, czyli newsletterów. Jak wskazuje D. Wach, pojęcie to należy rozumieć jako „rozsyłanie do odpowiednio dobranej grupy docelowej informacji reklamowej w postaci listu elektronicznego, zawierającego krótki tekst lub/i grafikę, animację czy jakikolwiek inny plik w dowolnym formacie. Oprócz tego do listu dołączony może być link do strony informacyjnej, z której można pobrać dodatkowe informacje”⁴⁹.

⁴⁹ D. Wach, *Newsletter jako narzędzie reklamy internetowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce”, 2007, nr 4, s. 110.

Zarówno Zara, jak i Mango wykorzystują newslettery w swojej komunikacji z klientami. Jeżeli konsument zamówi newsletter poprzez stronę WWW, będzie otrzymywać go regularnie.

Newsletter Zary różni się w zależności od poruszanej tematyki. W tej formie przedsiębiorstwo najczęściej informuje o nadchodzących wyprzedażach, nowych kolekcjach czy też współpracach z projektantami oraz z celebrytami. Newsletter wysyłany jest do subskrybentów kilka razy w miesiącu.

Mango w swojej komunikacji mailowej przekazuje różnorodną tematykę. Tyczy się ona np. wyprzedaży – organizacja informuje, kiedy się ona rozpocznie. Internauci mają możliwość w mailach przeczytać również o nowościach w sklepach, ale też o bieżących trendach modowych. Mango poprzez swój mailing przypomina również, ile konsument ma zebranych punktów w klubie sklepu oraz zachęca do dalszej aktywności. Koncepcja newsletterów obu firm jest zbliżona zarówno pod kątem merytoryki, jak i aspektu wizualnego.

Z punktu widzenia marketingu relacji bardzo istotną częścią marketingu internetowego są media społecznościowe. Stanowią one swego rodzaju wizytówkę użytkownika oraz skupiają internautów o podobnych upodobaniach czy zainteresowaniach. Dają one również możliwość zaprezentowania osoby oraz poglądów użytkownika⁵⁰. Portale te charakteryzują się łatwą, intuicyjną formą obsługi oraz możliwością korzystania z nich na dowolnym urządzeniu.

⁵⁰ A. Zalewska-Bochenko, *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Studia Informatica Pomerania”, 2016, t. 2, z. 40, s. 87.

W pracy autor poddał badaniu Spotify, Instagram oraz Pinterest – stanowią one jedne z najpopularniejszych portali społecznościowych. Zarówno Zara, jak i Mango prowadzą swoją komunikację z wykorzystaniem tych platform.

Pierwszym analizowanym medium jest Spotify. Jest to platforma do słuchania muzyki oraz podcastów. Użytkownicy mają możliwość korzystania z milionów utworów oraz odsłuchiwania odcinków. Podmiot oferuje darmowy dostęp obarczony reklamami oraz bezreklamowy płatny⁵¹. Na platformie swój kanał mają zarówno Zara, jak i Mango.

Rolą playlist jest budowanie relacji z konsumentami, w ten sposób przedsiębiorstwa chcą być z klientem nie tylko w czasie zakupów, ale również w innych miejscach. Wyraźnie widać, że pod względem liczby obserwujących na Spotify internauci chętniej wybierają Zarę. Działania sieci sprzedaży detalicznych na platformach do słuchania muzyki są stosunkowo nowym rozwiązaniem i też poczynania te nie zostały jeszcze wdrożone na szerszą skalę. Narzędzie to ma aspekt typowo wizerunkowy.

Kolejnym badanym medium jest Instagram, czyli portal, który pozwala dzielić się zdjęciami oraz wideo z innymi użytkownikami. Internauci mają opcję komentowania treści oraz komunikacji poprzez prywatne czaty⁵². W medium tym obecne są obydwie badane przedsiębiorstwa. Zarówno Zara, jak i Mango prócz profilu głównego, gdzie w tych dwóch

⁵¹ <https://www.spotify.com/pl/about-us/contact/> [dostęp: 15.06.2024].

⁵² <https://komorkomania.pl/35606,instagram-co-to-jest-i-jak-dziala> [dostęp: 15.06.2024].

przypadkach jest to kolekcja skierowana do kobiet, posiadają profile tematyczne, jakimi są strony Men i Kids. Forma i tematyka komunikacji są bardzo do siebie zbliżone. Organizacje wykorzystują formę zdjęć, filmów oraz stories. Profil na Instagramie pomaga budować relację z konsumentami i decydenci często, chcąc podjąć decyzje zakupowe, szukają inspiracji modowych właśnie tam.

Wiodącym portalem społecznościowym wykorzystywanym przez Zarę i Mango jest Pinterest. Platforma ta jest wyszukiwarką wizualną pomysłów na przepisy, inspiracje modowe czy domowe⁵³. Podobnie jak w przypadku Spotify większym zainteresowaniem cieszy się kanał Zary niż Mango. Sam kontent obu organizacji jest zbliżony. Przedsiębiorstwa dodają komunikację z branży fashion, z uwzględnieniem swoich produktów. Zdaniem autora jest to bardzo trafne działanie, ponieważ konsumenci poszukują na Pinterestcie inspiracji – czy to na stylizację wieczorową, czy biznesową.

PODSUMOWANIE

Marketing internetowy jest zagadnieniem, które cały czas zyskuje na popularności. Swój rozwój zawdzięcza ewolucji Internetu, a w szczególności powstaniu kultury Web 2.0. W wyniku tego procesu konsument przestał być jedynie odbiorcą treści, ale stał się jej aktywnym współtwórcą. Marketing relacji natomiast odchodzi od założeń tzw. marketingu tradycyjnego, stawiając na indywidualne podejście do nabywcy i utrzymywanie

⁵³ <https://help.pinterest.com/pl/guide/all-about-pinterest> [dostęp: 15.06.2024].

z nim stałego kontaktu. Firmy z branży handlowej zmuszone są do ciągłej konkurencji pomiędzy sobą o klientów. Konkurencja produktowa czy cenowa to za mało. Konsumenci oczekują, że znajdą się w centrum zainteresowania firmy. Możliwość taką daje komunikacja marketingowa realizowana z wykorzystaniem narzędzi marketingu internetowego.

Celem pracy było wskazanie, w jaki sposób organizacje wykorzystują rozwiązania marketingu internetowego w budowaniu relacji ze swoimi klientami. Cel ten został osiągnięty w oparciu o przykłady przedsiębiorstw Zara oraz Mango. Poddane analizie organizacje posiadają ugruntowaną pozycję na rynku. Firmy te dostrzegły konieczność stosowania narzędzi marketingu internetowego celem osiągnięcia wiodącej pozycji rynkowej w Polsce.

Założenie to realizują z wykorzystaniem m.in. aplikacji, mailingu oraz mediów społecznościowych. Zara jako przedsiębiorstwo w swoich procesach bardzo mocno stawia na nowoczesne rozwiązania technologiczne. Począwszy od produkcji ubrań, przez logistykę, kończąc na sprzedaży swoich dóbr. Aplikacja zgodnie ze strategią organizacji bardzo mocno wspiera sprzedaż. Zawiera wiele nowoczesnych rozwiązań wykorzystujących chociażby technologię NFC. Warto, aby organizacja położyła większy nacisk na działania wizerunkowe – jak chociażby publikacje komunikacji modowej.

Mango również postawiło na rozwiązania technologiczne w swojej aplikacji. Jednak w mniejszym stopniu niż Zara. Sama aplikacja jest zgodna z aktualnie panującymi trendami. Nośnik ten zyskuje dzięki rozwiązaniom blogowym. Mailing w obu

przedsiębiorstwach jest na zbliżonym poziomie zarówno pod kątem częstotliwości, jak i jakości treści.

Komunikacja w social mediach również realizowana jest w podobny sposób. Organizacje szybko dostrzegły konieczność prowadzenia swojej komunikacji marketingowej nie tylko we własnych kanałach, jak np. strona WWW, ale również w mediach społecznościowych. Na podstawie przeprowadzonych badań autor jest zdania, że badane organizacje efektywnie wykorzystują narzędzia marketingu internetowego i sprawnie je rozwijają. Oba przedsiębiorstwa należy uznać za liderów rynkowych w zakresie badanego zagadnienia.

BIBLIOGRAFIA

1. Bajdor P., Lis T., Ptak A., *Aplikacje mobilne jako determinanta rozwoju przedsiębiorstwa – Badanie wśród mikroprzedsiębiorstw*, „Przegląd Organizacji”, 2018, nr 5(940), s. 54–60.
2. Beyer K., *Marketing online następcą marketingu tradycyjnego*, „Studia i Prace WNEiZ US”, 2018, nr 52(1), s. 9–20.
3. Gordon I., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Warszawa: PWE, 2001.
4. Grzegorzczak W., *Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2015.
5. Kieźel M., Wiechoczek J., *Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, 2017, z. 114, s. 203–220.

6. Matejun M., *Metoda studium przypadku w pracach badawczych młodych naukowców z zakresu nauk o zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2011, nr 19, s. 203–213.
7. Pizło W., *Marketing relacji – koncepcja i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, 2008, nr 69, s. 89–98.
8. Prymon M., *Prawda w środkach komunikacji e-marketingu*, „Handel Wewnętrzny”, 2017, nr 2, s. 350–360.
9. Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek”, 2013, s. 37–45.
10. Wach D., *Newsletter jako narzędzie reklamy internetowej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce”, 2007, nr 4, s. 109–118.
11. Zalewska-Bochenko A., *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Studia Informatica Pomerania”, 2016, t. 2, z. 40, s. 87–97.
12. <https://help.pinterest.com/pl/guide/all-about-pinterest> [dostęp: 15.06.2024].
13. <https://www.spotify.com/pl/about-us/contact/> [dostęp: 15.06.2024].
14. <https://komorkomania.pl/35606,instagram-co-to-jest-i-jak-dziala> [dostęp: 15.06.2024].

Stanisław Waligóra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ROZDZIAŁ 4

Skuteczność strategii wizerunkowych współczesnych przedsiębiorstw

STRESZCZENIE

W rozdziale omówione zostały wybrane działania wizerunkowe firmy McDonald's. Następnie z wykorzystaniem metody ankietowej zbadano skuteczność działań wizerunkowych firmy. Analiza wyników ankiety wskazała, że strategia wizerunkowa McDonald's może zostać uznana za wzorcową dla branży – działania są pozytywnie odbierane przez klientów firmy oraz osiągają zamierzone cele.

SŁOWA KLUCZOWE

wizerunek, marketing, McDonald's

WPROWADZENIE

Firma McDonald's funkcjonuje od 1940 r., a w Polsce od 1992 r., dzięki czemu na stałe uplasowała się w świadomości konsumentów na całym świecie. Bazując na koncepcji braci Richarda i Maurice'a McDonald, udoskonalonej później przez Raya Kroca, powstały inne sieci restauracji szybkiej obsługi, co przełożyło się na sporą popularyzację i upowszechnienie się korzystania z restauracji sektora QSR – *quick service restaurants* (w języku potocznym nazywanych fast foodami).

W Polsce firma podejmuje kolejne działania modelujące wizerunek. Firma jest bowiem postrzegana jako lokal o niskiej jakości, jako miejsce, w którym można zjeść smaczne, lecz niskojakościowe posiłki bez udogodnień czy specjalnej obsługi. Natomiast stereotypowy pracownik franczyzy jest postrzegany jako nieposiadający wykształcenia i/lub niebędący w stanie odnaleźć się na rynku pracy, przez co jest zmuszony do pracy w takiej firmie. Bazując na biernej obserwacji, można zauważyć, iż przekrój klientów sieci restauracji oraz ich zdanie na jej temat nie zmienia się pomimo wdrożenia przez firmę szeroko zakrojonych działań.

Celem rozdziału jest określenie, jakim wizerunkiem dysponuje firma w szeroko rozumianej świadomości konsumentów. Przed przeprowadzeniem badania został określony także inny wizerunek firmy – ten, który firma stara się generować poprzez rozmaite działania. Następnie badanie zakładało zestawienie tych wizerunków oraz identyfikację różnic, a także zbadanie przyczyn ich wystąpienia. W ten sposób możliwe jest otrzymanie zaskakujących i wartościowych naukowo wyników, ponieważ

przypadek McDonald's można traktować, przez wzgląd na skalę działania firmy, jako swego rodzaju egzemplifikację ogólnych zjawisk związanych z oddziaływaniem na wizerunek firm z tego sektora.

Podczas badania postawiono następujące pytanie badawcze:

1. Czy działania wizerunkowe realizowane przez firmę McDonald's są skuteczne?

Wyłoniono również 3 pytania szczegółowe:

1. Czy wizerunek firmy poprawia się na przestrzeni czasu?
2. Czy klienci i pracownicy firmy są świadomi działań wizerunkowych firmy?
3. Czy któraś grupa czynników badawczych jest ważniejsza od innej?

Idea badania wizerunku

Pojęcie wizerunku można definiować na różne sposoby. Inaczej bowiem określany jest wizerunek osoby, inaczej organizacji, a inaczej definicję zarysuje słownik. Inne definiowanie wizerunku jest stosowane w psychologii, marketingu czy socjologii. Należy zatem zestawzić ze sobą zbiór określeń i w ten sposób przyjąć nową, jednoznaczną dla celów niniejszego badania definicję. Wizerunek jest to zatem sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana⁵⁴. Definicja ta jest lakoniczna, ale stanowi punkt wyjścia do dalszego budowania

⁵⁴ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wizerunek.html> [dostęp: 22.07.2025].

paradygmatu. Określa omawiane pojęcie z perspektywy czysto fizycznej, wskazując, że kluczem jest obraz jednostki lub organizacji, który jest odbierany przez zmysły odbiorcy jako komunikat sugerujący, jak postrzegać jednostkę nadającą. Innego ujęcia wizerunku dokonuje strona prawna. Nie precyzuje co prawda dokładnie, czym jest wizerunek (bazuje tutaj na definicji słownikowej). Wizerunek osoby fizycznej nie został bowiem zdefiniowany na gruncie polskiego prawa. Przyjmuje się zatem, że należy stosować się do definicji słownikowych oraz tych wypracowanych przez doktrynę i orzecznictwo. Wizerunek to zatem „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.” lub „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”. Takie ujęcie dotyka dwoistego podejścia do wizerunku – fizycznego, namacalnego odwzorowania wyglądu oraz niematerialnego dobra osobistego.

Aby podobizna osoby fizycznej mogła być uznana za wizerunek podlegający ochronie prawnej, musi ona pozwalać na rozpoznanie tej osoby szerokiemu gronu odbiorców, a zatem wykraczającemu poza najbliższe grono rodzinne czy towarzyskie danej osoby. Wizerunkiem nie będzie np. sylwetka czy fragment ciała niepozwalający na rozpoznanie konkretnego człowieka. Kolejnym zatem istotnym aspektem wizerunku jest jego jednakowość i niepowtarzalność. Można co prawda zauważyć powszechne w dzisiejszych czasach działania mające na celu zmianę wizerunku (zwłaszcza marki) na lepszy. Mimo to w świadomości społecznej funkcjonują utarte skojarzenia i myśli, które zapadają w pamięć na dłużej – wiadomym jest, że zapamiętywanie odbywa się skuteczniej za pośrednictwem emocji, a nie

faktów. Dlatego też wizerunek musi być elementem niepowtarzalnym, charakterystycznym dla danej jednostki czy organizacji.

Najbardziej istotny dla tego badania wydaje się być jednak aspekt marketingowy, bowiem to on powinien wskazywać, jak należy rozumieć wizerunek marki. Ten aspekt właśnie może okazać się najważniejszy w badaniach prowadzonych w dalszej części pracy. Wizerunek marki to przede wszystkim emocje, które jest w stanie wzbudzić w swoich klientach⁵⁵. Ta definicja wskazuje na emocje i odczucia, które marka wywołuje w swoich klientach samą swoją obecnością, co w efekcie przekłada się na opinie na jej temat w głowach klientów. Z pozoru nie ma to zbyt dużego powiązania z przekazywaniem wizualnych bodźców, które miało miejsce w przypadku definicji słownikowej. Idąc jednak o krok dalej, w analizie podanych definicji można zauważyć ciekawą zależność przyczynowo-skutkową. Otóż słownik sugeruje, iż na podstawie pewnych bodźców wizualnych można wyciągnąć pierwsze wnioski na temat danej osoby. Dzieje się tak, ponieważ bodźce wizualne uruchamiają w mózgu ciąg skojarzeń, które pozwalają połączyć daną cechę wizualną z sugerowaną przez nią cechą charakteru. Najczęściej jest to np. schludny wygląd, który może i najprawdopodobniej oznacza osobę staranną, kulturalną i pełną ogłady. Zakładając, że takie zjawisko jest charakterystyczne i właściwe osobom fizycznym, należy zwrócić uwagę, że marka jako taka nie posiada jednoznacznej, fizycznej osoby. Może ona oczywiście

⁵⁵ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny”, 2016, nr 3, s. 317.

reprezentować swoje treści za pomocą wielorakich form komunikacji wizualnej, ale nie będą one tożsame z osobą fizyczną. Nie można również zakładać, że wizerunek marki jest równoznaczny z wizerunkiem jej właściciela (choć te dwa wydają się pozostawać z sobą w bardzo mocnej korelacji, co pokazują chociażby wahania giełdowe wartości marek). Tym samym marka musi znaleźć inny sposób, by generować w głowach odbiorców ich komunikacji jak najlepsze wrażenia i bodźce, które przełożą się na pozytywne emocje i dobre zdanie na temat marki. Biorąc pod uwagę wszystkie elementy, należy podjąć się próby przyjęcia definicji, która w możliwie najlepszy sposób obejmie wszystkie elementy kluczowe dla poprawnego zinterpretowania – obowiązującego w niniejszej pracy – pojęcia wizerunku. Należy zawrzeć w nim zarówno aspekt generowania bodźców emocjonalnych, jak i kwestię bezwarunkowej charakterystyczności dla danego bytu. Wizerunek to zatem unikatowy dla danego bytu zestaw emocji i wrażeń, które ów byt generuje świadomie lub nieświadomie podczas interakcji z odbiorcą. Należy dodatkowo zaznaczyć, że dany byt nie musi być jednostką fizyczną (ponieważ wtedy definicja ta dotyczyłaby się wyłącznie takich jednostek).

Rozbieżność pomiędzy marką a wizerunkiem

Doprecyzowania wymagają również związki między marką a jej wizerunkiem. Dla klienta marka jest zbiorem indywidualnych postrzeżeń poszczególnych korzyści oferowanych

przez określony, identyfikowalny w zbiorze innych, produkt lub usługę⁵⁶. Takie podejście nawiązuje do przyjętej wyżej definicji wizerunku. W odbiorze konsumenta marka jest wizerunkiem samego produktu, identyfikuje nie źródło i charakterystykę produktu⁵⁷, lecz źródło i postrzeganie cech charakterystycznych. Wizerunek jest zatem odebrany przez konsumenta komunikatem wysłanym przez producenta (sprzedawcę) w postaci produktu. Wizerunek jest jedyną postacią, pod jaką produkt jest dostępny dla konsumenta, nie istnieje bowiem tzw. produkt obiektywny – w naturze ludzkiej leży skłonność do oceniania, zwłaszcza w kwestii produktów czy usług, które mogą zostać niedługo zakupione. O pewnej obiektywności, a raczej grupowej, ujednoliconej subiektywności można mówić w obrębie dobrze zdefiniowanych segmentów rynkowych. Mówienie więc o naprawdę dobrych produktach jako kandydatach do wyrobienia sobie marki⁵⁸, lub o nabywcach mających błędne przekonanie, że marka konkurenta jest wyższej jakości, niż w rzeczywistości ma to miejsce⁵⁹, jest ze swej natury nielogiczne. Jedynym kryterium oceny jest użyteczność produktu, korzyść postrzegana przez konsumenta. Nie można jej nazwać fikcyjną,

⁵⁶ M. Kłama, *Marka produktu i jej wizerunek*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 1998, z. 3–4, s. 241.

⁵⁷ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa: Felberg, 1994, s. 143.

⁵⁸ R. Kłeczek, W. Kowal, P. Waniowski, J. Woźniczka, *Marketing. Jak się to robi*, Wrocław: Ossolineum, 1992, s. 54.

⁵⁹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa: Felberg, 1994, s. 546.

ponieważ wynika z przypisania produktowi konkretnej nazwy lub znaku towarowego, które informują, że towar posiada określoną osobowość w ramach działań z zakresu promocji. Korzyść czy satysfakcja nie może być więc uznana za fikcyjną, ponieważ jest realnie odczuwana przez konsumenta. Inwestowanie w widoczną (ekskluzywną) konsumpcję i osiąganie statusu przez zakup produktu jest własnym, racjonalnym, osobistym wyborem konsumenta⁶⁰. Samo zróżnicowanie produktu lub usługi na drodze szeregu działań nie powoduje jeszcze wytworzenia się wizerunku⁶¹, jest to zaledwie projekcja tożsamości, wizerunek powstaje dopiero na styku produktu (opinii innych o nim) i percepcji konsumenta.

Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej

Wyjaśnienie pojęć „skuteczność” i „efektywność” wymaga sięgnięcia do prakseologii. W literaturze pojawia się co prawda rozróżnienie tych pojęć, ale w polskich tłumaczeniach *effectiveness* często bywa określane „efektywnością”, podczas gdy znaczenie tego słowa to właśnie „skuteczność”. Efektywność to z kolei *efficiency*, która o wiele rzadziej pojawia się w opracowaniach anglojęzycznych. Stąd też potrzeba zwrócenia szczególnej uwagi na znaczenie obu tych pojęć w kontekście komunikacji marketingowej.

⁶⁰ M. Klama, *Marka produktu i jej wizerunek*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 1998, z. 3–4, s. 242.

⁶¹ K. Huber, *Image, czyli jak być gwiazdą rynku*, Warszawa: Business Press, 1994, s. 34.

Skuteczność to pozytywnie osiągnięta zgodność wyniku z celem⁶². Oznacza to, że działanie jest skuteczne, gdy pozwala osiągnąć zamierzony uprzednio cel lub ułatwia jego osiągnięcie. Przy ocenie skuteczności nie bierze się pod uwagę kosztu, a spośród wyników rozważa się tylko skutki przewidywalne⁶³. Skuteczność to jedna z postaci sprawności działania ocenianego pod względem zbliżania się do celu, jaki został zamierzony i który stanowi podstawę jego oceny. Działanie jest skuteczne, gdy podmiot osiągnął cel w pełni lub też w jakimś stopniu się do niego zbliżył. W przypadku, gdy podmiot nie przybliżył się do celu, działanie jest nieskuteczne, a gdy osiągnięcie tego celu utrudnił lub wykluczył – przeciwnie skuteczne⁶⁴.

Znacznie bardziej problematycznym pojęciem jest efektywność. Kwestiami problematycznymi jest zarówno definicja, jak i pomiar. W prakseologii efektywność to dodatnia cecha działań dająca jakiś oceniany pozytywnie wynik, bez względu na to, czy był on zamierzony, czy nie (działania skuteczne i efektywne albo po prostu efektywne)⁶⁵, z kolei na gruncie prakseologicznym Pszczółowski (2015) skupił się na relacji skuteczności i efektywności. Podał on pod rozważanie, czy przypadkiem efektywność nie jest zwyczajnie szczególnym przypadkiem skuteczności.

⁶² T. Pszczółowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1978, s. 219.

⁶³ J. Zieleniewski, *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa: PWN, 1969, s. 225.

⁶⁴ L. Pasieczny, *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1981, s. 471.

⁶⁵ T. Pszczółowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1978, s. 60; T. Kotarbiński, *Niektóre zagadnienia epistemologii pragmatycznej [w:] Problemy efektywności badań naukowych. Materiały Sympozjum Naukowego 26 listopada 1970*, Warszawa: WAP.

Badacz uznał, że takowa relacja wbrew pozorom nie zachodzi, ponieważ skuteczność to stopień osiągnięcia celu, natomiast do skuteczności nie wchodzi skutki pozytywne, lecz nieprzewidziane. W takim razie efektywność nie jest poszczególnym przypadkiem skuteczności, ponieważ dotyczy nie tylko zamierzonych efektów, ale tych, które wypadły pozytywnie. Efektywność działania *ex post* oznacza określoną relację pomiędzy wynikiem a nakładami na niego poniesionymi. Z kolei efektywność *ex ante* to określona relacja między celem działania a przewidzianymi środkami poniesionymi na realizację celu. Efektywność gospodarcza to zdolność jednostki gospodarczej do wytwarzania w danym czasie i za pomocą danych sił wytwórczych określonej ilości dóbr i usług zapewniających zaspokojenie potrzeb odbiorców; charakteryzuje się szybkością i celowością działania⁶⁶. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej skuteczność jest rozumiana jako stopień realizacji celów założonych w planie komunikacyjnym. Efektywność natomiast odnosi się do relacji efektów uzyskanych wskutek działań komunikacyjnych do nakładów poniesionych na ich uzyskanie. W przypadku komunikacji marketingowej relacja efekt–nakłady bardzo często ma wymiar niefinansowy⁶⁷.

⁶⁶ T. Pszczołowski, *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1978, s. 60; T. Kotarbiński, *Niektóre zagadnienia epistemologii pragmatycznej* [w:] *Problemy efektywności badań naukowych. Materiały Sympozjum Naukowego 26 listopada 1970*, Warszawa: WAP.

⁶⁷ M. Malinowska, *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*, Warszawa: Difin, 2015, s. 23.

Wizerunek firmy

McDonald's w Polsce funkcjonuje od roku 1992 – wtedy uruchomiona została pierwsza restauracja w warszawskim Sezamie. Aktualnie w Polsce funkcjonuje ponad 500 lokali, gdzie zatrudnionych jest 31 tysięcy pracowników. Firma nieustannie dba o swój rozwój zarówno pod względem technologicznym, jak i marketingowym czy PR-owym. Zmiany te napędzane są przez rozmaite czynniki – ostatnie 30 lat w Polsce można podsumować jako dekady dynamicznych zmian społecznych i ekonomicznych. Ewolucji uległy również gusta i potrzeby konsumentów, na które zareagował cały sektor gastronomiczny⁶⁸. Firma realizuje rozmaite działania, które oprócz różnych innych celów mają wpływ na wizerunek firmy jako takiej. McDonald's, jako lider branży, niejednokrotnie wyprzedza zmiany, które zachodzą w sektorze, kreuje trendy i standardy nawet dla całego sektora. Jednocześnie posunięcia firmy zakładają reagowanie na szeroko rozumiane działania w jej otoczeniu.

Mimo podejmowanych przez firmę kroków jej wizerunek niejednokrotnie jest postrzegany przez konsumentów w sposób negatywny. McDonald's oferuje posiłki typu fast food, które są bardzo kaloryczne, bogate w tłuszcze nasycone i sól, ale pozbawione istotnych składników odżywczych. W związku z tym

⁶⁸ https://cdn.mcdonalds.pl/public/lp/6311f37ed338c/20221222161350/assets/files/POBIERZ_RAPORT/2022_McDonalds_ESG_20220829_1_LP.pdf?openOutsideMcd=true [dostęp: 12.04.2023].

McDonald's często jest krytykowany za przyczynianie się do problemów zdrowotnych, takich jak otyłość, cukrzyca i choroby serca. Poza tym wśród negatywnych aspektów wizerunkowych wymienia się ciągłe zmiany pracowników. Dla przykładu w 2021 r. rotacje w restauracjach franczyzowych wynosiły 86,74%. McDonald's, jak wiele innych organizacji, boryka się z problemami na tle wizerunkowym wynikającymi z samej specyfiki działania firmy. Organizacja jest świadoma swojej sytuacji oraz aktywnie działa na rzecz poprawy owego wizerunku.

CEL I METODYKA BADAŃ

Celem badania było pozyskanie od respondentów informacji na temat wizerunku, jaki według nich ma obecnie firma McDonald's. Badanie zweryfikowało również „pochodzenie” owego wizerunku oraz przeanalizowało świadomość badanych na temat zaistniałych działań wizerunkowych omawianej firmy. Na podstawie wyników badania można ustalić skuteczność strategii wizerunkowych firmy oraz określić skalę rozbieżności pomiędzy wizerunkiem faktycznym a tym, który firma stara się wykreować. Wybór metody badawczej padł na ankietę, głównie ze względu na mocno ilościowy charakter pozyskiwanych danych. Dodatkowo podczas doboru metody zwrócono uwagę na szereg zalet oferowanych przez tę formę, takich jak stosunkowa łatwość w poborze danych, możliwość standaryzacji pytań i tym samym regularyzacji odpowiedzi, możliwość zastosowania metod skalowania (w omawianym badaniu skala porządkowa), ułatwienie dla reprezentatywności badania poprzez możliwość

dotarcia do stosunkowo dużej grupy respondentów, a także anonimowość odpowiedzi, które wpływają korzystnie na wiarygodność wyników. Badanie przeprowadzono na przełomie maja i czerwca 2023 r. W sumie próba badawcza wyniosła 110 respondentów. Wypełnienie ankiety zajmowało około 6 minut (pomiar własny). Na podstawie analizy działania firmy, celem ułatwienia analizy danych, wyróżniono następujące grupy czynników wpływających na wizerunek firmy:

- czynniki lokalne – siedziba, schludność, estetyka, poziom obsługi;
- czynniki społeczne – CSR, opinia nt. firmy, popularność i prestiż marki, wpływ na społeczeństwo, działania na rzecz ochrony środowiska;
- czynniki ekonomiczne – przychody firmy, sposób reagowania na działania konkurencyjne, strategia działania.

Badanie swoim zasięgiem obejmowało respondentów z całej Polski, można więc interpretować wnioski z niego jako reprezentatywne dla całej działalności firmy McDonald's w Polsce, a nie tylko lokalnie w odniesieniu do klientów czy pracowników konkretnej restauracji. Grupa została tak dobrana, aby badani różnili się pod względem wieku, płci i wykształcenia. Łącznie otrzymano 110 kwestionariuszy zwrotnych. Próba badawcza była reprezentowana przez 58 kobiet i 52 mężczyzn. Według danych GUS na koniec 2022 r. w Polsce żyło 51,7% kobiet i 48,3% mężczyzn. Podczas badania proporcja ta została lekko zaburzona (52,7% kobiet i 47,3% mężczyzn), ale jest to błąd pomijalny ze względu na rozmiar próby badawczej ($n=110$).

Osoby badane klasyfikowały się do jednego z 6 przedziałów wiekowych, ponieważ badanie obejmowało respondentów od 15 lat wzwyż. Najliczniejszą grupą respondentów była młodzież w wieku 19–25 lat (niemalże 70%), potem 26–35 lat (16,4%), 36–55 lat (9,1%). W grupie znalazł się też 1 respondent w wieku 56 plus. Badanie to może przez to wydawać się niemiernodajne, lecz obrazuje w ten sposób 2 zjawiska: po pierwsze klientela McDonald's nie jest idealnym odwzorowaniem polskiego społeczeństwa. Po drugie, jak wykazano wyżej, w grupie prawie połowę badanych stanowili pracownicy, a więc w ogromnej większości osoby młode, chcące zdobyć doświadczenie zawodowe. Łączy się to z bardzo liberalną polityką zatrudnieniową McDonald's. Próba badawcza była również kwotowana dla kategorii wykształcenia. 42,7% respondentów zadeklarowało wykształcenie wyższe, 44,5% – średnie, a 7,3% – podstawowe. Pozostali zaznaczyli opcję „zawodowe”.

WYNIKI BADAŃ

Początkowo badanie skupiło się na wykreowaniu profilu respondenta, co później pozwoliło na interpretację wyników w szerszym kontekście. Jakkolwiek największa grupa respondentów deklaruje, że korzysta z usług firmy kilka razy w miesiącu, to żadna z grup nie ma znaczącej przewagi. Dowodzi to, że próba badawcza jest przekrojowa w tym kontekście, a wyniki będą o tyle wiarygodne, że wizerunek firmy był zbadany zarówno w oczach stałych, jak i okazjonalnych klientów. Prawie połowa respondentów korzysta z usług firmy od dłuższego czasu. Sugeruje to, że respondenci

byli wystawieni na działania wizerunkowe firmy, a zatem przy założeniu, że te były skuteczne, wizerunek firmy powinien się kształtować w kierunku przez nią wskazanym.

Następnie badanie zweryfikowało, z jakimi pojęciami respondenci kojarzą firmę. Pojęcia zostały dobrane tak, aby pasować do deklarowanej strategii działania firmy. Respondenci określali, jak bardzo w ich ocenie pojęcia te pasują do marki w 5-stopniowej skali porządkowej, gdzie „1” oznaczało, że pojęcie zupełnie nie pasuje do wizerunku marki, a „5” – że pasuje doskonale.

Pojęciem najlepiej pasującym do marki jest „szybko”, co wpisuje się w założenia firm z branży QSR, oraz „wygodnie” – co z kolei wpisuje się w budowanie wizerunku marki semiluksusowej. Badani wskazali, że pojęcie „tanio” nie pasuje do firmy McDonald's (możliwym jest, że ten wynik został wywołany sporymi wahaniami inflacyjnymi w okresie prowadzenia badania, co przekładało się na wzrost cen również w badanej firmie). Niski procent badanych, którzy postrzegają markę jako zdrową, jest standardowym zarzutem przeciwko firmom z badanej branży. Z kolei ostatnie 4 pojęcia to wartości, z którymi firma chce być utożsamiana. Odpowiedzi skupione wokół trzeciego w 5-stopniowej skali stopnia kojarzenia marki wskazują, że respondenci mają neutralne podejście do danego pojęcia. Oznacza to, że działania firmy mające na celu kreowanie wizerunku zgodnego z tymi pojęciami nie są skuteczne.

Najważniejszym czynnikiem, który wpływa na wizerunek firmy, jest czystość lokali sprzedażowych oraz szybkość serwowania produktów. Wartości mniej „namacalne”, takie jak działalność prospołeczna czy zachowanie w stosunku do konkurencji,

mają znaczenie dla mniejszej grupy badanych. Może to prowadzić do wniosku, że odbiorcy marki skupiają się bardziej na namacalnych, postrzegalnych czynnikach. W dalszej części badania respondenci oceniali bezpośrednio działania wizerunkowe w odniesieniu do deklarowanych działań firmy.

Ponad połowa respondentów uznaje McDonald's za firmę dbającą o społeczną odpowiedzialność dzięki realizowanym przez nią badaniom wizerunkowym. Warto natomiast nadmienić, że jest to tylko lekka przewaga nad respondentami, którzy deklarują neutralność/nie chcą udzielać odpowiedzi (niemalże 1 na 3 badanych). Pojawili się nawet nieliczni badani (4%), którzy wybrali odpowiedź najgorszą dla firmy, co oznacza, że albo działania wizerunkowe nie są prowadzone w odpowiedni dla nich sposób, albo nie są odpowiednio nagłaśniane i promowane, przez co informacja o nich nie dociera do respondentów lub dociera, lecz nie ma wpływu na ich opinię.

Biorąc pod uwagę, że jakość żywności, jak wspomniano, jest podkreślana na każdym etapie procesu obsługi klienta w lokalach McDonald's, należy zaznaczyć, że działania wizerunkowe zmierzające w tym kierunku nie są tak skuteczne, jak zamierzano. Można też spekulować, że takie odczucia badanych pochodzą z sytuacji niezgodnych z zasadami funkcjonowania firmy, np. z niewłaściwego przechowywania produktów lub z błędów popełnionych przez pracowników – wtedy wina leży po stronie kierownictwa i niewłaściwego zarządzania kryzysem, co potem rzutuje na wizerunek firmy oraz mechanizm kojarzenia jej z oczekiwanymi frazami. Odpowiedź twierdzącą,

że działania firmy bardzo mocno przekonują odbiorców, iż marka dba o ochronę środowiska, wybrało 29%, respondentów, odpowiedź umiarkowanie pozytywną – 26%, a neutralną odpowiedź – 28%. Pokazuje to, że działania wizerunkowe podkreślające dbałość firmy o ochronę środowiska są najprawdopodobniej skierowane do pewnej konkretnej grupy odbiorców, co oznacza, że tylko dana część odbiorców komunikacji marketingowej marki zostaje nimi przekonana. Respondenci udzielali również odpowiedzi na pytania o swoje postrzeganie kierunku zmian wizerunku oraz o całościową skuteczność działań wizerunkowych.

Zdaniem większości respondentów wizerunek firmy poprawia się z biegiem czasu, a działania wizerunkowe firmy są skuteczne. Osoby, których zdaniem wizerunek się nie zmienia, oceniają go przez pryzmat niekorzystnych dla firmy czynników – chociażby poziomu cen, które drastycznie wzrosły w okresie prowadzenia badań. Odpowiedzi natomiast aż 14,5% osób, które zadeklarowały, że wizerunek nie zmienił się, oznaczają pewne błędy w działaniach wizerunkowych firmy – osoby te albo nie miały styczności z działaniami wizerunkowymi firmy, albo działania te nie wywarły na nie wpływu. Jest to zagadnienie do dalszej analizy i do prowadzenia dalszych badań celem ustalenia błędów w prowadzeniu działań marketingowych. Dodatkowo należy nadmienić, że w obu pytaniach pojawia się odsetek respondentów, którzy nie posiadają zdania na ten temat. Ponownie oznacza to, że działania wizerunkowe firmy z różnych powodów nie okazały się w pełni skuteczne.

PODSUMOWANIE

Badanie wykazało, że działania wizerunkowe firmy McDonald's są skuteczne, ponieważ sam wizerunek firmy poprawił się z biegiem czasu. Ponadto strategię tę są dobrze odbierane przez większość respondentów, co przekłada się na chętnie korzystanie z lokali firmy, a zatem również na wystawianie się na kolejne treści marketingowe. Badania wykazały również znaczącą przewagę czynników kształtujących wizerunek lokalnie nad czynnikami społecznymi i ekonomicznymi.

Wizerunek to pojęcie bardzo szerokie, dotyczy w zasadzie każdej jednostki funkcjonującej w świadomości innych ludzi – osób, miejsc, tworów czy organizacji. Zjawisko to jest równie popularne, co trudne w pomiarze – jak już wspomniano, jest to pojęcie zarazem zbiorowe (wizerunek marki ogółem), jak i indywidualne (wizerunek marki w oczach każdego jej odbiorcy). Tym samym wyniki badania prowadzonego w ramach niniejszej pracy nie są pozbawione ograniczeń – niezwykle trudno jest bowiem dobrać grupę badawczą na tyle reprezentatywną, by uzyskać pewność, że uzyskane wyniki można odnieść do całego wycinka społeczeństwa korzystającego z usług McDonald's Polska. Ponadto badanie zostało przeprowadzone na niewielkiej próbie badawczej i na terenie tylko jednego kraju. Co więcej, badaniu podlegała tylko jedna firma z branży, co negatywnie rzutowało na interpretowanie wyników dla całego sektora QSR. W przyszłości wskazane jest przeprowadzenie badań na szerszą skalę, aby uzyskać wyniki przekrojowe dla całej branży.

BIBLIOGRAFIA

1. Huber K., *Image, czyli jak być gwiazdą rynku*, Warszawa: Business Press, 1994.
2. Klama M., *Marka produktu i jej wizerunek*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 1998, z. 3–4, str. 235–242.
3. Kłeczek R., Kowal W., Waniowski P., Woźniczka J., *Marketing. Jak się to robi*, Ossolineum, 1992.
4. Kotarbiński T., *Niektóre zagadnienia epistemologii pragmatycznej* [w:] *Problemy efektywności badań naukowych. Materiały Sympozjum Naukowego 26 listopada 1970*, Warszawa: WAP.
5. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Warszawa: Felberg, 1994.
6. Malinowska M., *Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej*, Warszawa: Difin, 2015.
7. Pasieczny L., *Encyklopedia organizacji i zarządzania*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 1981.
8. Pszczołowski T., *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1978.
9. Stopczyńska K., *Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny”, 2016, nr 3, s. 317–328.
10. Zieleniewski J., *Organizacja i zarządzanie*, Warszawa: PWN, 1969.
11. https://cdn.mcdonalds.pl/public/lp/6311f37ed338c/20221222161350/assets/files/POBIERZ_RAPORT/2022_McDonalds_ESG_20220829_1_LP.pdf?openOutsideMcd=true [dostęp: 12.04.2023].
12. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wizerunek.html> [dostęp: 22.07.2025].

Katarzyna Sytniewska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ROZDZIAŁ 5

Rola komunikacji marketingowej w branży kosmetycznej

STRESZCZENIE

Niniejszy rozdział poświęcony jest zagadnieniu komunikacji marketingowej 360 stopni w branży kosmetycznej. Badania o charakterze studium przypadku, prezentujące przykład firmy Topestetic, miały na celu eksplorację oraz identyfikację obszarów i działań marketingowych charakterystycznych dla tej strategii, a także potwierdzenie hipotezy, według której jednym z celów firmy jest zwiększenie świadomości marki.

SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja marketingowa, branża kosmetyczna

WPROWADZENIE

Współczesnymi wyzwaniami dla firm kosmetycznych stają się zwrócenie uwagi potencjalnego klienta oraz zbudowanie z nim długotrwałych relacji opartych na lojalności i zaufaniu. Tradycyjne działania marketingowe nierzadko wywołują wśród konsumentów emocje takie jak obojętność, niechęć czy irytacja. Poza tym problematyczna staje się kwestia docelowych klientów, którzy w przypadku rynku kosmetycznego stanowią grupę niehomogeniczną. Aby dotrzeć do jak największego grona potencjalnych nabywców, coraz więcej firm kosmetycznych stosuje tzw. komunikację marketingową 360 stopni, oznaczającą wykorzystanie różnorodnych mediów i obszarów komunikacji zarówno tych offline, jak i online.

Niniejszy rozdział o charakterze studium przypadku prezentuje wyniki badań, których celem była eksploracja działań marketingowych w ramach komunikacji marketingowych 360 stopni podejmowanych przez firmę kosmetyczną Topestetic. Analizie poddane zostały: strona internetowa firmy, blog, media społecznościowe, branżowe raporty, a także szeroko pojęte materiały (zarówno online, jak i offline), w których pojawiały się wzmianki o przedsiębiorstwie lub jego ofercie. Wśród celów szczegółowych wskazano: identyfikację obszarów i działań marketingowych w ramach komunikacji 360 stopni realizowanych przez

firmę Topestetic, weryfikację hipotezy badawczej, według której jednym z głównych celów firmy Topestetic jest zwiększenie świadomości firmy, oraz przybliżenie tematyki komunikacji marketingowej 360 stopni w branży kosmetycznej. Poza tym przeprowadzone studium przypadku ukierunkowane było na poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Czy firma Topestetic realizuje założenia komunikacji marketingowej 360 stopni?
2. Jakie obszary oraz działania w ramach komunikacji marketingowej 360 stopni wykorzystuje Topestetic?
3. Czy prowadzone przez firmę działania są związane z celem, jakim jest zwiększenie świadomości firmy?

Opracowując tło teoretyczne, przeprowadzone zostały badania literaturowe, a także analiza danych zastanych. Obie metody umożliwiły m.in. wyjaśnienie różnic pomiędzy pojęciami takimi jak komunikacja marketingowa 360 stopni, komunikacja zintegrowana i komunikacja omnikanałowa oraz pozyskanie informacji na temat firmy i jej działalności. Badania dotyczące Topestetic przeprowadzone zostały w okresie styczeń–marzec 2024 r. i dotyczyły działań prowadzonych przez firmę w 2023 r.

CEL I METODYKA BADAŃ

Pod pojęciem branży kosmetycznej rozumie się kosmetyki i produkty przeznaczone do dbania o ciało, obejmujące środki do pielęgnacji skóry, higieny osobistej oraz kosmetyki makijażowe

do twarzy i ust⁶⁹. Innymi słowy, chodzi o przedsiębiorstwa oferujące produkty przemysłu chemicznego stosowane w celach: oczyszczających (związanych z utrzymaniem higieny), pielęgnacyjnych, ochronnych, zapachowych czy upiększających.

Branża kosmetyczna w Polsce stanowi jeden z kluczowych segmentów gospodarki. Jak podaje Brandly360, w bieżącym roku jej wartość szacuje się na ponad 31 mld zł, co daje wzrost na poziomie 6,2%⁷⁰. Poza dynamicznym rozwojem branży eksperci wśród jej charakterystycznych cech wskazują m.in. na wysoką konkurencyjność. Odwołując się do danych GUS, w 2023 r. liczba firm oferujących kosmetyki wynosiła 1306, z czego 90% stanowią mikro- i małe przedsiębiorstwa⁷¹. Pozostała część to duże polskie firmy i międzynarodowe koncerny, które jednocześnie są najczęściej wybierane przez konsumentów. Odwołując się do raportu opracowanego przez Blix i Kantar w 2023 r., wśród ulubionych firm kosmetycznych polskich nabywców wskazano Ziaję, Tołpę, Niveę, Dove, Eveline Cosmetics czy Maybelline⁷². Duża konkurencyjność w branży kosmetycznej przyczynia się nie tylko do poprawy jakości produktów, ale też do wzrostu liczby dostępnych substytutów. Oznacza to, iż konsument bez żadnych trudności może znaleźć odpowiedniki danego kosmetyku

⁶⁹ <https://www.trade.gov.pl/branze/kosmetyki-i-detergenty/> [dostęp: 25.07.2024].

⁷⁰ <https://brandly360.com/pl/blog/branza-kosmetyczna-w-polsce-analiza-rynk-u-na-2024/> [dostęp: 25.07.2024].

⁷¹ <https://mg-evolution.com/wyzwania-stojace-przed-branza-kosmetyczna-w-2024/> [dostęp: 25.07.2024].

⁷² <https://grupablix.pl/raporty/> [dostęp: 21.06.2024].

w asortymencie innych firm. Poza tym duża konkurencyjność może przejawiać się również w innych aspektach, takich jak np.: dystrybucja, obsługa klienta czy strategia cenowa.

Wśród charakterystycznych elementów polskiej branży kosmetycznej wskazuje się także na odporność na szeroko pojęte kryzysy. Pomimo inflacji i rosnących cen konsumenci wciąż wykazują duże zainteresowanie produktami kosmetycznymi, co wynika z potrzeby dbania o siebie. Jak pisze A. Rybowska, w ostatnich latach w kulturze dominuje bowiem kult zdrowego i zadbanego ciała⁷³, który sprawia, iż troska o wygląd zewnętrzny staje się priorytetem, niezależnie od sytuacji ekonomicznej. W związku z tym można zatem mówić o występowaniu tzw. efektu szminki⁷⁴, czyli zwiększonego zapotrzebowania na produkty kosmetyczne w sytuacji kryzysu gospodarczego. Odporność branży kosmetycznej potwierdziła również wojna na Ukrainie. Mimo utraty wschodnich rynków (ukraińskiego, białoruskiego i rosyjskiego) polski sektor kosmetyczny wykazał zdolność do przystosowania się do zmieniającej się sytuacji. W tym czasie zastosowano bowiem 2 strategie adaptacyjne. Pierwsza z nich koncentrowała się na poszukiwaniu nowych

⁷³ A. Rybowska, *Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2015, nr 38, z. 865, s. 77.

⁷⁴ Efekt szminki – termin stworzony przez L. Laudera w 2001 r. Oznacza on zjawisko ograniczonego zapotrzebowania w sytuacjach kryzysowych na drogie towary luksusowe, przy równocześnie wzrastającej konsumpcji tańszych towarów luksusowych, w tym produktów kosmetycznych. Źródło: Pacanowska R., *Początki polskich firm z branży kosmetycznej w dekadzie lat osiemdziesiątych*, „Roczniki Dziejów Społecznych i Gospodarczych”, 2016, t. 76, s. 480.

rynków zbytu, np. w Azji, z kolei druga oznaczała zwiększenie sprzedaży krajowej⁷⁵.

Omawiając kluczowe cechy branży kosmetycznej w Polsce, należy także zwrócić uwagę na grupę odbiorców. Przede wszystkim nabywcy kosmetyków stanowią grupę niehomogeniczną, dlatego też ich decyzje zakupowe związane są z różnorodnymi preferencjami, potrzebami, zachowaniami czy oczekiwaniami. Przykładowo dla jednego konsumenta nabycie kosmetyku może oznaczać zaspokojenie potrzeby higieny, podczas gdy dla drugiego zakup określonego produktu stanowić będzie manifestację statusu społecznego czy rozwiązanie problemów, które w jego odczuciu są wstydlive (np. trądzik, rumień, atopowe zapalenie skóry). Badając zachowania klientów na rynku kosmetycznych, uwidaczniają się również sprzeczności w przypadku ich zachowań. Mianowicie – jednocześnie funkcjonują masowość konsumencka, której celem jest upodobnienie się do innych⁷⁶, oraz kategoria konsumenta indywidualnego, szczególnie dążącego do wyróżnienia się spośród innych. Poza tym można zauważyć, iż firmom kosmetycznym jest coraz trudniej zwrócić uwagę docelowych klientów. Niejednokrotnie podkreśla się, iż współcześni nabywcy produktów kosmetycznych charakteryzują się wysokim poziomem świadomości, co przejawia się w ich rosnącej obojętności na działania marketingowe.

⁷⁵ <https://www.pkobp.pl/centrum-analiz/analizy-sektorowe/raporty-branzowe/> [dostęp: 05.07.2024].

⁷⁶ A. Śleszyńska-Świdorska, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet w Białymstoku, 2017, s. 50.

W związku z tym poszukuje się nowych, często niekonwencjonalnych technik i narzędzi mających na celu dotarcie do docelowych klientów oraz zwiększenie świadomości firmy, tj. przedstawienie, czym się zajmuje, jakie są jej cele, jakie korzyści oferuje swym odbiorcom. Ponadto eksperci i badacze zauważają, iż w komunikacji marketingowej kluczowe są spójność przekazu oraz autentyczność firmy. Jednym z podejść łączącym obie kwestie jest właśnie komunikacja marketingowa 360 stopni.

Komunikacja marketingowa 360 stopni

Przed omówieniem komunikacji marketingowej 360 stopni istotne jest wyjaśnienie następujących terminów: komunikacja marketingowa, zintegrowana komunikacja marketingowa oraz omnikanalowa komunikacja marketingowa.

Odwołując się do P. Kotlera – komunikacja marketingowa oznaczać będzie różne sposoby, za pośrednictwem których przedsiębiorstwa próbują informować, przekonywać oraz przypominać konsumentom (zarówno w bezpośredni, jak i pośredni sposób) o produktach i markach, jakie posiadają w swojej ofercie⁷⁷. Z kolei według J. Wiktora jest to kluczowy i integralny instrument strategii marketingowej oraz praktycznej realizacji celów rynkowych organizacji⁷⁸. Bazując na powyższych definicjach, można dojść do wniosku, iż komunikacja marketingowa

⁷⁷ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2022, s. 510.

⁷⁸ J. Wiktor, *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie”, 2002, nr 602, s. 115.

stanowi przykład komunikowania o charakterze dwukierunkowym. Z perspektywy firmy umożliwia bowiem powiązanie towarów lub usług z konkretnymi grupami ludzi, miejscami, doznaniem czy uczuciami. Z kolei z perspektywy klienta komunikacja marketingowa dostarcza istotnych informacji na temat organizacji – np. jej wizji, wartości, oferowanych produktów.

Drugim pojęciem jest zintegrowana komunikacja marketingowa (*integrated marketing communication*). Odwołując się do definicji proponowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, oznacza ono koncepcję, która łączy, spaja i maksymalizuje możliwości komunikacyjne, jakie dają: klasyczna reklama, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży oraz public relations⁷⁹. A zatem zintegrowana komunikacja marketingowa polega na wykorzystaniu różnych narzędzi komunikacji przy jednoczesnym spójnym planie czy strategii zapewniających jedność przekazu i maksymalizację efektu synergii⁸⁰.

W przypadku omnikanalowej komunikacji marketingowej kluczowe jest zapewnienie konsumentowi poczucia maksymalnej indywidualizacji w realizowaniu jego potrzeb⁸¹. Zgodnie z definicją proponowaną przez J. Drobiazgiewicza komunikacja typu omnichannel oznacza system, który z perspektywy klienta

⁷⁹ <https://us.harappa.education/integrated-marketing-communication> [dostęp: 25.07.2024].

⁸⁰ Synergia (w kontekście marketingu) – polega na synchronizacji różnorodnych kanałów komunikacji w celu lepszego wykorzystania ich potencjału. Źródło: K. Król, *Synergia kanałów marketingowych w internetowej promocji agroturystyki*, „Marketing i Rynek”, 2018, nr 3, s. 33.

⁸¹ B. Gotwald-Feja, *Komunikacja marketingowa w realiach „omnichannel” – ujęcie modelowe*, „Marketing i Zarządzanie”, 2017, nr 1, z. 47, s. 264.

umożliwia wygodne zakupy, zaś z perspektywy sprzedawcy – bezproblemową komunikację za pośrednictwem punktów kontaktowych, np. aplikacji mobilnych, sklepów internetowych, mediów społecznościowych i innych urządzeń sieciowych⁸². Omnikanalowa komunikacja marketingowa jest jednak możliwa tylko po uprzednim zrozumieniu konsumenta, jego motywacji i wartości oraz procesu podejmowania decyzji zakupowych⁸³. Dlatego też tak ważne są: technologia, spójny system sprzedaży stacjonarnej i internetowej oraz personalizacja ofert.

Ostatnie z omawianych pojęć stanowi komunikacja marketingowa 360 stopni, która, przyjmując za M. Plutą-Olearnik, oznacza możliwość pełnego wykorzystania w komunikacji marketingowej dostępnych kanałów informacyjnych – zarówno tradycyjnych (offline), jak i internetowych⁸⁴. Charakterystycznym elementem tej strategii komunikacyjnej jest multimedialność polegająca na wykorzystaniu przez firmę wszystkich możliwych mediów, kanałów i narzędzi komunikacyjnych w celu przekazania komunikatu aktualnemu lub docelowemu klientowi. Zarówno badacze, jak i eksperci w zakresie marketingu przyjmują, iż komunikacja marketingowa 360 stopni w postaci graficznej ma postać koła symbolizującego kompleksowość działań otaczających konsumenta. Lista

⁸² J. Drobiazgiewicz, *Omnichannel jako nowoczesny model sprzedaży wielokanałowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2018, nr 131, z. 2, s. 52.

⁸³ A. Krzepicka, J. Tarapata, *Wszechkanałowa strategia marketingowa – omnichannel*, „Studia i Prace WNEiZ US”, 2016, nr 43, s. 153.

⁸⁴ M. Pluta-Olearnik, *Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2018, nr 2, z. 28, s. 124.

uwzględniająca zakres mediów czy form komunikacji nie jest jednak zamknięta, ponieważ, jak zauważa B. Tarczydło, zależy od pomysłowości twórcy⁸⁵. W związku z tym pojawiają się modele, które różnią się pod względem kanałów i narzędzi komunikacyjnych. Przykładowo według firmy Westom na komunikację marketingową 360 stopni składają się: SEM, reklama barterowa, marketing bezpośredni, social media marketing, PR i eventy firmowe, ambient marketing, ulotki, gazetki i promocje, reklama w prasie tradycyjnej, reklama banerowa zewnętrzna, reklama w telewizji i radio oraz strona internetowa i blog⁸⁶. B. Tarczydło natomiast wśród kluczowych obszarów komunikacji wskazuje: telewizję, radio, druk (prasę), direct, public relations, eventy, produkt, kino, interactive, reklamę zewnętrzną (OOH), pokazy branżowe, sponsoring, handel detaliczny, guerilla marketing i zaangażowanie konsumentów⁸⁷. Z kolei według T. Barańkiewicza w ramach elementów komunikacji marketingowej 360 stopni można wymienić: reklamę publiczną, marketing bezpośredni, marketing treści, public relations, promocję sprzedaży oraz projektowanie produktu⁸⁸.

Reasumując, komunikacja marketingowa 360 stopni stanowi przykład holistycznej strategii wykorzystującej różnorodne

⁸⁵ B. Tarczydło, *Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2014, nr 355, s. 241.

⁸⁶ <https://westom.pl/marketing-360-stopni/> [dostęp: 25.07.2024].

⁸⁷ B. Tarczydło, *Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2014, nr 355, s. 241.

⁸⁸ T. Barańkiewicz, *Plan marketingowy oparty na modelu See-Think-Do-Care* [w:] red. H. Mruk i A. Sawicki, *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum, 2021, s. 112.

media, kanały i narzędzia komunikacyjne w celach m.in. zwiększenia świadomości firmy czy poprawy relacji z dotychczasowymi klientami. Jej kluczowym aspektem jest implementacja spójnych i zintegrowanych komunikatów. Dzięki temu firmy mogą tworzyć jednolity przekaz, który nie tylko skutecznie buduje rozpoznawalność przedsiębiorstwa, ale też wzmacnia zaufanie i lojalność wśród odbiorców.

Świadomość marki

Pojęcie marki jest szeroko opisywane w literaturze naukowej, czego jednym ze skutków jest wielość definicji. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu proponuje wyjaśnienie, zgodnie z którym marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzone celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji⁸⁹. Przyjmując zaś definicję J. Kalla, marka to kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny umożliwiające odróżnienie oferty danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarczająca konsumentowi wyróżniające korzyści funkcjonalne i/lub symboliczne, dzięki czemu możliwe jest stworzenie lojalnego grona nabywców, a w konsekwencji osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku⁹⁰. Można zatem dojść do wniosku, iż jest to jeden z istotniejszych elementów nie tylko w kontekście budowania

⁸⁹ <https://www.ama.org/topics/branding/> [dostęp: 25.07.2024].

⁹⁰ J. Kall, *Silna marka. Istota i kierowanie*, Warszawa: PWE, Warszawa, 2001, s. 12.

zaufania klientów, ale też komunikacji marketingowej danej organizacji. Jak bowiem zauważa K. Liczmańska, marka stanowi zbiór elementów zawierających bardzo zintensyfikowane treści komunikacyjne⁹¹. Innymi słowy, komponenty takie jak: nazwa, logo, slogan, kolorystyka czy opakowanie są nośnikami pewnych skojarzeń, emocji i znaczeń tworzących razem spójny przekaz. Poza tym pozwalają nie tylko na wyróżnienie się spośród konkurencji, ale też na zakomunikowanie misji, wizji czy wartości, które są istotne dla firmy. Marka stanowi zatem źródło korzyści zarówno dla przedsiębiorstw, jak i nabywców. Z perspektywy firmy – umożliwia m.in. wyróżnienie się spośród konkurencji, większą rozpoznawalność czy kreowanie relacji opartych na zaufaniu i lojalności. Z perspektywy nabywcy natomiast stanowi cenne źródło informacji, w szczególności o cechach, korzyściach, jakości, prestiżu i usługach, które nabywa wraz z produktem⁹².

W kontekście marki niejednokrotnie omawia się także kwestie jej świadomości. Przyjmując za D. Aakerem, pojęcie to rozumie się jako zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie marki jako składnika określonej kategorii produktu w różnych warunkach i okolicznościach. Upraszczając zatem, świadomość marki oznacza stopień, w jakim konsument kojarzy dany produkt, usługę czy firmę, a w konsekwencji wyróżnia je spośród konkurencji. Odwołując się do typologii Aakera,

⁹¹ K. Liczmańska, *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, „Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu / Zeszyty Naukowe”, 2011, nr 209, s. 290.

⁹² J. Tarapata, *Budowanie silnej marki a zaufanie konsumentów*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, 2017, nr 12, s. 171.

można wyróżnić jej 4 poziomy: nieświadomość istnienia marki, rozpoznawanie marki, przypominanie (pamiętanie) marki i priorytet marki w świadomości konsumenta⁹³.

Nasuwa się wniosek, iż kluczowym działaniem jest budowanie świadomości marki polegające na kreowaniu i utrzymywaniu pozytywnego wizerunku określonej marki w umysłach konsumentów⁹⁴. Aby jednak to osiągnąć, niezbędne jest uprzednie rozpoznanie jej charakterystycznych cech, a następnie wykorzystanie zebranych informacji do implementacji odpowiednich działań marketingowych⁹⁵. Cel, jakim jest zwiększenie świadomości marki przez firmę, wymaga podjęcia odpowiednich działań. Pierwszym z nich jest tworzenie spójnych i klarownych komunikatów. Przekazywanie informacji o firmie, jej ofercie czy wyznawanych wartościach bez względu na kanał komunikacji przyczynia się bowiem do zwiększenia autentyczności firmy. Spójne przekazy wzmacniają wizerunek marki, zwiększają jej rozpoznawalność i pozytywnie wpływają na wybory oraz lojalność klientów. Drugim działaniem jest wybór odpowiedniej strategii komunikacji obejmującej swym zasięgiem różnorodne obszary (zarówno tradycyjne, jak i digital). Przykładowo, decydując się na implementację komunikacji marketingowej 360 stopni, firma zyskuje tzw. punkty kontaktu, co zwiększa szanse

⁹³ D. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991, s. 61.

⁹⁴ J. Tarapata, *Budowanie silnej marki a zaufanie konsumentów*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, 2017, nr 12, s. 174.

⁹⁵ A. Adaszczyk, I. Piekunko-Mantiuk, *Świadomość i postrzeganie marki Samsung Galaxy przez młodych konsumentów województwa podlaskiego*, „Akademia Zarządzania”, 2022, nr 6, z. 3, s. 31.

na skuteczne dotarcie do konsumentów oraz utrwalenie wizerunku marki w ich świadomości.

WYNIKI BADAŃ

Na potrzeby niniejszego opracowania analizą objęto działania marketingowe firmy Topestetic będącej liderem na rynku dermokosmetyków w Polsce i oferującej kosmetyki rekomendowane przez dermatologów, lekarzy medycyny estetycznej, chirurgii plastycznej i kosmetologów. Od początku istnienia, tj. od 2013 r., przedsiębiorstwo regularnie otrzymuje różne nagrody i wyróżnienia. Przykładowo w 2023 r. zostało nagrodzone w plebiscycie Vogue Beauty Awards w kategorii „Zakupy online” oraz wyróżnione przez Love Cosmetics Awards 2023 w kategorii „e-commerce excellence”. Z kolei w 2024 r. Topestetic przyznano nagrodę w plebiscycie Best of Health & Beauty, co potwierdziło najwyższą jakość usług, najwyższe standardy sprzedaży i dbałość o klienta. Firma oferuje szeroki asortyment obejmujący 180 marek, w tym kosmetyki specjalistyczne, naturalne, wegańskie czy przeznaczone dla kobiet w ciąży. Tak zróżnicowany wybór umożliwia zaspokojenie potrzeb różnych grup odbiorców i jednocześnie podkreśla zaangażowanie przedsiębiorstwa w dostarczanie produktów kosmetycznych dostosowanych m.in. do wymagań zdrowotnych, etycznych czy ekologicznych⁹⁶.

Na podstawie dostępnych źródeł i materiałów przeprowadzono wnikliwą analizę działań firmy Topestetic w ramach

⁹⁶ <https://www.topestetic.pl/> [dostęp: 25.07.2024].

komunikacji marketingowej 360 stopni. W badaniach odwołano się do modelu proponowanego przez Barańkiewicza. O wyborze tym zdecydowały 2 czynniki. Po pierwsze Barańkiewicz jest zarówno teoretykiem, jak i praktykiem marketingu. Po drugie zaś proponowany przez niego model w klarowny sposób obrazuje szerokie spektrum obszarów i działań wykorzystywanych w ramach komunikacji marketingowej 360 stopni. Poza tym wyróżniono również kategorię doradztwa wirtualnego.

Przechodząc zatem do uzyskanych rezultatów, pierwszą badaną kategorię stanowi reklama publiczna wykorzystująca różnorodne środki masowego przekazu. W przypadku tego obszaru zidentyfikowano 4 formy komunikacji. Pierwszą z nich stanowią spoty reklamowe z udziałem ambasadorki firmy – aktorki Magdaleny Rózczy. W tej sytuacji można zatem mówić o wykorzystaniu przez Topestetic *celebrity endorsement* – długotrwałego związku osobistości z marką. W takiej relacji gwiazda użycza swojego wizerunku w reklamie marki, bierze udział w działaniach PR oraz wspiera promocję marki, uczestnicząc w różnego rodzaju wydarzeniach, targach i pokazach. Kolejna forma komunikacji to reklamy prasowe pojawiające się w magazynach takich jak „Vogue” czy „Glamour”. Dzięki zastosowaniu tych rozwiązań Topestetic zyskuje możliwość dotarcia do szerokiego grona odbiorców, którzy mogą nie być świadomi oferty firmy. Badane przedsiębiorstwo szczególnie jednak koncentruje się na kampaniach typu display. Reklamy te przybierają 3 formy: internetowych banerów (np. na poczcie elektronicznej), reklam wideo (np. na platformie YouTube) i reklam graficznych (np. posty sponsorowane na Instagramie, Instagram Stories). Poza tym w ramach

reklamy publicznej Topestetic wykorzystuje także Google Shopping – kampanię produktową umożliwiającą bezpośrednie prezentowanie w Google określonych produktów znajdujących się w sklepie internetowym firmy.

Drugi badany obszar w ramach komunikacji marketingowej 360 stopni to reklama zewnętrzna. Jak zauważa J. Mikosz, jest to forma przekazu reklamowego, którego celem jest szybkie zidentyfikowanie produktu czy firmy⁹⁷. Wynika to z faktu, iż grono potencjalnych odbiorców stanowią: kierowcy, przechodnie czy pasażerowie środków transportu. A zatem w ramach działań reklamy zewnętrznej wyróżnić można m.in. citylighty, billboardy, szyldy, plakaty, słupy ogłoszeniowe i powierzchnie niestandardowe (np. autobusy). W przypadku Topestetic zidentyfikowano 2 formy komunikacji na terenie Warszawy. Pierwszą z nich jest szyld na ul. Branickiej 12, gdzie znajduje się salon kosmetyczny firmy oraz punkt odbioru zamówień. Z kolei drugą formę reklamy zewnętrznej stanowią banery znajdujące się na blokach przy ul. Brackiej i al. Wilanowskiej.

W przypadku trzeciej z poddanych badaniu kategorii, czyli marketingu treści, zaobserwować można najszerokie spektrum działań. Topestetic prowadzi np. stronę internetową, za pośrednictwem której sprzedaje profesjonalne kosmetyki do pielęgnacji i makijażu, a także informuje o regulaminie zakupu, dostępnym asortymencie, osiągnięciach czy korzyściach wynikających z zostania klientem (darmowa dostawa i zwrot, próbki i prezenty gratis, program lojalnościowy, darmowe porady kosmetologów).

⁹⁷ J. Mikosz, *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura – Media – Teologia”, 2010, nr 3, s. 45.

Równocześnie ze stroną funkcjonuje blog kosmetyczny kosmetyki.pl. Dzięki publikowanym tam treściom zarówno aktualni, jak i potencjalni nabywcy mogą poszerzyć swoją wiedzę na temat dostępnych w Topestetic marek, zasad pielęgnacji czy zabiegów kosmetycznych. W ramach marketingu treści zidentyfikowano również lokowanie produktu na YouTube czy w mediach społecznościowych. W tej sytuacji znów ma miejsce poparcie celebryckie, ponieważ influencerzy z chwilą rekomendowania kosmetyków Topestetic stają się ambasadorami firmy, mającymi wpływ na decyzje zakupowe nabywców, a w konsekwencji zaufanie do marki. Poza tym lokowanie produktu ma miejsce także na stronach internetowych czasopism „Vogue” lub „Elle”. Marketing treści potwierdza także prowadzenie mediów społecznościowych. Bazując na danych dostępnych na stronie internetowej, obecnie Topestetic obserwuje 78 tys. użytkowników na Facebooku i 58 tys. obserwatorów na Instagramie⁹⁸. Publikowane w mediach społecznościowych treści przybierają różne formy – grafik, postów, materiałów wideo o charakterze poradnikowym, informacyjnym czy przeglądowym. W celu zwiększenia świadomości marki wśród nowych docelowych klientów Topestetic stworzyło na Instagramie wyróżnioną relację „O nas”, dzięki której można uzyskać podstawowe informacje o sklepie i jego ofercie. Ponadto Topestetic tworzy wideocasty na platformie YouTube (2,64 tys. subskrybentów) oraz podcasty na Spotify.

Czwarty obszar komunikacji marketingowej 360 stopni stanowi marketing bezpośredni związany z mailingiem i telemarketingiem.

⁹⁸ <https://www.topestetic.pl/> [dostęp: 25.07.2024].

W przypadku tej kategorii, w kontekście badanego przedsiębiorstwa, zidentyfikowano e-mail marketing. W ramach mailingu Topestetic wysyła np. jednorazowe reklamy na skrzynki mailowe potencjalnych klientów. W ten sposób informuje ich o istnieniu firmy i jej ofercie produktowej, a w konsekwencji zachęca do przystąpienia do programu lojalnościowego czy dokonania zakupów na stronie internetowej. Poza tym Topestetic zachęca klientów do zamówienia newslettera, dzięki któremu nie tylko będą informowani o nowych produktach, ale też otrzymają rabat w wysokości 20 zł na pierwsze zakupy.

Kolejną badaną kategorią jest public relations. Wśród jej głównych form wymienia się m.in.: PR wewnętrzny, eventy, sponsoring, konferencje prasowe i społeczną odpowiedzialność biznesu. W przypadku Topestetic w obszarze PR zidentyfikowano tylko działalność eventową. Z okazji 10-lecia firmy 8 września 2023 r. zorganizowano spotkanie w Starej Oranżerii w Łazienkach Królewskich w Warszawie. Zaproszono na niego wieloletnich partnerów, przedstawicieli – dostępnych w sklepach – marek kosmetycznych, kosmetologów, influencerów i gwiazdy. W trakcie wydarzenia odbyła się również premiera najnowszej kampanii Topestetic „Pamiętaj – jesteś wyjątkowa”⁹⁹.

W ramach obszaru promocji sprzedaży wyróżniono 3 formy działania. Pierwszą z nich stanowi promocja konsumencka, czyli krótkofalowe działania marketingowe zachęcające do zakupu. W tym przypadku zidentyfikowano: obniżenie cen kosmetyków

⁹⁹ <https://www.topestetic.pl/blog-uroda/10-urodziny-topestetic-event-w-starej-oranzerii-w-lazienkach-krolewskich> [dostęp: 25.07.2024].

z krótką datą ważności, tworzenie zestawów promocyjnych, kody rabatowe, dołączanie próbek i personalizowanych prezentów. Drugą formą promocji sprzedaży jest program lojalnościowy Topkatalog dla zarejestrowanych klientów. Za każdą wydaną złotówkę w sklepie internetowym otrzymuje się punkty, które następnie można wymienić na produkty dostępne w tzw. Topkatalogu (np. serum, krem z SPF). Poza tym klienci otrzymują dodatkowe punkty za napisanie opinii na temat zakupionych kosmetyków¹⁰⁰. Ostatnią formą promocji sprzedaży jest organizowanie w mediach społecznościowych konkursów, w których można wygrać zestawy kosmetyków.

Topestetic prowadzi również działania w obszarze projektowania produktu. W tym przypadku chodzi o design szeroko pojętych akcesoriów, np.: szczotek do włosów, pędzli do makijażu, kosmetyczek, toreb na zakupy czy kamieni do masażu twarzy. Dzięki temu Topestetic nie tylko poszerza swoją ofertę, ale przede wszystkim zwiększa świadomość marki i wzmacnia jej wizerunek.

Ostatnią kategorią poddaną badaniu jest doradztwo wirtualne. Usługa ta ma na celu udzielenie pomocy klientom, którzy nie mają pewności co do wyboru odpowiednich kosmetyków. Topestetic zapewnia wsparcie ze strony 20 wykwalifikowanych kosmetologów, którzy posiadają doświadczenie i kompetencje niezbędne do rekomendowania odpowiednich produktów dostosowanych do indywidualnych potrzeb klienta. Doradztwo wirtualne przyjmuje 4 formy: czatu na stronie sklepu, kontaktu

¹⁰⁰ <https://www.topestetic.pl/informacje/program-lojalnosciowy> [dostęp: 25.07.2024].

mailowego, rozmowy telefonicznej czy wiadomości wysłanej w mediach społecznościowych (poprzez Facebooka czy Instagram).

PODSUMOWANIE

Analiza dostępnych źródeł wtórnych oraz przeprowadzone badania potwierdzają, iż firma Topestetic stosuje holistyczną komunikację marketingową 360 stopni. Przede wszystkim w kompleksowy sposób wykorzystuje spektrum dostępnych technik, narzędzi marketingowych oraz kanałów komunikacji (zarówno online, jak i offline), a kreowane przez nią przekazy mają charakter spójny i klarowny. Badania umożliwiły także pozytywną weryfikację hipotezy, iż jednym z celów Topestetic jest zwiększenie świadomości marki wśród odbiorców. Dzięki wykorzystaniu różnych obszarów i form komunikacji przedsiębiorstwo zyskuje możliwość dotarcia do nowego grona odbiorców, a tym samym przekazania im podstawowych informacji o działalności firmy lub o jej ofercie.

Niniejsze badania nie wyczerpują tematu komunikacji marketingowej 360 stopni w branży kosmetycznej. Przedstawione wyniki stanowią raczej przykład ilustrujący znaczenie współczesnej implementacji zdywersyfikowanych narzędzi marketingowych, mediów oraz kanałów komunikacji również w kontekście przedsiębiorstw oferujących kosmetyki. Należy również uwzględnić, że komunikacja marketingowa 360 stopni będzie podlegała dalszym przekształceniom, co zobowiązuje firmy do monitorowania tych zmian oraz do ciągłego dostosowywania

strategii marketingowej i oferty do zmieniających się potrzeb rynku.

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker D., *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991.
2. Adaszczyk A., Piekunko-Mantiuk I., *Świadomość i postrzeganie marki Samsung Galaxy przez młodych konsumentów województwa podlaskiego*, „Akademia Zarządzania”, 2022, nr 6, z. 3, s. 30–58.
3. Barańkiewicz T., *Plan marketingowy oparty na modelu See-Think-Do-Care* [w:] red. H. Mruk i A. Sawicki, *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, Pelplin: Wydawnictwo Bernardinum, 2021, s. 106–120.
4. Drobiazgiewicz J., *Omnichannel jako nowoczesny model sprzedaży wielokanałowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2018, nr 131, z. 2, s. 47–54.
5. Gotwald-Feja B., *Komunikacja marketingowa w realiach „omnichannel” – ujęcie modelowe*, „Marketing i Zarządzanie”, 2017, nr 1, z. 47, s. 261–271.
6. Kall J., *Silna marka. Istota i kierowanie*, Warszawa: PWE, 2001.
7. Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2022.
8. Król K., *Synergia kanałów marketingowych w internetowej promocji agroturystyki*, „Marketing i Rynek”, 2018, nr 3, s. 32–36.
9. Krzepicka, A., Tarapata J., *Wszechkanałowa strategia marketingowa – omnichannel*, „Studia i Prace WNEiZ US”, 2016, nr 43, s. 147–155.

10. Liczmańska K., *Marka jako narzędzie komunikacji marketingowej w warunkach zakazu reklamy publicznej na przykładzie sektora alkoholi wysokoprocentowych*, „Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu / Zeszyty Naukowe”, 2011, nr 209, s. 288–299.
11. Mikosz J., *Formy reklamy zewnętrznej*, „Kultura – Media – Teologia”, 2010, nr 3, s. 44–58.
12. Pacanowska R., *Początki polskich firm z branży kosmetycznej w dekadzie lat osiemdziesiątych*, „Roczniki Dziejów Społecznych i Gospodarczych”, 2016, t. 76, s. 473–503.
13. Pluta-Olearnik M., *Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych”, 2018, nr 2, z. 28, s. 121–138.
14. Rybowska A., *Konsumpcjonizm na rynku kosmetyków*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2015, nr 38, z. 865, s. 77–87.
15. Tarapata J., *Budowanie silnej marki a zaufanie konsumentów*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, 2017, nr 12, s. 169–179.
16. Tarczydło B., *Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2014, nr 355, s. 238–249.
17. Śleszyńska-Świdorska A., *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, Rozprawa doktorska, Uniwersytet w Białymstoku, 2017.
18. Wiktor J., *Modele komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe. Akademia Ekonomiczna w Krakowie”, 2002, nr 602, s. 115–124.
19. <https://www.trade.gov.pl/branze/kosmetyki-i-detergenty/> [dostęp: 25.07.2024].

20. <https://brandly360.com/pl/blog/branza-kosmetyczna-w-polsce-analiza-ryнку-na-2024/> [dostęp: 25.07.2024].
21. <https://mg-evolution.com/wyzwania-stojace-przed-branza-kosmetyczna-w-2024/> [dostęp: 25.07.2024].
22. <https://us.harappa.education/integrated-marketing-communication/> [dostęp: 25.07.2024].
23. <https://westom.pl/marketing-360-stopni/> [dostęp: 25.07.2024].
24. <https://www.ama.org/topics/branding/> [dostęp: 25.07.2024].
25. <https://www.topestetic.pl/> [dostęp: 25.07.2024].
26. <https://www.topestetic.pl/informacje/nagrody-dla-topestetic> [dostęp: 25.07.2024].
27. <https://www.topestetic.pl/> [dostęp: 25.07.2024].
28. <https://www.topestetic.pl/blog-uroda/10-urodziny-topestetic-event-w-starej-oranzerii-w-lazienkach-krolewskich> [dostęp: 25.07.2024].
29. <https://www.topestetic.pl/informacje/program-lojalnosciowy> [dostęp: 25.07.2024].
30. <https://grupablix.pl/raporty/> [dostęp: 21.06.2024].
31. <https://www.pkobp.pl/centrum-analiz/analizy-sektorowe/raporty-branzowe/> [dostęp: 05.07.2024].

Alicja Kozacka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ROZDZIAŁ 6

Proces budowania zaufania na rynku usług korepetytorskich w cyberprzestrzeni

STRESZCZENIE

Budowanie zaufania w przestrzeni wirtualnej odgrywa kluczową rolę na rynku usług korepetycyjnych. Rozdział omawia strategie marketingowe wspierające wiarygodność ofert, takie jak widoczność marki, lokowanie w odpowiednich kanałach, dbałość o elementy techniczne oraz gwarantowanie wartości dodanych. Przedstawiono teoretyczne podstawy budowania zaufania, które zwiększają atrakcyjność i profesjonalizm usług edukacyjnych w oczach studentów i wspierają ich proces decyzyjny.

SŁOWA KLUCZOWE

usługi korepetytorskie, Internet

WPROWADZENIE

W obecnych czasach marketing internetowy na rynku korepetytorskim uznawany jest za podstawowy i jednocześnie niezbywalny element przyciągania studentów. Wraz z rozwojem technologii, która w przeciągu kilku lat wyparła tradycyjne metody lokowania ofert o korepetycjach, rola Internetu na tym rynku stała się integralną częścią całego procesu budowania zaufania na linii klient–nauczyciel. Kluczowe cechy marketingu internetowego, takie jak niski koszt, wysoka wydajność oraz możliwość promocji na skalę ogólnokrajową, otwierają ogromne perspektywy dla korepetytorów z różnych dziedzin edukacji¹⁰¹. Jak podkreśla Rogala „podstawą funkcjonowania we współczesnej rzeczywistości rynkowej jest obecność przedsiębiorstwa w przestrzeni wirtualnej oraz budowanie więzi emocjonalnej z klientami”¹⁰². W kontekście rynku korepetycji szczególne znaczenie mają zamieszczane w mediach cyfrowych oferty, które umożliwiają studentom porównanie cen, zapoznanie się

¹⁰¹ A. Beuzova, N. Tovma, I. Maslova, M. Vasileva, I. Mishchenko, N. Tulebayeva, *Internet marketing in the field of higher educations*, „SHS Web of Conferences”, 2021, 106, s. 8.

¹⁰² A. Rogala, *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 59.

z informacjami o korepetytorze i nawiązanie wstępnej relacji jeszcze przed podjęciem decyzji¹⁰³.

Lokowanie oferty korepetytora

Praktycy marketingu podkreślają istotę koncepcji marketingu 4.0 opartą na prowadzeniu przez przedsiębiorców własnych platform internetowych, mającą szczególne zastosowanie w branży korepetycji. Korepetytorzy mogą na swoich stronach przedstawiać m.in. doświadczenie, wykształcenie, osiągnięcia naukowe, opinie oraz cennik usług. Takie kompleksowe podejście sprzyja budowaniu wizerunku profesjonalisty i zwiększa zaufanie klientów. Aktualizowanie witryny na podstawie wiedzy o potrzebach klientów pozwala sprostać ich oczekiwaniom i przyciągnąć uwagę potencjalnych uczniów¹⁰⁴.

Wyszukiwarki internetowe, takie jak Google, są istotnym elementem procesu podejmowania decyzji. Frazy typu „korepetycje” oraz nazwa miasta zwykle prowadzą do portali ogłoszeniowych takich jak OLX.pl czy e-korepetycje.net, które gromadzą liczne oferty korepetytorów. Liczba dostępnych ogłoszeń stale rośnie, co wynika m.in. z opłacalności tej formy działalności. Już

¹⁰³ T. Dhote, Y. Jog, N. Gavade, G. Shrivastava, *Effectiveness of Digital Marketing in Education: An Insight into Consumer Perceptions*, „Indian Journal of Science and Technology”, 2015, nr 8, z. 4, s. 201.

¹⁰⁴ R. Brzegowy, *E-marketing dla instytucji edukacyjnych – pola optymalizacji*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie”, 2012, nr 8, s. 181; A. Tankosić, A. Trnavčević, *Internet marketing communication and schools: The Slovenian case study*, „Organizacija”, 2008, Vol. 41, Iss. 4, s. 137.

w pierwszym miesiącu prowadzenia korepetycji można osiągnąć przychód bliski maksymalnemu limitowi dla działalności nierejestrowanej, który od lipca 2024 r. wynosi 3225 zł brutto¹⁰⁵. Jednak tylko nieliczne oferty wyróżniają się na tle konkurencji, dzięki profesjonalnemu opisowi lub płatnemu pozycjonowaniu¹⁰⁶.

Dobrym uzupełnieniem działań marketingowych jest utworzenie wizytówki Google, która umożliwia korepetytorom zamieszczenie szczegółowych informacji o swojej ofercie. Dzięki temu uczniowie mogą zapoznać się m.in. z zakresem usług, cennikiem, zdjęciami oraz danymi kontaktowymi¹⁰⁷. Wizytówka wzmacnia więc wizerunek korepetytora jako wiarygodnego i profesjonalnego nauczyciela. Trzeba mieć jednak na uwadze, że tego typu „profil” w Google nie zostanie wyszukany w momencie podania bardzo ogólnych danych¹⁰⁸.

Największym zaufaniem cieszą się natomiast profile w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy TikTok. Dzięki nim korepetytorzy mogą łatwo dotrzeć do studentów, którzy traktują te platformy jako główne źródło komunikacji. Wynika to m.in. z faktu, że 99% populacji studentów jest

¹⁰⁵ M. Pasternak-Malicka, *Pozytywne i negatywne konsekwencje szarej strefy postrzeganej jako „zręczność podatkowa” podmiotów gospodarczych i gospodarstw domowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2020, nr 24, z. 73, s. 138; <https://kadromierz.pl/blog/dzialalnosc-nierejestrowana-ile-wynosi-limit-przychodow/> [data dostępu: 07.07.2024].

¹⁰⁶ A. Czerwiński, *Rynek szkół językowych w Toruniu*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, 2017, nr 44, z. 4, s. 145–157.

¹⁰⁷ D. Siuda, M. Grębosz, *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace WNEiZ US”, 2017, nr 48, s. 309.

¹⁰⁸ O. Witczak, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne”, 2013, nr 140, s. 93.

obecna w serwisach społecznościowych i uważa je za swoje główne źródło komunikacji¹⁰⁹. Występujące tam interakcje typu polubienia, komentarze czy wiadomości prywatne pozwalają na budowanie stałych relacji z klientami¹¹⁰. Równie skuteczne są grupy tematyczne na Facebooku, które umożliwiają zamieszczanie syntetycznych ogłoszeń o korepetycjach oraz łatwy kontakt z potencjalnymi uczniami. Podobne możliwości oferują interaktywne grupy studenckie tworzone przez uczelnie wyższe¹¹¹.

Szczególnie ciekawym sposobem na efektywne ulokowanie oferty w przestrzeni wirtualnej jest wykorzystanie aplikacji mobilnej. W obliczu ogromnej konkurencji jest to nieoczywista, a zarazem bardzo przyjazna opcja skierowana do studentów, którzy preferują jednoczesny dostęp do usług korepetytora, udostępnianych przez niego materiałów edukacyjnych, pomocy naukowych, zadań i innych przydatnych narzędzi¹¹². Choć takie aplikacje nie są jeszcze powszechnie stosowane, mają duży potencjał, zwłaszcza jeśli są promowane w mediach społecznościowych i dobrze pozycjonowane w sklepach z aplikacjami¹¹³.

¹⁰⁹ https://saviance.com/whitepapers/Digital_Marketing_in_educational_instituions.pdf [dostęp: 29.07.2025].

¹¹⁰ I. Nechayeva, O. Borysenko, N. Onufriienko, *Using Internet marketing tools in the management of educational projects for the development of human potential (education for adults)*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, 2021, nr 14, s. 62.

¹¹¹ J. Wyrwisz, *Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11 s. 300.

¹¹² L. Gracz, I. Ostrowska, *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Warszawa: Wydawnictwo Placet, 2014, s. 52.

¹¹³ J. Tomczak, *Media społecznościowe w mikroprzedsiębiorstwach*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, nr 68, z. 1217, s. 145.

Budowanie widoczności i świadomości marki

Optymalnym sposobem przyciągania studentów jest strategia online, w której marketing cyfrowy stanowi skuteczne narzędzie pozwalające wyróżnić się na tle konkurencji¹¹⁴. Do jego podstawowych form zaliczają się przede wszystkim: optymalizacja wyszukiwarek (SEO, sponsorowanie), Meta Ads, Google Ads oraz widoczność w social mediach¹¹⁵. Reklamy te „w nieinwazyjny sposób budują świadomość i tworzą postawy konsumenta” wobec oferowanych usług¹¹⁶. Są więc kluczowe dla branży korepetytorskiej, w której wyróżnienie się ponad stale rosnącą konkurencję znacząco wpływa na zatrzymanie przy sobie wielu potencjalnych klientów oraz na możliwość budowania wobec nich najcenniejszej wartości – zaufania¹¹⁷.

Skuteczna widoczność w wyszukiwarkach wymaga właściwej optymalizacji słów kluczowych¹¹⁸. Długie frazy, np. „korepetycje matematyka Katowice” w odróżnieniu od krótkich sformułowań, czyli np. samego słowa „korepetycje”, zwiększają klikalność

¹¹⁴ I. Fierro, D. Arbelaez, J. Gavilanez, *Digital marketing: a new tool for international education*, „Pensamiento & Gestión”, Vol. 43, s. 241.

¹¹⁵ V. Baltezarevic, *The role of digital marketing in the education sector* [w:] *Proceedings from the 6th International Social Sciences and Innovation Congress „ISARC International Science and Art Research”*, Ancara, 2023, s. 144.

¹¹⁶ A. Chęcińska-Zaucha, *Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 328.

¹¹⁷ J. Czarkowski, *Korepetycje w cyfrowym świecie – analiza nie tylko etnograficzna*, Warszawa: Wydawnictwo DiG, 2019, s. 8.

¹¹⁸ E. Ciepał, B. Miłaszewicz, M. Wengel, *Strona internetowa jako narzędzie kreowania wizerunku – analiza na przykładzie polskich firm logistycznych*, „Logistyka”, 2015, nr 6, s. 608.

i wspierają budowanie organicznych rankingów¹¹⁹. Warto również korzystać z linków sponsorowanych, które wymagają dokładnego opisu usług, aby uniknąć niezamierzonych kliknięć. Połączenie ich z Google Ads umożliwia wyświetlanie grafik, co dodatkowo przyciąga uwagę¹²⁰. Te działania, zarówno płatne, jak i organiczne, wspierają spójność komunikacji i utrwalają wizerunek marki¹²¹.

Reklamy w social mediach, np. na Facebooku i Instagramie, utrzymują klientów na ścieżce marketingowej, dostarczając treści odpowiadające ich potrzebom¹²². Korepetytorzy, którzy publikują posty sponsorowane, wzmacniają swój wizerunek i precyzyjnie określają grupę docelową¹²³. Ważne są także hasztagi, które pomagają przyciągnąć uwagę osób zainteresowanych określoną tematyką, szczególnie na Facebooku, Instagramie i TikToku¹²⁴. Te zabiegi sprzyjają budowaniu relacji i lojalności oraz tworzeniu społeczności¹²⁵.

Coraz popularniejsze staje się także korzystanie z działalności influencerów marketingowych¹²⁶. Dzięki kreatywnym, dyna-

¹¹⁹ <https://aha.elliance.com/2012/08/09/higher-education-marketing-trends-2012-2013/> [dostęp: 29.07.2025].

¹²⁰ R. Brzegowy, *E-marketing dla instytucji edukacyjnych – pola optymalizacji*, „Zeszyty Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie”, 2012, nr 8, s. 182.

¹²¹ A. Rogala, *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 62.

¹²² <https://scribd.com/document/888729903/MDR-DigitalMarketingTrendsEdMkt-2018> [dostęp: 29.07.2025].

¹²³ K. Stopczyńska, *Wpływ wizerunku kreowanego za pomocą social media na kreowanie postaw lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 271.

¹²⁴ A.A. Niekrewicz, *Hashtagi jako perswazyjne akty mowy*, „Język. Religia. Tożsamość”, 2021, nr 23, z. 1, s. 97.

¹²⁵ B. Tarczydło, *Wybrane narzędzia marketingu internetowego w budowaniu społeczności wokół marki. Studium przypadku*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 289.

¹²⁶ V. Baltezarevic, *The role of digitalmarketing in the education sector* [w:] *Proceedings from the 6th International Social Sciences and Innovation Congress „ISARC International Science and Art Research”*, Ancara, 2023, s. 144.

micznym i humorystycznym komunikatom przyciągają oni uwagę klientów oraz budują zaufanie¹²⁷. Tego typu działania, określane jako marketing relacyjny, opierają się na poznawaniu oczekiwań konsumentów, wpływaniu na ich emocjonalność i ostatecznie dostosowywaniu do nich danej oferty¹²⁸.

Elementy techniczne wpływające na budowę i zawartość oferty

Aby zdobyć zaufanie klienta, korepetytor, oprócz szczegółowego przedstawienia swojej oferty w Internecie, musi pamiętać, że za treścią powinna stać jakość. Na tę jakość wpływają z kolei kwestie techniczne, takie jak bezpieczna strona internetowa, opinie klientów, sukcesy uczniów, użyte obrazy i spójna kolorystyka. Dzięki tym elementom możliwe jest prowadzenie interaktywnej komunikacji z klientem oraz oferowanie zindywidualizowanych usług w odpowiednich cenach¹²⁹.

Bezpieczeństwo strony to m.in. regulamin ochrony prywatności, certyfikat SSL oraz gwarancja bezpiecznych transakcji¹³⁰. Klienci doceniają także rzetelne informacje o korepetytorze, takie jak doświadczenie, metody płatności, warunki współpracy i ceny. Dobrze zoptymalizowana, intuicyjna strona internetowa,

¹²⁷ A. Chęcińska-Zaucha, *Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 335.

¹²⁸ A. Rybowska, *Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 250.

¹²⁹ M. Kowalska, *Motywy wyboru e-dostawcy w segmencie młodych konsumentów*, „Marketing i Rynek”, 2018, nr 4, s. 321.

¹³⁰ T. Szopiński, *Czynniki determinujące korzystanie z handlu elektronicznego przez konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6, s. 34.

dostosowana do różnych urzędów, również ułatwia zapoznanie się z ofertą i sprzyja budowaniu zaufania¹³¹.

Kluczowe w procesie podejmowania decyzji są też oczywiście opinie zadowolonych klientów, publikowane w social mediach, na YouTube, LinkedIn czy w wizytówce Google. Szczególnie wartościowe są komentarze wskazujące na konkretne aspekty do poprawy, które pomagają korepetytorom ulepszać ich oferty¹³². Profesjonalizm ten można ponadto podkreślić certyfikatami, dyplomami i sukcesami uczniów, prezentowanymi właśnie na stronie WWW lub na LinkedIn, gdzie profil pełni funkcję wirtualnego CV¹³³. Link do profilu można dodać w ogłoszeniach, na stronie internetowej czy we wspomnianej wizytówce Google¹³⁴.

Nie należy jednak zapominać o marketingu sensorycznym, skupiającym się na wizualnych aspektach oferty, a także odgrywającym kluczową rolę w świecie wirtualnym, gdzie wzrok jest dominującym zmysłem. Klienci oczekują spójnych elementów

¹³¹ S. Dybka, *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania skuteczności komunikacji marketingowej w handlu detalicznym*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 2014, nr 38, z. 2, s. 284.

¹³² E. Lepkowska, *E-learning w kształceniu akademickim. Materiały z II ogólnopolskiej konferencji: Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, pod. red. Marcina Dąbrowskiego i Marii Zajęc, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2006, ss. 198, „Biblioteka”, 2008, nr 12, z. 21.

¹³³ J. Paliszkievicz, *Rola mediów społecznościowych w innowacyjnym kształceniu* [w:] R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Opole: Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, 2016, s. 917; W. Muszyńska, *Postrzeganie i wykorzystanie marki osobistej w pracy zawodowej przez przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze”, 2022, nr 17, s. 27.

¹³⁴ J. Pawlak, *Postawy studentów jako potencjalnych i aktywnych przedsiębiorców*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2021, nr 83, s. 137.

wizualnych, takich jak profesjonalne fotografie, przyjemne kolory i czytelne fonty. W social mediach szczególnie ważna jest jednolita stylistyka postów, filmików i relacji¹³⁵.

Oferowanie wartości dodanych

Media wirtualne, w odróżnieniu od tradycyjnych środków masowego przekazu, stworzyły przestrzeń nie tylko do interaktywnej komunikacji czy transakcji, ale także do współtworzenia wartości, co jest kluczowe dla budowania rozpoznawalności marki i spełniania potrzeb klientów¹³⁶. W przypadku korepetycji szczególnie cenione są wartości dodane oferowane przez nauczycieli, które wpływają na postrzeganie jakości ich usług.

Jedną z najważniejszych wartości dodanych są darmowe materiały edukacyjne, dostępne online lub przekazywane fizycznie podczas zajęć stacjonarnych. Największym uznaniem cieszą się zestawy powtórzeniowe, zbiory wzorów oraz dodatkowe zadania z wyjaśnieniami. Często korepetytorzy udostępniają takie materiały za pośrednictwem swoich stron internetowych lub mediów społecznościowych w formie linków do pobrania. W przypadku korepetytorów prowadzących działalność nierejestrowaną dodatkowe materiały są najczęściej przesyłane bezpośrednio, np. e-mailem¹³⁷.

¹³⁵ A. Rybowska, *Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 255.

¹³⁶ A. Chęcińska-Zaucha, *Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 335.

¹³⁷ A. Ślósarz, *Prywatne strony internetowe polonistów w posttradycyjnej edukacji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura”, 2010, nr 1, s. 51.

Newslettery to kolejne efektywne narzędzie. Dzięki nim korepetytorzy mogą regularnie dostarczać uczniom aktualizowane materiały, informować o zmianach w swojej działalności lub promować dodatkowe wydarzenia takie jak darmowe webinary. Tego typu komunikacja buduje relacje i pomaga w profesjonalnym prezentowaniu oferty¹³⁸.

Promocja w social mediach jest także istotnym elementem budowania marki w branży edukacyjnej. Przykładowo YouTube stanowi wysoce popularną platformę, za pośrednictwem której korepetytorzy publikują treści edukacyjne, takie jak rozwiązywanie zadań czy wyjaśnianie trudnych zagadnień, co jest szczególnie atrakcyjne dla studentów przygotowujących się do egzaminów¹³⁹. Instagram natomiast służy do dzielenia się ofertą, sukcesami i poradami, a także działa na rzecz budowania relacji z uczniami poprzez angażujące i często humorystyczne treści, które zwiększają zaufanie i zapadają w pamięć¹⁴⁰.

Ważnym elementem oferty mogą być również wirtualne społeczności, takie jak grupy na Facebooku, kanały na Instagramie, Discord czy platformy edukacyjne (np. Google Classroom). Pozwalają one na interakcję, indywidualne traktowanie uczniów oraz wymianę doświadczeń między uczestnikami. Dla

¹³⁸ K. Mazur-Kajta K., E. Karaś, *Chinese craft in e-commerce*, „European Research Studies Journal”, 2021, Vol. 24, Iss. 2, s. 1037–1046.

¹³⁹ <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/295593> [dostęp: 29.07.2025].

¹⁴⁰ <https://scribd.com/document/888729903/MDR-DigitalMarketingTrendsEdMkt-2018> [dostęp: 29.07.2025]; S. Puppel, *Język w podmuchu, posiewie i przepływie: uwagi w sprawie synergii porządków komunikacyjnych w kontekście ekogłottodydaktyki* [w:] S. Puppel (red.), *MOTEK. Motywy ekolingwistyczne: w stronę ekogłottodydaktyki*, Poznań: Katedra Ekokomunikacji UAM, 2015, s. 200.

nauczyciela są to także praktyczne narzędzia do zarządzania komunikacją z uczniami, informowania o zmianach w harmonogramie zajęć czy oferowania zniżek i nowych materiałów¹⁴¹. Takie wartości dodane nie tylko zwiększają atrakcyjność usług korepetytora, ale również budują długofalowe relacje z uczniami, co przekłada się na ich zaufanie i lojalność.

CEL I METODYKA BADAŃ

Współczesny rynek usług edukacyjnych w przestrzeni wirtualnej wymaga od usługodawców nie tylko wysokiej jakości merytorycznej, lecz także umiejętności budowania wiarygodności i zaufania wśród potencjalnych klientów. Zaufanie stało się jednym z najważniejszych czynników decydujących o wyborze korepetytora, szczególnie w środowisku cyfrowym, gdzie dostęp do informacji jest nieograniczony, a konkurencja stale rośnie¹⁴². Korepetytorzy muszą zatem wykorzystywać różnorodne narzędzia marketingowe, aby ich oferta wyróżniała się profesjonalizmem, widocznością oraz odpowiedzią na potrzeby studentów¹⁴³.

Niniejszy rozdział stanowi teoretyczną analizę zagadnienia budowania zaufania w kontekście rynku korepetycji online. Powstał on w oparciu o pracę magisterską pt. „Budowanie

¹⁴¹ J. Wyrwisz, *Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 300; J. Gózdź, *Zjawisko korepetycji w percepcji i doświadczeniach młodzieży*, „Colloquium”, nr 4, z. 3, s. 65.

¹⁴² M. Kowalska, *Motywy wyboru e-dostawcy w segmencie młodych konsumentów*, „Marketing i Rynek”, 2018, nr 4, s. 323.

¹⁴³ J. Nowak, *Korepetycje jako zjawisko społeczne*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, 2015, nr 2, z. 12, s. 94.

zaufania na rynku usług korepetycyjnych w przestrzeni wirtualnej – perspektywa studentów”, obronioną w 2024 r. na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Przedstawiono w niej przegląd literatury oraz kluczowe mechanizmy i strategie, które mają znaczenie w procesie budowania zaufania do ofert korepetycji w Internecie.

Celem pracy jest ukazanie, jak różnorodne aspekty – takie jak lokowanie ofert, budowanie marki, walory techniczne oraz wartości dodane – wpływają na postrzeganie korepetytorów przez studentów. Zagadnienia te są analizowane w kontekście teorii marketingu internetowego, co pozwala na zrozumienie, jak efektywne strategie mogą wpłynąć na wybór usług korepetycyjnych przez klientów. Analiza opiera się na dostępnej literaturze naukowej, oferując spójną i aktualną perspektywę na wyzwania i możliwości rynku korepetycji online.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeanalizowanej literatury można stwierdzić, że skuteczność działań korepetytorów w przestrzeni wirtualnej zależy od kilku kluczowych czynników. Po pierwsze, aby skutecznie budować zaufanie w cyfrowej komunikacji, korepetytorzy powinni szczególnie uwagę zwracać na swoją widoczność w Internecie. Posiadanie strony internetowej może być korzystne, ale to widoczność w wyszukiwarkach oraz obecność w mediach społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram, odgrywa większą rolę w przyciąganiu klientów. W szczególności strategie SEO oraz angażująca obecność w popularnych serwisach

społecznościowych pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

Po drugie kluczowym elementem budowania zaufania są pozytywne opinie i recenzje użytkowników. Korepetytorzy powinni aktywnie zachęcać swoich uczniów do dzielenia się swoimi doświadczeniami w postaci komentarzy i ocen w mediach społecznościowych czy na platformach edukacyjnych. Dodatkowo wskaźniki takie jak liczba lajków czy obserwujących często odbierane są jako wyznaczniki profesjonalizmu, co zwiększa atrakcyjność oferty.

Ważnym aspektem jest również oferowanie wartości dodanych takich jak darmowe materiały edukacyjne. Uczniowie doceniają możliwość korzystania z dodatkowych zasobów, które wzbogacają proces nauki i zwiększają postrzeganą wartość usługi. Udostępnianie takich materiałów online, np. w formie plików do pobrania czy krótkich nagrań wideo, może również działać jako forma promocji i przyciągnąć nowych klientów.

Ostatnim istotnym elementem jest transparentność i konkretność ofert korepetytorów. Jasne informacje dotyczące zakresu usług, cen oraz dostępnych opcji są kluczowe dla budowania zaufania klientów. Przejrzystość ogłoszeń i szczegółowe wyliczenia wpływają na postrzeganie korepetytora jako rzetelnego i profesjonalnego.

Rynek korepetycji dynamicznie się rozwija, co stwarza zarówno szanse, jak i wyzwania dla osób działających w tej branży. Zmiany technologiczne, takie jak rozwój platform e-learningowych czy narzędzi do zdalnego nauczania, oferują nowe możliwości prowadzenia zajęć i dotarcia do uczniów. Jednocześnie konkurencja

na rynku zarówno wśród doświadczonych korepetytorów, jak i osób początkujących staje się coraz bardziej widoczna, co wymaga strategicznego podejścia do budowania swojej pozycji w przestrzeni wirtualnej.

Pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na rozwój rynku korepetycji online, zwiększając zapotrzebowanie na tego rodzaju usługi. Wprowadzenie działalności nierejestrowanej jako alternatywy dla pełnoprawnej działalności gospodarczej otwiera nowe możliwości, szczególnie dla studentów i osób rozpoczynających swój biznes w branży edukacyjnej. Niemniej jednak wysoka inflacja oraz rosnąca konkurencja mogą stanowić wyzwanie dla korepetytorów i w konsekwencji wymusić na nich zwiększanie cen, ale przede wszystkim ciągle doskonalenie oferty oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w procesie nauczania.

Rozwój technologii i narzędzi wspierających edukację, takich jak sztuczna inteligencja, oferuje za to szerokie perspektywy dla innowacji w tej branży. Przyszłe analizy mogłyby skupić się na roli takich technologii w poprawie efektywności nauczania oraz na praktycznych aspektach ich wdrożenia w codziennej pracy korepetytora.

BIBLIOGRAFIA

1. Baltezarevic V., *The role of digital marketing in the education sector* [w:] *Proceedings from the 6th International Social Sciences and Innovation Congress „ISARC International Science and Art Research”*, Ancara, 2023, s. 142–149.

2. Beuzova A., Tovma N., Maslova I., Vasileva M., Mishchenko I., Tulebayeva N., *Internet marketing in the field of higher educations*, „SHS Web of Conferences”, 2021, Vol. 106, s. 1–8.
3. Brzegowy R., *E-marketing dla instytucji edukacyjnych – pola optymalizacji*, „Zeszyty Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie”, 2012, nr 8, s. 179–194.
4. Chęcińska-Zauch A., *Wykorzystanie nowych mediów w kreowaniu sprzedaży*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 327–335.
5. Ciepaj E., Miłaszewicz B., Wengel M., *Strona internetowa jako narzędzie kreowania wizerunku – analiza na przykładzie polskich firm logistycznych*, „Logistyka”, 2015, nr 6, s. 607–617.
6. Czarkowski J., *Korepetycje w cyfrowym świecie – analiza nie tylko etnograficzna*, Warszawa: Wydawnictwo DiG, 2019.
7. Czerwiński A., *Rynek szkół językowych w Toruniu*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, 2017, nr 44, z. 4, s. 145–157.
8. Dhote T., Jog Y., Gavade N., Shrivastava G., *Effectiveness of digital marketing in education: An insight into consumer perceptions*, „Indian Journal of Science and Technology”, 2015, Vol. 8, Iss. 4, s. 200–205.
9. Dybka S., *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania skuteczności komunikacji marketingowej w handlu detalicznym*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 2014, nr 38, z. 2, s. 377–390.
10. Fierro I., Arbelaez D., Gavilanez J., *Digital marketing: A new tool for international education*, „Pensamiento & Gestión”, Vol. 43, s. 241–260.
11. Góźdź J., *Zjawisko korepetycji w percepcji i doświadczeniach młodzieży*, „Colloquium”, nr 4, z. 3, s. 63–80.

12. Gracz L., Ostrowska I., *Młodzi nabywcy na e-zakupach*, Warszawa: Placet, 2014.
13. Kowalska M., *Motywy wyboru e-dostawcy w segmencie młodych konsumentów*, „Marketing i Rynek”, 2018, nr 4, s. 321–330.
14. Lepkowska E., *E-learning w kształceniu akademickim. Materiały z II ogólnopolskiej konferencji: Rozwój e-edukacji w ekonomicznym szkolnictwie wyższym*, pod. red. Marcina Dąbrowskiego i Marii Zajęc, Fundacja Promocji i Akredytacji Kierunków Ekonomicznych, Warszawa 2006, ss. 198, „Biblioteka”, 2008, nr 12, z. 21 s. 235–240.
15. Malinowski S., *Ku nowoczesności – CAWI jako metoda badawcza w naukach o obronności – wybrane zagadnienia*, „Studia Bezpieczeństwa Narodowego”, nr 2, z. 3, s. 403–409.
16. Mazur-Kajta K., Karaś E., *Chinese craft in e-commerce*, „European Research Studies Journal”, 2021, Vol. 24, Iss. 2, s. 1037–1046.
17. Muszyńska W., *Postrzeganie i wykorzystanie marki osobistej w pracy zawodowej przez przedstawicieli wybranych zawodów prawniczych*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze”, 2022, nr 17, s. 19–31.
18. Nechayeva I., Borysenko O., Onufriienko N., *Using internet marketing tools in the management of educational projects for the development of human potential (education for adults)*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, 2021, nr 14, s. 57–70.
19. Niekrewicz A.A., *Hashtagi jako perswazyjne akty mowy*, „Język. Religia. Tożsamość”, 2021, nr 23, z. 1, s. 95–108.
20. Nowak J., *Korepetycje jako zjawisko społeczne*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, 2015, nr 2, z. 12, s. 94–99.

21. Paliszkiewicz J., *Rola mediów społecznościowych w innowacyjnym kształceniu* [w:] R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, Opole: Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, 2016, s. 914–920.
22. Pasternak-Malicka M., *Pozytywne i negatywne konsekwencje szarej strefy postrzeganej jako „zręczność podatkowa” podmiotów gospodarczych i gospodarstw domowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2020, nr 24, z. 73, s. 128–142.
23. Pawlak J., *Postawy studentów jako potencjalnych i aktywnych przedsiębiorców*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2021, nr 83, s. 129–142.
24. Puppel S., *Język w podmuchu, posiewie i przepływie: uwagi w sprawie synergii porządków komunikacyjnych w kontekście ekogłottodydaktyki* [w:] S. Puppel (red.), *MOTEK. Motywy ekolingwistyczne: w stronę ekogłottodydaktyki*, Poznań: Katedra Ekokomunikacji UAM, 2015, s. 143–150.
25. Rogala A., *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 57–65.
26. Rybowska A., *Działanie marketingu sensorycznego w społeczeństwach informacyjnych*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 249–256.
27. Siuda D., Grębosz M., *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace WNEIZ US”, 2017, nr 48, s. 307–316.
28. Stopczyńska K., *Wpływ wizerunku kreowanego za pomocą social media na kreowanie postaw lojalnościowych klientów*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 267–275.

29. Szopiński T., *Czynniki determinujące korzystanie z handlu elektronicznego przez konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6, s. 33–43.
30. Ślósarz A., *Prywatne strony internetowe polonistów w posttradycyjnej edukacji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensi. Studia de Cultura”, 2010, nr 1, s. 44–56.
31. Tankosić A., Trnavčević A., *Internet marketing communication and schools: The Slovenian case study*, „Organizacija”, 2008, Vol. 41, Iss. 4, s. 136–143.
32. Tarczydło B., *Wybrane narzędzia marketingu internetowego w budowaniu społeczności wokół marki. Studium przypadku*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 283–290.
33. Tomczak J., *Media społecznościowe w mikroprzedsiębiorstwach*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie”, 2017, nr 68, z. 1217, s. 143–160.
34. Witczak O., *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne”, 2013, nr 140, s. 80–97.
35. Wyrwisz J., *Advergaming jako narzędzie tworzenia więzi z klientami*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11, s. 299–306.
36. <https://aha.elliance.com/2012/08/09/higher-education-marketing-trends-2012-2013/> [dostęp: 19.07.2025].
37. <https://kadromierz.pl/blog/dzialalnosc-nierejestrowana-ile-wynosi-limit-przychodow/> [dostęp: 07.07.2024].
38. <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/295593> [dostęp: 29.07.2025].
39. https://saviance.com/whitepapers/Digital_Marketing_in_educational_institutions.pdf [dostęp: 29.07.2025].
40. <https://scribd.com/document/888729903/MDR-DigitalMarketingTrendsEdMkt-2018> [dostęp: 29.07.2025].

Eliza Smolińska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ROZDZIAŁ 7

Narzędzia służące do skutecznego prowadzenia kampanii reklamowej w nowych mediach

STRESZCZENIE

Platformy społecznościowe stały się podstawowym narzędziem komunikacji. Są one również wykorzystywane w kampaniach reklamowych oraz do promowania produktów przez przedsiębiorców. Osoby odpowiedzialne za marketing powinny zdefiniować klarowne cele w kampaniach społecznościowych, aby precyzyjnie dobrać odpowiedni segment rynku, na który chcą wprowadzić produkt. W niniejszym rozdziale autorka prezentuje najpopularniejsze sposoby na wykorzystanie narzędzi

marketingu w social mediach przy zastosowaniu krytycznej analizy literatury przedmiotu.

SŁOWA KLUCZOWE

kampania reklamowa, platformy społecznościowe

INTERNET

Internet jest efektywnym narzędziem marketingowym, które można wykorzystać do promocji marki, towarów czy usług. Umożliwia dotarcie do obecnych i potencjalnych klientów, prowadzenie badań rynkowych oraz eksplorowanie nowych rynków. Zwiększająca się liczba użytkowników Internetu sprawia, że staje się on coraz bardziej atrakcyjnym medium reklamowym. To przekłada się na korzyści finansowe dla najpopularniejszych stron internetowych, które udostępniają swoje przestrzenie reklamodawcom¹⁴⁴. W miarę jak Internet coraz bardziej wkracza w nasze codzienne życie, jego znaczenie jako platformy reklamowej wzrasta. Rosnąca liczba użytkowników Internetu prowadzi do większej różnorodności i segmentacji rynków, co umożliwia precyzyjniejsze targetowanie kampanii reklamowych, na przykład za pomocą ciasteczek. Reklamodawcy mają możliwość dostosowania swoich strategii w celu skuteczniejszego dotarcia do wybranych grup odbiorców, co przyczynia się do większej efektywności kampanii oraz lepszego zarządzania budżetem reklamowym.

¹⁴⁴ A. Drab-Kurowska, *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, „Marketing i Zarządzanie”, 2012, nr 26, s. 175.

Media społecznościowe to platformy o dużym stopniu interaktywności, które korzystają z szeroko dostępnych i zaawansowanych technik komunikacji. Oparte na technologiach internetowych, a często także mobilnych, media społecznościowe przekształcają sposób komunikacji, podkreślając znaczenie dialogu i wymiany informacji¹⁴⁵. W konsekwencji media społecznościowe stają się potężnym narzędziem w strategiach marketingowych, pozwalającym na precyzyjne targetowanie, szybkie reagowanie na potrzeby odbiorców oraz budowanie silnych relacji z klientami. Marketing w mediach społecznościowych jest integralną częścią obecnego trendu Web 2.0, który charakteryzuje się dwukierunkowym przekazem realizowanym za pośrednictwem platform społecznościowych. W rezultacie konsumenci korzystający z mediów społecznościowych nie tylko odbierają treści, ale także aktywnie je tworzą i uczestniczą w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Są oni pełnoprawnymi twórcami treści oraz zaangażowanymi uczestnikami komunikacji marketingowej. Oprócz ekspansji Internetu, kluczowym czynnikiem przyczyniającym się do rozwoju marketingu w mediach społecznościowych jest również postęp społeczeństwa informacyjnego. Kultura ta charakteryzuje się obecnością znaków, symboli i znaczeń przypisywanych produktom oraz markom, które stają się nośnikami wartości i tożsamości konsumenckiej¹⁴⁶. Przyczynia się to

¹⁴⁵ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe”, 2012, nr 3, s. 59.

¹⁴⁶ M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, 2016, s. 5.

również do zwiększenia interakcji zarówno wśród odbiorców, jak i twórców. Osoby kreujące контент w Internecie mogą stworzyć własną grupę odbiorczą, która będzie zainteresowana ich twórczością.

CHARAKTERYSTYKA MARKETINGU W SOCIAL MEDIACH

Internet wyróżnia się przede wszystkim dostępnością, globalnym zasięgiem i interaktywnością. W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, które oferują ograniczoną liczbę kanałów telewizyjnych czy radiowych, Internet zawiera ogromną ilość informacji na milionach stron. Aby użytkownik mógł efektywnie przetwarzać tak dużą liczbę danych, potrzebne są narzędzia do selekcji informacji według określonych kryteriów. W tym zakresie kluczową rolę pełnią wyszukiwarki internetowe, które pomagają znaleźć potrzebne informacje lub wskazać ich źródła w jak najkrótszym czasie¹⁴⁷. Algorytmy wyszukiwarek są zaprojektowane tak, aby priorytetowo traktować wyniki, które są najbardziej odpowiednie dla zapytania użytkownika. Gdy wpisuje się zapytanie w wyszukiwarkę, system przeszukuje ogromną bazę danych, filtrując i porządkując informacje w oparciu o różne kryteria, takie jak popularność, jakość treści czy aktualność. Dzięki temu użytkownicy otrzymują wyniki, które są nie tylko zgodne z ich zapytaniem, ale również prezentowane w uporządkowanej

¹⁴⁷ S. Trzecieliński, T. Frontczak, *Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2023, nr 37, s. 169.

formie, co znacznie ułatwia szybkie znalezienie potrzebnych informacji.

Każda organizacja dążąca do sukcesu na rynku powinna skoncentrować się na potrzebach i oczekiwaniach konsumentów, ponieważ to oni są kluczowym elementem działań marketingowych. Aby efektywnie zaplanować strategię marketingową, firma musi zrozumieć, jak konsumenci zachowują się na rynku. W teorii zachowanie konsumenta opiera się na zasadzie racjonalności, co oznacza, że jest ono spójne i logiczne, a nie wewnętrznie sprzeczne¹⁴⁸. Aby organizacja mogła skutecznie konkurować na rynku, musi dokładnie poznać potrzeby i oczekiwania swoich konsumentów, ponieważ to oni stanowią centrum działań marketingowych. Kluczowe jest zrozumienie, jak konsumenci podejmują decyzje zakupowe, co pozwala firmom dostosować swoje strategię do ich preferencji. Teoria zachowania konsumenta sugeruje, że ich działania są zazwyczaj racjonalne i logiczne. Oznacza to, że podejmują decyzje w sposób spójny i przemyślany, co można wykorzystać do efektywnego planowania działań marketingowych. W literaturze angloamerykańskiej wyraźnie zaznacza się nurt, który kładzie nacisk na psychologiczne aspekty zachowań konsumentów. W tym podejściu podkreśla się kluczową rolę czynników takich jak motywacje, potrzeby, emocje oraz postrzeganie, które wpływają na decyzje zakupowe. Inne czynniki – takie jak dochód, ceny czy podaż – są

¹⁴⁸ S. Łęgowski, *Budowanie relacji z klientem jako determinanta lojalności i satysfakcji konsumenta na rynku telefonii komórkowej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2017, nr 328, s. 94.

natomiast postrzegane jako zewnętrzne uwarunkowania, które ograniczają lub modyfikują zachowania konsumentów, ale nie stanowią głównych motorów ich decyzji¹⁴⁹.

Przedsiębiorcy i twórcy powinni również skupić uwagę na tym, co odręca potencjalnych konsumentów od zakupu danej usługi lub towaru. Twórcy internetowi szczególną uwagę powinni zwrócić na komentarze zamieszczane pod ich postami i współpracami. Przede wszystkim wpływa to na wizerunek marki, a przedstawienie danej usługi za pomocą krótkometrażowych filmów lub zdjęć może przynieść zarówno spore korzyści dla marki, jak i również straty, w zależności od sposobu promowania danych rzeczy oraz od liczby obserwujących, którzy zobaczyli kampanię reklamową i zareagowali za pomocą komentarzy lub polubień.

ZNACZENIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I LICZBA UŻYTKOWNIKÓW

Dynamiczny rozwój Internetu nie tylko zmienił znaczenie informacji, ale także sposób, w jaki jest ona rozpowszechniana. Kilka lat temu społeczeństwo informacyjne było postrzegane jako wizja przyszłości, a dziś stało się rzeczywistością. Technologie internetowe i mobilne sprawiają, że informacje są obecne w każdej sferze życia – w domu, pracy i podczas codziennych aktywności. Ludzie odbierają, oceniają, dzielą się nimi oraz tworzą własne treści. Chociaż ogromna ilość informacji może prowadzić do utraty jej wartości, jednocześnie rośnie znaczenie nowych form

¹⁴⁹ P.A. Korneta, A. Lotko, *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, „Marketing i Rynek”, 2021, nr 9, s. 4.

przekazu, które różnią się od tradycyjnych mediów¹⁵⁰. Dynamicznie również zmienia się liczba użytkowników na platformach społecznościowych i stronach internetowych, takich jak Facebook, YouTube, TikTok, Instagram i X (do niedawna Twitter).

Mimo licznych korzyści płynących z obecności w mediach społecznościowych wiele firm wciąż unika integracji tych platform w swoich strategiach marketingowych z obawy przed utratą kontroli nad wizerunkiem marki. Obawy przed niekorzystnymi komentarzami mogą prowadzić do zaniechania działań w tym zakresie. Jednak brak aktywności na portalach społecznościowych nie oznacza, że firma zostaje wykluczona z sieci – konsumenci i tak będą dzielić się opiniami na temat jej produktów, usług, strategii czy pracowników. Ostatecznie brak obecności w mediach społecznościowych może utrudnić firmie reagowanie na komentarze, w tym na te negatywne lub zawierające nieścisłości¹⁵¹.

Era, w której decyzje zakupowe były wyłącznie domeną mężczyzn, a produkty i usługi były dostosowane głównie do ich potrzeb, już minęła. Obecnie segment rynku kobiet, choć nadal niedoceniany, szybko zyskuje na znaczeniu. W artykule *Female Power*, opublikowanym 2 stycznia 2010 r. w czasopiśmie „The Economist”, podkreślano zmiany i wyzwania, jakie stoją przed cywilizacją

¹⁵⁰ A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek”, 2013, nr 2, z. 45, s. 37.

¹⁵¹ M. Kowalska, *Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem boków plastra miodu*, „ACTA Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, 2013, nr 40, s. 207.

w związku z rosnącą rolą kobiet, również w Internecie¹⁵². Rosnące trendy dotyczą również szkół, a konkretnie wykorzystywania mediów społecznościowych w celach naukowych, ze względu na wysoki odsetek młodzieży korzystającej z sieci. Rośnie liczba użytkowników mediów społecznościowych, co stwarza szansę dla szkolnictwa wyższego na wykorzystanie funkcji oferowanych przez te platformy. Obecnie 93% osób w przedziałach wiekowych 12–17 lat oraz 18–29 lat korzysta z mediów społecznościowych. Według danych CBOS 92% internautów w wieku 18–24 lat zadeklarowało swoją obecność w mediach społecznościowych¹⁵³. Serwisy społecznościowe będące istotnym elementem codziennego życia – zwłaszcza dla młodych ludzi – pełnią kluczową rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów. Media te nie tylko umożliwiają komunikację i wymianę informacji, ale także wpływają na percepcję marek przez młode pokolenie. Czynniki determinujące korzystanie z mediów społecznościowych przez młodych użytkowników są przedmiotem badań zarówno naukowców, jak i specjalistów z branży biznesowej, którzy starają się zrozumieć, jak platformy takie jak Facebook, Instagram czy TikTok kształtują zachowania konsumentów¹⁵⁴.

Ciekawym zjawiskiem jest również struktura plastra miodu mediów społecznościowych. Bloki plastra miodu pozwalają na

¹⁵² M. Kowalska, *Polskie kobiety jako użytkowniczki mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek”, 2016, nr 3, s. 371.

¹⁵³ R. Ryńca, P. Suropek, *Znaczenie wykorzystania funkcjonalności mediów społecznych przez szkoły*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, 2018, nr 130, s. 523.

¹⁵⁴ J. Sobura, *Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych*, „Marketing i Rynek”, 2023, z. 3, s. 34.

analizę różnych aspektów mediów społecznościowych z perspektywy doświadczeń i zachowań ich użytkowników. Elementy te pomagają zrozumieć specyfikę mediów społecznościowych oraz identyfikować skutki ich rosnącej popularności dla firm. Składowe tworzą spójną całość, która powinna być uwzględniana przy tworzeniu i badaniu serwisów społecznościowych. Ważne jest jednak, aby zauważyć, że poszczególne bloki struktury nie wykluczają się nawzajem i nie wszystkie muszą być stosowane przy budowie jednego serwisu. Kluczowy element, na podstawie którego rozwijany jest serwis, określa jego charakter oraz specyfikę interakcji między użytkownikami¹⁵⁵.

Ponadto istotny również jest czas spędzony przez użytkowników na platformach społecznościowych. Długość i częstotliwość korzystania z tych platform wpływają na poziom zaangażowania i oddziaływanie przekazów marketingowych. Im więcej czasu użytkownik spędza w mediach społecznościowych, tym większa szansa, że zetknie się z reklamami, treściami publikowanymi przez marki, a także wejdzie w interakcję z innymi użytkownikami, co może wzmocnić wpływ kampanii marketingowych i zbudować silniejsze relacje z marką. W przypadku twórcy dłuższy czas spędzony na platformie przekłada się na znalezienie i dotarcie do konkretnej grupy docelowej, na przykład za pomocą stworzenia grup lub ankiet, gdzie użytkownicy będą mogli wyrazić swoje zdanie.

¹⁵⁵ M. Kowalska, *Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem boków plastra miodu*, „ACTA Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, 2013, nr 40, s. 208.

INWESTOWANIE W MARKETING NA PLATFORMACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Warto zaznaczyć, że reklama w Internecie pełni rolę uzupełniającą wobec tradycyjnych mediów reklamowych, takich jak prasa, radio, telewizja czy reklama bezpośrednia. Jej wyróżniającą cechą jest zdolność skutecznego dotarcia do precyzyjnie określonych grup docelowych¹⁵⁶. Do największych zalet reklam internetowych można zaliczyć globalny zasięg, ponieważ komunikacja internetowa nie zna barier geograficznych ani czasowych, co pozwala na dotarcie z przekazami reklamowymi do potencjalnych klientów na całym świecie. Następną cechą jest interaktywność, czyli utrzymywanie obustronnych kontaktów z użytkownikami, co zwiększa ich zaangażowanie. Po trzecie niski koszt – Internet jest jednym z najtańszych mediów reklamowych, co pozwala małym firmom na realizację kampanii, które byłyby niedostępne w tradycyjnych mediach. Ważnym aspektem jest również elastyczność. Oznacza to, że każdy etap kampanii może być monitorowany, a co za tym idzie, na bieżąco jest prowadzona analiza efektywności danych form reklam. Ostatnią zaletą jest profilowanie odbiorców. Możliwość precyzyjnego dotarcia do wybranych segmentów konsumenckich stanowi jeden z największych atutów Internetu, pozwala to firmom na skuteczne dotarcie do ich docelowej grupy odbiorców. Reklama internetowa, mimo licznych zalet, ma również

¹⁵⁶ A. Drab-Kurowska, *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, „Marketing i Zarządzanie”, 2012, nr 26, s. 176.

swoje wady. Po pierwsze ograniczony dostęp do sieci oznacza, że korzystając wyłącznie z reklamy internetowej, nie można dotrzeć do całego społeczeństwa, gdyż nie wszyscy mają dostęp do Internetu lub mają ograniczone łącze. Po drugie opór psychologiczny przed nowym medium – niektórzy mogą być niechętni do korzystania z nowoczesnych form reklamy z powodu niezrozumienia funkcjonowania Internetu lub z powodu osobistych uprzedzeń, najczęściej są to osoby starsze lub osoby, które zostały ofiarami oszustwa w Internecie na tle finansowym lub sprzedaży produktu.

NARZĘDZIA WYKORZYSTYWANE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jedną z metod stosowanych w marketingu internetowym jest buzz marketing, znany również jako marketing szeptany. Polega on na wykorzystywaniu relacji społecznych do przekazywania komunikatów między osobami, które się znają. Proces ten zaczyna się od identyfikacji lub stworzenia liderów opinii, którzy dzielą się istotnymi informacjami na temat marki z własnym kręgiem znajomych. Celem jest, aby ci odbiorcy przekazali te informacje dalej, co powoduje utworzenie w ten sposób fali rekomendacji. W Internecie marki celują w użytkowników aktywnych na forach, portalach społecznościowych i blogach, którzy mają szerokie kręgi znajomych, aby efektywnie rozprzestrzeniać swoje komunikaty¹⁵⁷. Chociaż buzz marketing może

¹⁵⁷ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe”, 2012, nr 3, s. 63.

być niezwykle skuteczny, wiąże się również z pewnymi wyzwaniami – jak kontrola nad przekazem oraz autentyczność i zaufanie. Buzz marketing opiera się na przekazie przez osoby trzecie, co może prowadzić do nieoczekiwanych wyników. Kluczowym aspektem jest, aby marketing szeptany nie wiązał się z manipulacją przez liderów opinii.

Natomiast narzędzia statystyczne w reklamach internetowych wykorzystywane do analizy to na przykład Buffer. Aplikacja ta pozwala na edytowanie, planowanie i publikowanie zdjęć bezpośrednio na platformie internetowej Instagram. Służy do planowania postów, inaczej – kreowania kontentu. Naturą mediów społecznościowych jest ich dialogowość, co oznacza, że komunikacja na tych platformach jest dwukierunkowa. Każdy post lub publikacja ma potencjał do inicjowania dyskusji i interakcji między użytkownikami. Szczególnie na Facebooku, gdzie często stosowanym zabiegiem angażującym fanów są pytania, dialogowość staje się kluczowym elementem strategii. Pytania te nie tylko prowokują odpowiedzi, ale także stymulują rozmowy, które mogą rozwijać się w różnych kierunkach¹⁵⁸. Kolejnym narzędziem jest Hootsuite, czyli platforma zarządzająca mediami społecznościowymi, która wykonuje zadania menadżera mediów społecznościowych. Ponadto aplikacja mierzy ROI (*return on investments*), czyli wskaźnik służący do oceny efektywności inwestycji. Jest to przydatna rzecz, kiedy twórcy internetowi publikują post oparty o współpracę. W tym momencie aplikacja

¹⁵⁸ I. Ławecka, *Estetyka językowa a komunikacja w Internecie na przykładzie życzeń na Facebooku*, „Zielonogórskie Seminaria Językoznawcze”, 2019, s. 168.

może obliczyć, ile zysku wygenerował dany post dla marki współpracującej z twórcą cyfrowym. Ostatnim narzędziem jest Sprout Social, czyli narzędzie dla analizy marek o każdej wielkości. Sprout Social pozwala na zarządzanie i wydobywanie praktycznych spostrzeżeń, które mają rzeczywisty wpływ na biznes danego przedsiębiorcy.

PODSUMOWANIE

Podsumowując, w dobie Internetu dostępny jest szeroki wybór narzędzi, które są skuteczne do prowadzenia kampanii reklamowych w sieci. Dzięki nim twórcy internetowi nie mają potrzeby zatrudnienia menadżera od spraw social mediów, ponieważ mogą śledzić wyniki w aplikacjach i na stronach internetowych. Twórcy cyfrowi muszą pamiętać o kontakcie z odbiorcami oraz o systematycznej publikacji postów. Zagrożeniem związanym z kreowaniem treści i działalnością w Internecie są oszustwa oraz nieuczciwe współprace, na które powinni być przygotowani zarówno twórcy, jak i ich odbiorcy.

Marketing internetowy nieustannie się zmienia, a jednym z kluczowych czynników wpływających na ten proces jest rozwój społeczeństwa informacyjnego. Kultura konsumpcyjna w przestrzeni cyfrowej kształtowana jest przez znaki, symbole i znaczenia przypisywane promowanym produktom i markom, co nadaje komunikacji marketingowej wymiar nie tylko informacyjny, ale również emocjonalny i tożsamościowy. Ze względu na tempo zmian ważne jest obserwowanie bieżących trendów w marketingu internetowym, aby przyciągnąć jak największą

liczbę konsumentów z grupy docelowej. Marketing internetowy, w szczególności w mediach społecznościowych, stał się kluczowym elementem strategii promocyjnych współczesnych firm. Rozwój Internetu oraz zwiększająca się liczba jego użytkowników sprawiają, że media społecznościowe stanowią efektywne narzędzie dotarcia do konsumentów. Platformy takie jak Facebook, Instagram, TikTok czy YouTube oferują ogromne możliwości precyzyjnego targetowania reklam i budowania relacji z klientami, co przyczynia się do większej efektywności kampanii reklamowych. Skuteczne wykorzystanie wcześniej wymienionych narzędzi może znacząco zwiększyć zasięg i skuteczność działań marketingowych, jednak wymaga odpowiedniej strategii, zrozumienia specyfiki platform oraz ciągłego monitorowania i dostosowywania działań do potrzeb rynku i konsumentów. Komunikacja z dzisiejszym klientem wymaga czegoś więcej niż tylko kreatywnych działań, bo to zdecydowanie za mało, by przyciągnąć jego uwagę do marki. Kluczowe są strategie, które koncentrują się na ciągłym dostarczaniu inspiрующих treści motywujących do działania. Współczesny klient oczekuje budowania relacji typu *one-to-one*, chcąc pozostawać w stałym kontakcie zarówno z firmą, jak i z marką. Dlatego tak istotne jest dokładne analizowanie potencjału mediów, które oferują realne możliwości zaspokojenia tych oczekiwań.

Twórczość w Internecie, jak i prowadzenie odpowiedniej kampanii reklamowej w dzisiejszych czasach nie należy do najłatwiejszych zadań. Trzeba wykazać się kreatywnością i pomysłowością, aby stworzyć pewne trendy, które zwrócą uwagę potencjalnych konsumentów. Kampanie reklamowe muszą nie tylko

przyciągać uwagę, ale także inspirować i angażować odbiorców na głębszym poziomie. To właśnie dzięki wyjątkowym pomysłom, które często przełamują schematy i wprowadzają nowe trendy, marki są w stanie zbudować silne połączenie z konsumentami. Wartościowe treści, które rezonują z odbiorcami i odzwierciedlają ich zainteresowania, stają się podstawą budowania długotrwałych relacji i lojalności wobec marki. Dodatkowo kluczowe jest nieustanne monitorowanie zmieniających się preferencji użytkowników oraz szybkie reagowanie na nowe trendy. Dynamiczny charakter mediów społecznościowych i Internetu sprawia, że kampanie muszą być elastyczne i gotowe do adaptacji. Świadomość potrzeb i zachowań konsumentów, wykorzystanie analityki oraz umiejętność szybkiego dostosowania się do ich oczekiwań pozwalają markom nie tylko zaistnieć, ale także utrzymać uwagę i zainteresowanie swoich odbiorców w dłuższej perspektywie. Kampanie muszą być autentyczne, interaktywne i spersonalizowane, aby skutecznie angażować i budować zaufanie konsumentów.

BIBLIOGRAFIA

1. Ahuja R. D., Anne Michels T., Mazzei Walker M., Weissbuch M., *Teen perceptions of disclosure in buzz marketing*, „Journal of Consumer Marketing”, 2007, Vol. 24, Iss. 3, s. 151–159.
2. Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe”, 2012, nr 3, s. 59–79.
3. Drab-Kurowska A., *Social media marketing w marketingu XXI wieku*, „Marketing i Zarządzanie”, 2012, nr 26, s. 175–186.

4. Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, 2016.
5. Korneta P.A., Lotko A., *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, „Marketing i Rynek”, 2021, nr 9, s. 3–13.
6. Kowalska M., *Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem boków plastra miodu*, „ACTA Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, 2013, nr 40, s. 205–215.
7. Kowalska M., *Polskie kobiety jako użytkowniczki mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek”, 2016, nr 3, s. 367–378.
8. Ławecka I., *Estetyka językowa a komunikacja w Internecie na przykładzie życzeń na Facebooku*, „Zielonogórskie Seminarium Językoznawcze”, 2019, s. 165–175.
9. Łęgowski S., *Budowanie relacji z klientem jako determinanta lojalności i satysfakcji konsumenta na rynku telefonii komórkowej*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2017, nr 328, s. 93–105.
10. Ryńca R., Suropek P., *Znaczenie wykorzystania funkcjonalności mediów społecznych przez szkoły*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska”, 2018, nr 130, s. 523–533.
11. Sobura J., *Social media marketing jutra – oczekiwania pokolenia Z wobec aktywności marek w mediach społecznościowych*, „Marketing i Rynek”, 2023, nr 3, s. 33–44.
12. Stopczyńska K., *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021.
13. Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, „Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek”, 2013, nr 2, z. 45, s. 37–45.

14. Trzcieliński S., Frontczak T., *Wykorzystanie potencjału wyszukiwarek internetowych w marketingu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie”, 2003, nr 37, s. 169–180.
15. <https://nowymarketing.pl/raport-digital-2024-global-overview-jaki-byl-2023-rok-w-internecie-i-mediach-spolesznosciowych/> [dostęp: 28.08.2024].
16. <https://tridenstechnology.com/pl/statystyki-mediow-spolesznosciowych/> [dostęp: 28.08.2024].

Mateusz Szreniawa

Akademia Humanitas

ROZDZIAŁ 8

Efekt FOMO jako element strategii marketingowej w nowych mediach

STRESZCZENIE

Współczesny krajobraz marketingowy coraz bardziej polega na wykorzystaniu psychologicznych mechanizmów, aby przyciągnąć uwagę i zaangażowanie klientów. Jednym z takich mechanizmów jest efekt FOMO, który został z powodzeniem włączony jako strategia marketingowa w nowe media. FOMO odnosi się do lęku lub niepokoju związanego z przegapieniem jakiejś okazji lub jakiegoś wydarzenia, co często prowadzi do podejmowania impulsywnych decyzji zakupowych.

SŁOWA KLUCZOWE

FOMO, marketing, nowe media

WPROWADZENIE

Efekt FOMO (*fear of missing out*), czyli strachu przed pomi-
nięciem, jest jednym z elementów strategii marketingowych
wykorzystywanych w nowych mediach, gdzie rolę głównego
przedstawiciela odgrywa Internet. Rosnąca popularność efektu
FOMO jest związana z dynamicznym rozwojem technologii
informacyjnych, które zrewolucjonizowały sposoby komuni-
kacji i interakcji między ludźmi. Przybylski efekt ten definiuje
jako „powszechne zjawisko psychologiczne charakteryzujące
się uczuciem niepokoju wynikającym z obawy, że inni mogą
mieć satysfakcjonujące doświadczenia, z których dana osoba
jest wykluczona”¹⁵⁹.

Psychologiczne mechanizmy efektu FOMO

Efekt FOMO to emocja, która popycha ludzi do działania i która
wynika z obawy przed przegapieniem czegoś ważnego. Jest zjaw-
iskiem psychologicznym, które wpływa na zachowanie konsumen-
tów i ich decyzje zakupowe. Jego mechanizmy psychologiczne

¹⁵⁹ A.K. Przybylski, K. Murayama, C.R. DeHaan, V. Gladwell, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior”, 2013, Vol. 29, Iss. 4, s. 1841.

są złożone i obejmują różne aspekty ludzkiej emocjonalności i motywacji. Do jednego z nich należy na przykład strach przed wykluczeniem społecznym. Ludzie mają naturalną potrzebę przynależności do grupy społecznej. Strach przed wykluczeniem społecznym jest silnym motywatorem, który sprawia, że jednostki dążą do uczestnictwa w wydarzeniach i doświadczeniach, by nie czuć się odizolowane lub pominięte¹⁶⁰. Media społecznościowe, intensyfikując porównania społeczne przy użyciu odpowiednich technik i strategii, umożliwiają stały dostęp do informacji o życiu innych ludzi czy to osób bliskich, jak rodzina, przyjaciele, lub też osób obcych, jak np. celebrytów. Porównując się z innymi ludźmi, można odczuć bezpośredni wpływ FOMO: ludzie widzą, że inni uczestniczą w czymś, do czego sami (jako obserwatorzy, widzowie) nie mają dostępu, a jeśli dodatkowo jest to wydarzenie atrakcyjne, budzi się w nich obawa, że to samo nie będzie dostępne dla nich samych¹⁶¹. Ludzie chcą być postrzegani jako aktywni, zaangażowani i odnoszący sukcesy, co może prowadzić do intensywnego poczucia, że muszą brać udział w trendach i wydarzeniach, a co z drugiej strony może przynieść poczucie zostania w tyle, kiedy nie jesteśmy tak zaangażowani, ambitni i nie realizujemy tyle potrzeb jak inni, których zachowania obserwujemy¹⁶².

¹⁶⁰ R.F. Baumeister, M.R. Leary, *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*, „Psychological Bulletin”, 1995, Vol. 117, Iss. 3, s. 497–529.

¹⁶¹ L. Festinger, *A theory of social comparison processes*, „Human Relations”, 1954, Vol. 7, Iss. 2, s. 117–140.

¹⁶² E.L. Deci, R.M. Ryan, *The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior*, „Psychological Inquiry”, 2000, Vol. 11, Iss. 4, s. 227–268.

Wybrane strategie marketingowe wykorzystujące efekt FOMO

Wybrane strategie marketingowe mają na celu wzbudzenie w konsumentach poczucia pilności, ekskluzywności i potrzeby uczestnictwa. Do jednej z najpopularniejszych technik wykorzystujących efekt FOMO można zaliczyć ograniczone czasowo oferty: takie podejście sprawia, że konsumenci czują presję, aby szybko podjąć decyzję zakupową, z obawy przed przegapieniem wyjątkowej okazji, która przecież może się już nie powtórzyć. Przykładem mogą być jednodniowe wyprzedaże, ograniczone czasowo rabaty czy specjalne oferty świąteczne. Konsumenci, którzy chcą być częścią elitarnej grupy, będą bardziej skłonni do zakupu z obawy przed utratą wyjątkowej szansy¹⁶³. Przykładem są limitowane edycje produktów, dostępne tylko dla subskrybentów czy członków klubu lojalnościowego. Popularnymi strategiami wpływającymi na decyzję zakupu są np. tzw. pre-ordery oraz wcześniejsze dostępy, dające konsumentom możliwość zamówienia produktów przed ich oficjalną premierą lub pierwszeństwa dostępu do usług. Firmy taką praktyką mogą skutecznie wzbudzić poczucie wyjątkowości i uprzywilejowania¹⁶⁴. Takie strategie są często stosowane w branży technologicznej, modowej oraz rozrywkowej. Informowanie o liczbie sprzedanych produktów, recenzjach klientów czy liczbie osób oglądających dany produkt w czasie rzeczywistym sprawia, że

¹⁶³ S.E. Byun, M. Dass, *Exploring the effect of FOMO on mobile social media addiction: The role of social media influencer-following*, „Journal of Consumer Behaviour”, 2021, Vol. 20, Iss. 6, s. 1377–1387.

¹⁶⁴ K.W. Brown, R.M. Ryan, J.D. Creswell, *Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects*, „Psychological Inquiry”, 2007, Vol. 18, Iss. 4, s. 211–237.

konsumenci czują presję, aby dołączyć do trendu. Popularną strategią jest również kampania w social mediach. Media społecznościowe są doskonałym narzędziem do wzbudzania FOMO. Wykorzystując influencerów¹⁶⁵, relacje na żywo oraz interaktywne treści, firmy mogą tworzyć poczucie, że uczestnictwo w danym wydarzeniu lub posiadanie konkretnego produktu jest niezbędne do bycia na bieżąco i zostania częścią społeczności¹⁶⁶.

Wybrane praktyki etyczne w stosowaniu efektu FOMO w marketingu

Wykorzystanie efektu FOMO w marketingu może być skuteczne, jednak wiąże się również z bardzo dużą odpowiedzialnością etyczną. Firmy muszą dbać o to, aby ich działania nie wywoływały nadmiernego stresu, niepokoju czy dyskomfortu u konsumentów, a wszakże te emocje właśnie potrafi wywołać FOMO. Aby móc czerpać zarówno z pozytywnych aspektów w materii marketingowej, warto, z perspektywy użytkownika, zastanowić się i świadomie dobierać praktyki etyczne w stosowaniu efektu FOMO w marketingu. Czasowe oferty oraz ekskluzywne promocje muszą być jasno komunikowane, aby konsumenci mieli pełną świadomość warunków zakupu. Fałszywe ograniczenia czasowe lub ilościowe

¹⁶⁵ Influencer to osoba, która dzięki swojej popularności i autorytetowi w mediach społecznościowych może wpływać na opinie i zachowania swoich obserwatorów, często wykorzystywana w strategiach marketingowych do promowania produktów i usług.

¹⁶⁶ B. Schivinski, M. Brzozowska-Woś, E. Stansbury, J. Satel, C. Montag, H.M. Pontes, *Exploring the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use*, „Frontiers in Psychology”, 2020, Vol. 11, 617140.

mogą wprowadzać konsumentów w błąd i prowadzić do utraty zaufania. Firmy, jako odpowiedzialni marketerzy, winny zwrócić uwagę na stosowanie mechanizmów pilności, zapotrzebowania na konkretny produkt, unikania wywierania nadmiernej presji na konsumentów, a przede wszystkim – traktować klientów w sposób odpowiedzialny i uczciwy. Ważne, aby oferowane produkty czy usługi były warte zakupu i spełniały swoją rolę oraz oczekiwania kupujących. Kampanie reklamowe, które wzbudzają nieuzasadnioną pilność i bezpodstawne zapotrzebowanie, mogą prowadzić do zakupów impulsywnych i późniejszego żalu konsumentów. Firmy muszą brać pod uwagę dobrostan psychiczny swoich klientów. Kampanie marketingowe nie powinny wykorzystywać słabości emocjonalnych konsumentów ani ich wywoływać, by w ogóle mówić o wykorzystaniu FOMO jako strategii. Marketerzy powinni dążyć do budowania pozytywnych relacji z konsumentami, bazujących na zaufaniu i szacunku¹⁶⁷.

Ważnym elementem etycznym przy stosowaniu różnych strategii marketingowych z psychologicznego punktu widzenia jest edukacja oraz wsparcie dotyczące efektu FOMO. Przykładem może być udostępnianie informacji na temat zdrowego podejścia do zakupów oraz technik radzenia sobie ze stresem¹⁶⁸.

¹⁶⁷ B. Schivinski, M. Brzozowska-Woś, E. Stansbury, J. Satel, C. Montag, H.M. Pontes, *Exploring the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use*, „Frontiers in Psychology”, 2020, Vol. 11, 617140.

¹⁶⁸ J.D. Elhai, H. Yang, J. Fang, X. Bai, B.J. Hall, *Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator*, „Addictive Behaviors”, 2020, Vol. 101, 105962, s. 578–579.

Influencerzy powinni być autentyczni i transparentni w swoich rekomendacjach, by nie wprowadzać swoich obserwatorów w błąd. Ważne jest również, aby influencerzy promowali produkty i usługi, które rzeczywiście uważają za wartościowe¹⁶⁹.

CEL I METODYKA BADAŃ

Celem niniejszego rozdziału jest analiza efektu FOMO z perspektywy psychologicznej oraz jego wykorzystania w strategiach marketingowych nowych mediów. Badanie ma na celu zrozumienie, w jaki sposób FOMO wpływa na emocje i decyzje konsumentów oraz jakie mechanizmy psychologiczne są zaangażowane w proces tworzenia i wzmacniania tego efektu. Praca ma na celu wyjaśnić, czy emocje stojące za efektem FOMO wpływają na podejmowanie decyzji dotyczących zakupów produktów.

Do realizacji celów badania wykorzystano metodę analizy literatury przedmiotu obejmującą przegląd artykułów naukowych, raportów badawczych oraz studiów przypadku. Analiza ta umożliwiła identyfikację głównych trendów oraz mechanizmów psychologicznych związanych z efektem FOMO. Dodatkowo przeprowadzono badania empiryczne w formie ankiety oraz wywiadów, rozmowy z konsumentami tj. osobami, które deklarują uczestnictwo w social mediach w kontekście marketingowym.

¹⁶⁹ S.E. Byun, M. Dass, *Exploring the effect of FOMO on mobile social media addiction: The role of social media influencer-following*, „Journal of Consumer Behaviour”, 2021, Vol. 20, Iss. 6, s. 1377–1387.

Efekt FOMO jako element strategii marketingowej jest obecnie szeroko stosowany w różnych branżach, od mody i technologii po rozrywkę i turystykę. Marketerzy wykorzystują FOMO, aby wzbudzać poczucie pilności i ekskluzywności, co może prowadzić do zwiększenia sprzedaży oraz pogłębienia lojalności klientów. Z psychologicznego punktu widzenia FOMO jest silnie związane z emocją strachu, która może prowadzić do niepokoju, stresu oraz zmniejszenia satysfakcji z życia.

Przedmiotem niniejszych badań jest analiza wpływu efektu FOMO (*fear of missing out*) na decyzje zakupowe konsumentów w kontekście korzystania z mediów społecznościowych. Celem badań jest zrozumienie, w jaki sposób FOMO pośredniczy w podejmowaniu decyzji zakupowej i jaki ma na nią wpływ, oraz identyfikacja tego, czy osoby z wyższym wskaźnikiem FOMO częściej decydują się na zakup produktów reklamowanych w mediach społecznościowych. W jednym z badań wykazano, że osoby z wyższym poziomem FOMO mają tendencję do częstszego korzystania z mediów społecznościowych, co wpływa na ich poczucie satysfakcji życiowej i decyzje zakupowe właśnie¹⁷⁰. Istotnym z punktu widzenia tematyki strategii marketingowej w nowych mediach może być artykuł badający model koncepcyjny oparty na FOMO, ukazujący, jak firmy mogą wykorzystać wspomniany efekt w swoich strategiach

¹⁷⁰ A.K. Przybylski, K. Murayama, C.R. DeHaan, V. Gladwell, *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior”, 2013, Vol. 29, Iss. 4, s. 1841–1848.

i założeniach reklamowych, aby wpływać na decyzje zakupowe¹⁷¹.

W odniesieniu do całości rozdziału, problematyki oraz w oparciu o inne prace naukowe w tej tematyce, przedstawiono następujące problemy badawcze:

1. Czy efekt FOMO ma wpływ na decyzje zakupowe za pośrednictwem nowych mediów?
2. Czy osoby z wyższym wskaźnikiem FOMO częściej decydują się na zakup produktów (robią zakupy)?
3. Czy decyzja dotycząca zakupu produktu może być pokierowana poczuciem FOMO?

Przedstawiono także poniższe hipotezy badawcze:

1. Osoby z wyższym wskaźnikiem FOMO częściej decydują się na zakup produktu.
2. Decyzja dotycząca zakupu jest zależna od wskaźnika FOMO.

Badanie przeprowadzono za pośrednictwem ankiety internetowej. Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch głównych części:

1. Kwestionariusz FOMO: użyto do badania narzędzia stworzonego przez Przybylskiego, kwestionariusz został przetłumaczony na język polski przez Amelię Kłobukowską z Instytutu Psychologii, Wydziału Filozofii i Nauk Społecznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Kwestionariusz ten oceniał poziom FOMO

¹⁷¹ C. Hodkinson, *Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model*, „Journal of Marketing Communications”, 2019, Vol. 25, Iss. 1, s. 65–88.

u uczestników na podstawie ich odpowiedzi na szereg pytań dotyczących ich doświadczeń i odczuć związanych z przegapieniem wydarzeń społecznych i aktywności online; 2. Ankieta dotycząca decyzji zakupowych składała się z pytań dotyczących nawyków zakupowych uczestników, ich aktywności w mediach społecznościowych oraz wpływu, jaki media społecznościowe wywierają na ich decyzje zakupowe.

Analiza danych: po zebraniu danych przeprowadzono, przy użyciu programu IBM SPSS PRO, analizę statystyczną mającą na celu weryfikację postawionych hipotez badawczych. Do analizy użyto narzędzi statystycznych, które pozwoliły na zidentyfikowanie zależności pomiędzy wskaźnikiem FOMO a decyzjami zakupowymi uczestników.

WYNIKI BADAŃ

Badania były prowadzone od kwietnia 2024 do 15 lipca 2024 r. Udział w badaniu wzięło łącznie 98 osób (N=98), a mediana wieku osób badanych to 27 lat. Osoby badane, które deklarowały, że aktywnie korzystają z mediów społecznościowych oraz traktują je jako sposób robienia zakupów online. Dla dalszych celów badań osoby zostały skategoryzowane na 3 grupy wiekowe: osoby mające od 18 lat do 25 (GW1), od 26 lat do 33 lat (GW2) oraz od 34 lat do 42 lat (GW3). Ponadto podjęto się analizy mającej na celu wykazanie, która z grup wiekowych wskazuje najwyższy wskaźnik FOMO. Wyniki zebrane przy pomocy kwestionariusza FOMO zostały przeliczone oraz przyporządkowano im zmienną o nazwie FOMO_SUMA.

Średnie wartości wskaźnika FOMO dla różnych grup wiekowych uczestników badania:

- Grupa Wiekowa 1 (GW1) (18–25 lat): średnia wartość wskaźnika FOMO wynosi 30,7059, z odchyleniem standardowym równym 6,54833. Liczba uczestników w tej grupie to 34 osoby.
- Grupa Wiekowa 2 (GW2) (26–33 lata): ta grupa wykazuje najwyższą średnią wartość wskaźnika FOMO, wynoszącą 34,5172, z odchyleniem standardowym równym 8,49611. Liczba uczestników w tej grupie to 58 osób.
- Grupa Wiekowa 3 (GW3) (34+): średnia wartość wskaźnika FOMO w tej grupie wynosi 27,3333, z największym odchyleniem standardowym równym 12,20929. Liczba uczestników w tej grupie to 6 osób.
- Ogółem: średnia wartość wskaźnika FOMO dla całej próby wynosi 32,7551, z odchyleniem standardowym równym 8,35681. Łączna liczba uczestników to 98 osób.

Z uwagi na powyższe można zauważyć, że najwyższy wskaźnik FOMO występuje w grupie wiekowej 26–33 lata. Średnia wartość FOMO w tej grupie wynosi 34,5172, co jest wyraźnie wyższą wartością niż w pozostałych grupach wiekowych. Grupa wiekowa 18–25 lat ma niższy wskaźnik FOMO, wynoszący 30,7059, a najniższy wynik, wynoszący 27,3333, odnotowano w grupie wiekowej 34+, natomiast jest to grupa licząca najmniej osób badanych ($N=6$), wobec czego, w celu jak najrzetelniejszego sprawdzenia takiej grupy badanej, wskazane jest, by w badaniu wzięło więcej osób należących do tej grupy wiekowej.

Odchylenie standardowe w grupie 26–33 lata wynosi 8,49611, co wskazuje na umiarkowaną zmienność wyników w tej grupie. Największą zmienność wyników zaobserwowano w grupie wiekowej 34+, gdzie odchylenie standardowe wynosi 12,20929. Wysokie odchylenie standardowe w tej grupie może sugerować większe zróżnicowanie poziomu FOMO wśród uczestników w wieku powyżej 34 lat.

W celu weryfikacji postawionych wcześniej hipotez dokonano analizy statystycznej mającej na celu wykazanie, czy pomiędzy wskaźnikiem FOMO (FOMO_SUMA), który odzwierciedla poziom przedmiotowej emocji osoby badanej, a skłonnością do podejmowania decyzji zakupowej dochodzi do istotnych statystycznie dodatnich związków. Wyniki dotyczące skłonności do zakupu oznaczono jako ZAKUPY_SUMA.

Wyniki wykazują istotną, pozytywną korelację pomiędzy wskaźnikami FOMO_SUMA a ZAKUPY_SUMA. Wartość współczynnika korelacji Pearsona wynosi 0,752, co wskazuje na silny, dodatni związek między tymi zmiennymi. Istotność statystyczna ($p < 0.001$) sugeruje, że wynik ten jest wysoce istotny i nie jest przypadkowy.

Weryfikacja hipotez

Hipoteza 1: Osoby z wyższym wskaźnikiem FOMO częściej decydują się na zakup produktu.

- Weryfikacja: Wysoka wartość współczynnika korelacji Pearsona (0,752) między wskaźnikami FOMO_SUMA a ZAKUPY_SUMA sugeruje, że istnieje silny, dodatni związek między

wysokim poziomem FOMO a częstszymi decyzjami zakupowymi. Wartość $p < 0.001$ dodatkowo potwierdza, że wynik ten jest statystycznie istotny. W związku z tym hipoteza, że osoby z wyższym wskaźnikiem FOMO częściej decydują się na zakup produktu, zostaje potwierdzona.

Hipoteza 2: Decyzja dotycząca zakupu jest zależna od wskaźnika FOMO.

- Weryfikacja: Silny, dodatni współczynnik korelacji (0,752) wskazuje na istotny związek między decyzjami zakupowymi a poziomem FOMO. Istotność statystyczna ($p < 0.001$) potwierdza, że związek ten nie jest przypadkowy, a więc decyzje dotyczące zakupu są w znacznym stopniu zależne od wskaźnika FOMO. Hipoteza ta zostaje zatem potwierdzona.

PODSUMOWANIE

Wyniki analizy korelacji wyraźnie wskazują, że istnieje silny i istotny statystycznie związek pomiędzy poziomem FOMO a decyzjami zakupowymi uczestników badania. Wysoki wskaźnik FOMO jest związany z częstszymi decyzjami o zakupie produktów, co potwierdza zarówno pierwszą, jak i drugą hipotezę badawczą.

Silna korelacja między wskaźnikami FOMO a decyzjami zakupowymi może sugerować, że osoby, które odczuwają większy lęk, strach przed przegapieniem, pominięciem (FOMO), są bardziej skłonne do zakupu produktów za pośrednictwem nowych mediów. Może to wynikać z chęci bycia na bieżąco z trendami

oraz unikania uczucia wykluczenia z grupy rówieśniczej lub społecznej (o czym świadczy samo FOMO w ujęciu przedmiotowego badania). Wyniki te są zgodne z wcześniej przytoczonymi badaniami, które wskazują na wpływ FOMO na zachowania konsumpcyjne.

Osoby z wysokim poziomem FOMO często doświadczają uczucia niepokoju, stresu, a nawet depresji. Stale porównują swoje doświadczenia z tymi, które widzą w mediach społecznościowych, FOMO może prowadzić więc u tych osób do chronicznego niezadowolenia z życia.

Z moralnego punktu widzenia opieranie strategii marketingowych o efekt FOMO budzi pewne kontrowersje. Wykorzystywanie tego zjawiska do promowania produktów może nasilać negatywne skutki psychologiczne. Firmy powinny zatem rozważyć etyczne aspekty swoich kampanii marketingowych, aby nie przyczyniać się do pogłębiania problemów związanych z FOMO.

Badanie potwierdza hipotezy, że osoby z wyższym wskaźnikiem FOMO częściej decydują się na zakup produktów i że decyzje zakupowe są zależne od poziomu FOMO. Zrozumienie tych mechanizmów może pomóc firmom w tworzeniu bardziej skutecznych strategii marketingowych, które jednocześnie uwzględniają dobrostan konsumentów.

Podsumowując, badanie dostarcza ważnych wniosków dotyczących wpływu FOMO na decyzje zakupowe, jednocześnie podkreślając potrzebę uwzględnienia etycznych aspektów w marketingu.

BIBLIOGRAFIA

1. Baumeister R.F., Leary M.R., *The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation*, „Psychological Bulletin”, 1995, Vol. 117, Iss. 3, s. 497–529.
2. Brown K.W., Ryan R.M., Creswell J.D., *Mindfulness: Theoretical foundations and evidence for its salutary effects*, „Psychological Inquiry”, 2007, Vol. 18, Iss. 4, s. 211–237.
3. Cialdini R.B., *Influence: Science and practice*, Boston: Allyn & Bacon, 2001.
4. Deci E.L., Ryan R.M., *The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior*, „Psychological Inquiry”, 2009, Vol. 11, Iss. 4, s. 227–268.
5. Elhai J.D., Yang H., Fang J., Bai X., Hall B.J., *Depression and anxiety symptoms are related to problematic smartphone use severity in Chinese young adults: Fear of missing out as a mediator*, „Addictive Behaviors”, 2020, Vol. 101, 105962.
6. Festinger L., *A theory of social comparison processes*, „Human Relations”, 1954, Vol. 7, Iss. 2, s. 117–140.
7. Hodkinson C., *‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model*, „Journal of Marketing Communications”, 2016, Vol. 25, Iss. 1, s. 65–88.
8. Przybylski A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V., *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*, „Computers in Human Behavior”, 2013, Vol. 29, Iss. 4, s. 1841–1848.
9. Schivinski B., Brzozowska-Woś M., Stansbury E., Satel J., Montag C., Pontes H., *Exploring the role of social media use motives*,

psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use, „Frontiers in Psychology”, 2020, Vol. 11, 617140.

Karolina Kubasik

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ROZDZIAŁ 9

Nowe media w kampanii wyborczej na szczeblu lokalnym

STRESZCZENIE

Nowe media cieszą się coraz większą popularnością, która wzrasta niemal z roku na rok. Ich stały rozwój sprawia, że obecnie umożliwiają one nie tylko swobodną komunikację pomiędzy ich użytkownikami, lecz również mogą być one z powodzeniem wykorzystywane do działań marketingowych, w tym z zakresu marketingu politycznego. W rozdziale zostaną zaprezentowane wybrane przykłady wykorzystywania nowych mediów do celów wyborczych podczas wyborów samorządowych w 2024 r.

SŁOWA KLUCZOWE

nowe media, kampania wyborcza

MARKETING POLITYCZNY I JEGO ZNACZENIE WE WSPÓŁCZESNYCH WYBORACH

Odbywające się cyklicznie wybory, które umożliwiają wyłonienie swoich przedstawicieli na określone funkcje w aparacie państwowym, to jedna z najważniejszych cech współczesnych systemów demokratycznych¹⁷². Możliwość wyboru tylko jednej osoby lub partii spośród wielu podmiotów rywalizujących ze sobą w wyborach sprawia, że coraz większe znaczenie zyskuje stosowanie różnorodnych metod z zakresu marketingu politycznego. Jedna z najczęściej używanych definicji marketingu politycznego w polskojęzycznej literaturze definiuje go jako „zespół teorii, metod, środków i praktyk, których celem jest oddanie głosu przez wyborców na kandydata lub partię polityczną, lub techniki dostosowujące podmiot rywalizacji wyborczej do rynku politycznego, jego spopularyzowanie i pozyskanie jak największej liczby wyborców przy niewielkim wysiłku”¹⁷³. Badacze z dziedziny marketingu politycznego wskazują, że jego popularyzacja związana jest nie tylko z demokratyzacją życia społecznego, lecz również z upowszechnieniem się nowoczesnych środków

¹⁷² J. Marszałek-Kawa, D. Plecka (red.), *Leksykon wiedzy politologicznej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2018, s. 509–510.

¹⁷³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006, s. 303.

komunikowania masowego, takich jak radio, prasa czy telewizja¹⁷⁴. Wymienione wcześniej środki komunikowania masowego nazywane są niekiedy triadą mediów tradycyjnych. Przez wiele lat to właśnie za ich pośrednictwem prowadzono większość działań związanych z promowaniem danego kandydata lub partii politycznej. Obecnie za sprawą rosnącej popularności nowych mediów, a zwłaszcza mediów społecznościowych, coraz więcej działań z zakresu marketingu politycznego realizowana jest za ich pośrednictwem. Według danych zawartych w raporcie *Digital 2024: Poland* w Polsce jest obecnie 27,9 milionów użytkowników mediów społecznościowych, co stanowi około 68,8% jej populacji. Warto dodać, że twórcy raportu odnotowali również około 1,5% wzrost w tym zakresie w stosunku do raportu za rok 2023¹⁷⁵. Podobne wzrosty odnotowano również w latach poprzednich, co oznacza, że rola mediów społecznościowych na polskim rynku medialnym stale wzrasta.

Marketing polityczny wyrósł niejako z marketingu rynkowego, dlatego też wykazuje do niego wiele podobieństw. Na gruncie marketingu rynkowego często przywołuje się klasyfikację faz rozwoju marketingu Philipa Kotlera, którego zdaniem, za sprawą postępującej rewolucji technologicznej obecnie trwa etap tzw. Marketingu 4.0. Marketing 4.0 to poszerzony Marketing 3.0; jego głównym celem jest jak najlepsze dopasowanie działań do zmian, które następują w świadomości konsumenta za sprawą

¹⁷⁴ M. Mazur, *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004, s. 12.

¹⁷⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> [dostęp: 05.05.2024].

przeobrażeń zachodzących w świecie cyfrowym¹⁷⁶. Oznacza to, że dzięki interakcjom w sieci konsumenci coraz częściej mają wpływ na finalny kształt nabywanego przez nich produktu. W świecie gier komputerowych od wielu lat funkcjonuje pojęcie tzw. beta testów, czyli testowania gier przez wyselekcjonowaną grupę potencjalnych odbiorców, którzy następnie przekazują swą opinię jej twórcom w celu wprowadzenia najważniejszych zmian z punktu widzenia jej użytkownika.

Za sprawą nowych mediów, a zwłaszcza mediów społecznościowych, podobne procesy zachodzą dziś w dziedzinie marketingu politycznego. Media społecznościowe stanowią nie tylko platformę komunikacji z potencjalnymi wyborcami, lecz pozwalają również na ocenę skuteczności kierowanych do nich przekazów kampanijnych. Tego typu działania są możliwe chociażby na podstawie analizy komentarzy pojawiających się pod wpisami publikowanymi przez podmioty biorące udział w wyborach. Informacje zawarte w komentarzach mogą wskazywać bowiem na akceptację lub odrzucenie przekazu wyborczego przez potencjalnych wyborców, dzięki czemu przekaz ten może być na bieżąco modyfikowany w trakcie trwania kampanii wyborczej. Korygowanie przekazu kampanijnego w czasie rzeczywistym było niemożliwe podczas kampanii wyborczych realizowanych głównie za pomocą mediów tradycyjnych. Prasa, radio i telewizja to media linearne, w których rola uczestników procesu komunikacyjnego jest jasno określona (nadawca i odbiorca komunikatu). Ponadto media te działają w określonym cyklu wydawniczym, co oznacza, że artykuł,

¹⁷⁶ P. Kotler, *Marketing 4.0*, Warszawa: Wydawnictwo mtBiznes, 2017, s. 19–21.

który pojawi się we wtorkowej prasie, musi zostać przygotowany i wydrukowany w poniedziałek, co skutkuje tym, że w przypadku chęci dokonania w nim jakichkolwiek zmian, po zakończeniu tych dwóch czynności, nie będzie to możliwe. Media społecznościowe to media interaktywne, w których rola nadawcy i odbiorcy ma charakter wymienny, a publikowane w nich treści tworzone są w czasie rzeczywistym. Artykuły, wpisy w mediach społecznościowych, infografiki czy filmy publikowane w sieci internetowej mogą być poddawane dowolnej liczbie edycji i aktualizacji. Daje im to istotną przewagę nad mediami tradycyjnymi podczas prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego.

NOWE MEDIA PODCZAS KAMPAII SAMORZĄDOWEJ W 2024 ROKU

Możliwość wchodzenia w interakcję z potencjalnymi wyborcami, a także szybkiego dostosowywania komunikatów do dynamicznie zmieniającej się sytuacji politycznej, to nie jedyne zalety nowych mediów, które mogą być istotne podczas prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego. Wymienność roli nadawcy i odbiorcy w nowych mediach sprawia, że uczestnicy procesu komunikacyjnego coraz częściej określani są mianem prosumentów. Prosument to słowo, które powstało z połączenia terminów producent i konsument. Choć zazwyczaj stosuje się je w literaturze dotyczącej sfery energetycznej, to termin ten coraz częściej wykorzystywany jest podczas omawiania procesów zachodzących w nowych mediach¹⁷⁷.

¹⁷⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> [dostęp: 05.05.2024].

We współczesnych mediach społecznościowych pojawia się wiele treści tworzonych i dystrybuowanych samodzielnie przez ich twórców, którzy wykorzystują do tego proste narzędzia takie jak smartfon. Dzisiejsze telefony komórkowe umożliwiają nie tylko wykonywanie połączeń telefonicznych, lecz również nagrywanie zdjęć i filmów, a także ich podstawową obróbkę i publikowanie w sieci internetowej. Polityk, który w mediach społecznościowych odczyta wpis swojego kontrkandydata, może błyskawicznie odpowiedzieć za pomocą samodzielnie przygotowanego filmu, zdjęcia, mema bądź infografiki, stając się tym samym równocześnie odbiorcą i twórcą komunikatu, a więc prosumentem. Możliwość tworzenia prostych treści internetowych może być szczególnie ważna dla podmiotów biorących udział w wyborach samorządowych, które na ogół dysponują dużo mniejszymi środkami finansowymi niż kandydaci i partie biorące udział w wyborach o zasięgu ogólnokrajowym. Analiza treści publikowanych w nowych mediach podczas kampanii samorządowej w 2024 r. pozwala wyróżnić kilka podstawowych narzędzi wykorzystywanych do prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego: stronę internetową, odpowiednie profile w serwisie Facebook, posty sponsorowane w mediach społecznościowych oraz klipy wideo.

Strona internetowa

Strona internetowa to współcześnie jeden z podstawowych elementów otaczającej nas cyfrowej rzeczywistości. Choć w erze mediów społecznościowych ich rola stopniowo maleje,

to strony internetowe nadal pozostają bardzo ważnym narzędziem, zwłaszcza podczas działań z zakresu marketingu politycznego. Badacze wskazują, że strona internetowa w przeciwieństwie do mediów społecznościowych daje jej właścicielowi pełną kontrolę nad tym, co jest na niej publikowane¹⁷⁸. Strona internetowa kandydata lub komitetu pozwala, aby w jednym miejscu zaprezentować jego program wyborczy, krótką notkę biograficzną, odnośniki do mediów społecznościowych, dotychczasowe dokonania czy sylwetki członków danego komitetu wyborczego. Obecnie strona internetowa pełni więc funkcję prestiżową, pozwala danemu kandydatowi wyróżnić się spośród polityków posiadających jedynie profil w mediach społecznościowych, a także umożliwia prowadzenie komunikacji niezależnej od zewnętrznych serwisów społecznościowych.

Przykładem dobrze zaprojektowanej strony internetowej jest strona Zbigniewa Szaleńca, burmistrza miasta Czeladź, który podczas ostatnich wyborów samorządowych uzyskał reelekcję na trzecią kadencję. Na stronie internetowej Zbigniewa Szaleńca potencjalny wyborca mógł odnaleźć rozliczenie z realizacji programu wyborczego na lata 2018–2023, program wyborczy na lata 2024–2029, biografię kandydata, odnośnik do mediów społecznościowych burmistrza, a także sylwetki kandydatów na radnych popieranych przez burmistrza. Brak zbędnych zakładek sprawia, że nawigacja po stronie jest intuicyjna, co powinno spotkać się z akceptacją ze strony potencjalnych wyborców.

¹⁷⁸ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej 2.0, czyli jak wygrać wybory*, Warszawa: Wydawnictwo Sergiusz Trzeciak Consulting, 2023, s. 29.

Odpowiednie profile w mediach społecznościowych

Odpowiedni profil kandydata lub partii w mediach społecznościowych to obecnie nieodłączny element nowoczesnej kampanii wyborczej prowadzonej za pomocą nowych mediów. Platformy społecznościowe takie jak Facebook, X (dawny Twitter), Instagram czy TikTok pozwalają docierać do szerokiego grona odbiorców, wśród których znajdują się zarówno potencjalni wyborcy, konkurenci polityczni, jak i przedstawiciele mediów¹⁷⁹. Według przytaczanego wcześniej raportu *Digital 2024: Poland* obecnie najpopularniejszą platformą społecznościową w naszym kraju jest Facebook¹⁸⁰. Facebook to serwis społecznościowy, który umożliwia nie tylko kontakt z jego innymi użytkownikami, lecz również pozwala na budowanie grup zainteresowań, publikowanie materiałów graficznych i klipów wideo, a także dystrybucję płatnych treści reklamowych. Obecnie kandydaci polityczni mogą zdecydować się na prowadzenie konta prywatnego lub profilu firmowego. Konto prywatne doskonale nadaje się do budowania tzw. zasięgów organicznych, czyli dystrybucji treści wśród grona naszych znajomych i obserwatorów, bez wykorzystywania w tym celu płatnej promocji. Jednakże zdecydowana większość polityków decyduje się na założenie profilu firmowego ze względu na fakt, iż konto tego typu pozwala na wykorzystanie płatnej promocji publikowanych treści, a także

¹⁷⁹ D. Batorski, K. Izdebski, *Media społecznościowe i wybory*, Warszawa: Fundacja Stefana Batorego, 2023, s. 3–4.

¹⁸⁰ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> [dostęp: 05.05.2024].

umożliwia współprowadzenie konta przez inne osoby, którym zostanie powierzona funkcja administratora profilu. Ponadto utworzenie profilu firmowego pozwala na szczegółowe monitorowanie danych dotyczących obserwujących, takich jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód czy wykształcenie, co może stanowić cenną informację pozwalającą na zaprojektowanie skutecznego przekazu kampanijnego¹⁸¹.

Profil wyborczy Łukasza Krawca, reprezentującego Trzecią Drogę w wyborach do Sejmiku Województwa Śląskiego, posłużył jako przykład w niniejszej analizie. Polityk ten pełnił funkcję radnego w sosnowieckiej radzie miejskiej w latach 2018–2024. Analiza danych profilu pozwala stwierdzić, że został on założony w 2018 r., co pokazuje, że Łukasz Krawiec już od dłuższego czasu przywiązywał dużą wagę do prowadzenia działań marketingowych w mediach społecznościowych. W okresie kampanii samorządowej w 2024 r. kandydat ten na swym profilu publikował materiały wyborcze w postaci banerów, informował na bieżąco o najważniejszych wydarzeniach podczas kampanii wyborczej czy publikował klipy wideo, na których występował wspólnie z popierającymi go osobami ze świata polityki. Ostatecznie jednak nie zdołał on uzyskać wymaganej liczby głosów, która pozwalałaby mu zasiąść w ławach Sejmiku Województwa Śląskiego. Ostatni wpis dotyczący spraw politycznych na profilu Łukasza Krawca pojawił się 26 kwietnia, a po tej dacie jego aktywność

¹⁸¹ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej 2.0, czyli jak wygrać wybory*, Warszawa: Wydawnictwo Sergiusz Trzeciak Consulting, 2023, s. 323.

w mediach społecznościowych drastycznie spadła. Jest to przykład dość często obserwowanego zjawiska, kiedy to kandydat po odniesieniu sukcesu bądź doznaniu porażki wyborczej rezygnuje z dalszej aktywności w mediach społecznościowych. Biorąc pod uwagę rosnącą liczbę użytkowników mediów społecznościowych, a także ich specyfikę polegającą na stałym komunikowaniu się ze sobą, zaniechanie aktywności w mediach społecznościowych należy postrzegać jako dość duży błąd. Obecnie bowiem za sprawą mediów społecznościowych coraz częściej wskazuje się na istnienie tzw. kampanii permanentnej – czyli takiej, którą można zdefiniować jako rozpoczynającą się już następnego dnia po zakończeniu poprzednich wyborów¹⁸². Można więc stwierdzić, że politycy, którzy po wygranej bądź porażce w wyborach z własnej woli ograniczają swoją aktywność w mediach społecznościowych, nieświadomie zmniejszają swoją szansę na korzystny wynik w kolejnych wyborach.

Posty sponsorowane w mediach społecznościowych

Wspomniane wcześniej promowanie treści za pomocą zasięgu organicznego odbywa się dzięki wykorzystaniu zaangażowania znajomych oraz użytkowników obserwujących dany profil. Tego typu działania mogą jednak okazać się zbyt czasochłonne

¹⁸² J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, 2010, nr 16, s. 26–45.

do zrealizowania w przypadku kampanii przeprowadzanych chociażby na terenie dużych miast. Dlatego też w poprzednich wyborach samorządowych można było zaobserwować sporą grupę kandydatów, którzy zdecydowali się na wykupienie tzw. postów sponsorowanych. W tym celu serwisy społecznościowe, takie jak Facebook, udostępniają swym użytkownikom wewnętrzne narzędzia, które umożliwiają sprecyzowanie takich informacji jak grupa docelowa, do której kierowany będzie przekaz z uwzględnieniem podziału na wiek, płeć, zainteresowania czy miejsce zamieszkania z dokładnością do 1 kilometra. Narzędzia wskażą również dokładny budżet, jaki przeznaczony będzie na daną aktywność reklamową¹⁸³.

Powyższy przykład pokazuje, że Facebook pozwala na uzyskanie dokładnych informacji o grupie docelowej i zasięgach, jakie powinna uzyskać promowana przez niego treść, nie tylko kandydatowi. Tego typu dane dzięki istniejącej na Facebooku zakładce „Transparentność strony” są dostępne dla wszystkich użytkowników Facebooka i stanowią istotne źródło informacji o środkach, które dany kandydat przeznaczył na prowadzenie swojej kampanii wyborczej w mediach społecznościowych. Analiza mediów społecznościowych kandydatów biorących udział w poprzednich wyborach pozwala stwierdzić, że płatna promocja publikowanych treści cieszy się rosnącym zainteresowaniem.

¹⁸³ https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting?ref=fbb_adsmanager_products [dostęp: 02.05.2024]

Klipy wideo / spoty wyborcze

Wnikliwa analiza chociażby treści promowanych za pomocą postów sponsorowanych wskazuje, że dość często kandydaci zdecydowali się na promocję klipów wideo, które w sferze marketingu politycznego określa się mianem spotów wyborczych. Spot wyborczy to najczęściej krótki, dynamiczny film wykonany techniką szybkiego montażu, a jego głównym celem jest przyciągnięcie uwagi potencjalnego wyborcy¹⁸⁴. Analiza spotów wideo, wykorzystywanych w minionej kampanii samorządowej, pozwala stwierdzić, że większość z nich była tworzona z myślą o wyborcach korzystających z zasobów sieci za pomocą urządzeń mobilnych. Strategia ta wydaje się jak najbardziej słuszna, gdyż – jak pokazuje przytaczany już wcześniej raport *Digital 2024: Poland* – obecnie 69,97% ruchu sieciowego w naszym kraju generowane jest przez urządzenia mobilne¹⁸⁵.

Spoty wyborcze kręcone z myślą o urządzeniach mobilnych charakteryzują się układem pionowym, który odpowiada kształtowi ekranu współczesnego smartfona. Kolejnym istotnym elementem jest dodanie do klipu napisów, które wyświetlają się w czasie rzeczywistym. Tego typu zabieg ma przyciągnąć uwagę osób, które przeglądają zasoby sieci przy wyłączonym dźwięku. Obecnie na rynku dostępne jest już oprogramowanie, które automatyzuje proces dodawania napisów, co sprawia, że

¹⁸⁴ M. Romański, *Negative Campaign Ads in the Third Republic of Poland*, „Media – Culture – Social Communication”, 2019, Vol. 3, Iss. 14, s. 62.

¹⁸⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> [dostęp: 05.05.2024].

tworzenie prostych spotów wideo na potrzeby kampanii wyborczych o niewielkim zasięgu może odbywać się samodzielnie przez kandydata. Oznacza to, że w czasie kampanii samorządowej w 2024 r. mieliśmy do czynienia z obecnością wielu klipów o dość niskiej jakości, które nie zawsze sprawiały wrażenie profesjonalnego materiału wyborczego, co mogło przełożyć się na ich negatywny odbiór ze strony potencjalnych wyborców.

PODSUMOWANIE

Przytoczone wcześniej przykłady wskazują, że nowe media – ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych – pełniły istotną rolę podczas wyborów samorządowych w 2024 r. Nowe media w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych pozwalają kandydatom na realizację wielu działań w sposób samodzielny, co powinno przełożyć się na obniżenie kosztów kampanii wyborczej. Biorąc pod uwagę fakt, że na mocy prawa wyborczego kandydaci biorący udział w wyborach samorządowych na ogół dysponują dużo mniejszymi środkami finansowymi niż podmioty polityczne rywalizujące z sobą na szczeblu ogólnokrajowym, potencjalne obniżenie kosztów kampanii może przyczynić się do dalszej popularyzacji wykorzystywania nowych mediów do działań kampanijnych w kolejnych latach. Jednakże należy wziąć pod uwagę fakt, że spora część kandydatów nie posiada odpowiednich umiejętności, które pozwalałyby im na przygotowywanie profesjonalnie wyglądających materiałów wyborczych w sposób samodzielny, dlatego też można spodziewać się obniżenia

jakości wykorzystywanych przez nich materiałów wyborczych. Wydaje się więc, że – biorąc pod uwagę dalszy rozwój nowych mediów – kandydaci planujący rywalizację w procesie wyborczym powinni starać się wykształcić u siebie umiejętności, które pozwalałyby im na swobodne funkcjonowanie w środowisku cyfrowym. Ponadto warto zauważyć, że stale zachodzące w mediach społecznościowych interakcje pomiędzy ich użytkownikami mogą doprowadzić do coraz silniejszego zacierania się granicy pomiędzy okresem kampanii wyborczej a czasem sprawowania kadencji. Dlatego też wraz ze wzrostem roli nowych mediów w działaniach z zakresu marketingu politycznego należy spodziewać się nasilenia zjawiska tzw. permanentnej kampanii wyborczej.

Nowe media, a zwłaszcza media społecznościowe, odegrały istotną rolę podczas kampanii samorządowej w 2024 r. Zaprezentowane przykłady wskazują, że podmioty polityczne biorące udział w kampanii wyborczej stoją przed ogromną szansą wykorzystywania nowych mediów w celu docierania do szerokich grup potencjalnych wyborców. Jednakże szansa ta będzie mogła być w pełni wykorzystana jedynie wtedy, gdy kandydaci przystępujący do rywalizacji wyborczej będą posiadać umiejętności pozwalające im na efektywne wykorzystanie istniejących narzędzi cyfrowych.

BIBLIOGRAFIA

1. Batorski D., Izdebski K., *Media społecznościowe i wybory*, Warszawa: Fundacja Stefana Batorego, 2023.

2. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006.
3. Garlicki J., *Komunikowanie politycznego – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne”, 2010, nr 16, s. 26–45.
4. Kotler P., *Marketing 4.0*, Warszawa: Wydawnictwo mtBiznes, 2017.
5. Marszałek-Kawa J., Plecka D. (red.), *Leksykon wiedzy politologicznej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2018.
6. Mazur M., *Marketing polityczny – studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004.
7. Romański M., *Negative Campaign Ads in the Third Republic of Poland*, „Media – Culture – Social Communication”, 2019, Vol. 3, Iss. 14, s. 61–74.
8. Trzeciak S., *Drzewo kampanii wyborczej 2.0, czyli jak wygrać wybory*, Warszawa: Wydawnictwo Sergiusz Trzeciak Consulting, 2023.
9. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> [dostęp: 15.05.2024].
10. https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting?ref=fbb_adsmanager_products [dostęp: 02.05.2024].

Jakub Kubasik

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ROZDZIAŁ 10

Nowe media a media tradycyjne w kampanii wyborczej na szczeblu lokalnym

STRESZCZENIE

Przełom XX i XXI wieku to czas gwałtownych przemian technologicznych, których jednym z aspektów było powstanie tzw. nowych mediów. Nowe media nie tylko zrewolucjonizowały sposób komunikowania się ludzi na całym świecie, lecz również znacząco wpłynęły na metody prowadzenia działań marketingowych, w tym również działań z zakresu marketingu politycznego. W rozdziale zostaną zaprezentowane wybrane przykłady wykorzystywania nowych mediów podczas kampanii samorządowej

w 2024 r. Ponadto podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie, czy nowe media osiągnęły już taki poziom rozwoju, który pozwoliłby im na skuteczne zastąpienie mediów tradycyjnych podczas prowadzenia działań z zakresu marketingu politycznego.

SŁOWA KLUCZOWE

nowe media, media tradycyjne, kampania wyborcza

NOWE MEDIA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU POLITYCZNEGO

Przełom XX i XXI wieku to czas gwałtownej rewolucji technologicznej, której skutkiem było między innymi pojawienie się tzw. nowych mediów. W literaturze przedmiotu dotyczącej szeroko pojętych nauk o komunikacji istnieje wiele definicji tego zjawiska. Niektórzy badacze, tacy jak Magdalena Szpunar, wskazują, że niemal wszystkie funkcjonujące dziś media przechodziły w trakcie funkcjonowania przez etap, w którym można było określić je terminem nowych mediów¹⁸⁶. Takie podejście do zagadnienia nowych mediów wydaje się być jak najbardziej zasadne, gdyż pojawienie się prasy drukowanej z całą pewnością było czymś rewolucyjnym wobec tekstów zapisywanych na glinianych tabliczkach czy papirusach, możliwość przesyłania dźwięku za pomocą radia na duże odległości było nowością wobec możliwości oferowanych przez prasę, a telewizja łącząca

¹⁸⁶ M. Szpunar, *Czym są nowe media*, „Studia Medioznawcze”, 2008, nr 4, z. 35, s. 32.

równoczesne przesyłanie obrazu i dźwięku w znaczący sposób wyróżniała się spośród wszystkich pozostałych mediów. Dziś tradycyjne media masowe znalazły się w sytuacji, w której muszą rywalizować z szeroko pojętymi nowymi mediami, które, najogólniej ujmując, można określić jako treści dystrybuowane za pomocą komputera lub innych urządzeń cyfrowych¹⁸⁷. Oznacza to, że katalog nowych mediów ma charakter otwarty i możemy zaliczyć do niego chociażby: media społecznościowe, aplikacje mobilne, cyfrowe wydania prasy czy podcasty.

Upowszechnianie się mediów masowych w XX wieku zostało wykorzystane przez specjalistów z dziedziny marketingu politycznego. Najlepszym przykładem ich znaczenia w tamtym okresie jest debata Kennedy–Nixon, która zadecydowała o zwycięstwie Johna F. Kennedy’ego, mało znanego wówczas senatora, w wyścigu o fotel prezydenta USA¹⁸⁸. Dziś za sprawą coraz większej popularności nowych mediów (ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych) specjaliści z zakresu marketingu politycznego, a także kandydaci i potencjalni wyborcy zyskali kolejne narzędzie, które na szeroką skalę wykorzystywane jest podczas prowadzenia kampanii wyborczych. Współczesne media odgrywają w świecie polityki tak dużą rolę, że dość często mówi się o jej mediatyzacji, czyli dopasowywaniu działalności podmiotów politycznych do warunków wynikających ze

¹⁸⁷ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, 2006, s. 80–81.

¹⁸⁸ <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/1240918,kennedy-vs-nixon-%E2%80%93-pierwsza-debata-telewizyjna> [dostęp: 15.06.2024].

specyfiki szeroko pojętych mediów¹⁸⁹. Największą zaletą nowych mediów, której nie posiadają media tradycyjne, jest ich interaktywność, dzięki której zarówno podmioty polityczne, jak i potencjalni wyborcy mogą nawiązywać ze sobą relacje.

Tego typu działania mogą przyczynić się do zwiększenia zaufania i zaangażowania wyborców, co z kolei powinno zaowocować wzrostem poparcia danego kandydata lub partii politycznej. Ponadto nowe media pozwalają na personalizację kampanii wyborczej na poziomie niespotykanym w mediach tradycyjnych. Treści reklamowe publikowane w nowych mediach mogą trafiać wyłącznie do ściśle określonej grupy odbiorców, która została wskazana na podstawie swych zainteresowań, pracy, wieku, płci czy geolokalizacji. Oznacza to, że nowe media pozwalają na znaczną optymalizację kosztów kampanii, a także zwiększenie efektywności samego przekazu marketingowego.

KAMPANIA SAMORZĄDOWA W 2024 ROKU NA TERENIE ZAGŁĘBIA DĄBROWSKIEGO – WYBRANE PRZYKŁADY

Na podstawie obserwacji wyborów samorządowych w 2024 r. autor postanowił wyróżnić 3 podstawowe kategorie środków prowadzenia współczesnej kampanii wyborczej:

- środki tradycyjne – do których zaliczamy takie nośniki reklamy zewnętrznej, jak ulotki, banery, billboardy, plakaty, żagle reklamowe oraz spotkania z wyborcami;

¹⁸⁹ Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, 2011, nr 4, z. 47, s. 13.

- reklama w masowych mediach tradycyjnych: prasie, radiu i telewizji;
- reklama w nowych mediach (płatna i bezpłatna): reklama w mediach społecznościowych, reklama w Internecie w innych miejscach niż media społecznościowe, spoty wideo, podcasty.

Liczba środków wykorzystywanych podczas kampanii wyborczej zależy będzie od zasobów finansowych, którymi dysponuje dany podmiot polityczny, a także od wielkości obszaru, na którym będą prowadzone działania wyborcze. W przypadku kampanii ogólnopolskich zasadne może być wykorzystanie wszystkich wymienionych środków. Podczas wyborów samorządowych można z kolei przyjąć, że regułą jest zwiększanie ilości wykorzystywanych środków wraz ze zwiększaniem się populacji obszaru, na którym toczyć się będzie kampania. Aby zobrazować omawiane zagadnienie, zarysowane zostanie wykorzystanie środków reklamowych przez 3 kandydatów z regionu Zagłębia Dąbrowskiego, którzy wzięli udział w wyborach samorządowych w 2024 r.

Kandydaci ubiegali się o 3 różne stanowiska: Karina Wojtusiak brała udział w wyborach na stanowisko Prezydenta Miasta Sosnowca z ramienia Polski 2050, Jakub Kuźdżał walczył o funkcję członka Rady Powiatu Będzińskiego (okręg wyborczy Czeladź) z listy lokalnego komitetu Wspólnie dla Powiatu Będzińskiego, a Dariusz Żmiejko starał się o mandat radnego Rady Miejskiej w Sosnowcu, startując z komitetu Dumni z Sosnowca.

Sosnowiec to miasto na prawach powiatu, który według danych Głównego Urzędu Statystycznego pod koniec 2023 r.

liczył około 187 tysięcy mieszkańców¹⁹⁰. Według danych Państwowej Komisji Wyborczej w mieście tym uprawnionych do głosowania było nieco ponad 147 tysięcy osób¹⁹¹. Czeladź z kolei według danych tej samej instytucji liczyła około 30 tysięcy mieszkańców¹⁹², a uprawnionych do głosowania było nieco ponad 26,5 tysiąca czeladzian¹⁹³. Oznacza to, że przed najtrudniejszym wyzwaniem w tych wyborach stanęła Karina Wojtusiak, która musiała przekonać do siebie największą grupę potencjalnych wyborców. Jakub Kuźdżał i Dariusz Żmiejkó swoją kampanię wyborczą kierowali do podobnej liczby wyborców, gdyż okręg wyborczy, z którego startował kandydat Dumnych z Sosnowca, liczył nieco ponad 28 tysięcy osób uprawnionych do głosowania¹⁹⁴. Kandydaci wykorzystali podobne środki do prowadzenia kampanii wyborczych.

Zarówno Karina Wojtusiak, jak i Jakub Kuźdżał oraz Dariusz Żmiejkó zrezygnowali w swych kampaniach z wykorzystania płatnej reklamy w mediach tradycyjnych, tj. prasie, radiu i telewizji. Należy jednak zauważyć, że zarówno na terenie Sosnowca, jak i Czeladzi nie istnieje obecnie żadna prywatna lokalna stacja radiowa, telewizja lub czasopismo, które swym zasięgiem ograniczałoby się wyłącznie do jednego z tych miast. Oznacza to,

¹⁹⁰ <https://svs.stat.gov.pl/361/55/171> [dostęp: 15.06.2024].

¹⁹¹ <https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/frekwencja/Koniec/pow/247500> [dostęp: 15.06.2024].

¹⁹² <https://svs.stat.gov.pl/3926/17/31> [dostęp: 15.06.2024].

¹⁹³ <https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/frekwencja/Koniec/gm/240102> [dostęp: 15.06.2024].

¹⁹⁴ https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/rada_gminy/okreg/247501/1 [dostęp: 15.06.2024].

że gdyby któryś z kandydatów chciał wykorzystać jedno z tych mediów, musiałby przeznaczyć środki finansowe na wykupienie płatnej promocji w telewizji, radiu lub czasopiśmie o zasięgu regionalnym. Podjęcie takiego działania nie znajduje z kolei uzasadnienia w rachunku ekonomicznym, który – ze względu na ograniczenia finansowe wynikające z przepisów prawa wyborczego – należy brać pod uwagę przy planowaniu efektywnej kampanii na szczeblu samorządowym.

Cała trójka kandydatów zdecydowała się na wykorzystanie podobnych środków reklamowych w obszarze nowych mediów. Pierwszym z nich było promowanie swojego przekazu kampanijnego za pomocą mediów społecznościowych. Zarówno Karina Wojtusiak, jak i Jakub Kuźdżał czy Dariusz Żmiejko zdecydowali się, aby swą kampanię wyborczą prowadzić za pośrednictwem tzw. profilu firmowego, który zapewnia lepszą kontrolę nad parametrami kampanii takimi jak personalizacja przekazu, a także dostarcza dużej liczby danych dotyczących odbiorców publikowanych treści¹⁹⁵. Dzięki funkcji transparentności strony, dostępnej w serwisie Facebook, możliwe jest dość dokładne określenie środków finansowych przeznaczonych przez każdego z omawianych kandydatów na promowanie swoich treści w mediach społecznościowych. Największą liczbę reklam wykupiła Karina Wojtusiak, która przeznaczyła na ten cel kwotę nie większą niż 2794 złotych. Dariusz Żmiejko podczas kampanii samorządowej wykupił jedynie 3 reklamy za kwotę nie przekraczającą

¹⁹⁵ S. Trzeciak, *Drzewo kampanii wyborczej 2.0, czyli jak wygrać wybory*, Warszawa: Wydawnictwo Sergiusz Trzeciak Consulting, 2023, s. 323–326.

399 złotych, a Jakub Kuźdżał nie zdecydował się na płatne promowanie swych materiałów wyborczych w mediach społecznościowych, co oznacza, że starał się budować swój wizerunek za pomocą tzw. zasięgów organicznych.

Analiza treści publikowanych na profilach kandydatów pozwala również ocenić to, jak aktywnie wykorzystywali oni media społecznościowe do promowania swojej kandydatury. W toku kampanii wyborczej na profilu Kariny Wojtusiak opublikowano 59 postów o tematyce kampanijnej, na profilu Dariusza Żmiejko pojawiło się 29 takich wpisów, a Jakub Kuźdżał opublikował jedynie 14 postów. Większość wpisów pojawiających się na profilach omawianych kandydatów przedstawiała ich aktywność kampanijną i podejmowane przez nich działania społeczne. Ponadto część z nich (np. ulotki) stanowiła cyfrową formę materiałów dystrybuowanych tradycyjnymi metodami. Analiza treści pojawiających się w mediach społecznościowych kandydatów pozwala stwierdzić, że dużą rolę w ich kampanii odegrały spoty wyborcze. Ich znaczenie może podkreślać fakt, że zarówno Jakub Kuźdżał, jak i Dariusz Żmiejko zainaugurowali i zakończyli swe kampanie za ich pomocą.

Filmy opublikowane na profilach całej trójki kandydatów to przemyślane produkcje, za pomocą których mogli oni przybliżyć swoje sylwetki potencjalnym wyborcom w atrakcyjny sposób. Sposób ich przygotowania wpisuje się w obecną rzeczywistość mediów społecznościowych, w której coraz więcej klipów wideo publikowanych jest w orientacji pionowej. Choć pionowe filmy nie pozwalają na uchwycenie tak dużej liczby szczegółów otoczenia jak filmy poziome, to ich rosnąca popularność wynika

z faktu, iż obecnie większość ruchu w sieci odbywa się za pomocą urządzeń mobilnych, które posiadają ekrany w orientacji pionowej¹⁹⁶. Warto również zauważyć, że obecnie większość filmów publikowanych w mediach społecznościowych ma wtopione napisy, które zasłaniają niekiedy sporą część ekranu, lecz mimo to zapewniają odbiorcy możliwość zapoznania się z treścią filmu niezależnie od tego, czy w danym momencie na urządzeniu mobilnym jest włączony dźwięk.

Jedną z najważniejszych różnic pomiędzy nowymi mediami a mediami tradycyjnymi jest ciągła interakcja zachodząca pomiędzy uczestnikami procesu komunikacyjnego. Podczas trwania kampanii wyborczej interakcja ta może przyjmować chociażby formę komentarzy pojawiających się pod publikowanymi materiałami wyborczymi. Ich analiza przez kandydata lub współpracujących z nim specjalistów pozwala kierunkować kampanię na obszary, które mogą wzbudzić największe zainteresowanie ze stron potencjalnych wyborców.

Wszyscy omawiani kandydaci podczas swej kampanii wykorzystywali również tradycyjne nośniki treści kampanijnych takie jak ulotki, plakaty, banery czy billboardy. Ponadto w mediach społecznościowych możliwe było opublikowanie cyfrowej wersji tych materiałów bez ponoszenia kosztów dodatkowego druku. Istotnym elementem kampanii wyborczej, zwłaszcza na szczeblu samorządowym, pozostają wciąż spotkania z wyborcami. Rola bezpośrednich spotkań z wyborcami jest tym większa,

¹⁹⁶ <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1919080,1,czas-na-filmy-w-pionie.read> [dostęp: 15.06.2024].

im w mniejszej miejscowości prowadzona jest kampania wyborcza. Czynniki ten powinien być uwzględniany przy planowaniu działań na szczepku lokalnym, gdyż społeczności, do których kierowany jest przekaz wyborczy, charakteryzują się na ogół określoną specyfiką, której znajomość może mieć istotny wpływ na ostateczny wynik wyborczy¹⁹⁷.

PRZYSZŁOŚĆ KAMPANII WYBORCZYCH NA SZCZEPKU LOKALNYM

Omówienie sposobów i środków prowadzenia kampanii wyborczej, które zostały wykorzystane przez 3 omawianych kandydatów podczas wyborów samorządowych w 2024 r., jest jedynie pewnym zarysem problematyki współczesnych kampanii wyborczych. Jednakże już na podstawie powyższych przykładów można zauważyć, że rola mediów tradycyjnych w prowadzeniu kampanii wyborczych na szczepku lokalnym ulega osłabieniu na rzecz nowych mediów. Mimo to wciąż jest jeszcze daleko do sytuacji, w której nowe media mogłyby całkowicie zastąpić media tradycyjne i klasyczne formy reklamy wyborczej takie jak materiały outdoorowe czy spotkania z wyborcami.

Jakub Kuźdżał poproszony o komentarz dotyczący swojej kampanii wyborczej powiedział: „Osobiście uważam, że najbardziej powszechne formy prowadzenia kampanii takie jak banery czy

¹⁹⁷ J. Kubasik, *Profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów, na przykładzie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów samorządowych w 2018 roku* (rozprawa doktorska), Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach, 2024, s. 206.

ulotki, doskonale uzupełniają się z nowoczesnymi formami przekazu takimi jak nowe media. Nowe media, a zwłaszcza media społecznościowe, pozwoliły mi za pomocą niewielkich nakładów finansowych dotrzeć do dużych grup odbiorców. Banery i ulotki, utrwały mój przekaz, a także docierały do tych osób, które np. nie korzystają z portali takich jak Facebook. Wydaje mi się też, że w wyborach samorządowych ludzie często głosują na kogoś kogo znają, dlatego warto zadbać o indywidualny kontakt ze swoimi wyborcami". Wypowiedź ta wskazuje raczej na sytuację, w której zamiast zastąpienia tradycyjnych form przekazu nowymi mediami powinniśmy się spodziewać tego, że oba te narzędzia będą się wzajemnie uzupełniały. Podobnego zdania jest inny z kandydatów, Dariusz Żmiejko: „W kampaniach lokalnych indywidualne spotkania z mieszkańcami stanowią kluczową formę pozyskiwania głosów. Podczas tych spotkań można osobiście wręczyć ulotki, a także nawiązać bezpośredni kontakt z wyborcami. Nowe media, takie jak portale społecznościowe czy strony internetowe, mogą stanowić uzupełnienie kampanii, ale nie zastąpią osobistego kontaktu. To właśnie bezpośrednie rozmowy i zaangażowanie w lokalnej społeczności przynoszą najlepsze rezultaty". Kandydat ten również podkreśla znaczenie tradycyjnych metod prowadzenia kampanii, które mogą być uzupełnianie przez nowe media.

Innym czynnikiem sprzyjającym coraz szerszemu wykorzystaniu nowych mediów w kampaniach wyborczych może być aspekt ekonomiczny, albowiem za sprawą narzędzi takich jak media społecznościowe możliwe jest przygotowanie i dystrybucja materiałów wyborczych stosunkowo niewielkim kosztem,

a także optymalizacja grup docelowych, do których powinien trafić przekaz kampanijny. W perspektywie najbliższych wyborów należy się spodziewać więc, że kampania wyborcza będzie realizowana w sposób mieszany, bez wyraźnej dominacji jednego ze środków przekazu.

PODSUMOWANIE

Nowe media są istotnym elementem współczesnych kampanii wyborczych. Obecnie najchętniej wykorzystywanym ich rodzajem są media społecznościowe, które pozwalają na wchodzenie w interakcję z wyborcami, nawiązywanie specyficznej relacji na linii kandydat–wyborca, a także na badanie reakcji odbiorcy na dystrybuowany przekaz kampanijny. Podczas wyborów na szczecblu lokalnym niezwykle istotną rolę w przygotowywaniu materiałów wyborczych odgrywa czynnik ekonomiczny, gdyż kandydaci dysponują na ogół niewielkimi zasobami finansowymi. Nowe media mogą przyczynić się do optymalizacji kosztów działań wyborczych, lecz w najbliższej perspektywie nie należy spodziewać się sytuacji, w której zastąpią one całkowicie tradycyjne metody prowadzenia kampanii.

BIBLIOGRAFIA

1. Kubasik J., *Profesjonalizacja lokalnych kampanii wyborczych w dobie nowych mediów, na przykładzie miast i gmin Zagłębia Dąbrowskiego zrzeszonych w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii podczas wyborów samorządowych w 2018 roku*

(rozprawa doktorska), Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach, 2024.

2. Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Naukowe i Profesjonalne, 2006.
3. Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, 2011, nr 4, z. 47, s. 11–21.
4. Szpunar M., *Czym są nowe media*, „Studia Medioznawcze”, 2008, nr 4, z. 35, s. 31–40.
5. Trzeciak S., *Drzewo kampanii wyborczej 2.0, czyli jak wygrać wybory*, Warszawa: Wydawnictwo Sergiusz Trzeciak Consulting, 2023.
6. <https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/frekwencja/Koniec/gm/240102> [dostęp: 15.06.2024].
7. <https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/frekwencja/Koniec/pow/247500> [dostęp: 15.06.2024].
8. https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/rada_gminy/okreg/247501/1 [dostęp: 15.06.2024].
9. <https://svs.stat.gov.pl/361/55/171> [dostęp: 15.06.2024].
10. <https://svs.stat.gov.pl/3926/17/31> [dostęp: 15.06.2024].
11. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1919080,1,czas-na-filmy-w-pionie.read> [dostęp: 15.06.2024].
12. <https://www.polskieradio.pl/39/156/artykul/1240918,kennedy-vs-nixon-%E2%80%93-pierwsza-debata-telewizyjna> [dostęp: 15.06.2024].

Szymon Czuszek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ROZDZIAŁ 11

Automatyzacja procesów biznesowych dla osób nietechnicznych

STRESZCZENIE

W rozdziale przeanalizowano potencjał narzędzia Alteryx Designer w automatyzacji procesów biznesowych, szczególnie w kontekście firm z ograniczonym dostępem do pracowników technicznych. Opisano funkcje Alteryx, w tym integrację danych, analizy przestrzenne i jakościowe, a także generowanie raportów. W badaniu wykazano, że narzędzia z minimalnym użyciem kodu, jak Alteryx, mogą znacząco uprościć automatyzację procesów, zmniejszając czas budowania projektów automatyzacyjnych.

SŁOWA KLUCZOWE

automatyzacja procesów, efektywność operacyjna

WPROWADZENIE

Zyskująca na popularności cyfrowa transformacja postawiła wiele firm przed istotnym wyborem: trzymać narzędzia IT i demokratyzację danych wyłącznie w dziale IT czy udostępnić je szerszemu gronu odbiorców firmy? Obydwa podejścia niosą ze sobą zarówno korzyści, jak i negatywne skutki.

CEL I METODYKA BADAŃ

Celem użytkowym rozdziału jest przedstawienie zalet i wad rozwiązania tego dylematu, poprzez wybranie szerokiej demokratyzacji danych w organizacji, również dla osób nietechnicznych spoza działu IT. Przykładem firmy wspierającej ideę demokratyzacji danych jest Alteryx, producent narzędzia Alteryx Designer; sama platforma odgrywa kluczową rolę w omawianym kontekście¹⁹⁸.

Celem metodycznym rozdziału jest przedstawienie korzyści wynikających z wykorzystania narzędzi low-code w organizacji na przykładzie tytułowego Alteryx Designer. Narzędzia low-code

¹⁹⁸ S. Vijayabaskar, F. Antara, P. Chopra, A. Renuka, O. Goel, *Using Alteryx for advanced data analytics in financial technology*, „International Journal of Research in Modern Engineering and Emerging Technology (IJRMEET)”, 2024, Vol. 12, Iss. 9, s. 27–48.

zyskały na popularności we wczesnych latach XXI wieku, kiedy to powstało wiele platform typu RAD (*Rapid Application Development*)¹⁹⁹. Z powodu wysokich kosztów związanych z utrzymaniem profesjonalnego działu IT firmy szybko zainteresowały się wdrożeniem takich platform. Narzędzia low-code i no-code stały się alternatywą pozwalającą częściowo złagodzić niedobory wykwalifikowanych specjalistów IT. Warto jednak podkreślić, że ich zastosowanie nie oznacza całkowitego zastąpienia specjalistów. Podczas gdy niektóre procesy można efektywnie realizować za pomocą narzędzi low-code, bardziej złożone zagadnienia nadal wymagają zaangażowania działu IT²⁰⁰.

Celem poznawczym rozdziału jest przedstawienie korzyści płynących z automatyzacji procesów biznesowych organizacji. Szeroko rozumiana automatyzacja od wieków była ważnym elementem funkcjonowania różnych instytucji, ale dopiero w erze komputerów nabrała wykładniczego znaczenia²⁰¹. Automatyzacja w biznesie odgrywa bardzo ciekawą rolę, ponieważ bezpośrednio nie przynosi żadnych zysków. To, w jaki sposób dział skupiony na automatyzacji przynosi wartość, jest określone bezwzględnie przez procesy występujące w organizacji. W myśl generalnej zasady obecnej w automatyzacji procesów

¹⁹⁹ G. Paliwal, A. Donvir, P. Gujar, S. Panyam, *Low-Code/No-Code Meets GenAI: A New Era in Product Development* [w:] *2024 IEEE Eighth Ecuador Technical Chapters Meeting (ETCM)*, Cuenca, Ecuador, 2024, s. 1–9.

²⁰⁰ Y. Luo, P. Liang, C. Wang, M. Shahin, J. Zhan, *Characteristics and challenges of low-code development: the practitioners' perspective* [w:] *Proceedings of the 15th ACM/IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM)*, Bari, Italy, 2021, s. 1–11.

²⁰¹ B. Dellot, F. Wallace-Stephens, *The age of automation. Artificial intelligence, robotics and the future of low-skilled work*, London: RSA, 2017, s. 44.

biznesowych – jeśli w organizacji występuje proces, który jest powtarzalny, rocznie zajmuje ilość czasu wielokrotnie przekraczając hipotetyczną ilość czasu, która poświęcona jest na jego zautomatyzowanie, a sam proces nie wymaga znaczącego specjalistycznego nadzoru w trakcie wykonywania aktywności, to jest to zdecydowanie dobry kandydat do zautomatyzowania²⁰².

Problem badawczy poruszony w rozdziale dotyczy rozwiązania operacyjnych trudności, z jakimi zmagają się hipotetyczna firma Superstore, zajmująca się sprzedażą różnorodnych produktów na terenie Stanów Zjednoczonych. Najważniejsze wyzwania firmy to: nadmierne zużycie paliwa i długi czas dostaw do placówek, brak narzędzi oceniających jakość danych gromadzonych przez sklepy, brak systemu skutecznej analizy efektywności działań marketingowych oraz niedobory wykwalifikowanego personelu IT; wszystkie te czynniki uniemożliwiają sprostanie rosnącym potrzebom firmy w zakresie rozwiązań informatycznych.

WYNIKI ANALIZY

Aby pozostać konkurencyjnym na współczesnym rynku, nie wystarczy mieć jasno opisane procesy biznesowe i bezbłędnie je wykonywać. Niezbędna wręcz okazuje się automatyzacja, czyli używanie oprogramowania w celu przekazania procesu wykonywanego manualnie przez pracownika maszynie, tak zwanemu robotowi, który na podstawie zestawu predefiniowanych

²⁰² T. Bohn, *Cost-Cutting with Accounts Payable Automation*, „Financial Executive”, 2010, Vol. 26, Iss. 6, s. 65–67.

instrukcji będzie mógł wykonywać powtarzalne zadania²⁰³. Niektóre firmy traktują automatyzację jako jeden z etapów definiowania przepływu pracy w firmie. Organizacje o wysokim poziomie cyfryzacji potrafią tworzyć nowe procesy biznesowe, układając automatyzację jako jeden z ich fundamentów. Zaletą takiego podejścia jest wczesna adaptacja specjalistów od automatyzacji w definiowaniu rozwiązania problemu, co dodatkowo przyspiesza implementację w pełni zautomatyzowanego procesu biznesowego²⁰⁴.

Znacznie częstszym scenariuszem jest jednak automatyzacja już istniejących procesów. W takim przypadku specjalista od automatyzacji przeprowadza, wraz z reprezentantem działu odpowiedzialnego za badany proces, audyt procesu biznesowego. Podczas takiego audytu specjalista analizuje, czy proces spełnia wymagania, aby być „kandydatem” do zautomatyzowania. Wynikiem pożądanym takiego audytu jest zarówno plan automatyzacji, jak plan optymalizacji istniejącego procesu. Optymalizacja procesu biznesowego polega na wydzieleniu niezbędnych faz procesu oraz etapów, które można by usunąć, a jakość wyniku nie zostanie utracona²⁰⁵. Jeśli proces polega na scalaniu kilku plików źródłowych w jeden za pomocą

²⁰³ R.K. Tailor, R. Pareek, A. Khang, *Robot process automation in blockchain* [w:] A. Khang, S. Chowdhury, S. Sharma (red.), *The Data-Driven Blockchain Ecosystem*, Boca Raton: CRC Press, 2022, s. 113–125.

²⁰⁴ C. Ebert, C. Durante, *Digital transformation*, „IEEE Software”, 2018, Vol. 35, Iss. 4, s. 16–21.

²⁰⁵ A.B. Bos, P. Luan, J.N. Duque, D. Reilly, P.D. Harms, *Optimization and automation of an end-to-end high throughput microscale transient protein production process*, „Biotechnology and Bioengineering”, 2015, Vol. 112, Iss. 9, s. 1832–1842.

skomplikowanego szablonu pliku wyjściowego – a złożoność szablonu wynika wyłącznie z faktu, że proces nie był zmieniany od dłuższego czasu – obowiązkiem specjalisty od automatyzacji jest zaproponowanie uproszczenia formatu pliku wyjściowego zamiast próby odtworzenia w stu procentach pliku wynikowego z nieoptymalizowanego procesu. Trzeba wziąć pod uwagę to, że nie zawsze taka modyfikacja jest możliwa. Jeśli plik wynikowy jest plikiem wejściowym do innego procesu, może się okazać, że nie da rady zmodyfikować formatu, bo doprowadziłoby to do zmniejszenia jakości pliku wynikowego, a to w automatyzacji jest niedopuszczalne. Jednym z etapów analizy mającej na celu stworzenie planu automatyzacji jest decyzja specjalisty od automatyzacji o tym, jakie technologie, będące jednym z efektów analizy, zarekomendować. Specjalista jest w pewnym stopniu ograniczony do technologii już używanych w organizacji, chyba że wykaże, iż implementacja nowej technologii zwróci się po jakimś czasie i dostanie pozwolenie od swoich przełożonych.

Technologie automatyzujące

Po wykonanym audycie specjalista musi zdecydować, którą technologię uważa za najlepsze narzędzie do zautomatyzowania danego procesu. Dla dużych, skomplikowanych procesów możliwe jest zarekomendowanie kilku technologii. Każda technologia wiąże się z osobnym środowiskiem, czasami wymaga również zaangażowania większej liczby osób do pracy nad projektem, jako że nie wszyscy pracownicy znają wszystkie dostępne technologie i w związku z tym nie są w stanie

skutecznie ich wykorzystać, aby rozwiązać problem biznesowy przedstawiony podczas audytu. Aby wybrać najlepszą technologię do danego problemu, specjalista musi posiadać podstawową wiedzę o dostępnych w firmie rozwiązaniach. Lista technologii w przykładowej firmie może wyglądać następująco:

- Automation Anywhere: Skalowalne narzędzie RPA (*Robotic Process Automation*) do automatyzacji procesów opartych na regułach, szczególnie przydatne w przetwarzaniu dokumentów i integracji z istniejącymi systemami²⁰⁶.
- UiPath: Narzędzie RPA (*Robotic Process Automation*) o bogatej funkcjonalności, umożliwiające automatyzację interfejsów graficznych i aplikacji webowych²⁰⁷.
- Blue Prism: Platforma RPA (*Robotic Process Automation*) do zaawansowanej automatyzacji, oferująca integracje z systemami klasy ERP i CRM²⁰⁸.
- Alteryx Designer: Narzędzie typu low-code do przetwarzania danych, analizy przestrzennej i generowania raportów, pozwalające na automatyzację procesów bez potrzeby programowania²⁰⁹.

²⁰⁶ S. Khan, *Comparative analysis of RPA tools-uiopath, automation anywhere and blueprism*, „International Journal of Computer Science and Mobile Applications”, 2020, Vol. 8, Iss. 11, s. 1–6.

²⁰⁷ D. Andrade, *Challenges of automated software testing with Robotic Process Automation RPA – a comparative analysis of UiPath and automation anywhere*, „International Journal of Intelligent Computing Research”, 2020, Vol. 11, Iss. 1, s. 1066–1072.

²⁰⁸ L. Rane, G.G. Hallur, *Competition in the RPA industry: A case study of blue prism* [w:] *AIP Conference Proceedings*, AIP Publishing, 2023, Vol. 2914, Iss. 1.

²⁰⁹ C. Zhang, D.N. Stone, *Integrating Alteryx Designer and Tableau Desktop into the AIS Course: An Analytics Mindset Model*, „Issues in Accounting Education”, 2023, Vol. 38, Iss. 2, s. 35–61.

- Power Automate (Microsoft): Narzędzie typu low-code, które umożliwia tworzenie przepływów pracy w środowisku Microsoft (Outlook, Excel, etc.) i integrację z szeroką gamą aplikacji²¹⁰.
- Zapier: Proste narzędzie typu no-code do łączenia aplikacji i automatyzacji powtarzalnych zadań²¹¹.
- Python: Jeden z najpopularniejszych języków programowania wykorzystywany w automatyzacji procesów biznesowych. Dzięki elastyczności, czytelności składni oraz bogatemu ekosystemowi bibliotek oferuje bardzo kompleksowe rozwiązanie wielu problemów, z którymi zmagają się organizacje²¹².

Każde z powyższych narzędzi i technologii ma swoje unikalne wady i zalety, które determinują ich zastosowanie. Wybór odpowiedniego rozwiązania zależy od specyfiki problemu biznesowego, który ma zostać rozwiązany. Dlatego to, które narzędzie zostanie uznane za najlepsze, zależy od jego dopasowania do konkretnych potrzeb organizacji, poziomu kompetencji użytkowników, a także od tego, jakie rezultaty mają zostać osiągnięte. Nie ma uniwersalnego rozwiązania – każde narzędzie

²¹⁰ M. Abdou, A.M. Ezz, I. Farag, *Digital automation platforms comparative study* [w:] *2021 4th International Conference on Information and Computer Technologies (ICICT)*, IEEE, 2021, s. 279–286.

²¹¹ P. Byron, *Do-it-yourself accounting automations*, „Journal of Accountancy”, 2020, Vol. 229, Iss. 6, s. 60–63.

²¹² A.M. Mazin, R.A. Rahman, M. Kassim, *Performance analysis on network automation interaction with network devices using python* [w:] *2021 IEEE 11th IEEE Symposium on Computer Applications & Industrial Electronics (ISCAIE)*, IEEE, 2021, s. 360–366.

może okazać się idealne w jednym przypadku, a w innym być nieefektywne.

Zebranie wymagań

Nieodłączną częścią pracy specjalisty od automatyzacji jest również zbieranie informacji odnośnie do wymagań projektu automatyzacyjnego. Identyfikacja niezbędnych działań następuje podczas audytu procesu: specjalista zadaje pytanie o to, jak wygląda proces, które części procesu można zoptymalizować, a które zautomatyzować. Niektóre elementy procesu mogą okazać się niemożliwe do zautomatyzowania, wówczas informacja o tym, że określona część wciąż będzie manualnym etapem procesu, zostanie dodana do planu. Podczas identyfikacji wymagań trzeba zrozumieć proces prawie tak dobrze jak osoba, która go wykonuje, należy także uwzględniać zasadę malejących korzyści. Często zdarza się, że zautomatyzowanie pierwszej części procesu wymaga znacznie mniejszych nakładów pracy w porównaniu z automatyzacją jego dalszych etapów. W takich przypadkach istotna jest klarowna komunikacja między menedżerami a zespołem wykonawczym, aby określić, czy bardziej opłacalne będzie całkowite zautomatyzowanie jednego procesu, czy może zautomatyzowanie dwóch procesów w mniejszym stopniu, np. w 80%. Niekiedy już na etapie analizy okazuje się, że proces nie zostanie poprowadzony w kierunku projektu automatyzującego, ponieważ nakład pracy specjalistów od automatyzacji w ciągu roku będzie większy niż czas, jaki jest poświęcany rocznie na dany proces manualnie.

W takiej sytuacji zadaniem specjalisty jest jedynie sugestia optymalizacji procesu, a nie jego automatyzacja. Etap analizy kończy się pisemnym potwierdzeniem od osoby wykonującej proces, że wymagania zebrane w dokumencie BRD pokrywają się z tym, czego dana osoba oczekiwała od zespołu automatyzacyjnego²¹³.

Dokument BRD (*Business Requirement Document*) zawiera informacje o elementach istotnych dla procesu:

- Wykaz osób lub zespołów, które będą odpowiedzialne za dostęp i obsługę stworzonej automatyzacji.
- Dokładna kalkulacja, ile czasu rocznie zostanie zaoszczędzone dzięki wdrożeniu projektu, jeśli wszystkie wymagania zostaną spełnione.
- Szczegółowy wykaz dostępów i uprawnień, które są niezbędne do prawidłowego działania automatyzacji. Roboty i systemy automatyzacyjne muszą mieć analogiczne dostępności jak pracownicy wykonujący proces manualnie.
- Szczegółowa lista testów, które muszą zostać pomyślnie przeprowadzone, aby projekt został zaakceptowany przez biznes. Mogą to być testy funkcjonalne, integracyjne, a także testy końcowe z udziałem użytkowników.
- Diagram procesu biznesowego przedstawiający proces, który zespół planuje zautomatyzować, zarówno przed, jak i po wdrożeniu robota.

²¹³ H. Podeswa, *UML for the IT business analyst: A practical guide to object-oriented requirements gathering*, Delmar Learning, 2005.

Kluczowym elementem tego etapu jest uzyskanie akceptacji interesariuszy. Specjalista od automatyzacji musi zapewnić, że dokument BRD jest zgodny z oczekiwaniami osób wykonujących proces, a także z wymaganiami kadry zarządzającej. Podpisanie dokumentu przez wszystkie strony jest potwierdzeniem, że projekt może przejść do kolejnej fazy realizacji.

Etap zbierania wymagań to nie tylko analiza techniczna, ale również budowanie konsensusu i zaufania między różnymi interesariuszami projektu. Dokładne zrozumienie procesu i jego ograniczeń stanowi fundament efektywnej i opłacalnej automatyzacji.

Przegląd projektu automatyzacyjnego

Przedwstępnym etapem tworzenia projektu automatyzacyjnego jest etap przeglądu projektu, podczas którego inni członkowie zespołu automatyzacyjnego próbują kwestionować plan specjalisty, aby zidentyfikować słabsze elementy w celu umocnienia strategii. Przegląd projektu służy nie tylko ocenie jakości samego planu, ale także upewnieniu się, że plan ten jest zgodny z celami biznesowymi organizacji i technicznie jest możliwy do wdrożenia²¹⁴. Daje to zespołowi możliwość:

- wykrycia nieścisłości w dokumentacji wymagań, takich jak brakujące kroki procesu lub niejasne definicje etapów,

²¹⁴ M. Tatasciore, V.K. Bowden, T.A. Visser, S.I. Michailovs, S. Loft, *The benefits and costs of low and high degree of automation*, „Human Factors”, 2020, Vol. 62, Iss. 6, s. 874–896.

- identyfikacji potencjalnych barier technicznych, takich jak niewystarczające dostępy, ograniczenia w integracji z istniejącymi systemami czy brak kompatybilności z używanymi technologiami,
- ocenienia stopnia ryzyk związanych z wdrożeniem, np. ryzyka zakłócenia pracy operacyjnej podczas testów lub ograniczonej skalowalności rozwiązania.

Rezultatem przeglądu projektu jest zazwyczaj lista rekomendacji, poprawek i zmian, które powinny zostać wprowadzone przed przejściem do fazy wdrożenia. Wszystkie wnioski powinny zostać udokumentowane, a ostateczna wersja planu wymaga akceptacji przez wszystkich kluczowych interesariuszy. Proces przeglądu może również zakończyć się decyzją o odroczeniu lub anulowaniu projektu, jeśli okaże się, że nie spełnia on wymagań technicznych lub biznesowych²¹⁵.

Podczas przeglądu projektu należy skupić się na kilku kluczowych aspektach²¹⁶:

- Kompletność i spójność: Czy wszystkie elementy procesu zostały uwzględnione? Czy dokumentacja jest jasna i zrozumiała?
- Wykonalność techniczna: Czy projekt jest możliwy do zrealizowania z wykorzystaniem dostępnych narzędzi i technologii?

²¹⁵ C. Jones, *Software project management practices: Failure versus success*, „CrossTalk. The Journal of Defense Software Engineering”, 2004, Vol. 17, Iss. 10, s. 5–9.

²¹⁶ A. Lipski, *Inżynieria wymagań w metodach Agile*, „Biuletyn Instytutu Systemów Informatycznych”, 2010, z. 5, s. 47–53.

- **Opłacalność:** Czy przewidywane oszczędności czasu i kosztów uzasadniają nakłady związane z wdrożeniem projektu?
- **Zgodność z wymaganiami:** Czy projekt spełnia oczekiwania użytkowników końcowych? Czy uwzględnia wszystkie wymagania określone w dokumencie BRD?
- **Zarządzanie ryzykiem:** Jakie ryzyka zostały zidentyfikowane i czy istnieją plany ich minimalizacji?

Podczas przeglądu specjalista od automatyzacji zyskuje cenne informacje zwrotne i możliwość poprawy planu projektu automatyzacyjnego. Dzięki temu proces wdrażania automatyzacji staje się bardziej efektywny, a ryzyko niepowodzenia projektu zostaje znacząco zredukowane. Solidny przegląd projektu automatyzacyjnego zwiększa szanse na jego pomyślne ukończenie i osiągnięcie zamierzonych celów biznesowych.

Etap rozwoju projektu automatyzacyjnego

Po zebraniu wymagań i przeglądu planu projektu można przejść do etapu rozwoju projektu z użyciem technologii wybranej we wcześniejszych fazach. Na tym etapie zespół do spraw automatyzacji przystępuje do tworzenia rozwiązania, korzystając z technologii wybranej w oparciu o specyfikę procesu oraz potrzeby biznesowe. Jest to kluczowy moment, w którym teoria przekłada się na praktykę, a opracowany plan zamienia się w działającą automatyzację. W zależności od organizacji etap ten jest mniej lub bardziej regulowany przez zewnętrzne zespoły. Czasami specjalista od automatyzacji posiada dostęp niemal administracyjny

i konfiguruje wszystkie trybiki robota samodzielnie. Zdarza się też, że w organizacji wydzielone są osobne zespoły od stworzenia unikalnej nazwy robota, tak zwanego ID (*Identification Number*), lub stworzenia szablonu na podstawie unikalnej nazwy w odpowiednim środowisku. W niektórych firmach stosuje się również tak zwane punkty kontrolne, odnoszące się do wewnętrznych standardów tworzenia projektu, przez które każdy projekt musi przejść²¹⁷. Przykładowe punkty kontrolne to:

- Utworzenie miejsca na robota, czyli stworzenie miejsca na dysku firmy dedykowanego dla danej automatyzacji.
- Przegląd kodu źródłowego, czyli etap, w którym inni specjaliści przeglądają jakość wykonania projektu z technicznej strony.
- Przegląd dokumentacji, czyli etap, w którym inni specjaliści przeglądają jakość wykonania projektu ze strony istotnej dla późniejszej modyfikacji projektu.
- Wysyłka projektu na środowisko produkcyjne, czyli spełnienie wszystkich wymogów lub testów zdefiniowanych wcześniej w celu rozpoczęcia używania automatyzacji w warunkach nietestowych.

Etap rozwoju projektu kończy się w momencie, gdy automatyzacja jest gotowa do przetestowania w warunkach zbliżonych do produkcyjnych. Kluczowym elementem zamykającym ten etap jest wewnętrzna akceptacja rozwiązania przez zespół

²¹⁷ W.M. van der Aalst, M. Bichler, A. Heinzl, *Robotic process automation*, „Business & Information Systems Engineering”, 2018, Vol. 60, s. 269–272.

automatyzacyjny. Na podstawie wyników testów deweloper-
skich i oceny zgodności z wymaganiami tworzy się plan przejścia
do fazy testowania użytkowego oraz wdrożenia w środowisku
produkcyjnym.

Etap testowania projektu przez użytkowników końcowych

Etap testowania projektu przez użytkowników końcowych,
znany również jako *User Acceptance Testing* (UAT), to klu-
czowy moment w realizacji projektu automatyzacyjnego. Jego
celem jest zweryfikowanie, czy stworzona automatyzacja speł-
nia wymagania biznesowe, jest zgodna z oczekiwaniami użyt-
kowników oraz działa prawidłowo w rzeczywistym środowisku
pracy²¹⁸. W zależności od użytej technologii użytkownik koń-
cowy musi otrzymać dostęp do projektu automatyzacyjnego,
często występującym w formie analitycznej aplikacji, dostępnej
gdzieś na serwerze firmy. Na etapie UAT wykonuje się scenariu-
sze testowe, uzgodnione z zespołem wykonującym manualny
proces we wcześniejszych etapach projektu. Scenariusze te są
opracowywane w oparciu o zebrane wymagania biznesowe
i powinny uwzględniać wszystkie kluczowe kroki procesu, w tym
obsługę wyjątków i sytuacji nietypowych. Przykładem częstego
wyjątku w projektach automatyzacyjnych są dni wolne od pracy,
które mogą wpływać na procesy polegające na wysyłaniu

²¹⁸ S.A. Sualim, N.M. Yassin, R. Mohamad, *Comparative evaluation of automated user acceptance testing tool for web based application*, „International Journal of Software Engineering and Technology”, 2017, Vol. 2, Iss. 2, s. 1–6.

powiadomień w oparciu o dni robocze. Jeśli automatyzacja wymaga wysyłania powiadomień z uwzględnieniem, że nie mogą być one przesyłane w dni wolne, na przykład w weekendy, takie sytuacje muszą zostać uwzględnione w planie i dokładnie przetestowane. Im dokładniej i bardziej szczegółowo przeprowadzony zostanie wcześniejszy etap analizy, tym sprawniej przebiegnie etap testowania projektu.

Przykładowy przebieg testów użytkownika końcowego wygląda następująco:

- Realizacja scenariuszy testowych: Użytkownicy końcowi wykonują procesy zautomatyzowane zgodnie z wcześniej przygotowanymi scenariuszami. Sprawdzane są wszystkie funkcjonalności, w tym interakcje z systemami, przetwarzanie danych oraz generowanie wyników.
- Zbieranie informacji zwrotnych: Użytkownicy zgłaszają wszelkie problemy, błędy lub sugestie dotyczące usprawnień. Każde zgłoszenie jest dokładnie dokumentowane i klasyfikowane według priorytetu.
- Ocena wyników testów: Analiza raportów z testów w celu określenia, czy automatyzacja działa zgodnie z oczekiwaniami. Testowanie procesów w sytuacjach granicznych, aby upewnić się, że automatyzacja jest odporna na nietypowe przypadki.

Dobrze przygotowana analiza pozwala na wcześniejsze zidentyfikowanie potencjalnych problemów i ograniczeń, co minimalizuje ryzyko wystąpienia błędów w fazie testów. Dlatego tak istotne jest, aby proces analizy był przeprowadzony rzetelnie

i z uwzględnieniem wszystkich kluczowych aspektów potencjalnego projektu automatyzacyjnego. Solidne przygotowanie na tym etapie przekłada się na oszczędność czasu, zasobów oraz zwiększa szanse na pomyślne wdrożenie projektu²¹⁹.

Automatyzacja dla osób nietechnicznych

Niezależnie od wybranej technologii projekt automatyzujący powinien mieć jasno zdefiniowane etapy realizacji. Pojawia się jednak pytanie: Co ma zrobić organizacja, która nie ma wystarczająco wykwalifikowanej kadry IT lub dział ten jest przeciążony prośbami ze strony biznesu i nie jest w stanie wszystkich prośb spełnić? W takiej sytuacji pomocne może się okazać zastosowanie rozwiązań typu low-code, takich jak Alteryx Designer. Alteryx Designer to stworzone przez firmę Alteryx oprogramowanie, które umożliwia wykonywanie zaawansowanych analiz danych oraz rozwiązywanie złożonych problemów analitycznych. Jest to narzędzie typu low-code, co oznacza, że pozwala użytkownikom budować skomplikowane przepływy pracy i aplikacje analityczne za pomocą intuicyjnego interfejsu graficznego, bez konieczności pisania dużych ilości kodu. Alteryx Designer integruje różnorodne funkcje analityczne, w tym operacje przetwarzania danych, modele predykcyjne, analizę przestrzenną oraz możliwości wizualizacyjne. Dzięki Alteryx Designer użytkownicy

²¹⁹ C.S. Chai, I. Hipiny, H. Ujir, *User Acceptance Testing (UAT) of Self-Service Checkout Kiosks: A Case Study in E-Mart Tabuan Jaya, Kuching, Malaysia* [w:] 2023 IEEE 7th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE), IEEE, 2023, s. 6–11.

mogą łatwo łączyć, oczyszczać i analizować dane z różnych źródeł, tworzyć zaawansowane modele predykcyjne i generować interaktywne raporty²²⁰. Co więcej, rozwiązania typu low-code/no-code minimalizują bariery wejścia, co oznacza, że organizacje mogą szybciej osiągać korzyści z automatyzacji, jednocześnie odciążyć wyspecjalizowane zespoły IT. W dłuższej perspektywie takie podejście poprawia efektywność operacyjną, redukuje koszty i przyspiesza proces podejmowania decyzji, co czyni organizację bardziej elastyczną i konkurencyjną. Adopcja nowych technologii wymaga jednak odpowiedniego podejścia. Kluczowe jest, aby osoby korzystające z narzędzi low-code/no-code posiadały podstawową wiedzę o procesach biznesowych i danych. Dodatkowo, aby zagwarantować właściwe i bezpieczne wykorzystanie rozwiązań w firmie, wprowadzenie ich powinno być wspierane przez szkolenia oraz regularne konsultacje z ekspertami IT. Tym samym automatyzacja dla osób nietechnicznych nie tylko zwiększa dostępność do technologii, ale także buduje most między działami technicznymi a biznesowymi, umożliwiając lepszą współpracę i szybsze osiągnięcie zamierzonych celów.

Zastosowanie Alteryx Designer w firmie Superstore

Firma Superstore zmagą się z wieloma problemami operacyjnymi, które można skutecznie rozwiązać za pomocą oprogramowania

²²⁰ F.S. Stopiglia, C.C. Sierra, R.F. de Figueiredo, M. de Oliveira Igarashi, *The Integration of Alteryx® and Microsoft Power BI®: A Case Study* [w:] *Proceedings of the 7th Brazilian Technology Symposium (BTSym'21)*, Cham: Springer International Publishing, 2021, s. 229–235.

Alteryx Designer. Alteryx Designer, dzięki swojej modułowej budowie, oferuje narzędzia umożliwiające wykonywanie różnorodnych funkcji w zakresie analizy danych i automatyzacji procesów. Głównym problemem firmy jest brak wystarczającej kadry IT, przez co zdecydowała się na implementację oprogramowania z niskim użyciem kodu Alteryx Designer. Kolejną trudnością w Superstore jest brak narzędzia do oceny jakości danych zbieranych przez placówki sklepów. W celu rozwiązania tego problemu wykorzystano następujące narzędzia²²¹:

- Basic Data Profile Tool – narzędzie pozwalające na szybki przegląd i analizę danych, umożliwia przygotowanie podstawowego profilu danych do dalszej analizy.
- Field Summary Tool – narzędzie generujące raport podsumowujący z opisowymi statystykami wybranych kolumn, co pozwala na szczegółowe zrozumienie struktury danych.
- Spearman Correlation Tool – narzędzie do oceny siły monotonicznego związku między dwiema zmiennymi, co umożliwia identyfikację ukrytych korelacji.
- Pearson Correlation Tool – narzędzie obliczające współczynnik korelacji Pearsona, szeroko stosowane do mierzenia siły zależności liniowych między zmiennymi.

W celu rozwiązania kolejnego problemu firmy Superstore (zbyt duże zużycie paliwa i długi czas w podróży w trakcie zaopatrywania w towar wszystkich placówek sklepów) specjalista od automatyzacji użył wielu narzędzi z grupy przestrzennych, aby:

²²¹ <https://help.alteryx.com/current/en/designer/tools.html> [dostęp: 01.05.2024].

- stworzyć punkty na podstawie długości i szerokości geograficznej,
- zbudować bardziej złożone elementy jak linie czy poligony,
- przeprowadzić interaktywną analizę z udziałem mapy dostosowanej do projektu,
- przeprowadzić kalkulację dystansu w milach lub kilometrach między obiektami, czyli placówkami sklepów.

W celu rozwiązania problemu braku narzędzia do skutecznej analizy efektywności działań marketingowych firmy, specjalista od automatyzacji użył wielu narzędzi z grupy raportujących, aby stworzyć wizualizacje:

- Najlepszych i najgorszych placówek sklepów Superstore pod względem średniej sprzedaży. Alteryx umożliwia również przedstawienie wykresów kolumnowych wraz z mapą z lokalizacjami, co pozwala na bardzo szybką analizę.
- Raportu z jakości danych, aby zwiększyć zaufanie do zebranych danych placówek Superstore.
- Raportu z najlepiej i najgorzej sprzedających się produktów, w celu na przykład usunięcia najmniej popularnych towarów.
- Raportu z zysków na każdy segment rynku, w którym działają sklepy Superstore.

Dzięki zastosowaniu Alteryx Designer firma Superstore była w stanie nie tylko rozwiązać zidentyfikowane problemy, ale także poprawić swoje procesy operacyjne, obniżyć koszty i poprawić efektywność działań marketingowych. Modułarna budowa

oprogramowania oraz szeroki wachlarz narzędzi sprawiają, że Alteryx Designer jest idealnym wyborem dla firm zmagających się z podobnymi wyzwaniami, umożliwia szybkie i skuteczne wdrożenie rozwiązań automatyzacyjnych.

PODSUMOWANIE

Wdrożenie Alteryx Designer umożliwiło firmie Superstore skuteczne rozwiązanie kluczowych problemów operacyjnych i strategicznych, co przyczyniło się do poprawy wydajności procesów oraz jakości danych. Poniżej przedstawiono szczegółową analizę zidentyfikowanych wyzwań i zastosowanych rozwiązań:

1. Optymalizacja tras dostaw: Problem wysokich kosztów logistycznych i czasu potrzebnego na dostawy został rozwiązany dzięki zastosowaniu analityki przestrzennej. Narzędzie oparte na funkcji *Find Nearest* pozwoliło na:
 - wyznaczanie optymalnych tras dostaw, minimalizując dystanse między magazynami a placówkami sklepów;
 - redukcję zużycia paliwa, co nie tylko obniżyło koszty operacyjne, ale także wpłynęło na zmniejszenie śladu węglowego firmy;
 - usprawnienie planowania dostaw poprzez wykorzystanie map i analizy przestrzennej, co zminimalizowało opóźnienia i poprawiło zarządzanie zapasami.
2. Narzędzie do oceny jakości danych: Firma borykała się z niską jakością danych zbieranych przez placówki. Problem został rozwiązany:

- przy użyciu narzędzi z palety Data Investigation, takich jak Basic Data Profile Tool i Field Summary Tool, które umożliwiły szybkie zidentyfikowanie braków i anomalii w danych;
 - poprzez generowanie interaktywnych raportów, które pozwoliły zespołowi na bieżąco monitorować jakość danych i wprowadzać niezbędne poprawki;
 - poprzez zwiększenie przejrzystości danych, co pozytywnie wpłynęło na podejmowanie decyzji biznesowych i usprawniło dalsze analizy.
3. Skuteczność działań reklamowych: Brak narzędzi do analizy efektywności działań marketingowych utrudniał firmie optymalizację kampanii. Dzięki Alteryx Designer problem ten rozwiązano poprzez:
- wdrożenie powtarzalnych procesów analizy danych, które umożliwiły precyzyjne agregowanie informacji na temat kampanii;
 - tworzenie zaawansowanych wizualizacji takich jak wykresy czy mapy, które pokazały skuteczność działań marketingowych w różnych lokalizacjach;
 - generowanie raportów w różnych formatach (PDF, HTML, RTF, DOC), co ułatwiło przekazywanie wyników do kadry zarządzającej oraz innych interesariuszy;
 - identyfikację najmniej i najbardziej skutecznych działań, co pozwoliło firmie lepiej inwestować w budżet marketingowy.
4. Brak odpowiedniej liczby pracowników technicznych: Ograniczona dostępność specjalistów IT była dużym

wyzwaniem dla Superstore. Dzięki wdrożeniu systemu Alteryx Designer firma:

- zyskała możliwość szybkiego wdrażania rozwiązań automatyzacyjnych bez konieczności pisania skomplikowanego kodu;
- wyposażyla nietechnicznych pracowników w narzędzia typu low-code, co pozwoliło im samodzielnie tworzyć rozwiązania analityczne i automatyzacyjne;
- zmniejszyła obciążenie działu IT, jednocześnie zwiększając zdolność firmy do realizacji projektów wymagających analizy danych,
- z powodzeniem wdrożyła rozwiązania automatyzacyjne przy użyciu Alteryx Designer. Sukces ten przyczynił się do:
 - obniżenia kosztów operacyjnych i zwiększenia efektywności procesów logistycznych,
 - poprawy jakości danych, co wzmocniło zaufanie do wyników analiz i decyzji opartych na danych,
 - skuteczniejszego zarządzania działaniami marketingowymi, co zwiększyło zwrot z inwestycji w kampanie reklamowe,
 - lepszego wykorzystania zasobów ludzkich poprzez udostępnienie prostych w obsłudze narzędzi dla nietechnicznych pracowników.

W rozdziale wykazano, że narzędzia low-code/no-code mogą być skuteczne w rozstrzygnięciu złożonych problemów biznesowych, szczególnie w organizacjach, w których nie ma rozbudowanego działu IT. Rozwiązania te nie tylko przyspieszają procesy

analityczne, ale także otwierają możliwości automatyzacji dla osób bez doświadczenia programistycznego.

BIBLIOGRAFIA

1. Abdou M., Ezz A.M., Farag I., *Digital automation platforms comparative study* [w:] *2021 4th International Conference on Information and Computer Technologies (ICICT)*, IEEE, 2023, s. 279–286.
2. Andrade D., *Challenges of automated software testing with Robotic Process Automation RPA – A comparative analysis of UiPath and automation anywhere*, „International Journal of Intelligent Computing Research”, 2020, Vol. 11, Iss. 1, s. 1066–1072.
3. Bohn T., *Cost-Cutting with Accounts Payable Automation*, „Financial Executive”, 2010, Vol. 26, Iss. 6, s. 65–67.
4. Bos A.B., Luan P., Duque J.N., Reilly D., Harms P.D., *Optimization and automation of an end-to-end high throughput microscale transient protein production process*, „Biotechnology and Bioengineering”, 2015, Vol. 112, Iss. 9, s. 1832–1842.
5. Byron P., *Do-it-yourself accounting automations*, „Journal of Accountancy”, 2020, Vol. 229, Iss. 6, s. 60–63.
6. Chai C.S., Hipiny I., Ujir H., *User Acceptance Testing (UAT) of Self-Service Checkout Kiosks: A Case Study in E-Mart Tabuan Jaya, Kuching, Malaysia* [w:] *2023 IEEE 7th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, IEEE, 2023, s. 6–11.
7. Dellot B., Wallace-Stephens F., *The age of automation. Artificial intelligence, robotics and the future of low-skilled work*, London: RSA, 2017.

8. Ebert C., Durante C., *Digital transformation*, „IEEE Software”, 2018, Vol. 35, Iss. 4, s. 16–21.
9. Jones C., *Software project management practices: Failure versus success*, „CrossTalk. The Journal of Defense Software Engineering”, 2004, Vol. 17, Iss. 10, s. 5–9.
10. Khan S., *Comparative analysis of RPA tool – UiPath, automation anywhere and blueprism*, „International Journal of Computer Science and Mobile Applications”, 2020, Vol. 8, Iss. 11, s. 1–6.
11. Lipski A., *Inżynieria wymagań w metodach Agile*, „Biuletyn Instytutu Systemów Informatycznych”, 2010, z. 5, s. 47–53.
12. Luo Y., Liang P., Wang C., Shahin M., Zha J., *Characteristics and challenges of low-code development: the practitioners’ perspective* [w:] *Proceedings of the 15th ACM/IEEE International Symposium on Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM)*, Bari, Italy 2021, s. 1–11.
13. Mazin A.M., Rahman R.A., Kassim M., *Performance analysis on network automation interaction with network devices using python* [w:] *2021 IEEE 11th IEEE Symposium on Computer Applications & Industrial Electronics (ISCAIE)*, IEEE, 2021, s. 360–366.
14. Paliwal G., Donvir A., Gujar P., Panyam S., *Low-Code/No-Code Meets GenAI: A New Era in Product Development* [w:] *2024 IEEE Eighth Ecuador Technical Chapters Meeting (ETCM)*, Cuenca, Ecuador, 2024, s. 1–9.
15. Podeswa H., *UML for the IT business analyst: A practical guide to object-oriented requirements gathering*, Delmar Learning, 2005.
16. Rane L., Hallur G.G., *Competition in the RPA industry: A case study of blue prism* [w:] *AIP Conference Proceedings*, AIP Publishing, 2023, Vol. 2914, Iss. 1.

17. Stopiglia F.S., Sierra C.C., de Figueiredo R.F., de Oliveira Igarashi M., *The Integration of Alteryx® and Microsoft Power BI®: A Case Study* [w:] *Proceedings of the 7th Brazilian Technology Symposium (BTSym'21)*, Cham: Springer International Publishing, 2021, s. 229–235.
18. Sualim S.A., Yassin N.M., Mohamad R., *Comparative evaluation of automated user acceptance testing tool for web based application*, „International Journal of Software Engineering and Technology”, 2017, Vol. 2, Iss. 2, s. 1–6.
19. Tailor R.K., Pareek R., Khang A., *Robot process automation in blockchain* [w:] A. Khang, S. Chowdhury, S. Sharma (red.), *The Data-Driven Blockchain Ecosystem*, Boca Raton: CRC Press, 2022, s. 113–125.
20. Tatasciore M., Bowden V.K., Visser T.A., Michailovs S.I., Loft S., *The benefits and costs of low and high degree of automation*, „Human Factors”, 2020, Vol. 62, Iss. 6, s. 874–896.
21. Van der Aalst W.M., Bichler M., Heinzl A., *Robotic process automation*, „Business & Information Systems Engineering”, 2018, Vol. 60, s. 269–272.
22. Vijayabaskar S., Antara F., Chopra P., Renuka A., Goel O., *Using Alteryx for advanced data analytics in financial technology*, „International Journal of Research in Modern Engineering and Emerging Technology (IJRMEET)”, 2024, Vol. 12, Iss. 9, s. 27–48.
23. Zhang C., Stone D.N., *Integrating Alteryx Designer and Tableau Desktop into the AIS Course: An Analytics Mindset Model*, „Issues in Accounting Education”, 2023, Vol. 38, Iss. 2, s. 35–61.
24. <https://help.alteryx.com/current/en/designer/tools.html> [dostęp: 30.10.2024].



www.san.edu.pl

ISBN: 978-83-66781-20-7