

Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane aspekty

Redakcja naukowa
Andrzej BAJDAK
Zbigniew SPYRA



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego
w Katowicach

Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane aspekty

Redakcja naukowa

Andrzej Bajdak

Zbigniew Spyra



Katowice 2023

Praca naukowa

Komitet redakcyjny

Janina Harasim (przewodnicząca), Monika Ogrodnik (sekretarz),
Małgorzata Pańkowska, Jacek Pietrucha, Irena Pyka, Anna Skórska,
Maja Szymura-Tyc, Artur Świerczek, Tadeusz Trzaskalik, Ewa Ziemia

Recenzent

Grzegorz Hajduk

Redakcja i korekta językowa

Karolina Koluch

Skład tekstu

Daria Liszowska

Projekt okładki

Janusz Gumulak

Ilustracja na okładce © Shutter_M – Photogenica

ISBN 978-83-7875-841-9

doi.org/10.22367/uekat.9788378758419

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2023



Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa
(CC BY 4.0), <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-33

www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

Facebook: [@wydawnictwouekatowice](https://www.facebook.com/wydawnictwouekatowice)

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1	
Kody QR w promowaniu dziedzictwa kulturowego na przykładzie miasta Czeladź (Marek Czekajski)	13
1.1. Tradycyjne media informacyjne i narzędzia promocyjne a nowe media i nowoczesne technologie	14
1.2. Istota kodów Quick Response (QR) i czynniki ich reaktywacji.....	16
1.3. Kody QR w sferze „SzTuKa”	17
1.4. Nowe media i technologie w projekcie „Poznaj historię”	18
1.5. Wybrane atrakcje turystyczne miasta Czeladź oznaczone kodami QR	20
1.5.1. Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia	20
1.5.2. Muzeum Saturn w Czeladzi.....	22
1.5.3. Pomnik „Czeladzkiej Czarownicy”	24
1.5.4. Pomnik lampy górniczej w Czeladzi-Piaskach	26
1.6. Perspektywy rozwoju oznakowania atrakcji turystycznych i dalsze prace badawcze	28
Rozdział 2	
Reklama w grach wideo (Jakub Kubasik)	35
2.1. Gry wideo jako element światowego biznesu.....	35
2.2. Techniki reklamy w grach wideo	38
2.2.1. Advergaming	38
2.2.2. In-game advertising	40
2.3. Przyszłość reklamy w grach wideo	43
Rozdział 3	
Aspekty dostępności komunikacji marketingowej i multimediów dla osób głuchych i słabosłyszących na przykładzie wystawy <i>Głusza</i> w Muzeum Śląskim (Agnieszka Kołodziejczak)	45
3.1. Wprowadzenie do problematyki społeczności głuchych i słabosłyszących w Polsce	45
3.2. Zarys problematyki i dostępności multimediów wystawy <i>Głusza</i> w Muzeum Śląskim	47
3.3. Aspekty dostępności komunikacji marketingowej i promocyjnej wystawy <i>Głusza</i> w Muzeum Śląskim.....	50
3.4. Znaczenie wystawy <i>Głusza</i> na tle europejskim	51

Rozdział 4	
Inwestycje alternatywne jako szansa rozwoju komunikacji marketingowej instytucji finansowych (<i>Hubert Leśniak, Jakub Machowski</i>).....	54
4.1. Potencjał inwestycyjny kryptowalut	55
4.2. Główne kryptowaluty	55
4.3. Kryptowaluty w bankach komercyjnych	59
4.4. Metodyka i analiza wyników badań bezpośrednich	60
Rozdział 5	
Nowe media jako narzędzie wywierania wpływu psychologicznego we współczesnych konfliktach zbrojnych (<i>Karolina Kubasik</i>)	65
5.1. Współczesne wojny i konflikty zbrojne.....	65
5.2. Rola psychologii w wojnie XXI wieku	66
5.3. Przykłady działań psychologicznych rozpowszechnianych za pomocą nowych mediów	68
5.3.1. Informacyjny wpływ społeczny i indukowanie	68
5.3.2. Komunikaty wzbudzające strach	69
5.3.3. Warunkowanie ewaluatywne	71
Rozdział 6	
Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw branży rękodzielniczej (<i>Weronika Łosiewicz</i>).....	74
6.1. Rynek wyrobów rękodzielniczych.....	75
6.2. Znaczenie mediów społecznościowych w rozwoju przedsiębiorstw.....	77
6.3. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych na przykładzie przedsiębiorstw branży rękodzielniczej	77
6.4. Metodyka i wyniki badań własnych	78
Rozdział 7	
Aplikacje mobilne jako narzędzie nowoczesnej komunikacji marketingowej sieci sprzedaży na przykładzie Żabki oraz Biedronki (<i>Tomasz Prałat</i>)	85
7.1. Nowoczesna komunikacja marketingowa.....	85
7.2. Rola aplikacji mobilnych	87
7.3. Metodyka prowadzonych badań i wyniki.....	89
7.3.1. Badania ankietowe	90
7.3.2. Studium przypadku	92

Rozdział 8

Nurty w projektowaniu awatarów botów konwersacyjnych

- badania eksploracyjne (Aleksandra Popiel)	96
8.1. Boty konwersacyjne w komunikacji cyfrowej z klientem	97
8.2. Rola awatara w komunikacji chatbota z użytkownikami	98
8.3. Metodyka i wyniki badań empirycznych	99
8.3.1. Wyniki badań empirycznych.....	100
8.3.2. Dyskusja	101
Bibliografia	105
Spis rysunków	115
Spis tabel	116
Spis fotografii	117
Informacja o Autorach	119

Wprowadzenie

Jak wiadomo, marketing nie jest konstrukcją myślową stworzoną przez teoretyków, lecz stanowi uogólnienie doświadczeń firm działających w warunkach gospodarki rynkowej, które to doświadczenia mówiły o reakcjach przedsiębiorstw na zmiany zachodzące w ich otoczeniu marketingowym. Otoczenie to stale się zmienia, stwarzając przedsiębiorstwom i innym uczestnikom rynku nowe warunki działania, co w konsekwencji prowadzi do zmian w marketingu strategicznym i operacyjnym. Zmienia się tym samym i komunikacja marketingowa będąca integralnym instrumentem zarówno marketingu strategicznego, jak i operacyjnego. Zmiany, jakie od dłuższego już czasu można zaobserwować w komunikacji marketingowej, są w głównej mierze reakcją przedsiębiorstw na dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych. Dzięki nowym technologiom marketingowcy otrzymują do dyspozycji coraz bogatszy zbiór innowacyjnych rozwiązań, które mogą wykorzystywać w różnych obszarach komunikacji marketingowej. Internet oraz telefonia mobilna są kluczowymi technologiami dynamizującymi rozwój nowych mediów. Współcześnie jesteśmy świadkami przeniesienia znacznej części aktywności związanych z komunikacją marketingową do przestrzeni wirtualnej. Jak przekonują Ph. Kotler i K.L. Keller (2012, s. 579), trudno byłoby dzisiaj uznać programy w obszarze komunikacji marketingowej za kompletne, jeśli nie posiadałyby „istotnego komponentu internetowego”. Można stwierdzić, że zmiany technologiczne, otwierając nowe możliwości w zakresie kształtowania działań marketingowych, wymuszają konieczność redefiniowania dotychczasowych koncepcji komunikacji marketingowej i poniekąd uruchamiają proces poszukiwania nowego paradygmatu communications mix. Komunikacja marketingowa, w której są wykorzystywane tradycyjne media, jest coraz mniej skuteczna. Problem ten zaczął też dotyczyć komunikacji w Internecie. W tej sytuacji menedżerowie są zmuszeni do poszukiwania nowych, bardziej skutecznych sposobów komunikowania się z aktualnymi i potencjalnymi klientami oraz innymi podmiotami otoczenia. Istotną rolę w tym zakresie odgrywają narzędzia informatyczne umożliwiające automatyzację komunikacji marketingowej. Dzięki automatyzacji komunikacja marketingowa może się odbywać bez udziału lub z ograniczonym udziałem człowieka, co nie pozostaje bez wpływu na jej efektywność oraz przewagę konkurencyjną organizacji. Rodzi się jednak bardzo ważne pytanie o wpływ tej automatyzacji na skuteczność komunikacji marketingowej. Wiedza w tym zakresie jest niezbędna menedżerom przy podejmowaniu decyzji o wyborze narzędzi komunika-

cji marketingowej. Problem automatyzacji komunikacji marketingowej coraz częściej jest podejmowany w literaturze marketingowej, każda z form tej komunikacji w Internecie nosi bowiem znamiona automatyzacji, gdyż jest ona atrybutem technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Niniejsza publikacja jest owocem VIII edycji cyklicznej Ogólnopolskiej Studencko-Doktoranckiej Konferencji Naukowej pt. „Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej”, organizowanej od 2013 roku przez Koło Naukowe Marketingu Meritum działające przy Katedrze Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach. Autorzy poszczególnych części monografii wykorzystali bogate źródła literaturowe oraz zaprezentowali wyniki własnych badań empirycznych, a także przykłady wybranych praktyk rynkowych. Aktualność i „świeżość” prezentowanych zagadnień skłoniły wielu Autorów do skorzystania także z publikacji pochodzących ze źródeł internetowych. W ten sposób publikacja stanowi wielopłaszczyznowe opracowanie wpisujące się w dyskusję na temat współczesnych zagadnień dotyczących sfery komunikacji marketingowej. W centrum uwagi Autorów – studentów i doktorantów reprezentujących różne krajowe ośrodki akademickie – znalazły się takie kwestie, jak: wykorzystanie kodów QR w promowaniu dziedzictwa kulturowego, reklama w grach wideo, wybrane aspekty dostępności komunikacji marketingowej i multimedialności dla osób głuchych i słabosłyszących, analiza rynku kryptowalut jako szansy rozwoju komunikacji marketingowej instytucji finansowych, możliwości wykorzystania nowych mediów jako narzędzia wywierania wpływu psychologicznego we współczesnych konfliktach zbrojnych, wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw branży rękodzielniczej, zastosowanie aplikacji mobilnych jako narzędzia nowoczesnej komunikacji marketingowej współczesnych sieci handlowych czy wykorzystanie sztucznej inteligencji w celu komunikowania i dostarczania wartości klientowi. Tym samym można stwierdzić, że celem niniejszej monografii staje się kontynuacja i uzupełnienie serii poprzednich publikacji podsumowujących dyskusję studentów i doktorantów nad wykorzystywaniem nowych mediów i technologii w obszarze komunikacji marketingowej. Tegoroczna dyskusja toczyła się w gronie studentów i doktorantów reprezentujących siedem krajowych ośrodków akademickich.

Treść monografii tworzy osiem rozdziałów.

W rozdziale pierwszym zaprezentowano, w formie studium przypadku, wykorzystanie technologii QR w oznakowaniu i promowaniu wybranych obiektów turystyki kulturowej w Czeladzi. Autor rozdziału podkreśla, że użycie kodów QR nie jest tylko i wyłącznie domeną jednej, określonej branży (sektora). Sprawdzają się one w wielu obszarach rynkowych, które dotychczas bazowały na tradycyjnym przekazie informacji. Zaczynają więc one odgrywać znaczącą rolę w komunikacji

marketingowej, m.in. w całej sferze SzTuKa (akronim obejmujący swoim znaczeniem semantycznym sztukę, turystykę i kulturę). Potwierdzeniem tej tezy jest pilotażowe przedsięwzięcie realizowane na terenie miasta Czeladź, które w opinii Autora rozdziału ma duży potencjał na osiągnięcie sukcesu marketingowego.

W rozdziale drugim dociekania skoncentrowano wokół wybranych przykładów podstawowych form wykorzystywania gier komputerowych do celów reklamowych, a także próby odpowiedzi na pytanie, w jakim kierunku może się rozwijać w najbliższej przyszłości ta forma reklamy. Aby zrealizować cel rozdziału, Autor dokonał przeglądu najważniejszych technik marketingowych wykorzystywanych w grach wideo na przestrzeni ostatnich lat.

W rozdziale trzecim podjęto próbę opisu dostępności komunikacji marketingowej i multimediiów dla osób głuchych i słabosłyszących na przykładzie wystawy *Głusza* w Muzeum Śląskim. Jest to niezwykle interesujący wybór studium przypadku, gdyż wystawa jest dużą pionierską ekspozycją na skalę europejską o społeczności g/Głuchych w kontekście ich kultury, sztuki, historii, komunikacji i języka migowego, a problematyka dostosowania komunikacji marketingowej do potrzeb osób głuchych i słabosłyszących w placówkach kulturalnych w Polsce nigdy nie była i nie jest łatwym zagadnieniem w odniesieniu do bardzo często trudnej ich sytuacji ekonomicznej oraz zakorzenionych i trudno usuwalnych stereotypów na temat społeczności głuchych i słabosłyszących, które oznaczają często brak wiedzy.

W rozdziale czwartym Autorzy przedstawiają swoje refleksje na temat analizy rynku kryptowalut pod względem instrumentów, jakie na nim występują, oraz umiejscowienia walut wirtualnych w krajowych systemach bankowości i finansów. W celu realizacji celu rozdziału dokonano przeglądu literaturowego oraz źródeł internetowych. Dużą wartość rozdziału stanowi prezentacja wybranych wyników badania studenckiego pod tytułem „Wykorzystanie usług finansowych przez studentów z Polski Południowo-Wschodniej” zrealizowanego przez studentów z Koła Naukowego Ekonomistów Interkreator działającego przy Instytucie Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Rzeszowskiego wraz z Kołem Naukowym Bankowości, które działa przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

Rozdział piąty stanowi próbę ukazania na wybranych przykładach, jak nowe media są wykorzystywane do prowadzenia operacji psychologicznych na masową skalę we współczesnych konfliktach zbrojnych. W rozdziale sformułowano tezę, że współczesne wojny są wygrywane nie tylko za pomocą nowoczesnej broni i dzięki umiejętnemu wykorzystywaniu instrumentów politycznych i ekonomicznych, lecz także dzięki skutecznemu prowadzeniu operacji informacyjnych i psychologicznych.

W rozdziale szóstym Autorka podejmuje rozważania nad definiowaniem rękodziela oraz istoty i wpływu mediów społecznościowych na proces komunikacji marketingowej z otoczeniem przedsiębiorstw branży rękodzielniczej. W rozdziale sformułowano tezę, że odpowiednie podejście do nabywców rękodziela i skupienie na wysokiej jakości publikowanych treści jest w stanie zagwarantować danemu przedsiębiorstwu sukces i podnieść jego wartość na rynku wyrobów rękodzielniczych. Na potrzeby rozdziału zrealizowano badania bezpośrednie z wykorzystaniem techniki badawczej CAWI na próbie 177 przedsiębiorstw z branży rękodzielniczej, którzy zadeklarowali, że ich działalność ma charakter lokalny, ogólnopolski, a także międzynarodowy.

W rozdziale siódmym dociekania badacza są skoncentrowane wokół problematyki wykorzystania aplikacji mobilnych jako narzędzia nowoczesnej komunikacji marketingowej na przykładzie wybranych sieci handlowych. Na potrzeby rozdziału Autor prezentuje zarówno rozważania teoretyczne, jak i empiryczne. W ramach dociekań empirycznych omawia wyniki badań własnych o charakterze ilościowym – badania ankietowe zrealizowane wśród użytkowników aplikacji, jak i jakościowym – studium przypadku polegające na analizie jakościowej aplikacji sieci handlowych Żabka i Biedronka. Wybór sieci handlowych Żabka i Biedronka do realizacji metody studium przypadku Autor uzasadnia ugruntowaną pozycją rynkową tych sieci na polskim rynku oraz dużą aktywnością wykorzystywania aplikacji mobilnych przez te sieci w swojej komunikacji marketingowej.

W rozdziale ósmym Autorka nawiązuje do koncepcji marketingu 5.0, która polega na wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, robotyka, rzeczywistość rozszerzona i IoT (Internet of Things) w celu komunikowania i dostarczania wartości klientowi. W ramach tej koncepcji zwraca się uwagę m.in. na problematykę wykorzystania botów konwersacyjnych w ramach biura obsługi klienta. Celem rozdziału jest określenie kierunków rozwoju awatarów botów konwersacyjnych na podstawie przeprowadzonych badań eksploracyjnych. W oparciu o wnioski wyciągnięte na podstawie obserwacji ukrytej uczestniczącej Autorka identyfikuje rodzaje stosowanych przez polskie przedsiębiorstwa awatarów botów: brak awatara, awatar-robot, awatar-logo, awatar-człowiek (rysunek), awatar-człowiek (zdjęcie). Ponadto proponuje pytania badawcze do pogłębionych badań z zakresu stosowanych rodzajów awatarów botów konwersacyjnych.

Redaktorzy niniejszej publikacji zdają sobie sprawę, że zaprezentowane w monografii rozważania są zaledwie niewielkim wycinkiem refleksji nad komunikacją marketingową z wykorzystaniem nowych technologii i nowych mediów. Mają przy tym nadzieję, że każdy, kto sięgnie po to opracowanie, znajdzie

w nim interesujące dla siebie informacje, a wiele zawartych w nim przemyśleń i konkluzji przedstawionych przez Autorów zainspiruje do dalszej, uważnej obserwacji otoczenia, a także będzie stanowić przyczynek do pogłębionej analizy i dyskusji nad problematyką wykorzystywania nowych technologii w komunikacji marketingowej. W opinii Redaktorów niewątpliwą zaletą publikacji jest fakt, że dzięki połączeniu różnych wątków daje ona wieloaspektowy pogląd na problematykę wykorzystywania nowych technologii i nowych mediów we współczesnej komunikacji marketingowej, stanowiąc jednocześnie wartościowy zbiór rozważań, które mogą być inspiracją do dalszych dociekań i poszukiwań dla badaczy tych zjawisk.

Redaktorzy niniejszej monografii chcieliby podziękować wszystkim Autorom rozdziałów za przyjęcie zaproszenia do przygotowania opracowań tematycznych. Wyrażają przekonanie, że wszystkie opracowania zawarte w monografii wzbudzą zainteresowanie czytelników i zostaną przez nich życzliwie przyjęte. Dziękujemy także recenzentowi wydawniczemu, Panu dr. hab. Grzegorzowi Hajdukowi, prof. UR, za trud włożony w przygotowanie rzetelnej opinii, jak również cenne sugestie i uwagi.

*Andrzej Bajdak
Zbigniew Spyra*

Rozdział 1

Kody QR w promowaniu dziedzictwa kulturowego na przykładzie miasta Czeladź

Marek Czekajski

Dynamiczny rozwój nowych mediów i nowoczesnych technologii współdecyduje o zanikaniu tzw. tradycyjnych systemów przekazu informacji oraz tradycyjnych form działań marketingowych (np. promocyjno-reklamowych) (Cyma-now-Sosin, 2019, s. 158). Innymi czynnikami, które decydują o wypieraniu tradycyjnych środków przekazu przez informacje bazujące na nowych mediach, są np. zbyt obszerna informacja tekstowa, brak atrakcyjności medialnej dla osób młodych (np. z pokolenia Y, Z), szybka dezaktualizacja, nieskuteczność tradycyjnej reklamy (Stachowiak-Krzyżan, 2018, s. 332). Celem rozdziału jest zaprezentowanie studium przypadku wykorzystania technologii QR do identyfikacji wizualnej wybranych obiektów turystyki kulturowej w Czeladzi. Pilotażowy projekt miasta Czeladź objął 4 atrakcje turystyki kulturowej („Poznaj historię”, 2019). Władze miasta Czeladź mają w planie rozszerzenie projektu z oznakowaniem kodami QR na inne atrakcje, różnorodność i baza dziedzictwa kulturowego stanowi bowiem ogromny potencjał do dalszych tego typu działań. W rozdziale postawiono tezę, że kody QR są skutecznym narzędziem przekazu informacji i promowania atrakcji turystycznych w mieście Czeladź. Autor posłużył się następującymi metodami badawczymi: a) analizą literatury dotyczącej stosowności i użyteczności kodów QR w promowaniu atrakcji turystycznych oraz b) własnymi badaniami terenowymi, dzięki którym została dokonana identyfikacja. W niniejszym rozdziale scharakteryzowano 4 atrakcje miasta Czeladź oznaczone wspomnianymi wyżej kodami, a mianowicie:

1. Pomnik Katarzyny Włodyczkowej – „Czeladzkiej Czarownicy”.
2. Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia oraz była kopalnia „Saturn”.
3. Muzeum Saturn.
4. Pomnik w kształcie lampy górniczej na Piaskach – w dzielnicy miasta Czeladź.

1.1. Tradycyjne media informacyjne i narzędzia promocyjne a nowe media i nowoczesne technologie

Tradycyjna forma przekazu informacji o atrakcjach turystycznych przestaje odgrywać znaczącą rolę. Szybki i nieodwracalny proces rozwoju nowych mediów i technologii informatycznych oraz ich implementacji w działania promocyjne i reklamowe przedsięwzięć z obszaru turystyki kulturowej skutkuje odejściem od wykorzystywania materialnych instrumentów promocyjnych i rzeczywistych form reklamy. Kolejną kwestią, na którą trzeba zwrócić uwagę, jest to, iż tradycyjne systemy informacji (TSI) przestają spełniać swoje funkcje, dla których zostały w przeszłości stworzone. Mowa tu o następujących funkcjach:

- a) informacyjnej: opisy posiadają zbyt dużą ilość informacji; w związku ze stałym procesem doskonalenia merytorycznego przekazu informacji opisy stają się dość szybko nieaktualne,
- b) edukacyjnej: zmniejsza się atrakcyjność przekazu wiedzy, w związku z czym obniża się poziom edukacji i poziom zainteresowania.

Dla osób z pokolenia Y czy Z (które przede wszystkim bazują na wiedzy pozyskanej z zasobów internetowych) edukacja w sferze turystyki kulturowej dzięki TSI staje się znikoma (Bajdak, Janeczek, Spyra, 2018). Kolejną kwestią jest to, że młodzi ludzie określani mianem „pokolenia Internetu” preferują mobilność nie tylko w sensie fizycznym, ale też w sensie społecznym. Ma ona zarówno wymiar rzeczywisty, jak i wirtualny. Wartością najważniejszą jest szeroko pojęta mobilność (Wątroba, 2022, s. 118). Z uwagi na to, że to pokolenie żyje w świecie permanentnej zmiany, dostęp do danych, informacji, różnorodnych treści odbywa się także za pomocą narzędzi, które wchodzą szybko, w każdym miejscu i czasie w interakcję z młodym człowiekiem. To przede wszystkim takie działania, jak surfowanie w Internecie, uczestnictwo we wspólnotach wirtualnych, w blogosferze czy aktywność na portalach społecznościowych decydują o pozyskaniu danych i wiedzy czy też percepcji reklam.

Następną problematyczną sprawą związaną z użytkowaniem TSI są ich wady techniczne. Po pierwsze wszelkiego rodzaju powierzchnie (tablice informacyjne, podświetlane gabloty itp.) ulegają szybkiemu zniszczeniu, np. przez warunki atmosferyczne. Po drugie promieniowanie UV powoduje, że zarówno tekst drukowany, jak i użyte elementy graficzne (zdjęcia, rysunki itp.) stają się z biegiem czasu nieczytelne. Taki stan rzeczy oczywiście decyduje m.in. o tym, że:

- a) dany obiekt turystyki kulturowej przestaje być postrzegany jako atrakcyjny i zmniejsza się jego popularność;
- b) zwiększają się koszty utrzymania infrastruktury informacyjnej, gdyż w miejscu zniszczonych i nieczytelnych powinny pojawić się nowe.

W TSI można zaobserwować użycie elementów charakterystycznych dla nowych mediów, a mianowicie:

- a) adresów stron internetowych,
- b) adresów profili w mediach społecznościowych,
- c) charakterystycznych elementów graficznych (logo) mediów społecznościowych, takich jak: Facebook (rys. 1), Instagram (rys. 2), YouTube (rys. 3).



Rys. 1. Logo Facebooka

Źródło: (www 1).



Rys. 2. Logo Instagrama

Źródło: (www 2).



Rys. 3. Logo YouTube'a

Źródło: (www 3).

Jednakże użycie w TSI długich adresów stron www (np. typu: <http://www.dziedzictwo-kulturowemiasta.muzeum/pomnikiizabytki-xyz/???123456zxcvbnm>) nie zachęca do wpisywania długich linków w okna przeglądarek mobilnych i do odczytywania informacji nawet przy użyciu wszelkiego rodzaju „smart urządzeń”. Skorzystanie z zasobów określonych mediów społecznościowych również jest związane z otwarciem stosownej aplikacji mobilnej, „ręcznym” wpisaniem danego profilu (fanpage’a, kanału wideo) i wyszukaniem informacji. Treści w TSI są zatem przygotowywane tak, jak multimedialne i interaktywne treści w zasobach cyberprzestrzennych, niemniej ich tradycyjny, „analogowy” sposób zapisu nie pozwala na szybki dostęp do uszczegółowionych i dedykowanych (np. danemu przedsięwzięciu turystyki kulturowej) informacji.

1.2. Istota kodów Quick Response (QR) i czynniki ich reaktywacji

Technologie nowych mediów stwarzają możliwości wykorzystania różnych instrumentów, dzięki którym można uzyskać dostęp do dowolnych informacji umieszczonych w szeroko pojętych zasobach internetowych. Bardzo dobrym narzędziem do szybkiego „wejścia” w cyberprzestrzenne zasoby są tzw. kody QR. Skrót nazwy pochodzi od *Quick Response*, co oznacza „szybką odpowiedź”. Kody zostały opracowane przez japońską firmę Denso Wave już w 1994 roku. Ich istota polega na kodowaniu wszelkiego rodzaju znaków alfanumerycznych do szybkiego odczytania odpowiednio przygotowanej informacji.

W ciągu ostatnich 2-3 lat można zaobserwować powrót do wykorzystywania kodów QR, a w szczególności w wielu dziedzinach życia gospodarczego, w których kody QR nie miały w przeszłości szansy skutecznej egzystencji. Istnieje wiele czynników (okoliczności), które spowodowały, że kody QR zwiększyły swoją popularność w pozyskiwaniu różnorodnych informacji, a mianowicie:

1. Obostrzenia epidemiczne związane z ogólnoświatową pandemią wywołaną wirusem SARS-CoV-2. Wymogi sanitarne dotyczące bezpiecznego kontaktu z informacją zadecydowały o użyciu kodów QR, np.:
 - a) w gastronomii (odczytywanie mobilnych kart dań),
 - b) w hotelarstwie (informacje w regulaminach, zasadach pobytu),
 - c) w podróżach turystycznych (elektroniczne karty pobytu, elektroniczne formularze lokalizacyjne, mobilne karty szczepień, ozdowień itp.),
 - d) na targach pracy (umieszczony na specjalnej opasce kod QR zawierający link do pliku na dysku wirtualnym „w chmurze”).
2. Kody QR umieszczone w telewizyjnych i internetowych serwisach informacyjnych (odczytywanie kodów z ekranu telewizora lub monitora komputerowego umożliwia przekaz istotnych informacji rządowych, społecznych, organizacyjnych itp.).
3. Społeczeństwa informacyjne (zorientowane na szybkie pozyskiwanie informacji *in situ*) poszukują różnorodnych treści, danych, wiedzy poprzez (Gregor, Gwiazdziński, 2019, s. 148-157):
 - a) dedykowane aplikacje mobilne, np. ze sfery turystyki, kultury, gastronomii,
 - b) kody QR, szczególnie gdy szczegółowa informacja (np. na temat atrakcji turystycznej) może być umieszczona jako jedna z zakładki lub podstrony w rozbudowanej strukturze danego zasobu internetowego (witryny www, profilu mediów społecznościowych),
 - c) beacons, które lokalizują danego turystę w określonym miejscu i oferują przekaz informacyjny np. o atrakcjach turystycznych, wydarzeniach, bazie noclegowej czy gastronomicznej itp.

Kolejną kwestią, która przysłużyła się do ponownej popularności kodów QR, może być również fakt, że do niedawna kody były odczytywane przez dedykowane aplikacje zaprogramowane na różne mobilne systemy operacyjne „smart urządzeń”. Obecnie w wielu modelach markowych producentów „smart urządzeń” tryb aparatu fotograficznego ma zaimplementowaną funkcję odczytu kodów QR.

1.3. Kody QR w sferze „SzTuKa”

Przyjmując szeroką perspektywę postrzegania następujących trzech obszarów: sztuki, turystyki i kultury, autor rozdziału chce wyprowadzić akronim „SzTuKa”, który swoim znaczeniem semantycznym obejmowałby wspomniane wyżej sfery, a jednocześnie stanowił sugestywne określenie całokształtu różnych przedsięwzięć dokonujących się w tak określonej triadzie. Sztuka jest jedną z form kultury, z kolei kultura i turystyka mają swoje odzwierciedlenie w postaci turystyki kulturowej *sensu largo*. Nie wdając się w szerokie analizy klasyfikacyjne i typologiczne turystyki kulturowej, należy podkreślić, że jednym z jej rodzajów jest turystyka kultury wysokiej. Bez wątplenia udział w wydarzeniach artystycznych, takich jak wystawy malarstwa, rzeźby, grafiki, fotografii itp. należy utożsamiać z kulturą wysoką. Można także zwrócić uwagę na to, że homogeniczne produkty każdej z trzech sfer: sztuki, kultury i turystyki stają się zintegrowanym, heterogenicznym produktem sfery „SzTuKa”.

Nowe media i nowoczesne technologie informatyczne zaczęły odgrywać znaczącą rolę w komunikacji marketingowej sfery „SzTuKa”. Podmioty działające w tym obszarze (galerie sztuki, muzea, skanseny, instytucje paramuzealne, kina, teatry, organizacje turystyczne, ośrodki sportu i rekreacji itp.) są świadome stale postępującej multimedializacji i wirtualizacji własnych przedsięwzięć. Do skuteczniejszego przekazu informacji o tych przedsięwzięciach, jak również do atrakcyjniejszego poznawania produktów sfery „SzTuKa” są wykorzystywane kody QR. Nie sposób wymienić wszystkich tego typu realizacji, jednakże do najważniejszych należą:

- a) kody QR z opisami dzieł artystycznych (Dudek, 2022, s. 137-138, 153);
- b) kody QR do wczytania wirtualnej treści i oglądania dzieł artystycznych w rozszerzonej rzeczywistości – AR (*Augmented Reality*);
- c) kody QR do zwiedzania wirtualnych wystaw 360°;
- d) kody QR do pobierania audiobooków, e-booków, wideobooków;
- e) kody QR z linkiem do interaktywnych map, wirtualnego questingu, a w szczególności do odczytu zagadek, zadań, quizów w questingu, w grach terenowych, projektach gamifikacyjnych itp. (Kowalczyk, Pokojski, 2018, s. 19-23);

- f) kody QR z programami wydarzeń realizowanych w instytucjach kultury;
- g) kody QR do odczytu historii, informacji i ciekawostek o dziedzictwie kulturowym (Brzozowska-Woś, 2013, s. 89-98).

1.4. Nowe media i technologie w projekcie „Poznaj historię”

Różnorodne podmioty (instytucje kultury, jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorstwa prywatne) związane z promowaniem produktów sfery „SzTuKa” podejmują działania zmierzające do uatrakcyjnienia dziedzictwa kulturowego danego miejsca. Jednym z interesujących projektów, dzięki któremu podstawowa wiedza historyczna o interesujących miejscach została przedstawiona z użyciem technologii nowych mediów, jest projekt „Poznaj historię” (zob. rys. 4). Jest to system wsparcia informacji turystycznej i ścieżek edukacyjnych. Projekt pokazuje, że można na nowo zainteresować turystów, jak również mieszkańców danej jednostki samorządu terytorialnego lokalnymi/regionalnymi atrakcjami. Na projekt składają się 3 następujące elementy:

- a) aplikacja,
- b) oznakowanie wskazanych do zaprezentowania w danym przedsięwzięciu atrakcji turystycznych, pomników, zabytków,
- c) specjalna strona internetowa dedykowana obiektom na terenie danej jednostki samorządu terytorialnego lub trasie turystycznej wybranego obiektu.



Rys. 4. Logotyp projektu „Poznaj historię”

Źródło: „Poznaj historię” (2019).

Władze miasta Czeladź podjęły decyzję o implementacji projektu „Poznaj historię” nie tylko w celu poszerzenia oferty turystycznej o nowy produkt bazujący na technologiach nowych mediów, ale przede wszystkim w celu uatrakcyjnienia walorów poznawczych wybranych miejsc oraz nowatorskiej promocji turystyczno-kulturowej miasta. Do „projektu pilotażowego” nowego przedsięwzięcia turystyczno-kulturowego zaadaptowanego przez miasto Czeladź do promowania atrakcji zostały wybrane 4 miejsca:

1. Pomnik Katarzyny Włodyczkowej – „Czeladzkiej Czarownicy”.
2. Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia oraz była kopalnia „Saturn”.
3. Muzeum Saturn.
4. Pomnik przedstawiający lampę górniczą w Czeladzi-Piaskach.

Opis atrakcji oraz audiobooki uruchamiane przez aplikację na dedykowanych podstronach internetowych są dostępne w czterech językach obcych, a mianowicie: angielskim, niemieckim, francuskim i ukraińskim. Te dwa ostatnie mają szczególne znaczenie dla uatrakcyjnienia poznawanych miejsc przez zagranicznych turystów, miasto Czeladź współpracuje bowiem ze swoimi miastami partnerskimi: Auby we Francji oraz Żydaczowem w Ukrainie.

Aplikacja zarządzająca projektem została wyposażona w narzędzie analityczne, które umożliwi m.in. śledzenie ruchu odsłon, statystyk wejść, sortowanie danych. Stanowi to doskonale źródło informacji zwrotnej o efektywności wdrożonego projektu, jak również o kierunku ulepszeń, modyfikacji itp. Przykładem danych statystycznych może być informacja, że w okresie od listopada 2021 roku do marca 2022 roku miało miejsce 1748 odsłon dedykowanych stron, na których zostały zaimplementowane audiobooki o czterech wyżej wymienionych atrakcjach (zob. rys. 5).

▼ Dane odfiltrowano za pomocą następującego wyrażenia filtra: czeladz

Strona	Odsłony ↓	Unikalne odsłony	Śr. czas spędzony na stronie	Wejścia	Współczynnik odzwoń	% wyjść	Wartość strony
	1 748 % całości: 2,26% (75 978)	1 276 % całości: 2,28% (56 007)	00:01:03 Śr. dla widoku danych: 00:00:58 (8,27%)	408 % całości: 1,88% (22 250)	39,95% Śr. dla widoku danych: 44,31% (-16,00%)	24,60% Śr. dla widoku danych: 29,28% (-16,00%)	0,00 zł % całości: 0,00% (0,00 zł)
1. /monument/czeladz-czarownica	350 (20,02%)	244 (19,12%)	00:00:49	197 (48,28%)	31,98%	28,00%	0,00 zł (0,00%)
2. /monument/czeladz-czarownica#start	195 (11,16%)	148 (11,60%)	00:00:07	3 (0,74%)	0,00%	3,59%	0,00 zł (0,00%)
3. /city/czeladz	179 (10,24%)	76 (5,94%)	00:00:30	13 (3,19%)	38,46%	12,29%	0,00 zł (0,00%)
4. /monument/czeladz-czarownica#play	168 (9,61%)	131 (10,27%)	00:02:31	1 (0,25%)	0,00%	35,12%	0,00 zł (0,00%)
5. /monument/czeladz-muzeum	157 (8,98%)	104 (8,15%)	00:00:32	75 (18,38%)	42,67%	31,21%	0,00 zł (0,00%)
6. /monument/czeladz-lampa	146 (8,35%)	117 (9,17%)	00:02:32	79 (19,36%)	54,43%	36,99%	0,00 zł (0,00%)
7. /monument/czeladz-kopaliasaturn	103 (5,89%)	75 (5,88%)	00:00:54	37 (9,07%)	48,65%	29,13%	0,00 zł (0,00%)
8. /monument/czeladz-czarownica#end	80 (4,58%)	65 (5,09%)	00:01:29	1 (0,25%)	100,00%	43,75%	0,00 zł (0,00%)
9. /monument/czeladz-lampa#start	58 (3,32%)	52 (4,08%)	00:00:23	0 (0,00%)	0,00%	3,45%	0,00 zł (0,00%)
10. /monument/czeladz-muzeum#start	58 (3,32%)	46 (3,61%)	00:00:04	0 (0,00%)	0,00%	0,00%	0,00 zł (0,00%)

Rys. 5. Fragment narzędzia analitycznego w aplikacji zarządzającej projektem „Poznaj historię” na przykładzie miasta Czeladź

Źródło: „Poznaj historię” (2019).

1.5. Wybrane atrakcje turystyczne miasta Czeladź oznaczone kodami QR

1.5.1. Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia

Budynek obecnej Galerii Elektrownia powstał w latach 1902-1908 na bazie projektu wybitnego polskiego architekta Józefa Piusa Dziekońskiego (1844-1927), autora projektów wielu monumentalnych obiektów użyteczności publicznej w Europie. Jest to obiekt o rzucie prostokąta z wejściem na osi, o dość rozbudowanej bryle. Jego charakterystycznym elementem jest wieża, stylizowana na gotyką z otworami strzelniczymi, a elewację budynku stanowią ceglane, nietynkowane ściany w podziale ramowym z osiami, gzymsami i ceglanymi detalami architektonicznymi. Budynek elektrowni zachwyca ze względu na znakomitą architekturę oraz zachowane we wnętrzu w doskonałym stanie oryginalne maszyny i urządzenia byłej elektrowni. Ogromne wrażenie robi okazały generator „Wanda”, pełniący niegdyś rolę bloku energetycznego z silnikiem parowym dwustopniowym i dwucylindrowym. Generator wyprodukowano w 1903 roku przez Maschinenfabrik Oerlikon Schweiz. Od 1924 roku pracował jako silnik, a maszyna parowa jako kompresor. Pozostałe zachowane urządzenia to kompresor, gigantyczne przetwornice, pulpit sterowniczy z połyskującymi zegarami i okazała 8-tonowa suwnica. Miejsce to ma wysoką wartość historyczną. Fotografia 1 prezentuje bryłę budynku wraz z wejściem głównym. Fotografia 2 przedstawia umiejscowienie tabliczki z informacjami o projekcie oraz kodem QR. Fotografia 3 prezentuje szczegóły tabliczki, natomiast fot. 4 ilustruje wygląd aplikacji na dedykowanej stronie internetowej z zaimplementowanym audiobookiem.



Fot. 1. Budynek Galerii Sztuki Współczesnej Elektrownia wraz z wejściem głównym

Źródło: Zdjęcie własne.



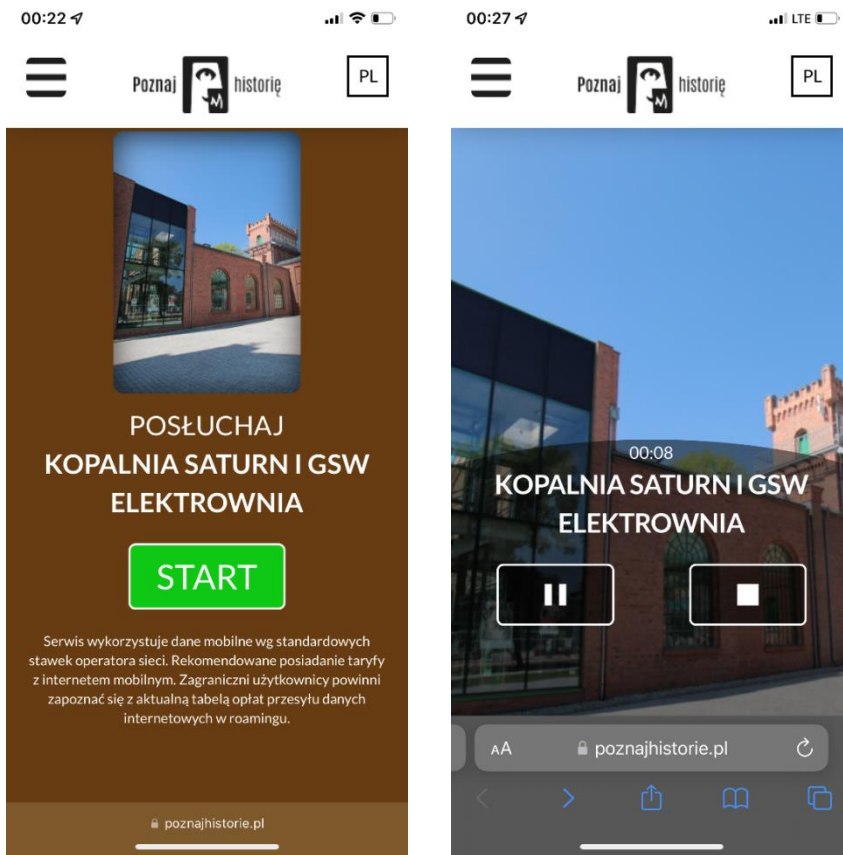
Fot. 2. Umieszczenie tabliczki z kodem QR przed budynkiem Galerii Sztuki Współczesnej Elektrownia

Źródło: Zdjęcie własne.



Fot. 3. Wygląd tabliczki z kodem QR umieszczonej przed budynkiem Galerii Sztuki Współczesnej Elektrownia

Źródło: Zdjęcie własne.



Fot. 4. Zrzut ekranu z aplikacji uruchamianej na stronie „Poznaj historię” po zeskanowaniu kodu QR

Źródło: „Poznaj historię” (2019).

1.5.2. Muzeum Saturn w Czeladzi

Muzeum Saturn mieści się w tzw. Pałacu pod Filarami, w byłej willi dyrektorów nieistniejącej kopalni „Saturn” (fot. 5). Muzeum Saturn w Czeladzi zostało powołane do życia mocą uchwały podjętej przez radnych Rady Miejskiej w dniu 30 października 2008 roku, natomiast oficjalnie otworzyło swe podwoje 1 marca 2009 roku. Nowo uruchomionej instytucji, dla której przeznaczono lokalizację w zabytkowym budynku przy ul. Dehnelów 10, nadano nazwę Muzeum Saturn w Czeladzi, nawiązując tym samym do zlikwidowanej Kopalni Węgla Kamiennego „Saturn”. Dodanie określenia Saturn było zatem ukłonem wobec industrialnej przeszłości miasta, a także zaakcentowaniem bogatych tradycji górniczych.



Fot. 5. Wygląd frontalny Muzeum Saturn

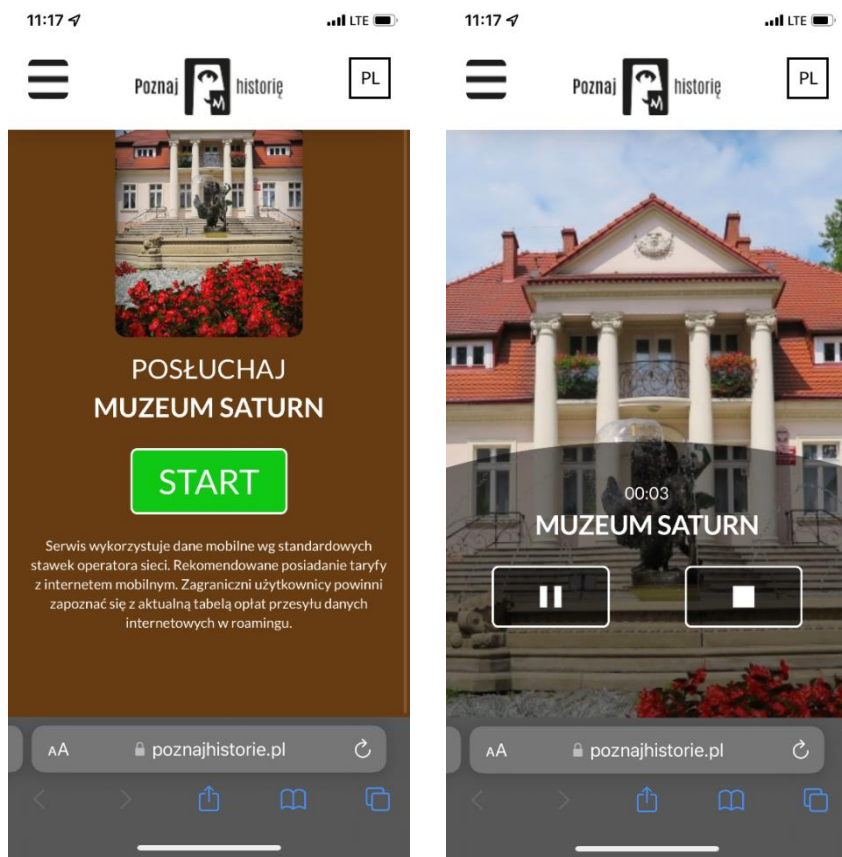
Źródło: Zdjęcie własne.

Kolejne fotografie (fot. 6 i fot. 7) przedstawiają wygląd tabliczki z opisem aplikacji „Poznaj historię” oraz zrzuty ekranu z aplikacji.



Fot. 6. Wygląd tabliczki z kodem QR umieszczonej przed budynkiem Muzeum Saturn

Źródło: Zdjęcie własne.



Fot. 7. Zrzut ekranu z aplikacji uruchamianej na stronie „Poznaj historię” po zeskanowaniu kodu QR

Źródło: „Poznaj historię” (2019).

1.5.3. Pomnik „Czeladzkiej Czarownicy”

Usytuowany opodal czeladzkiego Rynku pomnik przedstawiający unoszącą się na miotle kobietę (fot. 8) został dedykowany pani Katarzynie Włodyczkowej, która została ścięta na czeladzkim Rynku w 1740 roku, uznano ją bowiem niesłusznie za czarownicę. Katarzyna Włodyczkowa, będąca bogatą wdową, popadła w konflikt z ówczesnymi władzami miasta. Burmistrz, Wójt i Rajcy Miejscy oskarżyli Panią Włodyczkową o niecne praktyki i uznając za czarownicę, skazali ją na karę śmierci, następnie przejęli jej majątek. W 1741 roku wyrokiem Sądu Biskupiego Katarzyna Włodyczkowa została uniewinniona i zrehabilitowana. Natomiast tych, którzy przyczynili się do jej śmierci i czerpali z tego korzyści, ukarano jedynie symbolicznie.



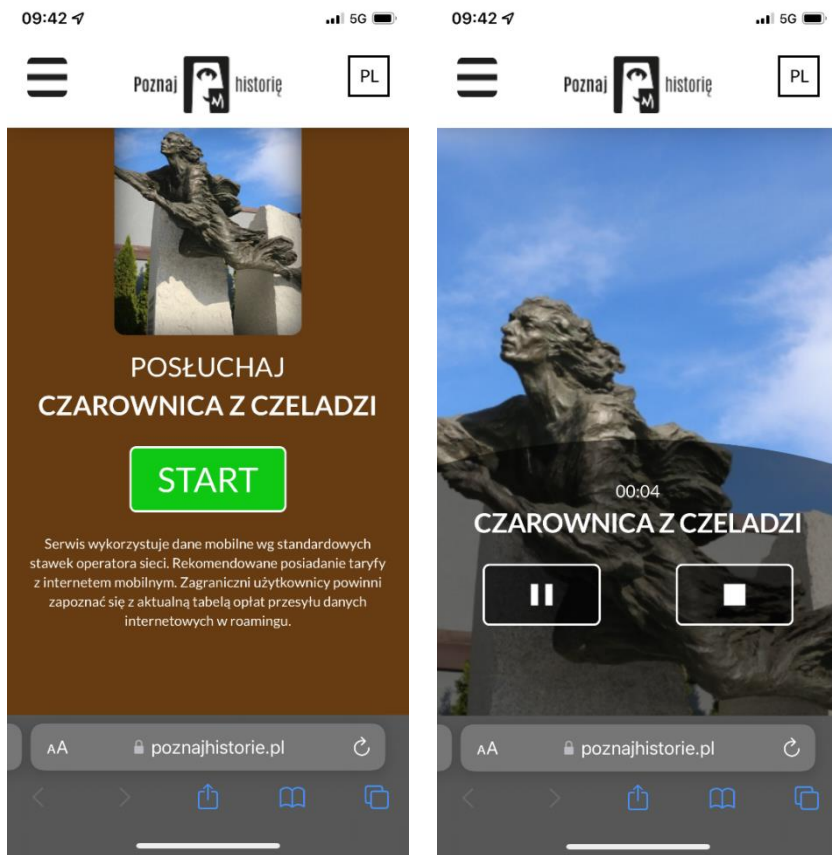
Fot. 8. Wygląd pomnika „Czeladzkiej Czarownicy”

Źródło: Zdjęcie własne.



Fot. 9. Wygląd tabliczki z kodem QR ulokowanej przed pomnikiem „Czeladzkiej Czarownicy”

Źródło: Zdjęcie własne.



Fot. 10. Zrzut ekranu z aplikacji uruchamianej na stronie „Poznaj historię” po zeskanowaniu kodu QR

Źródło: „Poznaj historię” (2019).

1.5.4. Pomnik lampy górniczej w Czeladzi-Piaskach

Czwartą i ostatnią atrakcją, która została uwzględniona w pilotażowym projekcie „Poznaj historię” w Czeladzi, jest pomnik w kształcie lampy górniczej ulokowany na placu Victora Viannaya w Czeladzi-Piaskach (fot. 11). Konstrukcja oryginalnego monumentu została poświęcona pamięci Jana Antoniego Kellera, Wiktora Tezenasa du Montcel i Victora Viannaya – francuskim właścicielom kopalni „Czeladź”, budowniczym osiedla patronackiego, twórcom dzielnicy Piaski, którzy temu miejscu nadali niepowtarzalny wygląd, a mieszkańcom ofiarowali godne warunki życia.



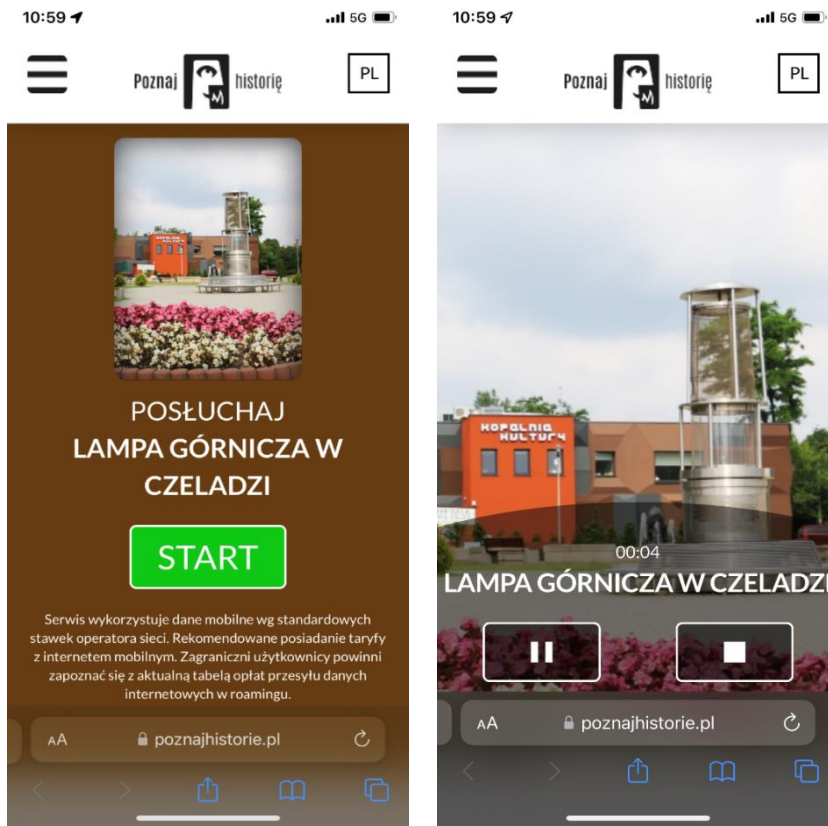
Fot. 11. Wygląd pomnika w kształcie lampy górniczej na placu Victora Viannaya w Czeladzi-Piaskach

Źródło: Zdjęcie własne.



Fot. 12. Wygląd tabliczki z kodem QR umiejscowionej przed pomnikiem w kształcie lampy górniczej

Źródło: Zdjęcie własne.



Fot. 13. Zrzut ekranu z aplikacji uruchamianej na stronie „Poznaj historię” po zeskanowaniu kodu QR

Źródło: „Poznaj historię” (2019).

1.6. Perspektywy rozwoju oznakowania atrakcji turystycznych i dalsze prace badawcze

Jak już wspomniano, dotychczasowe przedsięwzięcie turystyczno-kulturalne objęło 4 atrakcje turystyczne w mieście Czeladź. Władze miejskie upatrują w tym pilotażowym projekcie szerokich perspektyw na promowanie za pomocą systemu kodów QR innych interesujących miejsc, obiektów, zabytków, atrakcji. Istotnym argumentem za poszerzeniem listy atrakcji w ramach projektu „Poznaj historię” jest bardzo duża baza różnorodnego dziedzictwa kulturowego na terenie Czeladzi. Biorąc pod uwagę kryterium tematycznego wyróżnienia, można najogólniej sklasyfikować dziedzictwo kulturowe miasta Czeladź w sposób następujący (Binek-Zajda, Lazar, Szaleniec, 2016; Chmielewska i in., 2016; Domaszewski, 2000; Kurek, 2012; Lazar, Binek-Zajda, 2015):

1. Postindustrialne dziedzictwo kulturowe dwóch byłych kopalń „Saturn” i „Czeladź”:
 - a) inne zabytkowe obiekty przemysłowe;
 - b) zabytkowe maszyny i urządzenia;
 - c) robotnicze osiedla patronackie;
 - d) zabudowa mieszkaniowa dla urzędników, inżynierów, pracowników wykwalifikowanych;
 - e) budynki administracyjne kopalni;
 - f) budynki użyteczności publicznej;
 - g) tereny zielone i rekreacyjne (parki, ogrody, obiekty sportowe);
 - h) nieistniejące obiekty, miejsca, tereny itp.



Fot. 14. Widok na szyb I i szyb II byłej kopalni „Saturn”

Źródło: (www 4).



Fot. 15. Widok na rewitalizowaną Halę Zborną (cechownię) byłej kopalni „Saturn”

Źródło: (www 5).



Fot. 16. Widok na dwa kominy kotłowni i budynek warsztatów mechanicznych byłej kopalni „Saturn”

Źródło: (www 6).



Fot. 17. Archiwalne zdjęcie wyglądu zabudowań byłej kopalni „Saturn”

Źródło: (www 7).

2. Historyczne dziedzictwo kulturowe Starego Miasta:
 - a) układ urbanistyczny Starego Miasta z XIII wieku,
 - b) budynek dawnego zboru ariańskiego z pierwszej połowy XVII wieku,

- c) późnobarokowa kamienica przy Rynku,
- d) dom z XIX wieku przy ul. Kościelnej,
- e) drewniany dom z XVIII/XIX wieku przy ul. Pieńkowskiego.



Fot. 18. Widok układu urbanistycznego Starego Miasta w Czładzi

Źródło: (www 8).

3. Sakralne dziedzictwo kulturowe:

- a) neoromański kościół pw. św. Stanisława Biskupa i Męczennika (fot. 19);
- b) kościół w Czładzi-Piaskach w stylu bazylikowym nawiązującym do okresu wczesnomańskiego (fot. 20).



Fot. 19. Widok kościoła pw. św. Stanisława Biskupa i Męczennika

Źródło: (www 9).



Fot. 20. Widok kościoła w Czelandzi-Piaskach

Źródło: (www 10).

Kościół św. Stanisława Biskupa i Męczennika został zbudowany w latach 1905-1911 w stylu francuskiego neoromanizmu według projektu H. Kudera i T. Pajzderskiego. We wnętrzu znajduje się bogate wyposażenie, które stanowią m.in.: oryginalne organy z 1637 roku, ołtarze z XVIII wieku, XVII-wieczne monstrancje i kielichy. Malowidła ścienne (1963-1968) oraz projekty witraży zostały wykonane przez M. Makarewicza. W kościele znajdują się również relikwie licznych świętych, m.in.: św. Franciszka z Asyżu, św. Wojciecha, św. Stanisława Kostki, św. Ojca Pio.

Przytoczone wyżej przykłady różnorodnego tematycznie dziedzictwa kulturowego stanowią ogromny potencjał dla rozwoju przedsięwzięcia turystyczno-kulturowego związanego z wykorzystaniem kodów QR do promocji i upowszechniania informacji. Klasyfikacje dziedzictwa kulturowego miasta Czelandz mogą zostać dokonane na bazie różnych kryteriów wyróżnienia. Zatem baza potencjalnych obiektów, które można zarekomendować do udziału w projekcie „Poznaj historię”, może być w rzeczywistości bardzo duża. Istotne wobec tego stają się także adekwatny wybór, merytoryczna ocena walorów i perspektywy atrakcyjności dla turystów.

Reasumując, warto podkreślić, że wdrożony projekt turystyczno-kulturowy „Poznaj historię” w mieście Czelandz staje się wyznacznikiem kierunku strategii marketingu terytorialnego miasta, a także nowatorskim elementem w ofercie lokalnej turystyki kulturowej. W związku z tym odpowiednie komórki organizacyjne Urzędu Miasta oraz podległe podmioty, których działalność jest związana z promowaniem wiedzy historycznej, kultury, turystyki i rekreacji, powinny podjąć działania w następującym zakresie:

- a) analiza atrakcyjności innych obiektów, miejsc i terenów w Czeladzi;
- b) analiza optymalizacyjna: dobór elementów dziedzictwa kulturowego do oznakowania pod względem wielu różnych kryteriów (zarówno ilościowych, jak i jakościowych);
- c) badania satysfakcji mieszkańców z przekazywanych treści o atrakcjach za pomocą kodów QR;
- d) koncepcja integralności kodów QR rozumiana jako stosowanie zunifikowanych kodów dla tego samego rodzaju dziedzictwa kulturowego (produktów, subproduktów) czy też unifikacja przekazu treści: zasobów Internetu, audio-booków, wideobooków itp.

Tradycyjne systemy przekazu informacji o atrakcjach turystycznych i dziedzictwie kulturowym stają się coraz mniej atrakcyjne i dysfunkcyjne. W dobie społeczeństwa informacyjnego, które cechuje przede wszystkim preferencja szybkich, łatwo dostępnych danych za pomocą sieci Internet oraz urządzeń mobilnych, tradycyjne formy przekazu treści tracą na swojej skuteczności i efektywności.

Współcześni odbiorcy informacji nie ograniczają się tylko do korzystania z dedykowanego oprogramowania, mobilnych aplikacji mediów społecznościowych oraz przeglądarek stron internetowych. Preferowane są informacje tekstowe i graficzne, które stanowią bezpośredni odnośnik do szczegółowych treści.

Bardzo dobrym przykładem narzędzia przekazu różnorodnych informacji są proste w tworzeniu przez nadawcę informacji i łatwe do odczytu przez odbiorcę kody QR. Zyskują one obecnie na popularności, ponieważ ogólnoswiatowe uwarunkowania (jak np. obostrzenia epidemiczne) czy też tendencja do jeszcze częstszego pozyskiwania różnorodnych informacji za pomocą „smart urządzeń” powodują, iż kody QR umożliwiają szybki dostęp do sprecyzowanych, tematycznych danych i informacji (np. menu w restauracjach, programy wydarzeń w instytucjach kultury, fakty historyczne o dziedzictwie kulturowym).

Użycie kodów QR nie jest tylko i wyłącznie domeną jednej, określonej branży. Sprawdzają się one bardzo dobrze w obszarach, które przez wiele lat bazowały na tradycyjnym przekazie informacji, takich jak kultura, rekreacja, turystyka. Podejścia do komunikacji marketingowej w tych dziedzinach wykorzystują technologie nowych mediów, a sektor „SzTuKa” zdobywa nowych odbiorców, np. z pokolenia Z, którzy postrzegają uczestnictwo w przedsięwzięciach turystyczno-kulturowych w odmienny sposób niż generacje wcześniejsze i dla których najdogodniejszym kanałem przekazu treści promocyjnych są zasoby stron internetowych, media społecznościowe i aplikacje mobilne. Zatem

adaptacja nowych mediów, a w tym wykorzystywanie kodów QR do przekazu treści multimedialnych, ma za zadanie zwiększyć atrakcyjność produktów sektora „SzTuKa”.

Pilotażowe przedsięwzięcie „Poznaj historię” na terenie miasta Czeladź ma dużą szansę osiągnąć sukces marketingowy. Z pewnością można je traktować jako przykład „dobrej praktyki”. Stanowi ono doskonałą formę kreowania lokalnych produktów sfery „SzTuKa”, które bywają niedoceniane, a technologie nowych mediów dają możliwość ukazania ich niszowych, lecz wyjątkowych walorów.

Rozdział 2

Reklama w grach wideo

Jakub Kubasik

Gra komputerowa to specyficzny rodzaj oprogramowania, który został stworzony w celach rozrywkowych. Rozwój nowoczesnych technologii oraz pojawienie się urządzeń przenośnych, takich jak smartfony, sprawił, że obecnie granie jest możliwe niemal w dowolnym miejscu i czasie. Jak mówią dane opublikowane w kwietniu 2022 roku na łamach portalu parkiet.com.pl, aż 38% mieszkańców naszego globu to tzw. gracze, czyli ludzie grający w gry wideo. Liczba ta pokazuje, jak istotną częścią otaczającego nas świata stała się tego typu forma rozrywki. Biorąc pod uwagę, że rynek rozrywkowy, gier komputerowych i marketingowy to wzajemnie przenikające się sfery, faktem stało się pojawienie nowej formy działań reklamy w postaci tzw. gier wideo. Celem rozdziału jest identyfikacja na wybranych przykładach podstawowych form wykorzystywania gier komputerowych do celów reklamowych, a także próba odpowiedzi na pytanie, w jakim kierunku może się rozwijać w najbliższej przyszłości ta forma reklamy. Aby zrealizować cel rozdziału, dokonano przeglądu najważniejszych technik marketingowych wykorzystywanych w grach wideo w ciągu ostatnich lat.

2.1. Gry wideo jako element światowego biznesu

Gra komputerowa to specyficzny rodzaj oprogramowania, który został stworzony w celach rozrywkowych. Jej historia rozpoczyna się w XX wieku wraz z narodzinami pierwszych w miarę nowoczesnych komputerów. Początek gier wideo datuje się zazwyczaj na 1952 lub 1961 rok. W 1949 roku na Uniwersytecie Cambridge swoją działalność rozpoczął EDSAC, komputer, który jako pierwszy był w stanie uruchomić i wykorzystać w celach użytkowych zapisany w swej pamięci program (www 11). W 1952 roku EDSAC został wykorzystany przez Alexandra Sandy Douglasa, ówczesnego doktoranta na Uniwersytecie Cambridge, do uruchomienia programu o nazwie „Noughts and Crosses”, który był niczym innym jak popularną grą w kółko i krzyżyk. Jednakże wydarzenie to nie zawsze jest uznawane za początek gier komputerowych. W 1961 roku na Uniwersytecie Massachusetts Institute of Technology pojawia się komputer o nazwie PDP-1. W celu zaprezentowania możliwości PDP-1 grupa studentów

z Massachusetts Institute of Technology postanowiła stworzyć dla niego grę polegającą na walce dwóch statków kosmicznych (www 12). W ten sposób narodziła się gra „Spacewar!”, która rywalizuje z „Noughts and Crosses” o miano pierwszej gry komputerowej. Za decydujący czynnik w tym sporze jest niekiedy uznawana wielkość samego komputera. EDSAC był komputerem zajmującym sporych rozmiarów pomieszczenie, a PDP-1 posiadał wymiary zbliżone do współczesnych osobistych komputerów stacjonarnych (www 13). Dlatego też to właśnie „Spacewars!” jest często uznawane za pierwsze oprogramowanie mogące służyć szerokiej liczbie użytkowników w celach rozrywkowych. Rozrywka to forma spędzania wolnego czasu, która od zawsze cieszyła się ogromnym zainteresowaniem wśród ludzi. Świadczą o tym chociażby odnajdowane przez archeologów pozostałości antycznych budowli, które służyły do wystawiania przedstawień teatralnych, lub prymitywne zabawki dla dzieci. Według grupy PWC wartość światowej branży rozrywkowej wynosiła niemal 2,4 biliona dolarów pod koniec 2022 roku (www 14). Istotny element tej kwoty stanowi współczesna branża gier wideo, której wartość na koniec 2021 roku była szacowana na 175,8 miliardów dolarów (www 15). Jak wskazują eksperci, do 2027 roku ulegnie ona podwojeniu do kwoty 339,95 miliarda dolarów (www 16). Biorąc pod uwagę, że obecnie niemal 38% mieszkańców naszego globu to tzw. gracze, fakt ten sprawił, że branża gier wideo stała się istotnym elementem światowego biznesu, a co za tym idzie stała się atrakcyjną przestrzenią do prowadzenia działań marketingowych.

Ph. Kotler zgodnie ze stworzoną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu definicją reklamy określa ją jako wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę (Kotler, 1999). Współcześnie stanowi ona nieodłączny element działań marketing mix/ promotion mix, czyli środków służących do osiągnięcia określonych celów danego przedsiębiorstwa (Filar, 2012). Reklama, podobnie jak marketing, stale ewoluuje wraz z rozwojem środków technicznych. W starożytnym Rzymie do prowadzenia tego typu działań wystarczały malowane na murach napisy, czyli tzw. dipinti (Nowacki, 2006). Jednakże wraz z rozwojem naszej cywilizacji modernizacji ulegały również techniki reklamowe, które adaptowały na swoje potrzeby wynalazki, takie jak druk czy urządzenia umożliwiające komunikowanie się na odległość. Niezwykle ważnym momentem dla reklamy stało się upowszechnienie „triady mediów masowych” w postaci: prasy, radia i telewizji, dzięki czemu treści reklamowe zaczęły docierać do niespotykanej liczby odbiorców. W XXI wieku coraz większą popularność zaczęły zyskiwać tzw. nowe media, które Lev Manovich (2006) określił jako media analogowe skonwertowane do postaci cyfrowej, umożliwiające swemu odbiorcy wchodzenie w interakcję z obiektem medialnym. Na tego typu aktywność pozwalają m.in. gry wi-

deo, co sprawia, że znalazły się one w katalogu zjawisk najczęściej określanych mianem nowych mediów. W teorii reklamy uważa się, że skuteczny przekaz reklamowy powinien posiadać takie cechy, jak: atrakcyjność, zrozumiałość, sugestywność, zapamiętywalność, zwięzłość i oryginalność (Nowacki, 2006). Wpływają one nie tylko na przyswajalność reklamy, lecz również na jej akceptację, dzięki której odbiorca nie będzie starał się unikać przekazu reklamowego. Dlatego też w celach reklamowych są coraz częściej wykorzystywane nowe media, które dzięki wchodzeniu w interakcję pomiędzy nimi a ich użytkownikiem dają reklamodawcy ogromnie możliwości niespotykane wcześniej w mediach tradycyjnych.

Jak wspomniano na początku tego rozdziału, gra wideo to specyficzny rodzaj oprogramowania, który pozwala na przyjemne spędzenie wolnego czasu. Gdyby spojrzeć na zagadnienie atrakcyjności gier komputerowych dla potencjalnych reklamodawców, wyłącznie w tak wąskiej perspektywie, to nie byłibyśmy w stanie dostrzec żadnej znaczącej różnicy pomiędzy nimi a tradycyjnymi formami reklamy. Jednakże należy zauważyć, że korzystanie z gier wideo jest możliwe wyłącznie w wyniku grania w nie, a więc wchodzenia w swego rodzaju interaktywność pomiędzy graczem a oprogramowaniem, co wiąże się z jego aktywnością, dzięki której możliwe jest wykonywanie następnych zadań umożliwiających tzw. przechodzenie kolejnych etapów gry. Aktywność gracza sprawia, że sam wprowadza on określone dane do gry za pomocą kontrolera w postaci np. myszki, a ich pojawienie się wpływa na strukturę wirtualnego świata (www 16). Zaangażowanie gracza w wykonywanie kolejnych zadań stanowi niezwykle atrakcyjny element gier wideo z perspektywy reklamodawcy. Wykonywanie kolejnych zadań w przestrzeni wirtualnej oznacza najczęściej, że gra sprawia graczowi pewnego rodzaju satysfakcję, dzięki czemu umieszczenie w niej przekazu reklamowego może wpłynąć na jego akceptację przez gracza, który jest jednocześnie potencjalnym odbiorcą tego przekazu. Ukończenie gry jest możliwe jedynie po wykonaniu wszystkich jej etapów, co zwiększa szansę na kontakt gracza z przekazem reklamowym. Daje to pewną przewagę nad mediami tradycyjnymi, takimi jak np. telewizja czy prasa. W przypadku oglądania telewizji dość powszechne jest zjawisko tzw. zappingu, czyli przełączania się odbiorcy pomiędzy kanałami telewizyjnymi w poszukiwaniu interesującej go treści (Pisarek, 2006). Zapping jest dość często związany z chęcią uniknięcia kontaktu z treściami reklamowymi pojawiającymi się jako przerywnik danego programu. Łatwo można sobie wyobrazić sytuację, w której widz meczu piłkarskiego oglądanego na kanale A zmieni go na kanał B w przerwie spotkania, podczas której są zazwyczaj emitowane bloki reklamowe, by następnie powrócić do kanału A na drugą połowę widowiska. Podobnie w przypadku prasy druko-

wanej, jej czytelnik, widząc reklamę, może bez trudu pominąć ją zaledwie jednym gestem poprzez odwrócenie strony. W grach wideo jest to niemożliwe, dzięki czemu gracz, który zdecydował się przejść daną grę od początku do końca, niejako akceptuje to, iż w czasie rozgrywki może napotkać treści reklamowe.

2.2. Techniki reklamy w grach wideo

2.2.1. Advergaming

Jedną z dwóch podstawowych form współczesnej reklamy jest tzw. advergaming, czyli tworzenie gier wideo w celach marketingowych. Termin ten powstał dzięki połączeniu dwóch angielskich słów: advertisement (rozrywka) oraz gaming (granie w gry wideo) (www 17). Tego typu gry są najczęściej darmowe i dystrybuowane do potencjalnych odbiorców za pomocą Internetu lub nośników fizycznych, takich jak płyty CD/DVD czy pamięci przenośne (Gałuszka, 2016). Początków tej formy marketingu należy upatrywać w latach 80. XX wieku, kiedy to doszło do nawiązania nietypowej współpracy pomiędzy firmami Coca-Cola oraz Atari. Atari stworzyło wówczas na potrzeby Coca-Coli grę o nazwie Pepsi Invaders.



Fot. 21. Kadr z gry Pepsi Invaders

Źródło: Zasoby własne.

Jak widać na fot. 21, ze względu na prymitywną grafikę posiadaną przez ówczesne komputery możliwości reklamowe były dość mocno ograniczone. Pepsi Invaders było wariacją gry Space Invaders (www 18). W oryginalnej grze Space Invaders gracz pilotuje statek kosmiczny, a jego celem jest obrona ziemi przed najeźdźcami z kosmosu. Rozgrywka w Pepsi Invaders jest niemal identyczna, z tą różnicą, że postacie kosmitów zastąpiły litery, które układają się w nazwę największego konkurenta Coca-Coli, czyli Pepsi. Gra została wypro-

dukowana jedynie w 125 egzemplarzach dla pracowników Coca-Coli biorących udział w konferencji sprzedażowej w Atlancie, jednakże do dziś jest ona uważana za punkt zwrotny w historii produkcji gier do celów marketingowych. Dzięki rozwojowi możliwości graficznych komputerów, które potrafią już wyświetlać bardzo zaawansowane obrazy, możliwości, jakie dają tego typu gry, nieporównywalnie wzrosły. Ponadto coraz szersza dostępność do szybkich łącz internetowych z niemal dowolnego miejsca na Ziemi sprawiła, że znacznie łatwiejsza stała się dystrybucja tego typu produkcji. Warto dodać, że w 1999 roku Pepsi niejako odpowiedziała na produkcję Coca-Coli, tworząc na konsolę PlayStation 1 grę o nazwie Pepsiman, w której głównym celem jest zbieranie puszek z popularnym napojem.



Fot. 22. Kadr z gry Pepsiman

Źródło: Zasoby własne.

Gry stworzone specjalnie przez producentów do promowania konkretnej marki lub produktu cieszą się coraz większą popularnością również w naszym kraju. Przykładem tego typu produkcji jest stworzona w 2018 roku przez agencję Chatbotize gra Tymbark Jump. Tymbark Jump to prosta gra zręcznościowa, w której należało się wykazać refleksem podczas rozgrywki polegającej na jak najdłuższym skakaniu kapslem marki Tymbark.



Fot. 23. Kadr z gry Tymbark Jump

Źródło: Zasoby własne.

Co ciekawe, w przeciwieństwie do wcześniej omawianych tytułów Tymbark Jump to gra, która nie wymagała instalacji. Została ona stworzona z myślą o urządzeniach mobilnych i aby w nią zagrać, wystarczyło wejść w interakcję z chatbotem marki Tymbark w komunikatorze Messenger (www 19). Ponadto gra posiadała ranking najlepszych graczy, których marka Tymbark nagrodziła nagrodami w postaci biletów na Open'er Festival.

2.2.2. In-game advertising

Drugą podstawową formą wykorzystywania gier wideo do celów marketingowych jest in-game advertising, czyli reklama umieszczona w istniejących już grach wideo, które nie zostały stworzone wyłącznie ze względów reklamowych. In-game advertising to dynamicznie zmieniająca się forma reklamy, do której można zaliczyć przede wszystkim: reklamę statyczną, reklamę dynamiczną, product placement oraz reklamę w grach społecznościowych (www 16).

Reklama statyczna to reklama, która jest umieszczana w kodzie gry w momencie wprowadzania jej na rynek, co sprawia, że nie może być ona modyfikowana w późniejszym czasie (Hofman-Kohlmeier, 2017). Reklama statyczna jest najczęściej publikowana w formie prostych banerów znajdujących się na wybranym elemencie świata gry. Tego typu rozwiązanie niesie ze sobą pewne zalety oraz ograniczenia. Dzięki zdecydowaniu się na taką formę reklamy reklamodawca ma pewność, że będzie ona eksponowana w grze w zasadzie przez nieograniczony czas. Jest to zjawisko podobne do umieszczania reklamy w prasie specjalistycznej, w przypadku której czytelnik może powrócić do interesującego go numeru w dowolnym czasie, co znacząco wydłuża cykl życia reklamy. W przypadku gier wideo nic nie stoi na przeszkodzie, aby gracz powrócił do lubianego przez siebie tytułu, dzięki czemu zetknie się ponownie z umieszczoną w nim reklamą. Jednakże decydując się na umieszczenie reklamy statycznej w kodzie gry, trzeba mieć świadomość, że pozostanie ona w świecie gry w zasadzie na zawsze, co sprawia, że modyfikacja zaplanowanych działań reklamowych jest niezwykle trudna. Przygotowanie tego typu reklamy jest stosunkowo proste, dlatego też cieszy się ona sporą popularnością. Doskonałym przykładem reklamy statycznej są chociażby banery reklamowe umieszczone wokół stadionu piłkarskiego w grze FIFA International Soccer, znanej również jako FIFA 94. Warto zauważyć, że tego typu rozwiązanie jest stosowane pomimo upływu lat w nowoczesnych grach, co można zaobserwować chociażby na przykładzie gry Football Manager 2022.



Fot. 24. Reklamy Adidasa i Panasonic w grze FIFA International Soccer

Źródło: Zasoby własne.



Fot. 25. Kadr z gry Football Manager 2022 przedstawiający banery reklamowe wokół stadionu

Źródło: Zasoby własne.

Reklama dynamiczna to kolejna forma in-game advertisingu. Przy pierwszym kontakcie niewiele się ona różni od reklamy statycznej, najczęściej przyjmuje ona bowiem formę banerów reklamowych umieszczanych w świecie gry. Różnice pomiędzy tymi dwoma typami reklamy w grach wideo są widoczne na poziomie technicznym. O ile w przypadku reklamy statycznej mamy do czynienia z wprowadzeniem jej w kod gry na stałe, o tyle w przypadku reklamy dynamicznej jest ona ładowana za pośrednictwem Internetu z serwera zewnętrznego, co pozwala na jej późniejsze modyfikacje (www 16).

Kolejny typ marketingu w grach wideo to tzw. product placement. Adam Czarnecki definiuje product placement jako „sposób promocji polegający na umieszczaniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)” (Czarnecki, 2003). Product placement jest obecnie dość często wykorzystywany w wielu miejscach z branży rozrywkowej. W kinematografii doskonałym przykładem product placement jest chociażby obecność piwa Corona we wszystkich częściach serii „Szybcy i wściekli”, które jest ulubionym napojem jej głównego bohatera – Dominica Toretto. Umieszczanie konkretnych produktów w celach marketingowych staje się coraz częstszą praktyką również w grach wideo. Dla przykładu w grze NBA 2K10 firma Nike zdecydowała się na product placement swoich najnowszych butów Nike Air Max LeBron VIII (www 20).

2.3. Przyszłość reklamy w grach wideo

Na podstawie omówionych form reklamy wideo można wyróżnić kilka cech, które czynią ją atrakcyjną formą działań marketingowych zarówno dla reklamodawcy, jak i potencjalnego odbiorcy. Jest to:

- Wymuszenie na graczach aktywności, dzięki czemu nie jest on biernym odbiorcą przekazu reklamowego (Urbańska-Galanciak, 2009).
- Możliwość dokładnego targetowania reklamy ze względu na profil gracza, który jest jednocześnie odbiorcą przekazu reklamowego. Dla przykładu można się spodziewać, że umieszczenie reklamy np. nowego obuwia piłkarskiego w grze poświęconej piłce nożnej sprawi, iż reklama ta będzie docierać przede wszystkim do fanów futbolu, a więc potencjalnych użytkowników tego produktu.
- Wysoki stopień akceptacji i zapamiętywalności przekazu reklamowego. Fakt ten jest potwierdzony przez badania, które pokazują, że nawet gracze grający w daną grę po raz pierwszy i przez krótki okres są w stanie zapamiętać umieszczony w niej przekaz reklamowy (Nelson, 2002).
- Współczesne gry reklamowe pozwalają także na zbieranie danych o graczach, które mogą być następnie wykorzystywane do dalszego rozwoju produktu lub przeprowadzania konkursów reklamowych. Możliwości te zostały wykorzystane chociażby przez firmę Tymbark w grze Tymbark Jump, a także we wspólnej grze reklamowej promującej napoje firmy Red Bull oraz znanego artystę muzycznego, Dawida Podsiadło (www 21).
- Ponadto sytuacja, w której gracz decyduje się poświęcić dłuższą chwilę na rozgrywkę w grze reklamowej wyprodukowanej przez lubianą przez siebie markę, może zwiększyć jego lojalność wobec innych jej produktów.

Najnowsze dane dotyczące rynku gier wideo pokazują, że w 2019 roku jego wartość (144,4 mld dolarów) przewyższała połączony rynek muzyczny i filmowy (109 mld dolarów) (www 15). Według analityków trend ten powinien się utrzymać również w kolejnych latach, dzięki czemu do 2024 roku średni roczny wzrost wartości rynku gier wideo będzie wynosić w granicach 8,7% (www 22). Warto zauważyć, że za sprawą rozwoju nowoczesnych technologii coraz więcej ludzi posiada przenośną konsolę do gier we własnej kieszeni w postaci smartfona. W naszym kraju smartfon posiada 76% dorosłych Polaków (www 23), a według danych Głównego Urzędu Statystycznego przynajmniej jeden komputer posiada 83,1% gospodarstw domowych (www 24). Te dane pokazują, że liczba potencjalnych graczy, a co za tym idzie odbiorców reklamy, jest ogromna i stale rośnie. Biorąc pod uwagę, że smartfon (w przeciwieństwie do komputerów oraz konsoli do gier) jest niewielkim urządzeniem, które pozwala na granie

w ulubione gry w niemal dowolnym miejscu i czasie, należy się spodziewać wzrostu liczby gier reklamowych na urządzenia mobilne. Najnowsze dane pokazują, że gry mobilne generują już około 60% przychodów na światowym rynku gier wideo (www 25), a według raportu Digital 2022 aż 68,1% wszystkich graczy na świecie wykorzystuje do rozgrywki swoje smartfony (www 26). Biorąc pod uwagę, że zgodnie z pozostałymi danymi przedstawionymi w tym samym raporcie telefon komórkowy posiada obecnie jedynie 67,1% światowej populacji, a odsetek ten stale rośnie, należy się spodziewać, że w najbliższych latach czeka nas wzrost wydatków na rozwój gier reklamowych w sektorze mobilnym.

Jak wynika z zaprezentowanych rozważań, gry wideo stają się współcześnie stałym elementem otaczającej nas rzeczywistości. Fakt ten sprawia, że są one chętnie wykorzystywane przez specjalistów z dziedziny marketingu komercyjnego oraz politycznego. Dostępność gier wideo prawdopodobnie będzie się zwiększać w kolejnych latach za sprawą postępującego rozwoju urządzeń mobilnych, które już dziś pozwalają na dostęp do różnorodnych form rozrywki. Być może kolejną rewolucję na rynku gier wideo, a co za tym idzie na rynku usług marketingowych, przyniosą tzw. gry VR, a więc produkcje wykorzystujące wirtualną rzeczywistość. Jednakże ta stosunkowo młoda technologia wymaga jeszcze dopracowania, zanim jej ogromny potencjał będzie mógł być w pełni wykorzystany zarówno w celach rozrywkowych, jak i marketingowych.

Rozdział 3

Aspekty dostępności komunikacji marketingowej i multimediiów dla osób głuchych i słabosłyszących na przykładzie wystawy *Głusza* w Muzeum Śląskim

Agnieszka Kołodziejczak

Dostosowanie komunikacji i strategii marketingowej do potrzeb osób głuchych i słabosłyszących w placówkach kulturalnych w Polsce nigdy nie było i nie jest łatwym zagadnieniem w odniesieniu do bardzo często trudnej ich sytuacji ekonomicznej oraz zakorzenionych i trudno usuwalnych stereotypów na temat społeczności głuchych i słabosłyszących, które oznaczają często brak wiedzy. Celem rozdziału jest próba opisu dostępności multimediiów zawartych w materiałach promocyjnych i samej zawartości merytorycznej wystawy *Głusza* w Muzeum Śląskim. Wystawa jest dużą pionierską ekspozycją na skalę europejską o społeczności g/Głuchych w kontekście ich kultury, sztuki, historii, komunikacji i języka migowego. Różnorodność w obrębie społeczności g/Głuchych rodzi wiele problemów dotyczących wypracowania uniwersalnych rozwiązań dostępnościowych dla całego środowiska¹. *Głusza* jest przykładem modelowej wystawy, która uwzględnia potrzeby dostępności dla osób głuchych i słabosłyszących w Polsce.

3.1. Wprowadzenie do problematyki społeczności głuchych i słabosłyszących w Polsce

Rozdział jest próbą spojrzenia z punktu widzenia badaczki – osoby niesłyszącej – insidera, na zagadnienie szeroko pojętej dostępności strategii marketingowej i znaczenia wystawy *Głusza* oraz na obszar realizowanych rozwiązań wdrożeniowych w celu poprawy dostępności placówek kulturalnych dla osób głuchych i słabosłyszących.

¹ Zagadnienie dostępności kultury i sztuki dla osób słabo- i niesłyszących w Polsce jest głównym tematem realizowanego przez autorkę rozdziału doktoratu wdrożeniowego pod kierunkiem prof. dr hab. UŁ Anety Pawłowskiej w ramach Szkoły Doktorskiej Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Łódzkiego i Stowarzyszenia Wsparcie Społeczne „Ja-Ty-My” w Łodzi pt. *Problem dostępności informacji w instytucjach publicznych oraz podmiotach ekonomii społecznej w obszarze kultury i sztuki dla osób słabo- i niesłyszących w Polsce. Rekomendacje i standardy.*

Społeczność głuchych pod względem swojej kulturowej specyfiki zaczyna być traktowana jako specyficzna subkultura lub mniejszość językowo-kulturowa, często świadomie izolująca się od „mainstreamowej” kultury polskiej, która stosuje jako język pierwszy/naturalny polski język migowy (PJM). Osoby słabosłyszące będące na obrzeżu społeczności to takie, które w komunikacji posługują się językiem polskim (czytając lub słuchając ze wsparciem elektroniki lub z ruchu warg), migające lub niemigające.

Społeczność osób głuchych jest traktowana przez polski system ustawodawczy jako grupa osób z niepełnosprawnościami, które wymagają od państwa wsparcia w komunikacji z resztą społeczeństwa. W świetle prawa międzynarodowego głusi są postrzegani jako grupa osób niepełnosprawnych, a nie jako grupa mniejszościowa posługująca się innym językiem i tworząca własną kulturę. Wprawdzie osoby z niepełnosprawnością są traktowane jako największa z mniejszości, ale kryterium ma charakter antydyskryminacyjny, co w przypadku głuchych nie odpowiada ich poczuciu tożsamości i potrzebom oraz oczekiwaniom.

Specyfika kultury Głuchych wynika częściowo z samej natury głuchoty, z wizualnego postrzegania świata, częściowo zaś jest wynikiem życia grupowego – najpierw w internacie, a potem we wspólnocie poza nim. Wystarczy wspomnieć historię tworzenia się migającej społeczności głuchych na wyspie Martha's Vineyard w Nowym Jorku (Groce 1985), elementy Deaf Urbanizmu w tworzeniu się przestrzeni wokół ważnych ośrodków edukacyjnych głuchych – Uniwersytet Gallaudet w Stanach Zjednoczonych (www 27; www 28), marzenia wielu głuchych aktywistów o stworzeniu miast lub wysp głuchych, typu marzenie szwedzkiego aktywisty Larsa Åke Wikströma o przekształceniu wyspy Gotlandii w wyspę głuchych (www 29).

Język migowy jest głównym elementem wyróżniającym kulturę Głuchych. Umiejętność barwnego i przejrzystego opowiadania w języku migowym jest bardzo ceniona – o czym świadczy bogaty folklor migowy: opowiadania, poezja, humor, zabawy językowe. Przez długi czas nie istniał sposób zapisu języków migowych, dlatego większość tej spuścizny była przekazywana w bezpośrednim kontakcie, podobnie jak ma to miejsce w wielu tradycjach pozaeuropejskich.

Wymienione powyżej aspekty nie ułatwiają, a wręcz utrudniają realizację wystaw obrazujących społeczność głuchych w publicznych miejscach kulturalnych typu muzeum lub bardzo znany obiekt mający dla danego kraju wielkie znaczenie historyczne.

3.2. Zarys problematyki i dostępności multimediiów wystawy *Głusza* w Muzeum Śląskim

Niniejszy fragment rozdziału stanowi próbę pokazania sposobu, jak można realizować efektywną strategię marketingową i dostępne multimedia wyjątkowego w skali europejskiej zamysłu wystawienniczego, jakim jest wystawa *Głusza* w Muzeum Śląskim w Katowicach. Wystawa ta jest ambitnym i unikalnym na gruncie polskim projektem pod względem kompleksowej dostępności wydarzeń organizowanych w placówkach kulturalnych.

Wystawa *Głusza* jest pionierskim działaniem Muzeum Śląskiego w Katowicach na skalę europejską, ilustrującym historię społeczności głuchych w Polsce z uwzględnieniem wydarzeń z historii społeczności głuchych na świecie. Tego typu przedsięwzięcie wymagało opracowania i uwzględnienia kosztów dostępności w postaci tłumaczenia materiałów pisanych na polski język migowy i międzynarodowy migowy, napisów dwujęzycznych już na etapie tworzenia scenariusza wystawy. Inspiracją stały się sposób organizacji wystawy oraz rozwiązania w obszarze dostępności z wystawy *L'histoire silencieuse des sourds* w paryskim Panteonie; wystawa odbyła się w 2019 roku dzięki wsparciu Centre des Monuments Nationaux, Narodowego Instytutu Młodzieży Głuchej, Międzynarodowego Teatru Wizualnego i Stowarzyszenia Przyjaciół Opatu de L'Épée (www 30). Wystawa stała się krokiem milowym ze względu na fakt, że kultura i historia francuskich głuchych została zaprezentowana w jednym z prestiżowych miejsc historycznych we Francji, czyli w paryskim Panteonie, miejscu historii i pamięci najsłynniejszych osobistości z francuskiej historii.

Wystawa stała się wyzwaniem nie tylko merytorycznym, ale także logistycznym w obszarze dostępności tej wystawy dla wszystkich. Została opisana w czterech językach: języku francuskim, francuskim języku migowym, języku angielskim i międzynarodowym języku migowym IS z uwzględnieniem napisów angielskich i francuskich. Przy każdej tematycznej sekcji wystawienniczej był umieszczony na ścianie wystawienniczej tablet z możliwością wyboru opcji włączenia filmu z tłumaczeniem na francuski język migowy lub międzynarodowy migowy. Celem wystawy było przybliżenie mało znanej historii społeczności głuchych we Francji w maksymalny sposób, czyli zarówno francuskim odbiorcom słyszącym i głuchym, jak i obcokrajowcom słyszącym i głuchym.

Wystawa *Głusza* jest pionierskim działaniem Muzeum Śląskiego w Katowicach na skalę europejską, będącym szerokim rozwinięciem i znaczną modyfikacją koncepcji francuskiej wystawy.

W ramach kuratorskich przygotowań do wystawy najważniejszy stał się dobór obiektów mających trwały i mocny związek z kulturą Głuchych w postaci filmów wideo, pamiątek historycznych, obrazów (tworzonych przez osoby głuche

i słabosłyszące) znajdujących się w zasobach muzealnych w Polsce i kolekcjach prywatnych. Wystawa (wernisaż odbył się 23 czerwca 2022 roku, a sama wystawa trwa do czerwca 2023 roku) jest próbą przybliżenia publiczności szerokiego spektrum środowiska osób głuchych z punktu widzenia tych osób (w składzie zespołu kuratorskiego znajduje się dwoje kuratorów głuchych, w tym autorka niniejszego rozdziału i edukator Muzeum Śląskiego Michał Justycki) (www 31).

Organizacja i realizacja wystawy była także wyzwaniem logistycznym ze względu na fakt, iż opisy, obiekty, aranżacja wystawy musiały uwzględniać aż cztery języki: język polski, polski język migowy, język angielski, międzynarodowy migowy. Dostępność multimediów i opracowanie multimedialnej strategii wymagały uwzględnienia już znacznych kosztów na etapie wstępnego kosztorysu wystawy, w których znajdowały się zarówno konsultacje, tłumaczenia na język migowy, tworzenie napisów, montaż filmów i multimediów, jak i koszty realizacji obróbki technicznej multimediów wystawy. Bardzo ważne były koszty tabletów, które przedstawiały tłumaczenie na język migowy, a także ekranów, na których były prezentowane archiwalne filmy dotyczące historii Plutonu Głuchych w okresie Powstania Warszawskiego, etiudy filmowe zrealizowane przez głuchych filmowców oraz wypowiedzi głuchych z całego świata.

Wystawa przybliży świat i historię głuchych również osobom słyszącym, ale dodatkowym jej celem jest przyczynienie się do dyskusji samego środowiska o jego własnej historii i sztuce. Stąd wynika konieczność pojawienia się na wystawie informacji w czterech językach.

Na etapie tworzenia scenariusza trzeba było opracować kilka ścieżek narracyjnych wystawy, by móc uwzględnić tłumaczenia i miejsce multimediów. Nadejście pandemii i logistyczne problemy, jak również problemy wyboru najważniejszych tematów utrudniły realizację pełnej ścieżki multimedialnej w polskim języku migowym oraz międzynarodowym migowym. Nie wszystkie obiekty i informacje zostały przetłumaczone na język migowy zarówno polski, jak i międzynarodowy. W opisanej trudnej sytuacji położono nacisk przede wszystkim na tłumaczenie na język migowy i tworzenie napisów do wszystkich not kuratorskich do części tematycznych wystawy oraz najważniejszych elementów wystawy, czyli głównych zagadnień będących ważnymi punktami wystawy. Bardzo ważnym aspektem multimedialnym były tłumaczenia wszystkich tekstów do katalogu *Głusza*, które zostały zamieszczone na podstronie *Głusza* na stronie internetowej Muzeum Śląskiego. W wersji papierowej katalogu znajduje się kod QR odsyłający do tłumaczeń wszystkich artykułów na polski język migowy i międzynarodowy migowy. Jest to pionierski w Polsce sposób wydania publikacji w pełni dostępny dla odbiorców głuchych i słabosłyszących (na filmach z tłumaczeniem na PJM i IS znajdują się napisy polskie i angielskie). „Pu-

blikacja «Głusza» powstała z potrzeby opowiedzenia o nieoczywistościach komunikacji i inspiracji językiem przestrzenno-wizualnym. Dziesięciu autorów – Głuchych i słyszących – odnosi się w swoich artykułach do problematyki komunikacji, kultury i sztuki Głuchych, języków migowych, a także eksperymentalnych form zapisu. Jest to pierwsza publikacja, w której teksty popularnonaukowe są dostępne w wersjach migowych, a projekt graficzny odzwierciedla dialog między światem dźwięku i ciszy, wizualizacją znaku w rysunku i w ruchu, zapisem w formie druku i w formie wideo². Jest to też bardzo ważne merytoryczne uzupełnienie samej wystawy, a nie jedynie spis wystawionych na niej obiektów.

Wystawa znacznie wykroczyła poza ramy typowej wystawy historycznej, ponieważ jej koncepcja opierała się na zamiarze pokazania nie tylko samej historii społeczności głuchych i jej języka, ale i ważnych zagadnień oscylujących wokół problematyki życia codziennego oraz twórczości dawnej i współczesnej osób głuchych w Polsce. Głównym mottem przewodnim i inspiracją był tytuł obrazu Paula Gauguina *Skąd przychodzimy? Kim jesteśmy? Dokąd zmierzamy?*

Sama wystawa została podzielona na cztery części składające się w prezentację różnorodnych aspektów i niuansów społeczności głuchych, jej kultury oraz języka migowego.

Pierwsza część *Język* jest szerszą opowieścią o sposobach komunikacji zawierającą stanowiska multimedialne, instalacje multimedialne pozwalające odbiorcy dotknąć emocji bycia osobą głuchą, poznać elementy języka migowego oraz historię języków na świecie.

Część druga wystawy *Głucha historia* przedstawia najważniejsze wydarzenia z historii społeczności głuchych w Polsce z uwzględnieniem historii i informacji o edukacji społeczności głuchych w Polsce i na świecie.

Część trzecia wystawy próbuje odpowiedzieć na pytanie: *Głuchy, czyli kto?*

Centralnym punktem narracji części czwartej wystawy opowiadającej o twórczości osób głuchych jest twórczość Nancy Rourke – amerykańskiej artystki, przedstawicielki nurtu Deaf Art, który bardzo mocno rozwinął się w Stanach Zjednoczonych. Trzy obrazy artystki (Deaf Mona Lisa, Second Wave of Milan, Doris Fedrid and Rose Steinberg Feld), zakupione przez Muzeum Śląskie w Katowicach, stały się głównym punktem odniesienia do pozostałych obiektów artystycznych, zwłaszcza Deaf Mona Lisa, czyli Głucha Mona Lisa. Założenia nurtu Deaf Art są jednym z najważniejszych wyznaczników kulturowych twórczości osób głuchych poprzez używanie symboli powiązanych z kulturą g/Głuchych w opozycji do większości, czyli świata słyszących³.

² Ze streszczenia katalogu na stronie Muzeum (www 32).

³ Deaf Art – sztuka osób przynależących do społeczności Głuchych, charakteryzuje się m.in.: wykorzystaniem symboli i motywów odnoszących się do pojęcia głuchoty i sytuacji osób

Doprowadzenie do tej wystawy nie było rzeczą łatwą z uwagi na bardzo wiele stereotypów krzywdzących osoby głuche i funkcjonujących w środowisku muzealnym oraz niekiedy postrzeganie próby organizacji takiego wydarzenia – wystawy o świecie głuchych jako nieprzystającego do powagi i prestiżu instytucji kulturalnej, jaką jest muzeum – bardzo ważna instytucja w mainstreamie rynku sztuki i wystawiennictwa. Dotyczy to nie tylko wystaw podejmujących tematykę społeczności głuchych, ale i wystaw indywidualnych osób głuchych, aktywnych artystów, którzy często mają bardzo wiele do powiedzenia w obszarze tematyki sztuki społecznej, lecz są bardzo często pomijani.

3.3. Aspekty dostępności komunikacji marketingowej i promocyjnej wystawy *Głusza* w Muzeum Śląskim

Instytut Content Marketingu definiuje content marketing jako „technikę marketingową polegającą na tworzeniu oraz rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści, dążącą do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk” (cyt. za Content Marketing Institute, 2016).

Content marketing z reguły zapewnia odbiorcom pożądane doświadczenie, nie nachalnego, ale bardzo wartościowego przekazu informacyjnego przy jednoczesnej różnorodności form nośników przyciągających uwagę odbiorcy, tj. film, fotografie, prezentacje, nagrania, infografiki itd., oraz możliwość odbioru na różnych urządzeniach, w tym laptopach, tabletach, smartfonach itp.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż istnieje wiele korzyści wynikających ze stosowania content marketingu (Dobaj i in., 2014):

- zaangażowanie i innowacyjność klientów: 1 osoba, która z własnej woli subskrybuje blog firmowy, jest cenniejszym leadem niż 100 odbiorców tradycyjnego mailingu, ponieważ kreuje wizerunek firmy – eksperta, innowatora w branży, co może się przełożyć na efekt marketingu szeptanego;
- optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych: ciekawe treści wpływają na statystyki, które odpowiadają za pozycjonowanie strony internetowej;
- rozwój kultury opartej na wiedzy: content marketing inicjuje i propaguje tworzenie oraz rozpowszechnianie wartościowych, ciekawych i sprawdzonych treści w Internecie;

niesłyszących w społeczeństwie, jak ręce i uszy, przesadzona gestykulacja i mimika twarzy. Pod względem stylistycznym Deaf Art wyróżnia się intensywnymi, kontrastowymi kolorami, wyraźnymi fakturami. Nurt powstał w Stanach Zjednoczonych, gdzie bardzo silnie zaznaczyła się obecność osób Głuchych w sztuce lat 70. W USA jest silnie wykształcona grupa artystów tworzących Deaf Art: Chuck Baird, Nancy Rourke, Susan Dupor, dr Betty Miller, którzy stworzyli ruch Deaf View/Image Art. Zob. szerzej w: (www 33; www 34; www 35) oraz Durr (2006, s. 167-187).

- lepsze wykorzystanie zasobów: możliwość efektywniejszego spożytkowania posiadanych zasobów, np. wiedzy, czasu, kompetencji czy sprzętu technicznego (Skrobich, 2016).

Ten typ strategii marketingowej z powodzeniem został zastosowany przy długofalowej promocji wystawy *Głuszy* w postaci prezentowanych filmów z wypowiedziami osób głuchych, fotografii z wydarzeń poprzedzających wernisaż *Głuszy* (Noc Muzeów z prezentowanym na ścianie Muzeum mappingiem opartym na animacjach z cyklu „Portrety Głuchych” autorstwa Tomasza Grabowskiego⁴), webinarów prezentujących wywiady z kuratorami, np. na temat Deaf Art lub samej idei i tematyki wystawy. Webinary uwzględniały tematykę Deaf Art, doświadczenia jednej z najważniejszych artystek Deaf Art Nancy Rourke, a także stanowiły element promocyjny samego projektu *Głusza* i działań Muzeum Śląskiego w postaci tworzenia księgozbioru w bibliotece muzealnej dotyczącego kultury Głuchych. Fotografie prezentowane na fanpage’u informowały o działaniach Muzeum w ramach szeroko zakrojonego projektu *Głusza*, który obejmował nie tylko samą wystawę, ale także projekt międzynarodowy w ramach Erasmusa oraz Noc Muzeów 2022, podczas której były organizowane warsztaty PJM i był wyświetlany mapping kilku filmów animacji prezentujących wybrane postaci z historii społeczności głuchych w obszarze edukacji, życia społecznego, kultury i nauki. Wszystkie nośniki informacji uwzględniały informacje w języku migowym i napisy, co w tym wypadku jest niezbędnym elementem dostępności dla osób głuchych i słabosłyszących. Były prezentowane na profilu FB Muzeum i potem na fanpage’u *Głuszy*. W przypadku wywiadu radiowego została udostępniona transkrypcja.

W ramach FB stories były publikowane filmy odliczające dni do wernisażu i animacje nawiązujące do typografii tytułu wystawy *Głusza*. Ważnym elementem promocyjnym były filmy wideo z tłumaczeniem zapowiedzi wystawy i jej wernisażu na polski język migowy i międzynarodowy migowy z napisami prezentowane zarówno na FB, jak i stronie Muzeum.

3.4. Znaczenie wystawy *Głusza* na tle europejskim

„Aktualnie dostrzega się bardzo silną potrzebę zaznaczenia odrębności przez społeczność głuchych, co – być może – jest warunkiem przyszłej integracji ze słyszącymi. Integracji równorzędnych partnerów na równorzędnych zasa-

⁴ Sam autor mówi: stworzyłem projekt „Portrety Głuchych” z myślą o wszystkich: o g/Głuchych i o słyszących, a szczególnie o osobach, które nie posiadają wiedzy na temat Głuchych osobistości z Polski i ze świata. Celem tego projektu jest promowanie, inspirowanie i szerzenie wiedzy na temat niezwykle interesujących postaci, z których większość miała znaczący wpływ na rozwój kultury Głuchych i które zasługują na uznanie, szacunek i wdzięczność (www 36).

dach. Rozwój tożsamości społeczno-kulturowej Głuchych jest potrzebny, aby osoby z uszkodzonym słuchem: mogły poczuć się wartościowe (pełnowartościowe), mogły poczuć się sprawcze, miały grupę odniesienia, która gwarantuje im możliwość identyfikacji i bezpieczeństwa oraz stanowi dobry punkt wyjścia do kształtowania się tożsamości indywidualnej bez neurotycznego poczucia lęku” (Pieniążek, Dankiewicz, 2018, s. 435).

Bardzo ważnym aspektem tego poczucia odrębności jest pełna dostępność informacji ogólnych w języku migowym. Tym bardziej zasada ta dotyczy wystaw ilustrujących historię głuchych, wystaw dotyczących twórczości artystów głuchych.

Warto dokonać bardzo ciekawego porównania między wystawą *Głusza* a wystawą stałą w Trondheim w Norwegii, ponieważ autorka niniejszego artykułu miała okazję złożyć wizytę w Muzeum Głuchych w Trondheim (Norwegia) celem zbadania poziomu dostępności muzeum i jego materiałów dla osób głuchych i słabosłyszących (www 37).

Na poziomie statusu obu wystaw wystawa stała o świecie głuchych jest umiejscowiona w Muzeum Głuchych mającym status placówki muzealnej objętej opieką państwa. Wystawa *Głusza* takiego statusu nie ma, ponieważ jest wystawą czasową, a nie wystawą stałą, którą można by traktować jako stałe miejsce muzealne.

Okazuje się, że pod względem merytorycznym i dostępnościowym wystawa stała w Muzeum Głuchych w Trondheim nie dorównuje poziomowi wystawy *Głusza*, zwłaszcza pod względem strategii marketingowej i multimedialnej, o wielkości przestrzeni wystawienniczej nie wspominając. Tym bardziej nie dorównuje poziomowi multimedialnej dostępności paryskiej wystawie, która tematyką i historycznym ukierunkowaniem jest zbliżona do tematyki norweskiego muzeum.

Zadziwiająco w przeglądzie materiałów na wystawie w Trondheim jest to, że jedynym filmem wideo z tłumaczeniem na język norweski migowy jest krótki film opowiadający ogólnie o Muzeum, który też jest dostępny na stronie muzealnej. Materiały wystawiennicze tego typu filmów z tłumaczeniem na język migowy nie zawierają. Jest to swego rodzaju głębokie rozczarowanie z uwagi na to, że de facto nie istnieje dostępność dla głuchych odbiorców i bohaterów opowieści muzealnych zarówno na samej wystawie, jak i na stronie internetowej oraz profilu Muzeum na Facebooku, które co prawda prezentuje tematykę społeczności głuchych, ale nie jest w pełni dla niej dostępne z uwagi na brak materiałów wideo tłumaczeń treści pisanej na norweski język migowy (www 38).

Z pewnością treść wystawy jest atrakcyjna dla odbiorców słyszących i odbiorców, którzy mają bardzo małą wiedzę o świecie głuchych lub nie mają jej w ogóle. Zawiera bowiem materiały dotyczące życia codziennego głuchych w Norwegii, stare aparaty słuchowe, stroje codzienne, ciekawostki z historii edukacji norweskiej, zgrupowane na małej przestrzeni wystawienniczej. Ciekawo-

wostką z obszaru dostępności jest to, że materiały z Muzeum są dostępne dla osób niewidomych w postaci audio i książeczek zapisanych alfabetem Braille'a.

Opisana wystawa w Trondheim pokazuje, jak wiele jest jeszcze do zrobienia w zakresie działań dostępności, a jednocześnie jest nieco smutnym kontrastem do rozmachu i bogatej w wiedzę oraz informacje wystawy *Głusza* w Muzeum Śląskim, która jest tylko wystawą czasową, ale jest przeznaczona do bycia wystawą stałą w muzeum ze zmiennymi elementami.

Wystawa *Głusza* w Muzeum Śląskim w Katowicach stanowi ambitny, unikalny na gruncie polskim projekt pod względem kompleksowej dostępności wydarzeń organizowanych w placówkach kulturalnych. Jest pionierskim działaniem Muzeum Śląskiego w Katowicach na skalę europejską, ilustrującym historię społeczności głuchych w Polsce z uwzględnieniem wydarzeń z historii społeczności głuchych na świecie. Wystawa wyróżnia się tym, że nie ogranicza się wyłącznie do prezentacji artefaktów historycznych (robi to zdecydowana większość placówek w Europie, m.in. w Danii, Finlandii, Irlandii, Wielkiej Brytanii, Francji, Rosji) (www 39), ale uwzględnia kulturowe odniesienia, zagadnienia i sztuki wizualne. Zaprezentowane studium przypadku ukazuje, jak można realizować efektywną strategię marketingową i dostępne multimedia wyjątkowego w skali europejskiej zamysłu wystawienniczego, jakim jest wystawa *Głusza* w Muzeum Śląskim w Katowicach.

Rozdział 4

Inwestycje alternatywne jako szansa rozwoju komunikacji marketingowej instytucji finansowych

Hubert Leśniak, Jakub Machowski

Duży wzrost kryptowalut przyciąga inwestorów chcących szybko osiągnąć ponadprzeciętne zyski. W popularne kryptowaluty inwestują głównie młodzi ludzie, którzy chcą wykorzystać obecną „modę” oraz silny wzrostowy trend w celu zarobku. Instrumenty, w które inwestują, opierają się na technologii „Blockchain”, która w bardzo zaawansowany sposób szyfruje cyfrowe waluty. Kryptowaluty to wirtualne waluty niemające swojego fizycznego odpowiednika, są tylko zapisem komputerowym opartym na zaawansowanej technologii. Przeważająca większość państw nie traktuje cyfrowych walut jako środka płatniczego. Wiele sklepów oraz firm zapowiada możliwość płacenia najpopularniejszą kryptowalutą, czyli Bitcoinem, za swoje towary lub usługi. Obecnie taką możliwość wprowadziła firma Tesla, która umożliwiła płatność cyfrową walutą za swoje samochody. Księgowy system opierający się na kryptografii sprawia, że posiadacze wirtualnych walut są anonimowi. Jest to duża przewaga nad walutą emitowaną przez rząd, która zostawia po sobie wiele śladów w przypadku transakcji międzybankowych. Kolejną ważną kwestią jest ograniczona ilość cyfrowych pieniędzy, nie ma tutaj możliwości dodruku, dlatego wielu ekspertów porównuje cyfrowe waluty nawet do złota.

Celem rozdziału jest przeanalizowanie rynku kryptowalut pod względem instrumentów, jakie na nim występują, oraz umiejscowienie walut wirtualnych w systemie bankowości i finansów. Aby zrealizować ten cel, dokonano przeglądu literaturowego oraz źródeł internetowych. Dodatkowo przedstawiono część badania studenckiego pod tytułem „Wykorzystanie usług finansowych przez studentów z Polski Południowo-Wschodniej” zrealizowanego przez studentów z Koła Naukowego Ekonomistów Interkreator działającego przy Instytucie Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Rzeszowskiego wraz z Kołem Naukowym Bankowości, które działa przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie.

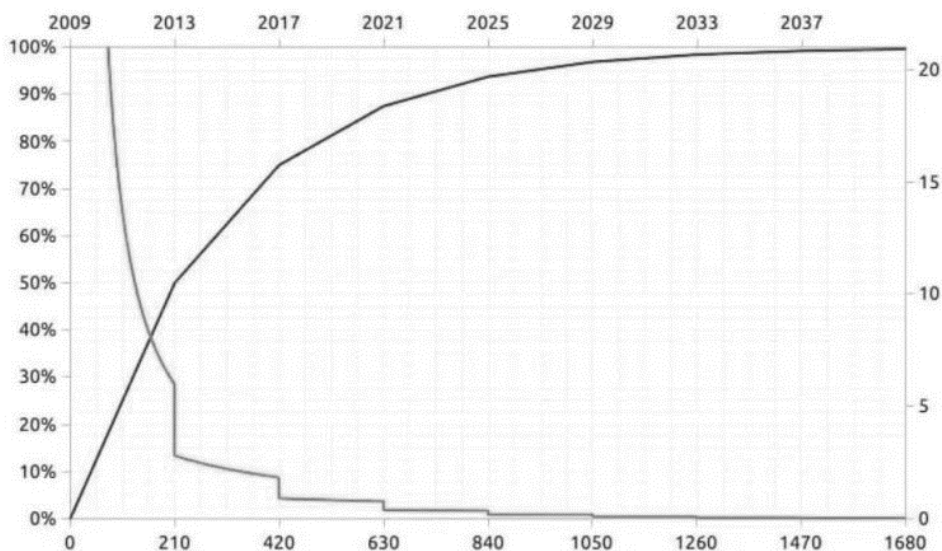
4.1. Potencjał inwestycyjny kryptowalut

Kryptowalutą o największej kapitalizacji jest Bitcoin, na drugim miejscu pod tym względem znajduje się Ethereum (www 40). Maksymalna ilość Bitcoina, która może zostać wykreowana, to 21 milionów, nie ma możliwości, aby kiedykolwiek w obiegu znalazła się większa ilość tej kryptowaluty. Kreowanie kolejnych Bitcoinów będzie coraz trudniejsze z uwagi na potrzebę większej mocy obliczeniowej komputera, by stworzyć taką samą ilość Bitcoina, co kilka lat wcześniej. Obecnie jest wykreowanych 18,6 mln Bitcoinów (www 41). Ograniczenia podaży sprawiają, że cyfrowe waluty działają jako aktywa antyinflacyjne. Coraz więcej instytucji i firm jest zainteresowanych ich kupnem, co jest determinowane skokowym wzrostem ich wartości. Pod koniec 2016 roku za jednego Bitcoina płacono 965,50 USD, w dniu 10 sierpnia 2022 roku jego wartość wynosiła 23 078,30 USD (www 42). W porównaniu do końca 2016 roku jest to wzrost o 2390%, co daje bardzo dużą średnioroczną stopę zwrotu. Tak duże wartości przyciągają wszystkich, nawet tych mniej doświadczonych inwestorów. Największy „rywal” Bitcoina, jakim jest Ethereum, w 2020 roku zanotował wzrost o 500%, a w 2021 roku o 700% (www 43). Należy zaznaczyć, że w tym czasie obligacje dawały kilkuprocentowy zwrot. Inwestowanie w kryptowaluty wiąże się nie tylko z bardzo dużym ryzykiem, ale także potencjalnie dużym zwrotem w myśl zasady, że ryzyko jest proporcjonalne do ewentualnych zysków.

4.2. Główne kryptowaluty

Dla głębszego zrozumienia rynku kryptowalut warto przeanalizować kilka głównych, obecnie dostępnych walut wirtualnych. Pierwszą z nich jest Bitcoin, który potocznie bywa nazywany „królem kryptowalut”, jest to zarazem największa waluta z nich wszystkich. Stworzony przez osobę bądź grupę osób ukrywających się pod pseudonimem Satoshi Nakamoto, stanowi sieć płatności i nowy rodzaj pieniądza oparty na technologii P2P. Jego sieć zмага się z kilkoma problemami. Największy z nich jest związany z niską przepustowością sieci. Problem ten jest w pewnym stopniu rozwiązywany różnego typu nakładkami. Kurs Bitcoina charakteryzuje się dużą zmiennością, lecz patrząc z perspektywy rynku krypto ta cyfrowa waluta jest stabilna względem innych. Przez wielu inwestorów Bitcoin jest uważany za cyfrowe złoto, ponieważ ma on wiele wspólnych cech z tym metalem szlachetnym. Pierwszą cechą wspólną jest to, że zarówno Bitcoin, jak i złoto są walutami skończonymi. Oznacza to, że ani jednego, ani drugiego nie można w sztuczny sposób stworzyć. Maksymalna ilość Bitcoina w obiegu wynosi 21 000 000 sztuk (Grzybkowski, Bentyn, 2021, s. 12-25). Drugą podob-

ną cechą jest brak wypłacanych przez Bitcoinów i złoto odsetek. Posiadając te instrumenty, nie otrzymujemy za to żadnych dywidend, kuponów ani odsetek. Jest to aktywo, którego wartość jest wpisana w jego cenę. Szacuje się, że wydobyto już 90% wszystkich Bitcoinów, a wraz z upływem czasu ich wydobywanie staje się coraz trudniejsze. Ostatnie badania udowadniają, że w ciągu dnia bezpowrotnie może zginąć nawet 1500 BTC. Jest to spowodowane zgubieniem portfeli lub hasła do rachunków, na których są przechowywane Bitcoiny. Użytkowników sieci jest około 137 mln, co oznacza, że na osobę przypada około 0,10 BTC. Do wykopania pozostało około 2,4 mln BTC, a powinno to zająć 119 lat. To oznacza, że podaż monet dla nowych inwestorów lub użytkowników detalicznych sieci jest bardzo ograniczona (www 44).



Rys. 6. Stopa inflacji BTC (linia od góry, skala lewa) na tle bazy monetarnej sieci (linia od dołu, skala prawa)

Źródło: (www 45).

Drugą kryptowalutą pod względem wielkości jest Ethereum, którego giełdowy ticker to ETH. Ethereum pojawiło się na rynku w 2015 roku i od samego początku swojego istnienia konkuruje pod względem popularności z Bitcoinem. ETH powstała w oparciu o identyczną technologię, jednak różnica polega na tym, że Ethereum umożliwia tworzenie tzw. Smart Contracts, czyli skryptów oraz aplikacji, które są zapisywane w łańcuchu danych. Kolejną różnicą jest fakt, że podaż ETH jest nieograniczona, a wydobywanie znacznie prostsze niż w przypadku BTC. ETH spełnia bardzo dobrze swoją rolę jako waluta bardziej transparentna oraz tańsza w pozyskiwaniu. Jej kurs jest bardziej podatny na wa-

hania niż BTC. Z perspektywy giełdowej największym minusem Ethereum jest cecha, która pozwala na ciągle wydobywanie tej kryptowaluty, choć wraz z upływem czasu proces wydobywania jest coraz trudniejszy.



Rys. 7. Wykres Ethereum na przestrzeni ostatnich 5 lat (w USD)

Źródło: (www 46).

Kolejną pod względem kapitalizacji kryptowalutą jest Tether, który powstał w połowie 2014 roku, a jego twórcą jest Brock Pierce. Kryptowaluta powstała w oparciu o system stablecoins, co oznacza, że jest powiązana 1:1 z konkretnym aktywem, w tym przypadku z kursem dolara amerykańskiego. Tether mierza więc zawsze do uzyskania wartości gwarantowanej na poziomie 1 USD. Obecnie Tether jest uznawany za jedną z najbardziej kontrowersyjnych kryptowalut. Wynika to z faktu, że waluta jest emitowana przez prywatną firmę Tether Ltd. mającą dużą kontrolę nad jej wartością. Kontrowersje dotyczą również samej spółki, która do tej pory nie przedstawiła audytu potwierdzającego, że posiada aktywa potrzebne do pokrycia wartości wykupu kryptowaluty. Firmę oskarżano również o manipulację wartością Bitcoina oraz niejasne transakcje z upadłą giełdą Bitfinex. Tether jest wykorzystywany na zasadzie „funduszu parasolowego”, co oznacza, że inwestorzy, którzy chcą sprzedać swoje kryptowaluty, nie zamieniają ich na dolary lub inne waluty fiducyjne, a na stablecoina Tether. Taki zabieg pozwala zapłacić podatek dopiero po zakończeniu ekspansji inwestora i przrzuceniu kapitału po kryptoaktywach dopiero w momencie wyjścia do waluty fiducyjnej (czyli dolar amerykański, funt brytyjski, polski złoty oraz każda inna waluta emitowana przez rządy państw). Stable coins powinny mieć powiązanie 1:1 z instrumentem bazowym, jednak jak pokazuje przeszłość, nie zawsze się tak dzieje.

Kryptowalutą, o której warto wspomnieć, jest Ripple, którego ticker to XRP. Ripple różni się w swojej budowie od innych kryptowalut, ponieważ gwarantuje szybkie transakcje. Według twórców możliwe jest wykonanie ich aż 1500, a czas pomiędzy blokami wynosi zaledwie 4 sekundy. W odróżnieniu od wielu innych walut podaż XRP została z góry ustalona i wynosi 100 mld jednostek (Włosik, 2021, s. 30-36). Z tej kryptowaluty chętnie korzystają banki oraz instytucje finansowe, stosując ją do przesyłania środków. Można zauważyć podział kryptowalut na waluty o skończonej i nieskończonej podaży. Inwestorzy chętniej wybierają te, których podaż jest z góry znana.

Walutą pochodną od Bitcoina jest Bitcoin Cash (ticker: BCH). To waluta, która powstała przez rozłam łańcucha głównego Bitcoina w sierpniu 2017 roku. Nastąpiło to w wyniku braku zgody w społeczności, która nie znalazła porozumienia w sprawie przyszłości waluty. W praktyce Bitcoin Cash wykorzystuje identyczną technologię oraz algorytm, jak pierwotna wersja Bitcoina. Stosuje jednak większego rozmiaru bloki, dzięki czemu możliwe jest zminimalizowanie czasu oraz kosztów transakcji. Jego wahania kursowe są bardzo podobne do Bitcoina.

Kolejną kryptowalutą, która swoje korzenie ma w Bitcoinie, jest Bitcoin Satoshi Vision. Pokróćce Bitcoin SV powstał w momencie aktualizacji sieci Bitcoin Cash, co było efektem kolejnego braku porozumienia w społeczności. Warto jednak pamiętać, że mimo iż Bitcoin SV (podobnie jak Bitcoin Cash) działają na zmodyfikowanym kodzie BTC, to są to zupełnie inne waluty działające w innych sieciach. Całkowita podaż BSV wynosi 21 milionów jednostek.

Siódmą kryptowalutą jest Litecoin (ticker: LTC). Litecoin to jedna z najstarszych kryptowalut, która powstała jako alternatywa dla Bitcoina. Jej działanie jest w dużym stopniu oparte na systemie Bitcoina, do którego twórcy LTC wprowadzili drobne udoskonalenia, waluta szybciej przetwarza bloki i ma większą podaż, m.in. dlatego, że Litecoin jest tańszy w pozyskaniu i bardziej efektywny w wykorzystaniu. Jego całkowita podaż wynosi 84 miliony jednostek. Jak można zauważyć, większość czołowych kryptowalut opiera się na algorytmach oraz koncepcjach Bitcoina.

Ósmą kryptowalutą jest Binance Coin (ticker: BNB). Binance Coin został stworzony w oparciu o blockchain platformy Ethereum przez właściciela jednej z największych giełd wymiany kryptowalut na świecie Binance. Początkowo pełnił on funkcję tokenu użytkowego, którego zadaniem było zmniejszenie wartości prowizji za transakcje handlowe, a także zebranie środków na działanie giełdy. W sumie w obrocie pojawiło się 200 milionów jednostek, jednak co trzy miesiące liczba ta się zmniejsza – docelowo do liczby 100 milionów. Pomysł giełdy kryptowalut zaskoczył swoim sukcesem. Inwestorzy chcący płacić mniejsze prowizje napędzali wzrosty BNB, a o taki zabieg dokładnie chodzi emitentowi tej waluty. Po tym sukcesie inne giełdy kryptowalut także planują emisję swoich coinów.

Dziewiątą kryptowalutą jest EOS. Oferuje ona wiele możliwości, jak programowanie zdecentralizowanych aplikacji, przedsiębiorstw i zawieranie kontraktów. Docelowo ma proponować nawet 15 tys. transakcji na sekundę. Maksymalna podaż EOS wynosi 1 miliard.

Na ostatnim, dziesiątym miejscu znajduje się Cardano (ticker: ADA). To jedna z najmłodszych kryptowalut, która do obiegu została wprowadzona w 2015 roku. Za jej stworzenie są odpowiedzialni pracownicy Uniwersytetów w Edynburgu, Atenach i Connecticut. Obecnie Cardano jest kryptowalutą wykorzystywaną do wysyłania pieniędzy cyfrowych.

Powyższe przedstawienie dziesięciu kryptowalut pod względem największych kapitalizacji pokazuje, że najważniejszą z nich jest Bitcoin i podobne do niego sieci (Dalio, 2021, s. 35-39). Duże wzrosty cyfrowego pieniądza na przestrzeni lat potwierdzają tylko tezę, zgodnie z którą warto w długoterminowym portfelu inwestycyjnym posiadać kryptowaluty. Dobra praktyka inwestycyjna mówi, że udział kryptowalut w głównym portfelu inwestycyjnym powinien się wahać od 5% do 10%. Taki dobór jest determinowany dużymi wahaniami tego rynku, a w długim terminie portfel inwestycyjny powinien być stabilny. Teoria ta jest również potwierdzona przez dotychczasowe własne doświadczenia autorów.

4.3. Kryptowaluty w bankach komercyjnych

Cieszące się coraz większą popularnością kryptowaluty mogą otwierać nowe możliwości dla banków zarówno polskich, jak i zagranicznych. Oferowanie nowych produktów dla klientów indywidualnych w postaci konta prowadzonego w kryptowalutach lub umożliwiającego bezpieczne inwestowanie w różnego rodzaju kryptowaluty może stanowić nową gałąź rozwoju bankowości komercyjnej oraz usług finansowych. Usystematyzowanie oraz większa transparentność handlu kryptowalutami może przyciągać konsumentów, którzy dotychczasowo nie byli przekonani co do inwestycji w nowe waluty wirtualne. Obecnie wysoki poziom sceptycyzmu również ze strony państwa może stanowić „dużą przeszkodę” dla inwestorów. Kryptowaluty często są utożsamiane z różnego rodzaju kryminalnymi operacjami finansowymi, ze sponsorowaniem terroryzmu włącznie. Anonimowość walut wirtualnych stanowiąca jeden z ich głównych atutów może się okazać również dużym zagrożeniem. Rządy państwowe nie są przychylnie popularyzacji waluty, która daje całkowitą anonimowość, pozwalając na obrót pieniądza w dowolny sposób. Rozwiązaniem dla tej kwestii może się okazać CBDC, kryptowaluta państwowa emitowana przez bank centralny (Mach, 2022, s. 20-32). Eksperymenty z wprowadzaniem kryptowalut do obrotu publicznego i stawianie ich na równi z walutami narodowymi miały już miejsce

w Salwadorze, który takie właśnie przywileje nadał Bitcoinowi. W kraju tym za zakupy można płacić tą walutą wirtualną, działania te nie są jednak popierane przez bank światowy i są szeroko krytykowane.

Banki komercyjne oraz rządy państwowe staną przed wielkim wyzwaniem, jeśli zechcą unormować płatności kryptowalutami. Operacja ta nie jest jednak niemożliwa do przeprowadzenia. Ważna pozostaje kwestia tego, jak użytkownicy mieliby przeprowadzać transakcje w nowym systemie. Czysto spekulacyjnie można rozważyć dwa modele: pierwszy zakłada, że będzie się to odbywać w ramach sieci danej kryptowaluty, z kolei drugi mówi o stworzeniu międzybankowej sieci do rozliczania transakcji zbudowanej na zasadzie systemu SWIFT.

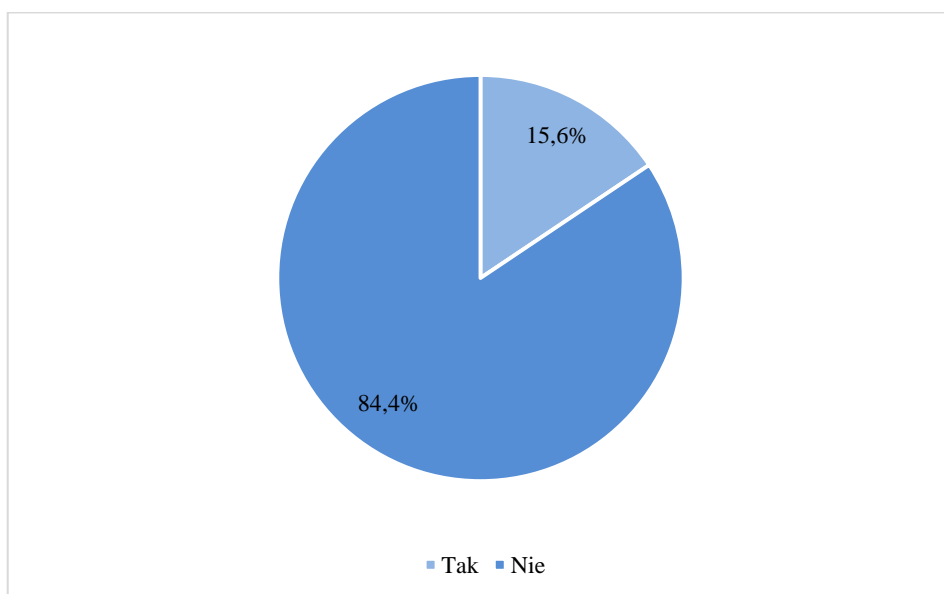
Jakiegokolwiek dalsze predykcje rozwoju bankowości mobilnej w sferze walut wirtualnych wymagają pogłębionej analizy technologicznej i opracowania modeli obrotu walutami. Pewne jest, że takie rozwiązania mogą się przyczynić do znacznego rozwoju rynków finansowych oraz otwarcia całkowicie nowej gałęzi usług, które będą przyciągać nowych konsumentów. Również w sferze marketingu i promocji nowych produktów nastąpi przełom. Wymagana będzie duża adaptacja metod komunikacji z konsumentami, którzy mimo oporów czy braku zaufania do kryptowalut będą mogli skorzystać z nich także w swoim banku. Przekaz marketingowy musi zapewniać konsumenta o bezpieczeństwie transakcji oraz przejrzystości funkcjonowania. Również osoby, które funkcjonują już na rynku kryptowalut, będą musiały zostać przekonane, że korzystając z obrotu krypto w banku komercyjnym, nie rezygnują z anonimowości oraz opłacalne będzie dla nich korzystanie z takich usług.

4.4. Metodyka i analiza wyników badań bezpośrednich

Badanie pod tytułem „Wykorzystanie usług finansowych przez studentów z Polski Południowo-Wschodniej” zostało opracowane i przeprowadzone przez studentów z Koła Naukowego Ekonomistów Interkreator działającego przy Instytucie Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Rzeszowskiego wraz z Kołem Naukowym Bankowości, które działa przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Badanie zostało przeprowadzone w formie online za pośrednictwem kwestionariusza w aplikacji MS Forms. W badaniu wzięło udział 468 anonimowych respondentów. Odpowiedzi były zbierane w okresie marzec-kwiecień 2022. Celem głównym badania było zbadanie postaw studentów względem nowoczesnych usług finansowych, w szczególności trendów wykorzystania bankowości elektronicznej. Do celów dodatkowych badania należy zaliczyć zbadanie postaw i opinii studentów w zakresie inwestowania z wyszczególnieniem kryptowalut.

Respondentami w badaniu byli studenci z województw: podkarpackiego, lubelskiego oraz małopolskiego. Byli oni przedstawicielami wielu kierunków: od humanistycznych, poprzez ścisłe i techniczne, do finansowych i ekonomicznych. Pochodzili oni również z miejscowości o zróżnicowanej ilości ludności oraz wsi. Choć sposób doboru próby nie uprawnia do uznania jej za reprezentatywną i uogólniania wyników badania na całą populację, to jednak wydaje się, że wyniki te mogą stanowić ważne źródło wiedzy w obszarze poruszanej problematyki.

Pierwsze pytanie, które zostało zadane respondentom w dziedzinie kryptowalut, brzmiało „Czy korzystał/a Pan/Pani z giełdy kryptowalut?”. Pozwoliło ono rozpoznać, czy badani studenci mieli styczność z handlem kryptowalutami oraz czy aktywnie w nim uczestniczyli (por. rys. 8).



Rys. 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy korzystał/a Pan/Pani z giełdy kryptowalut?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Jak widać na rys. 8, większość respondentów nie korzystała nigdy z giełdy kryptowalut. Jedyne 15,6% ankietowanych kiedykolwiek używało narzędzi umożliwiających handel walutami wirtualnymi. Dalsza analiza badania może wytłumaczyć tak niskie zainteresowanie inwestycjami w kryptowaluty wśród badanych studentów.

W kolejnym pytaniu badani studenci mogli określić swój poziom zaufania do określonych form przechowywania wartości. Pomędzy różnymi tradycyjnymi aktywami znalazły się także kryptowaluty. Zaufanie było mierzone na pod-

stawie oceny od 1 do 5, gdzie 1 oznacza całkowicie nie ufam, a 5 – mam całkowite zaufanie. Z ocen przyznanych przez ankietowanych wyciągnięto średnią. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Poziom zaufania wśród studentów do danych form przechowywania wartości

Forma przechowywania wartości	Średnia odpowiedzi
Gotówka (waluta krajowa)	3,15
Gotówka (waluta zagraniczna)	3,44
Lokata bankowa	2,84
Akcje	2,51
Obligacje	2,54
ETF	2,17
Kryptowaluty	2,20
Nieruchomości	3,85
Przedmioty trwałe (np. dzieła sztuki)	3,29
Metale szlachetne	3,59

Źródło: Opracowanie własne.

Jak można zauważyć w tabeli 1, kryptowaluty cechują się jednym z najniższych poziomów zaufania w stosunku do pozostałych wymienionych form przechowywania wartości. Co ciekawe, przedmioty trwałe, które także można nazwać inwestycjami alternatywnymi, zanotowały wysokie zaufanie respondentów. Tak niski poziom zaufania może tłumaczyć również mały odsetek osób, które korzystają z giełdy kryptowalut.

W kolejnym pytaniu ankietowym respondenci otrzymali serię stwierdzeń, co do których mogli wyrazić swoją opinię za pomocą skali 1-5, gdzie 1 oznacza całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam.

Tabela 2. Średnia odpowiedzi na podane stwierdzenia

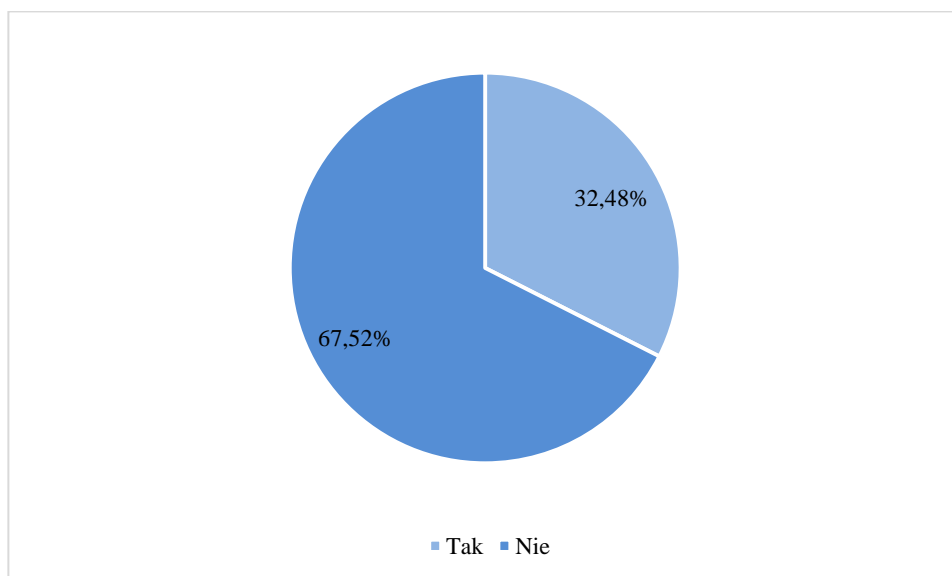
Stwierdzenia	Średnia odpowiedzi od 1 do 5
Posiadam wiedzę w zakresie inwestowania w instrumenty finansowe	2,52
Regularnie czytam/śledzę wiadomości ze świata inwestowania	2,26
Kryptowaluty to bezpieczna waluta wirtualna	2,53
Mam duże zaufanie do kryptowalut jako środka płatniczego	2,15
Potrafię dobrze gospodarować swoimi finansami	3,45

Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z danych zawartych w tabeli 2, średnia zgodność ze stwierdzeniem o bezpieczeństwie kryptowalut jest niska, potwierdza się również wniosek o niskim zaufaniu do płatności kryptowalutowych w badanej grupie. Warto zwrócić także uwagę na pozostałe stwierdzenia i oceny przyporządkowane im przez respondentów. Pomimo iż niewiele osób w dużym stopniu zgadza się ze

stwierdzeniami o dużej wiedzy z zakresu inwestycji czy regularnym śledzeniu informacji branżowych, stosunkowo wysoko są oceniane własne umiejętności gospodarowania finansami osobistymi.

Przeanalizowane do tego momentu pytania i odpowiedzi wskazują, że badani studenci w małym stopniu korzystają z giełdy kryptowalut. Przyczyn tego można się dopatrywać w małym zaufaniu do walut wirtualnych oraz dostrzeganiu w nich potencjalnego zagrożenia związanego z lokowaniem swoich pieniędzy. Z tymi wnioskami ciekawie mogą korespondować odpowiedzi respondentów na kolejne pytanie w dziedzinie kryptowalut. Brzmiało ono: „Czy używałby/używałaby Pan/Pani CBDC (kryptowaluta państwowa), jeśli będzie taka możliwość w przyszłości?”.



Rys. 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy używałby/używałaby Pan/Pani CBDC (kryptowaluta państwowa), jeśli będzie taka możliwość w przyszłości?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Odpowiedzi na to pytanie zostały przedstawione na rys. 9. Zauważyć można większy entuzjizm respondentów co do korzystania z walut wirtualnych kontrolowanych na poziomie państwowym. Może to świadczyć o tym, że brak zaufania do kryptowalut wynika z niezrozumienia ich działania oraz kryminogennych konotacji, jak również braku zaufania do pośredników na tym rynku. Gdy w ich obsługę zostają włączone organy państwowe i instytucje nadzoru, chęć korzystania z nich znacząco wzrasta.

Podsumowując wyniki badania, można stwierdzić, że studenci z badanej grupy rzadko inwestują w kryptowaluty, co może być związane z niskim poziomem zaufania, jakie mają do walut wirtualnych. Jedynie niecałe 16% z nich korzysta z jakiegokolwiek giełdy kryptowalut. Jeśli jednak waluta wirtualna byłaby kontrolowana na poziomie państwowym, np. CBDC, ich zaufanie wrasta. Może to oznaczać, że większa kontrola i bezpieczeństwo związane z kryptowalutami zachęciłyby większą liczbę konsumentów do inwestowania w te aktywa.

Z zaprezentowanych rozważań można wyciągnąć wniosek, że zanim rynek kryptowalut stanie się równorzędny z walutami krajowymi, musi upłynąć jeszcze dużo czasu. Musi zostać opracowana technologia, która umożliwi bankom centralnym oraz komercyjnym bezpieczne używanie walut wirtualnych oraz wprowadzenie ich do obiegu komercyjnego. Ważnym zagadnieniem pozostaje również aspekt anonimowości, który może zostać zatracony podczas próby instytucjonalizacji obrotu kryptowalut. Przykład Salwadoru pokazuje jednak, że wprowadzenie kryptowaluty jako środka płatniczego na równi z walutą krajową jest możliwe. W kraju tym dokonano swobodnego eksperymentu, wprowadzając Bitcoina do obiegu na poziomie krajowym. Cały proces odbywał się pomimo braku zaangażowania i pomocy ze strony międzynarodowych instytucji finansowych. Działania takie są związane z dużym ryzykiem, gdyż do inwestycji w Bitcoina używa się państwowych pieniędzy, a prezydent Salwadoru dokonuje tych inwestycji z poziomu swojego telefonu ([www 47](http://www.47)).

Mnogość kryptowalut i różnorodność zastosowanych technologii daje duże możliwości ich rozwoju. Również banki komercyjne i inne instytucje finansowe mogłyby skorzystać z tak nowoczesnych produktów. Wykorzystanie ich daje możliwości lub nawet stwarza konieczność użycia nowego rodzaju marketingu. Wprowadzenie kryptowalut do banków komercyjnych może stanowić kolejny krok w rozwoju bankowości, jednak proces ten będzie wymagał dostosowania platform obrotu oraz współpracy na poziomie rządowym, aby dzięki odpowiednim regulacjom zdementować kryminalne konotacje pieniądza wirtualnego i nadać mu odpowiednie walory bezpieczeństwa i transparentności. Dopiero takie zmiany mogą pozwolić na traktowanie go na równi z walutami krajowymi. Trudno jednak wyobrazić sobie ten proces bez straty dużego waloru kryptowalut, jakim jest anonimowość i antysystemowość.

Rozdział 5

Nowe media jako narzędzie wywierania wpływu psychologicznego we współczesnych konfliktach zbrojnych

Karolina Kubasik

Współczesne konflikty zbrojne toczą się nie tylko na klasycznym polu walki, lecz również w przestrzeni medialnej, biznesowej, elektronicznej i wywiadowczej. Gwałtowny rozwój nowych mediów na przełomie XX i XXI wieku stworzył niespotykane wcześniej możliwości prowadzenia operacji psychologicznych na masową skalę, których celem jest wywarcie wpływu zarówno na siły przeciwnika, jak i całe jego społeczeństwo. Celem rozdziału jest ukazanie na wybranych przykładach, jak nowe media są wykorzystywane w tym celu we współczesnych konfliktach zbrojnych. W rozdziale sformułowano tezę, że współczesne wojny są wygrywane nie tylko za pomocą nowoczesnej broni i dzięki umiejętnemu wykorzystywaniu instrumentów politycznych i ekonomicznych, lecz także dzięki skutecznemu prowadzeniu operacji informacyjnych i psychologicznych. W rozdziale wykorzystano krajowe i zagraniczne źródła literaturowe oraz informacje zawarte na stronach internetowych.

5.1. Współczesne wojny i konflikty zbrojne

Wojna i konflikty zbrojne to zjawiska, które towarzyszą ludzkości niemal od samych początków jej istnienia. Mimo że terminy te bywają w mowie potocznej stosowane zamiennie, to w literaturze militarnej służą one do opisywania dwóch odmiennych, choć posiadających wspólne elementy, zjawisk. Prawo międzynarodowe definiuje wojnę jako stan między państwami, który pojawił się wskutek zerwania stosunków pokojowych, a następnie doszło do jej oficjalnego wypowiedzenia (www 48). Konflikt zbrojny jest z kolei walką minimum dwóch stron o różnym statusie międzynarodowym, który toczy się przy użyciu sił zbrojnych przez okres niepozwalający na uznanie tych wydarzeń za incydent (www 48). Wraz z rozwojem społecznym i technicznym naszej cywilizacji ewoluowały również sposoby prowadzenia wojen i konfliktów zbrojnych. Na przełomie XX i XXI wieku zwiększoną popularność w literaturze o tematyce militarno-politycznej zaczęły zyskiwać tzw. konflikty/wojny hybrydowe, czyli

działania prowadzone przez strony sporu poniżej progu wojny, które następnie mogą się przerodzić w nieogłoszoną wojnę (Marek, 2020). Do 2014 roku zjawisko to pozostawało niemal wyłącznie w sferze zainteresowania naukowców i pasjonatów wojska, co zmieniło się wskutek wybuchu nietypowego konfliktu pomiędzy Federacją Rosyjską a Ukrainą. Podczas jego przebiegu oczywiste stało się, że współczesne wojny są wygrywane nie tylko za pomocą nowoczesnej broni i dzięki umiejętnemu wykorzystywaniu instrumentów politycznych i ekonomicznych, lecz także dzięki skutecznemu prowadzeniu operacji informacyjnych i psychologicznych (Pacek, Pacek, 2019).

5.2. Rola psychologii w wojnie XXI wieku

Chociaż rola psychologii w prowadzeniu wojen i konfliktów zbrojnych stała się widoczna dopiero w XX i XXI wieku, to wielu autorów zajmujących się problematyką tzw. operacji psychologicznych wskazuje, że działania tego typu były prowadzone już od momentu, w którym ludzie zaczęli ze sobą walczyć. Doskonałym przykładem dowódcy, który wykorzystywał operacje psychologiczne (choć zapewne sam ich tak nie nazywał) do prowadzenia wojny, był Napoleon Bonaparte. Wygłaszane przez niego przemowy, w których padały często motywujące słowa, takie jak: „Żołnierze! Czterdzieści wieków patrzy na Was”, były niczym innym, jak próbą wpływania na własnych żołnierzy w celu uzyskania przewagi nad przeciwnikiem w sferze mentalnej, a co za tym idzie na polu bitwy (Modrzejewski, 2020). Jednakże aż do przełomu XX i XXI wieku tego typu działania miały zazwyczaj charakter spontaniczny ze względu na fakt, iż ówczesna technologia nie pozwalała na łatwe rozpowszechnianie treści mogących wywierać wpływ na psychikę potencjalnego przeciwnika. Dopiero pojawienie się nowych rozwiązań technicznych w postaci mediów masowych oraz tzw. nowych mediów sprawiło, że prowadzenie operacji psychologicznych stało się możliwe na niespotykaną dotąd skalę. Jak podkreślają teoretycy z dziedziny wojskowości, doświadczenia wyniesione ze współczesnych konfliktów zbrojnych w takich państwach, jak: Jugosławia, Irak, Gruzja, Ukraina czy Afganistan sprawiły, że działania psychologiczne stały się pełnoprawną i istotną częścią nowoczesnych operacji militarnych (Wrzosek, 2016). Dotychczasowa praktyka pokazuje, że działania psychologiczne podejmowane w czasie wojny lub konfliktu zbrojnego służą do wzmacniania własnych sił, a umiejętne ich prowadzenie pozwala na ograniczenie działań militarnych lub niekiedy nawet na całkowite od nich odstąpienie. Podstawowym celem operacji psychologicznych jest więc nakłonienie jednostek lub całych zbiorowości do podjęcia aktywności

przynoszących podmiotowi prowadzącemu te działania określone korzyści. Na podstawie operacji psychologicznych realizowanych we współczesnych konfliktach zbrojnych można wyróżnić ich główne cele, do których należą:

- osłabienie woli przeciwnika lub potencjalnego przeciwnika,
- wzmacnianie zaangażowania wśród naszych zwolenników i wspierających nas środowisk,
- pozyskiwanie i utrwalanie poparcia (lub postaw neutralnych) obiektów niezaangażowanych lub nieokreślonych,
- uczynienie bardziej skutecznym zbierania danych o naszym przeciwniku i jego działaniach,
- właściwe reagowanie na działania psychologiczne podejmowane wobec nas przez naszego przeciwnika (Pacek, 2020).

Uzyskanie tych korzyści może się odbywać w momencie, gdy cel naszych działań zmienia swe postawy, które na gruncie psychologii społecznej są definiowane jako „względnie trwała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania przezeń tego obiektu” (Wojciszke, 2011, s. 200). Przyjęcie określonej postawy wobec danego obiektu oznacza, że jednostka zostaje umiejscowiona na swego rodzaju dwubiegunowej osi, która przebiega od całkowitego odrzucenia obiektu do jego pełnej akceptacji. W przypadku operacji psychologicznych, realizowanych w czasie wojen lub konfliktów zbrojnych, może to oznaczać np. pełne odrzucenie władzy okupanta, które może się przejawiać chociażby działaniami partyzanckimi, lub pełne poddaństwo czy nawet współpracę z nim, co oznacza przyjęcie postawy kolaborującej. Należy się więc spodziewać, że w przypadku konfliktu zbrojnego strona broniąca się będzie podejmować działania psychologiczne mające na celu wzmocnienie negatywnych postaw wobec okupanta, a strona atakująca będzie dążyć do przyjęcia przez atakowane społeczeństwo postawy wyrażającej się akceptacją lub w najgorszym razie biernością wobec narzuconej siłą władzy. Tego typu działania zostaną przedstawione na przykładach w dalszej części rozdziału. Warto podkreślić, że upowszechnienie operacji psychologicznych stało się możliwe wraz z rozwojem technicznym, co sprawia, że stanowią one jeden z elementów większej części, jakimi są operacje informacyjne lub operacje psychologiczno-informacyjne. Operacje psychologiczno-informacyjne to działania, gdzie przenikają się wzajemnie: psychologia, ekonomia, polityka, media i cyberprzestrzeń, dzięki czemu wszystkie te elementy wzmacniają się wzajemnie (Pacek, 2020). Dlatego też pełne zrozumienie znaczenia operacji psychologicznych nie jest możliwe w sytuacji, gdy są one rozpatrywane w oderwaniu od tych czynników.

5.3. Przykłady działań psychologicznych rozpowszechnianych za pomocą nowych mediów

5.3.1. Informacyjny wpływ społeczny i indukowanie

Dnia 24 lutego 2022 roku rozpoczął się konflikt zbrojny między Federacją Rosyjską a Ukrainą. Pomimo że formalnie nie doszło do wypowiedzenia wojny przez żadne z tych państw, to od tego czasu na terenie Ukrainy toczą się zaciekle walki zbrojne, które przynoszą liczne ofiary po obu stronach. Skala konfliktu sprawiła, że zaczął on wpływać na sytuację polityczną i społeczną w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej, w tym również na nasz kraj. W momencie gdy na Kijów zaczęły spadać pierwsze bomby, wśród polskich użytkowników serwisów społecznościowych zaczęły krążyć informacje, jakoby na rodzimych stacjach benzynowych miało zabraknąć paliwa. Co ciekawe, znaczna część tego typu wpisów była publikowana przez konta, które zostały założone tuż przed wojną, co oznacza, że polskie społeczeństwo mogło się stać celem operacji psychologicznej, która była realizowana w ramach działań hybrydowych podejmowanych przez Federację Rosyjską. Wydaje się, że cel ten został zrealizowany, ponieważ w początkowym okresie wojny na polskich stacjach benzynowych rzeczywiście zaczęły się pojawiać przejściowe problemy z tankowaniem paliwa, co było efektem zwiększonej liczby tankujących, o czym informowały największe serwisy branżowe w naszym kraju (www 49).



Rys. 10. Przykładowe konta publikujące informacje o brakach paliwa na polskich stacjach benzynowych w serwisie Twitter

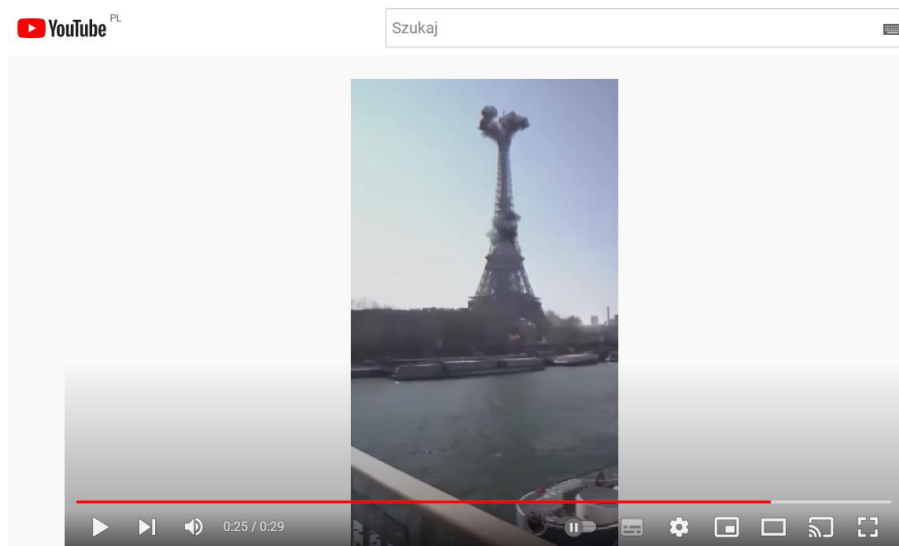
Źródło: Opracowanie własne.

Tego typu aktywność pozwala założyć, że wobec polskich użytkowników serwisów społecznościowych mogło zostać wykorzystane zjawisko informacyjnego wpływu społecznego, które jest definiowane jako sytuacja, w której „wpływ innych ludzi prowadzi do konformizmu, ponieważ postrzegamy te osoby jako źródło informacji dające wskazówki dla naszego zachowania; dostosowujemy się, ponieważ wierzymy, że cudza interpretacja niejasnej sytuacji jest bardziej poprawna niż nasza” (Aronson, Wilson, Akret, 1997, s. 253). Konflikt o tak dużym natężeniu za naszą wschodnią granicą to sytuacja, której polskie społeczeństwo nie doświadczyło od czasów II wojny światowej. Dlatego też ludzie, nie wiedząc, jak się w niej zachować, zaczęli obserwować zachowania innych, co w połączeniu z nieprawdziwymi informacjami pojawiającymi się w mediach społecznościowych doprowadziło do paniki na stacjach benzynowych. Co prawda jak dotąd nie ma oficjalnego potwierdzenia, że był to element operacji psychologicznej prowadzonej przeciwko naszemu społeczeństwu, lecz szczątkowe informacje na ten temat pojawiały się w mediach głównego nurtu (www 50). Operacja ta nosi znamiona wykorzystywania wspomnianego już wcześniej informacyjnego wpływu społecznego. Jego efektem było wystąpienie wśród części społeczeństwa prywatnej akceptacji, czyli sytuacji, gdy ludzie zaczynają wierzyć w zapożyczoną od innych definicję danego zjawiska (Aronson, Wilson, Akret, 1997). Ponadto współczesne media interaktywne dają możliwości niekontrolowanego rozprzestrzeniania się emocji lub zachowań, co może skutkować wywołaniem nieuzasadnionej paniki – Gustave Le Bon tego typu zjawisko określał mianem indukowania (Le Bon, 2012). Kolejki na polskich stacjach benzynowych były więc efektem przynajmniej dwóch czynników: potencjalnej operacji psychologicznej o wrogim charakterze oraz naśladowania zachowań innych w nieznannej sytuacji, która skutkowała myśleniem „nie wiem, czy paliwo będzie mi potrzebne, ale skoro inni kupują, to ja też kupię je na zapas”.

5.3.2. Komunikaty wzbudzające strach

Podczas działań psychologicznych realizowanych w trakcie konfliktów zbrojnych dość często jest wykorzystywana perswazja, czyli „techniki pracy nad umysłem w celu osiągnięcia pożądanego efektu” (Borg, 2011, s. 23). W tym celu są rozpowszechniane odpowiednio przygotowane komunikaty, w tym tzw. komunikaty wzbudzające strach. Aronson definiuje komunikaty wzbudzające strach jako „komunikaty perswazyjne, które próbują zmienić postawy ludzi poprzez wzbudzanie w nich strachu” (Aronson, Wilson, Akret, 1997, s. 299). Strach można zdefiniować jako reakcję naszego organizmu na bodźce, które pojawiają się w stanach zagrożenia. Badacze wskazują, że naturalną reakcją

człowieka na pojawienie się zagrożenia jest dążenie do jego zmniejszenia, dlatego też strach może być wykorzystywany jako silny motywator do podjęcia konkretnych działań (Francuz, 2007). Podczas trwającego obecnie konfliktu pomiędzy Federacją Rosyjską a Ukrainą ukraińskie Ministerstwo Kultury i Polityki Informacyjnej przygotowało krótki film, na którym pokazano, jak mogłoby wyglądać bombardowanie jednej z najważniejszych europejskich i światowych stolic – Paryża. Klip ten został następnie rozpowszechniony wśród internautów za pomocą mediów społecznościowych.



Fot. 26. Kadry z ukraińskiego filmu przygotowanego na potrzeby działań psychologicznych prowadzonych wśród społeczeństw zachodnich (na zdjęciu: wizualizacja bombardowania Paryża przez Rosjan)

Źródło: (www 51).

B. Wojciszke (2011) wskazuje, że wykorzystywanie strachu do budowania komunikatu perswazyjnego daje najlepszy efekt wtedy, gdy mamy do czynienia ze strachem umiarkowanym. Operowanie strachem słabym lub silnym zazwyczaj nie daje przewidywanego efektu w postaci zmiany postawy odbiorcy komunikatu perswazyjnego, gdyż zgodnie z procesualnym modelem perswazji odbiorca komunikatu opartego na słabym strachu prawdopodobnie ulegnie przekazowi, a w przypadku komunikatu opartego na silnym strachu jego odbiorca będzie się starał go unikać, aby zredukować swoje zagrożenie. Aronson, Wilson i Arket (1997) na podstawie dotychczasowych badań stwierdzają, że operowanie strachem w komunikatach perswazyjnych przynosi pożądane efekty w momencie, gdy ich odbiorca oprócz pewnej dawki strachu otrzyma również instrukcję

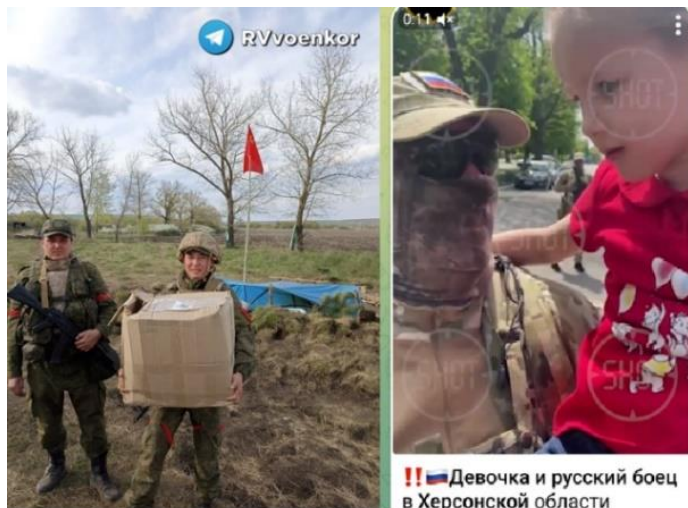
zachęcającą do podjęcia określonego działania. Tego typu zabiegiem posłużyło się ukraińskie Ministerstwo Kultury i Polityki Informacyjnej. Opisany film, oprócz około 30-sekundowej sekwencji bombardowania Paryża oraz sugestywnych odgłosów wybuchów i krzyków przerażonych ludzi, zawiera w swych scenach końcowych planszę, na której została przedstawiona instrukcja, jak uniknąć tego typu wydarzeń w innych europejskich miastach (www 52). Wyraża się ona w następujących słowach: „Wyobraź sobie, że to mogłoby się wydarzyć w innej europejskiej stolicy. Będziemy walczyć do końca. Dajcie nam szansę na przeżycie. Zamknijcie niebo nad Ukrainą lub przekazcie nam swoje myśliwce. Jeśli my upadniemy, wy upadniecie”⁵. Klip ten jest przykładem umiejętnego wykorzystania nowych mediów, a także mechanizmów psychologicznych do prowadzenia działań mających na celu uzyskanie pomocy ze strony swoich sojuszników. Nowe media sprawiają, że tego typu materiały mogą być tworzone przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych, a następnie rozpowszechniane masowemu odbiorcy. Należy zauważyć, że dzięki mediom społecznościowym dystrybucja tego klipu nie ograniczała się do jednego konkretnego kraju, co z całą pewnością przyczyniło się do wywarcia presji międzynarodowej, której celem było uzyskanie większej pomocy militarnej dla Ukrainy ze strony państw niez zaangażowanych w trwający konflikt zbrojny.

5.3.3. Warunkowanie ewaluatywne

Jednym ze sposobów zmiany postaw ludzi opisywanych w psychologii społecznej jest warunkowanie ewaluatywne, czyli proces polegający na zmianie oceny neutralnego obiektu, który jest spowodowany jego ekspozycją na inny silny bodziec (Rosocha, Balas, 2017). Właśnie tego typu działania zostały podjęte przez Federację Rosyjską w celu zmiany postrzegania jej żołnierzy podczas trwającego konfliktu na Ukrainie. Początkowo Rosjanie zakładali, że ludność ukraińska będzie ich witać jako wyzwolicieli lub ewentualnie nie będzie stawiać oporu wobec ich oddziałów. Brak takiej reakcji ze strony Ukraińców stał się prawdopodobnie jedną z przyczyn porażki Rosjan w pierwszej fazie specjalnej operacji wojskowej na terytorium Ukrainy. Dlatego też w drugiej fazie konfliktu w rosyjskich kanałach propagandowych nastąpiła intensyfikacja przekazów, które miały budować pozytywny wizerunek rosyjskiej armii (zwłaszcza na terenie Ługańskiej i Donieckiej Republiki Ludowej). W tym celu wykorzystywano liczne fotografie i filmy, na których przedstawiano rosyjskich żołnierzy rozdających żywność cywilom, bawiących się z dziećmi czy pomagających starszym,

⁵ Tłumaczenie własne filmu (www 53).

samotnym osobom w podstawowych czynnościach dnia codziennego. Materiały te były następnie rozpowszechniane za pomocą specjalnie przygotowanych kont w mediach społecznościowych lub kanałów w popularnych komunikatorach, takich jak Telegram.



Fot. 27. Rosyjskie materiały propagandowe publikowane w komunikatorze Telegram

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kanału w komunikatorze Telegram „Операция Z: Военкоры Русской Весны”.

Jednakże Rosjanie popełnili błąd polegający na zbyt późnym opublikowaniu treści tego typu, ponieważ opinia społeczna zdołała wypracować już swój stosunek do okupantów na podstawie doświadczeń z wojny hybrydowej w 2014 roku, a także wskutek cały czas ujawnianych nowych zbrodni na ludności cywilnej, takich jak masakra w Buczy. Zdjęcia Rosjan opiekujących się dziećmi i rozdających jedzenie mogłyby przynieść pozytywny skutek jedynie w sytuacji, w której Ukraińcy mieliby początkowo neutralny stosunek do Rosjan. Przykład ten pokazuje, że rosyjskie dowództwo, pomimo zdobytego wcześniej doświadczenia w zakresie prowadzenia operacji psychologicznych wobec swych przeciwników, popełniło dość prosty błąd wynikający z niewłaściwego zastosowania zasad warunkowania ewaluatywnego.

Przytoczone przykłady stanowią jedynie niewielki wycinek ze zjawisk funkcjonujących w obszarze psychologii społecznej, które są obecnie wykorzystywane do realizacji działań w przestrzeni militarnej. Warto zauważyć, że operacje psychologiczne w przeciwieństwie do klasycznych działań zbrojnych mogą

być prowadzone wobec potencjalnego przeciwnika na długo przed tym, zanim padną pierwsze strzały. Poparciem tej tezy może być opisywana sytuacja z paralizem polskich stacji benzynowych, która miała miejsce na początku trwającego obecnie konfliktu na Ukrainie. Mogła ona stanowić próbę wywołania chaosu w polskim społeczeństwie. Wybuch paniki w Polsce z pewnością zmusiłby polskie władze do zajęcia się w pierwszej kolejności problemami wewnętrznymi, co skutecznie utrudniłoby możliwość udzielenia jakiegokolwiek pomocy Ukrainie. Rozwój nowoczesnych technologii sprawił, że prowadzenie działań psychologicznych stało się możliwe na niespotykaną dotąd skalę. Znaczna ich część jest prowadzona w obszarze nowych mediów, gdzie niezwykle trudno jest kontrolować i zapobiegać tego typu działalności. W XX wieku takie operacje były prowadzone najczęściej za pomocą prasy, radia i telewizji, a jednym z najpopularniejszych nośników komunikatów mających wpływać na psychikę przeciwnika były ulotki (www 54). Rosnąca liczba użytkowników mediów społecznościowych pozwala sądzić, że w kolejnych latach operacje psychologiczne będą nadal zyskiwać na znaczeniu. Stawia to rządy wszystkich państw przed ogromnym wyzwaniem, jakim jest ochrona własnej ludności i sił zbrojnych przed tego typu działalnością. Problem ten jest dostrzegany przez wojskowych, gdyż obecnie widać tendencję do podejmowania działań obronnych w sferze psychologicznej i informacyjnej. Jako przykład państwa podejmującego tego typu aktywność można wskazać Szwecję, gdzie w styczniu 2022 roku utworzono Szwedzką Agencję Obrony Psychologicznej (www 55). Podsumowując, operacje psychologiczne stanowią atrakcyjny kierunek działań zarówno ofensywnych, jak i defensywnych. Podobna działalność może być prowadzona w czasie wojny i pokoju, a łatwość rozpowszechniania takich działań za pomocą nowych mediów powoduje, że w przeciwieństwie do broni kinetycznej sprawdzają się one zarówno w konflikcie hybrydowym, jak i podczas otwartej wojny. Cyfryzacja sprawia, że mogą być one stosowane permanentnie oraz niezauważalnie dla potencjalnego przeciwnika, co czyni z nich być może jedną z najniebezpieczniejszych broni, która w dodatku jest w zasadzie niewidzialna i niewykrywalna dla osoby nieposiadającej odpowiedniej wiedzy.

Rozdział 6

Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw branży rękodzielniczej

Weronika Losiewicz

Zmiany zachodzące we współczesnym świecie prowadzące do powstania gospodarki cyfrowej, wzrostu digitalizacji, jak również nasilające się procesy globalizacyjne oraz dynamiczny rozwój technologii spowodowały, że przedsiębiorstwa musiały się dostosować do panujących trendów na rynku.

Rękodzielnictwo jest coraz częściej dostrzeganą i niezwykle szybko rozwijającą się branżą na przestrzeni ostatnich lat. Społeczeństwo „przeziąknięte” produkcją masową poczuło potrzebę posiadania tego, co indywidualne i niezastąpione. Rosnący popyt na wyroby rzemieślnicze i rękodzielnicze wymusił przeniesienie się rękodzielników do sieci. Media społecznościowe stały się zamiennikiem tradycyjnego rynku, galerii i wystaw, na których wcześniej wyroby tego typu były powszechnie oferowane. Z drugiej strony wybuch pandemii COVID-19 sprawił, że zaczęto ograniczać wakaty, a rękodzielnictwo dla wielu osób stało się „deską ratunkową” dla domowego budżetu. Doprowadziło to z jednej strony do zwiększenia się rynku wytwórców wyrobów rękodzielniczych, ale z drugiej strony mnogość wyrobów dostępnych w Internecie podniosła konkurencję na tym rynku.

Aby przedsiębiorstwa mogły nie tylko przetrwać, ale i zbudować przewagę konkurencyjną, konieczne jest poszukiwanie nowych rozwiązań. Jednym z nich jest innowacyjne podejście do sprzedaży towarów i usług z zastosowaniem mediów społecznościowych oraz skupienie uwagi na komunikacji marketingowej z odbiorcami. Odpowiednie działania i tempo ich wprowadzania jest w stanie zagwarantować wysoką pozycję na rynku wyrobów rękodzielniczych. Rozwój mediów społecznościowych i powszechna digitalizacja przyczyniły się do wzrostu zainteresowania komunikacją pomiędzy poszczególnymi uczestnikami rynku. Przedsiębiorstwa branży rękodzielniczej poprzez dobranie odpowiednich narzędzi i praktyk są w stanie wykreować pozytywny wizerunek marki w sieci i zbudować silną pozycję na rynku.

Celem rozdziału jest przybliżenie definicji i charakterystyki rękodziela oraz istoty i wpływu mediów społecznościowych na proces komunikacji marketingowej badanych przedsiębiorstw branży rękodzielniczej. W rozdziale sformuło-

wano tezę, że odpowiednie podejście do nabywców rękodziela i skupienie na wysokiej jakości publikowanych treści jest w stanie zagwarantować danemu przedsiębiorstwu sukces, a także podnieść jego wartość na rynku wyrobów rękodzielniczych. Na potrzeby rozdziału zrealizowano badania bezpośrednie, które przeprowadzono w okresie marzec-maj 2022 roku. Do zebrania odpowiedzi posłużyła technika badawcza CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) opierająca się na pozyskaniu odpowiedzi od respondentów z użyciem formularza internetowego. Link z formularzem był udostępniany na grupach tematycznych i skierowany do wytwórców rękodziela. Próba badawcza wynosiła 177 rękodzielników, którzy zadeklarowali, że ich działalność rękodzielnicza ma charakter lokalny, ogólnopolski, a także międzynarodowy.

6.1. Rynek wyrobów rękodzielniczych

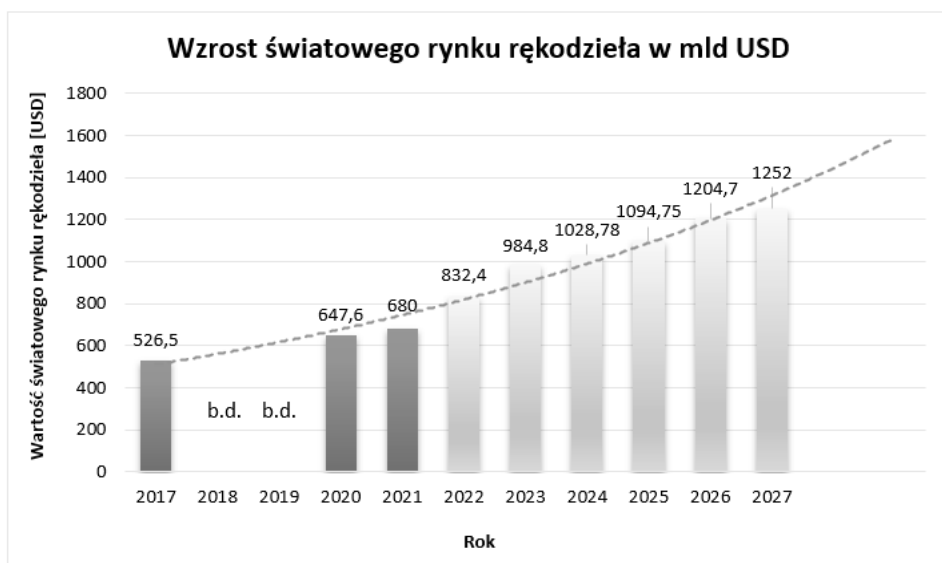
Rękodzielo (ang. *handmade* – wykonany ręcznie) zwane jest również rzemieślnictwem. Przyjmuje się, że rękodzielnem jest przedmiot artystyczny wykonany ręcznie (Doroszewski, red., 1958). To również wyrób nacechowany tradycją, kulturą, historią, inspirowany motywami regionalnymi (Górka, 2013, s. 8). Dla współczesnego uczestnika rynku jest tym, co niezastąpione, indywidualne i ponadprzeciętne, a fakt wykonania go własnoręcznie dodatkowo podnosi jego wartość na rynku.

Według Ustawy z dnia 20 listopada 1998 roku o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne (Dz.U. 1998 Nr 144, poz. 930) rękodzielnem są:

- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego z metalu,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego z ceramiki,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego ze szkła,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego z drewna,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego z wikliny,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego ze słomy,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego z rogożyny,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego z trzciny,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego z łuby,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego z papieru,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego włókiennicze,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego odzieżowe,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego skórzane,
- wyroby rękodziela ludowego i artystycznego osobno niewymienione.

Rękodzielnictwo współtworzy wartość kulturową, co wpływa na postrzeganie danego regionu bądź całego państwa. Charakter wyrobów rękodzielniczych sprawia, że samo rękodzielnictwo jest postrzegane jako dobro luksusowe, wyjątkowe i przeznaczone dla indywidualnego odbiorcy.

Branża rękodzielnicza w ostatnich latach odnosi duży sukces. Światowy rynek rękodzieła dynamicznie się rozwija, a prowadzone badania nad szacunkami jego wartości pokazują, że w kolejnych latach bynajmniej „nie planuje się zatrzymać”. Według badań prowadzonych przez IMARC Group wartość rynku wyrobów rękodzielniczych w 2017 roku szacowano na 526,5 mld USD. Kolejne lata okazały się być jedynie lepsze od poprzednich. Zauważono gwałtowny wzrost wartości rynku, na co wpływ mogła mieć np. pandemia COVID-19.



Rys. 11. Prognozy globalnego rynku wyrobów rękodzielniczych w mld USD

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (www 56); Global Handicrafts Market: By Product Type: Mass Retailers, Departmental Stores, Independent Retailers, Others; By Distribution Channel; By End Use; Regional Analysis; Historical Market and Forecast (2017-2027), <http://www.researchandmarkets.com> (dostęp: 13.08.2022).

Według danych opublikowanych w raporcie Global Handicrafts Market: By Product Type: Mass Retailers, Departmental Stores, Independent Retailers, Others; By Distribution Channel; By End Use; Regional Analysis; Historical Market and Forecast (2017-2027) szacuje się, że w ciągu kolejnych lat wartość rynku wyrobów rękodzielniczych może wzrosnąć nawet do kwoty 1252 mld USD w 2027 roku (por. rys. 11) (www 56).

6.2. Znaczenie mediów społecznościowych w rozwoju przedsiębiorstw

Media społecznościowe (ang. *social media*) są obecnie jednym z najważniejszych kanałów marketingu internetowego i komunikacji marketingowej XXI wieku. Są określane jako portale społecznościowe, czyli miejsce wymiany interakcji pomiędzy użytkownikami. Stanowią one obecnie cenne źródło informacji na temat zarówno całej firmy, jak i pojedynczego produktu, który dana firma oferuje.

Działania prowadzone w mediach społecznościowych wpływają na jakość postrzegania firmy zarówno wśród konsumentów, jak i inwestorów. Tym sposobem buduje się reputację przedsiębiorstwa w sieci i nie tylko. Media społecznościowe są również coraz bardziej docenianym narzędziem budującym lojalność konsumentów wobec danej firmy (Bojanowska, 2018, s. 77-88).

Przedsiębiorstwa branży rękodzielniczej pośrednio były zmuszone do przeniesienia chociażby części swojej działalności do sieci. Poszerzenie sprzedaży swoich wyrobów o kanały handlu elektronicznego ułatwiło nabywanie dóbr rzemieślniczych konsumentom, którzy od kilku lat coraz intensywniej ich tam poszukują i coraz częściej dokonują właśnie tam ich zakupu.

Social media spełniają wiele funkcji sprawiających, że dane przedsiębiorstwo może skutecznie zwiększać sprzedaż swoich wyrobów rękodzielniczych. To narzędzie, które służy promocji i rozwojowi marki z wykorzystaniem sieci. Umożliwiają dotarcie do nieosiągalnego za pomocą mediów tradycyjnych klienta. Dodatkowo umiejętne wykorzystanie zasobów komunikacji marketingowej jest w stanie stworzyć grono lojalnych odbiorców w przestrzeni Internetu.

6.3. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych na przykładzie przedsiębiorstw branży rękodzielniczej

Jednym z celów komunikacji marketingowej jest budowanie relacji z odbiorcami. Według marketingu relacji jest ona procesem kształtowania relacji zachodzących pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem (Rosa, 2009, s. 13). Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku i chcące odnosić sukces, nie tylko materialny, ale i niematerialny w postaci budowania grona lojalnych odbiorców, powinny być świadome konieczności prowadzenia wysokiej jakości komunikacji ze swoimi odbiorcami. Świadomość, że komunikacja prowadzona w mediach społecznościowych jest obustronna, dodatkowo sprawia, że możliwe jest wyciąganie wniosków i dostosowywanie przekazu do oczekiwań odbiorców (Pilarczyk, Waśkowski, 2010, s. 21). Tym samym możliwe jest budowanie świadomości marki, podnoszenie zainteresowania wyrobami rękodzielniczymi swojego przedsiębiorstwa oraz tworzenie więzi z potencjalnymi klientami.

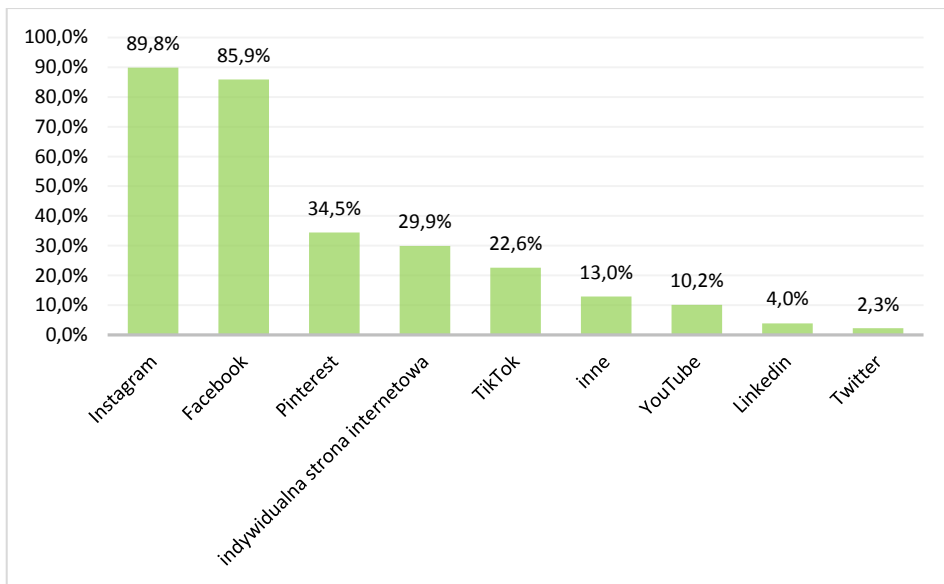
Komunikacja marketingowa jest nieodłącznym elementem strategii marketingowej współczesnych przedsiębiorstw. Wzrost wykorzystania Internetu oraz konieczność przeniesienia działań do sieci doprowadziły do rozszerzenia narzędzi, takich jak strony www, banery reklamowe czy poczta elektroniczna o dodatkowe, umożliwiające nawiązanie kontaktu z odbiorcami oraz prowadzenie z nimi dyskusji w czasie rzeczywistym. Na narzędziach tych opiera się działanie mediów społecznościowych (Drzazga, 2013, s. 103).

Dla przedsiębiorstw branży rękodzielniczej niezwykle ważne jest prowadzenie poprawnej komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Rosnąca liczba rękodzielników oraz osób zajmujących się wytwórstwem rękodzieła z powodu nadmiaru wolnego czasu czy niedostatecznej ilości środków finansowych, które skłoniły do zajęcia się wytwórstwem rękodzieła, jest tak duża, że prowadzenie wysokiej jakości komunikacji jest niezbędne. Przedsiębiorstwa branży rękodzielniczej niestosujące tego rodzaju promocji mogą skutecznie ograniczać sobie dotarcie do klientów, którzy w przypadku branży rękodzielniczej mają nieszablonowe podejście do wyboru dóbr rzemieślniczych.

6.4. Metodyka i wyniki badań własnych

Na potrzeby rozdziału zrealizowano badania bezpośrednie, które przeprowadzono w okresie marzec-maj 2022 roku. Do zebrania odpowiedzi posłużyła technika badawcza CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) opierająca się na pozyskaniu odpowiedzi od respondentów z użyciem formularza internetowego. Link z formularzem był udostępniany na grupach tematycznych i skierowany do wytwórców rękodzieła. Przeprowadzone badanie pozwoliło uzyskać odpowiedzi od 177 rękodzielników. Wśród nich 154 wypełnione kwestionariusze (87%) pochodziły od kobiet, zaś 24 (13%) od mężczyzn. Statystyka płci w zrealizowanym badaniu jest w pełni zrozumiała i podyktowana specyfiką branży, w której zdecydowaną większość stanowią kobiety. Analiza płci w pełni pokrywa się zatem z rzeczywistą strukturą płci na rynku. W badaniu największą część stanowiły osoby w przedziale 30-39 lat (45,8%) oraz 21-29 lat (16,9%). Pewną ilość wypełnionych kwestionariuszy pozyskano także od osób w wieku powyżej 40. roku życia. Te osoby stanowiły 18% ankietowanych. Najmniej wypełnionych kwestionariuszy pozyskano od osób do 20. roku życia (6,2%). Pytając o zasięg działalności, najwięcej respondentów przyznało, że prowadzi firmę o zasięgu ogólnopolskim (52,5%), zaś przedsiębiorstwa o zasięgu lokalnym i międzynarodowym stanowiły odpowiednio 23,8% oraz 23,7%.

Badanym rzemieślnikom zadano 5 kluczowych pytań. Pierwsze z nich skierowane do rękodzielników dotyczyło wyboru mediów społecznościowych i brzmiało: „Z jakich portali społecznościowych korzysta Pan/Pani do promocji swoich wyrobów rękodzielniczych?”. Pytanie miało charakter otwarty i pozwalało respondentom wskazać na więcej niż jeden portal społecznościowy. Wybór ankietowanych przedstawia rys. 12.

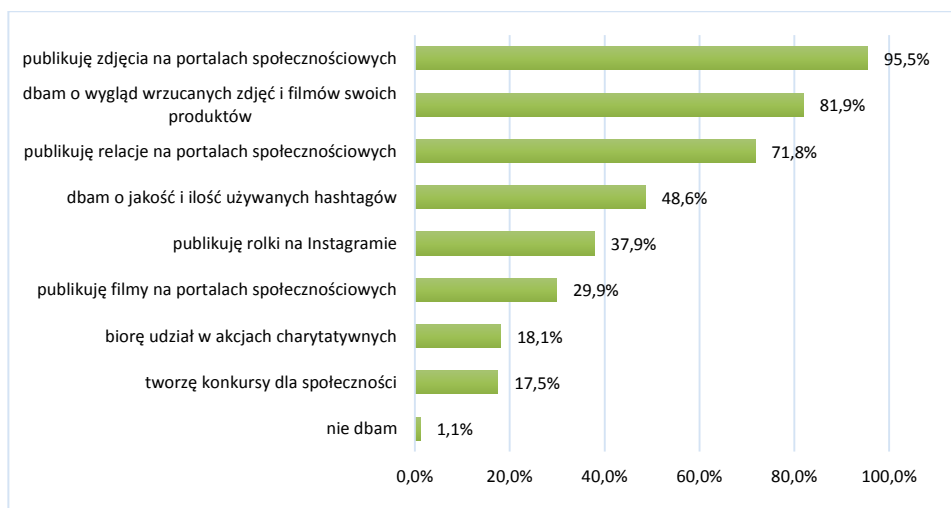


Rys. 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Z jakich portali społecznościowych korzysta Pan/Pani do promocji swoich wyrobów rękodzielniczych?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ankietowani rękodzielnicy zadeklarowali, że najchętniej wybieranym przez nich portalem społecznościowym do promocji swoich wyrobów rękodzielniczych jest odpowiednio Instagram (89,8%), Facebook (85,9%) oraz Pinterest (34,5%).

Kolejne pytanie dotyczyło budowania wizerunku swojej marki w mediach społecznościowych. Miało ono charakter pytania półzamkniętego (była możliwość wskazania także innego niż w podanej przez respondentów kategorii sposobu prowadzenia komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych). Wyniki badania zaprezentowano na rys. 13.



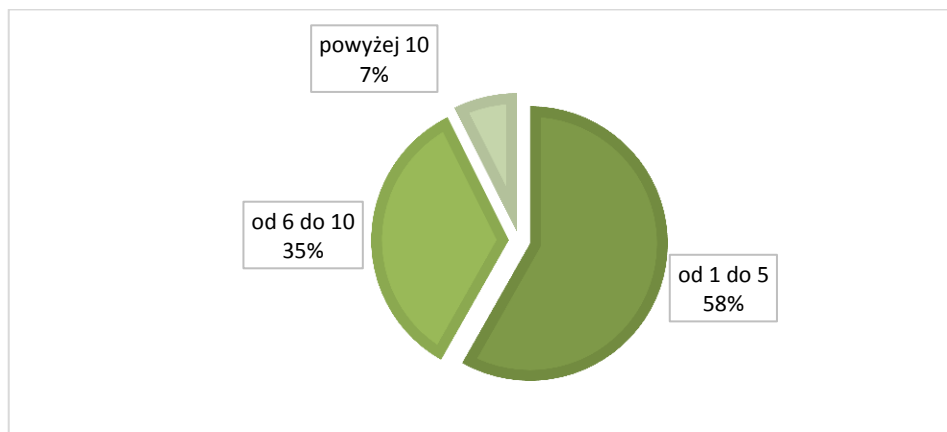
Rys. 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „W jaki sposób prowadzi Pan/Pani komunikację marketingową w mediach społecznościowych?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Respondenci zadeklarowali, że najczęściej wybieranym przez nich sposobem prowadzenia komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych było publikowanie zdjęć na portalach społecznościowych (ponad 95% ankietowanych). Ten sposób komunikacji marketingowej umożliwia odbiorcom poznanie przedsiębiorstwa, przedstawienie im charakteru działalności oraz przeprowadzanie dyskusji w komentarzach, o ile oczywiście taka możliwość przez rękodzielniczkę nie zostanie zablokowana. Ponad 80% badanych rękodzielniczek podejmuje wysiłek dbałości o wygląd „wrzucanych” zdjęć i filmów swoich produktów. Wskazuje to na wysoką wartość estetyczną i wizualną dostrzeganą przez przedsiębiorców tejże branży. Skupienie uwagi na kwestii estetycznej publikowanych treści przez tak dużą grupę ankietowanych rękodzielniczek pokazuje, że jest to element niezwykle ważny w przypadku komunikacji marketingowej, pozwalający na dotarcie do szerszego grona zainteresowanych. Niemalże 72% respondentów zadeklarowało, że publikuje relacje na portalach społecznościowych, czyli zdjęcia i filmy widoczne dla obserwatorów strony przez 24 godziny. Tego typu „zabiegi” są szczególnie popularne w ostatnim czasie. Pozwalają one na zamieszczanie krótkich informacji czy treści, które nie muszą widnieć na profilu na stałe. Relacje pozwalają m.in. na swobodne nawiązanie kontaktu z odbiorcami. Poprzez ich udostępnianie możliwe jest nagrywanie procesów tworzenia rękodziela czy pakowania przesyłek dla klientów. Nie jest to jednak jedyna ich funkcja. Umożliwiają one np. tworzenie sekcji pytań i odpowiedzi, czyli „Q&A” opartego na zadawaniu pytań przez odbiorców

i odpowiadaniu na nie przez rękodzielniczkę. Taki rodzaj „zabiegu” dostarcza odbiorcom informacji o przedsiębiorstwie i samym artyście, budując jednocześnie więź i lojalność. Jest to element niezwykle istotny, do którego trzeba podejść rozważnie, ponieważ może zarówno przybliżyć do siebie odbiorców, jak i sprawić, że mimo zainteresowania oferowanymi produktami nie będą oni chcieli ich nabyć ze względu na sposób przekazywania komunikatów.

Trzecie z pytań skierowanych do rękodzielników odnosiło się do częstotliwości publikowanych treści. Odpowiedzi respondentów przedstawia rys. 14.

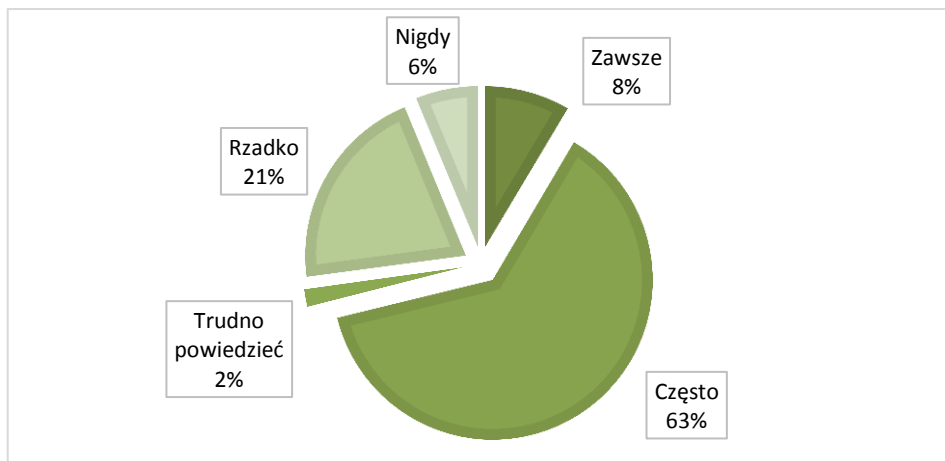


Rys. 14. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Ile wpisów publikuje Pan/Pani w mediach społecznościowych w skali miesiąca?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość respondentów (58%) zaznaczyła, że w skali miesiąca publikuje maksymalnie 5 wpisów w mediach społecznościowych w ramach działalności swojej firmy. Wśród nich największą część stanowiły osoby w wieku od 30. do 39. roku życia (65%). Powyżej 10 postów miesięcznie publikuje jedynie 13 respondentów, a co ciekawsze, 100% z nich jest w wieku do 29 lat. Oznacza to, że najmłodszy ankietowany rękodzielnik publikuje najczęściej. Może to być spowodowane największą znajomością panujących trendów i umiejętnością wykorzystania okazji do jak najczęstszego publikowania. Z drugiej zaś strony może być to spowodowane ilością czasu. Branża rękodzielnicza jest branżą specyficzną, ponieważ znaczna część rzemieślników traktuje rękodzieło i jego sprzedaż jako dodatkowe zajęcie. Mogłoby to tłumaczyć zatem korelację wieku ankietowanych z preferowaną liczbą publikacji treści. Osoby będące w wieku 30-39 lat mogą najczęściej posiadać inną pracę bądź obowiązki, które uniemożliwiają tak częste publikowanie, jak w przypadku osób młodszych.

Kolejne z zadanych rękodzielnikom pytań dotyczyło częstotliwości prowadzenia dyskusji z odbiorcami swoich treści. Pytanie było jednokrotnego wyboru. Wyniki przedstawia rys. 15.



Rys. 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak często wchodzi Pan/Pani w dyskusję z odbiorcami swoich treści?”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pytanie to miało na celu określenie, jak często rękodzielnicy nawiązują dyskusję ze swoimi odbiorcami. Zawiera się w tym m.in. odpowiadanie na wiadomości oraz komentarze. Najczęściej udzielaną odpowiedzią na to pytanie była odpowiedź „często”, którą wybrało 63% ankietowanych. Jest to stosunkowo znaczna ilość, patrząc chociażby na fakt, że czasem ilość wiadomości czy komentarzy jest tak duża, że odpowiedzenie na wszystkie z nich byłoby niewykonalne. Jednakże dla 15 osób nie stanowi to problemu. Z jednej strony może to świadczyć o rzetelnym podejściu do prowadzenia biznesu, z drugiej zaś o małej ilości otrzymywanych komunikatów od obserwatorów i klientów. Warto również zwrócić uwagę, że 27% rzadko bądź nigdy nie wchodzi w dyskusję ze swoimi odbiorcami, a publikowane treści w mediach społecznościowych służą im zazwyczaj do jednostronnego przekazywania informacji.

Następne pytanie dotyczyło barier i źródeł problemów w komunikacji ze swoimi odbiorcami i częściowo wynikało niejako z pytania poprzedniego. Pytanie miało formę otwartą i nie było pytaniem obowiązkowym. Odpowiedzi na to pytanie udzieliło 56 osób. W odpowiedzi na pytanie „Co zniechęca Pana/Panią do wchodzenia w dyskusję z odbiorcami swoich treści i jakie źródła problemów w komunikacji marketingowej Pan/Pani dostrzega?” respondenci najczęściej wymieniali:

- spam i promocję,
- różnice kulturowe i polityczne,
- bariery językowe,
- niestosowne i wulgarne komentarze/wiadomości,
- nieuzasadnione negatywne opinie,
- brak odpowiedzi nabywców.

Uzyskane odpowiedzi pozwoliły tym samym wywnioskować, że obniżona częstotliwość odpowiedzi i komunikacji z odbiorcami wynika często z faktu otrzymywania treści niezwiązanych z publikowanymi treściami bądź barierami językowymi, do których można zaliczyć zarówno inne języki, jak i slogany. Jak powszechnie wiadomo, rękodzieło jest często ściśle powiązane z kulturą danego regionu bądź grupy społecznej, co według respondentów również wpływało na obniżenie chęci nawiązywania dyskusji z odbiorcami o innych poglądach. Często jako powód braku wchodzenia w interakcje z odbiorcami wymieniano również niestosowne komentarze oraz wiadomości lub negatywne i nieuzasadnione opinie pochodzące w znacznej większości od osób, które nie były nabywcami ani klientami rękodzielników. Powodem tego typu treści bywają nieuczciwe praktyki dotyczące konkurencji. Co istotne, wśród źródeł problemów w komunikacji respondenci podkreślali także urywanie się kontaktu z odbiorcami, którzy przestawali odpisywać na wiadomości.

Branża rękodzielnicza jest coraz bardziej doceniana na rynku globalnym. Statystyki dowodzą, że w 2027 roku jej wartość przekroczy 1027 mld USD, co świadczy o gwałtownym wzroście zainteresowania rękodziełem w ostatnich kilku latach. Współczesne społeczeństwo przesiąknięte jednorodnością dostępnych na rynku produktów coraz częściej sięga po produkty rękodzielnicze tworzone na zamówienie, indywidualne, związane z tradycją, kulturą czy będące po prostu nie do podrobienia.

Rękodzielnicy, chcąc utrzymać się na rynku oraz podnieść wartość swojej marki, muszą przenieść choć część swoich działań do sieci, która po wybuchu pandemii COVID-19 stała się głównym miejscem dokonywania transakcji. Media społecznościowe pozwoliły natomiast na budowanie sieci kontaktów i grona odbiorców. Udzielanie się przedsiębiorstw branży rękodzielniczej w social mediach wpłynęło na prowadzenie promocji marki za pomocą komunikacji marketingowej z odbiorcami.

Przeprowadzone badanie dowiodło, że ankietowani rękodzielnicy najchętniej promują swoje wyroby na Instagramie (89,8%) oraz Facebooku (85,9%), czyli portalach społecznościowych zrzeszających największą ilość użytkowników na całym świecie. Rękodzielnicy zapytani o sposób, w jaki prowadzą komunikację marketingową, najchętniej wybierali publikowanie zdjęć (95,5%), przywiązywanie dużej wagi do estetycznego ich wyglądu (81,9%) oraz publikowanie relacji (71,8%). Szeroka rozpiętość wiekowa osób zajmujących się wytwórstwem rękodzieła występujących w badaniu wskazała na zależność ilości publikowanych treści od wieku. Grupą najczęściej publikującą treści w mediach społecznościowych są rękodzielnicy w wieku do 29. roku życia. Największa liczba rękodzielników publikuje od 1 do 5 wpisów w skali miesiąca. Wyniki badania pokazały, że media społecznościowe stanowią także przestrzeń do dyskusji pomiędzy wytwórcami a nabywcami rękodzieła. Według uzyskanych odpowiedzi ponad 70% ankietowanych często bądź zawsze odpowiada na otrzymywane od odbiorców komentarze i wiadomości, a 27% robi to rzadko lub nigdy głównie z powodu spamu, barier kulturowych, politycznych i językowych, niestosownych wiadomości bądź nieadekwatnych opinii.

Badanie dowiodło, że rozwój technologii i wzrost cyfryzacji dotyczy nawet branż teoretycznie z nimi niezwiązanych. Przeniesienie się większości transakcji na rynku rękodzielniczym do sieci było możliwe dzięki dostępowi i szerokiemu wyborowi mediów społecznościowych. Powodzenie prowadzonych działań i zbudowanie silnej przewagi konkurencyjnej na rynku wyrobów rękodzielniczych jest zaś możliwe dzięki odpowiednio prowadzonej komunikacji marketingowej, której skutkiem jest budowanie relacji i lojalności z odbiorcami.

Rozdział 7

Aplikacje mobilne jako narzędzie nowoczesnej komunikacji marketingowej sieci sprzedaży na przykładzie Żabki oraz Biedronki

Tomasz Pralat

Nauki o marketingu to jedna z najszybciej zmieniających się subkultur zarządzania. Jest to spowodowane ciągłym rozwojem Internetu oraz zmieniającymi się w dynamiczny sposób zachowaniami konsumentów, których to coraz częściej definiuje się w literaturze jako prosumentów. Trend ten jest widoczny również w komunikacji marketingowej, która stanowi ważny aspekt nauk o marketingu. Wyraźnym impulsem dla zmian w komunikacji marketingowej było pojawienie się aplikacji mobilnych, które holistycznie wpłynęły zarówno na zachowania odbiorców, jak i samych twórców działań marketingowych. Celem rozdziału jest przedstawienie kluczowego znaczenia aplikacji mobilnych w nowoczesnej komunikacji marketingowej. Rozdział składa się z dwóch części: w pierwszej w oparciu o rozważania teoretyczne omówiono, czym jest nowoczesna komunikacja marketingowa oraz zdefiniowano pojęcie aplikacji mobilnych, z kolei w drugiej części zaprezentowano wyniki badań własnych o charakterze ilościowym (badania ankietowe), jak również jakościowym, w ramach których przedstawiono studium przypadku i dokonano analizy jakościowej aplikacji Żabki o nazwie „Żappka” (2022) oraz Biedronki (2022), której nazwa aplikacji pokrywa się z marką przedsiębiorstwa. Wybór sieci handlowych Żabka i Biedronka wynikał z faktu, że sieci te posiadają ugruntowaną pozycję rynkową oraz aktywnie wykorzystują w swojej komunikacji marketingowej aplikacje mobilne.

7.1. Nowoczesna komunikacja marketingowa

Komunikacja marketingowa jest pojęciem, nad którym powinna się pochylić każda organizacja, która chce osiągnąć przewagę konkurencyjną. Zagadnienie to jednak, co należy wyraźnie podkreślić, na przestrzeni ostatnich lat zostało poddane istotnej ewolucji. Przyczyny tego procesu należy upatrywać w rozwoju Internetu oraz zmianach, jakie zaszły w nawykach zakupowych decydentów.

Literatura przedmiotu nie prezentuje jednolitej definicji badanego zagadnienia. Trafnym rozwinięciem owego pojęcia jest rozumienie komunikacji marketingowej jako „interaktywnej wymiany komunikatów (informacji, opinii, rekomendacji, zapytań) pomiędzy firmą a jej środowiskiem zewnętrznym i wewnętrznym” (Wiktor, 2013, s. 14-15, za: Szymoniuk, 2017, s. 194).

Zmiany, jakie zachodzą w komunikacji marketingowej, są bezpośrednio związane z transformacjami, jakie mają miejsce w marketingu. Najsilniej można to zaobserwować w momencie przejścia z marketingu tradycyjnego na marketing relacji. Pierwszy w większym stopniu dotyczył oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów oraz standardowych narzędzi marketingu mix. Marketing relacji, który zdaniem autora można określić mianem nowoczesnego, bazuje na budowaniu relacji z konsumentem i zaprzestaniu traktowania go jak klienta na rzecz roli partnera. Różnice pomiędzy marketingiem tradycyjnym a nowoczesnym zostały przedstawione w tabeli 3.

Tabela 3. Marketing tradycyjny a marketing nowoczesny

Kryterium	Marketing tradycyjny	Marketing nowoczesny
Cel działań	Zaspokojenie obecnych potrzeb konsumentów i osiągnięcie zysku	Zaspokojenie indywidualnych potrzeb decydentów i społeczności. Tworzenie tych potrzeb oraz wpływ na poziom zadowolenia
Metody pozyskiwania informacji o klientach	Dane są rozproszone, przeważają badania ankietowe	Banki danych o klientach, badania jakościowe
Rodzaj strategii wobec klientów	Pozyskiwanie nowych klientów	Utrzymywanie klientów oraz marketing związków z klientem
Instrumenty marketingu mix	Liczne kampanie reklamowe i akcje promocyjne	System zindywidualizowanej obsługi, współpraca z klientem na zasadach partnerstwa, kluczowe są bezpośrednie kanały dotarcia do klientów
Skutki dla konsumenta	Decydent jest poddawany bardzo dużej ilości bodźców marketingowych	Usługi są prowadzone na wyższym poziomie. Budowanie długofalowych związków z klientem pozwala na przejście od kultury produktu do kultury konsumenta
Skutki dla organizacji	Wzrost kosztów związanych z procesami innowacyjnymi i akcjami promocyjnymi	Możliwość racjonalizacji kosztów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Mazurek-Lopacińska (1997, s. 24-25).

Przejsięcie na marketing relacji zmienia także podejście do komunikacji marketingowej, która również stawia klienta na pierwszym miejscu.

Komunikację marketingową powinno się także podzielić ze względu na jej charakter. Będzie to charakter:

- ekonomiczny – jest to szereg działań, które mają za zadanie wesprzeć sprzedaż oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów lub usług i tym samym docelowo wygenerować zysk dla organizacji,
- wizerunkowy – są to działania nienastawione bezpośrednio na sprzedaż, lecz na budowanie w oczach konsumentów pozytywnej opinii o przedsiębiorstwie; w dalszej perspektywie procesy te będą wpływały na charakter ekonomii komunikacji marketingowej.

Wśród najpopularniejszych narzędzi, jakie można przyporządkować komunikacji marketingowej, należy wskazać (Tkaczyk, 2005, s. 423):

- reklamę: tradycyjną, interaktywną, zewnętrzną, w miejscu sprzedaży,
- marketing bezpośredni,
- promocję sprzedaży,
- sponsoring,
- sprzedaż osobistą,
- public relations.

Zdaniem autora powyższe narzędzia komunikacji marketingowej w bardzo wyraźny sposób korelują z aplikacjami mobilnymi, a wręcz generują bardzo silny efekt synergii dla organizacji.

7.2. Rola aplikacji mobilnych

Współcześnie można zaobserwować, że to właśnie z pomocą aplikacji mobilnych przedsiębiorstwa starają się pozyskiwać nowych klientów, wpływać na obecnych czy też nawet reaktywować tych, którzy zakończyli już współpracę z przedsiębiorstwem.

Poprzez aplikacje mobilne rozumie się oprogramowanie przeznaczone do użytku na urządzeniach mobilnych, tj. smartfonach i tabletach. Początków tego narzędzia w dzisiejszym rozumieniu należy upatrywać w 2007 roku, kiedy to amerykańska firma Apple wypuściła swój flagowy produkt iPhone (Ratalewska, 2017, s. 263).

W ostatnich latach rynek aplikacji mobilnych coraz szybciej się rozwija. Jest to spowodowane m.in. tym, że są one bardziej dostępne z perspektywy dewelopera. Aplikacje mobilne można stworzyć, podobnie jak strony www, z pomocą prostego kreatora. Nie jest konieczna coraz częściej znajomość języków programowania, jak chociażby języka Java. Obecnie występują wręcz sytuacje, kiedy przedsiębiorstwo posiada kilka aplikacji mających inny cel. Trafnym przykładem mogą być banki, które dla każdego portfela klientów tworzą osobną aplikację.

Zdaniem A. Szewczyk aplikacje mobilne dzieli się na (Szewczyk, 2018, s. 128):

- handlowe,
- biurowe,
- reklamowe,
- rozrywkowe.

Autorka przedstawia również podział na: samodzielne, klienckie, internetowe oraz gry komputerowe (Szewczyk, 2018, s. 101).

Aplikacje mobilne mogą współdziałać, a nawet kreować takie obszary organizacji, jak: komunikacja na temat marki przedsiębiorstwa, zarządzanie relacjami z klientem, wsparcie sprzedaży, a często nawet samej sprzedaży (Sobolewska, 2017, s. 101).

Należy zaznaczyć, że rzadko kiedy aplikacja pełni tylko jedną rolę. Najczęściej organizacje wykorzystują aplikacje zarówno do celów wizerunkowych, jak i sprzedażowych.

Obecnie najczęściej aplikacje mobilne użytkownicy mogą pobrać z dwóch wiodących sklepów. Dla systemu operacyjnego Android jest to Google Play, z kolei dla produktów z iOS będzie to App Store. Należy podkreślić, że główną konkurencją dla aplikacji mobilnych, które wymagają zainstalowania, a co za tym idzie większego zaangażowania ze strony użytkownika, są strony internetowe w wersji responsywnej (ang. *responsive web design*). Taka strona otwarta w przeglądarce bardzo często nie odbiega jakością od aplikacji mobilnej. Przedsiębiorstwa, aby zachęcić do korzystania z aplikacji, a nie wersji przeglądarkowej, bardzo często oferują różnorakie rabaty czy kupony, które są dostępne jedynie w aplikacji mobilnej.

Aplikacje mobilne, zdaniem autora rozdziału, powinny spełniać następujące funkcje, aby ich posiadanie było skuteczne i realizowało cel biznesowy:

- informowanie o nowościach w przedsiębiorstwie,
- nagradzanie klientów za aktywność,
- posiadanie programu lojalnościowego,
- wspieranie sprzedaży stacjonarnej, jeżeli taka ma miejsce,
- angażowanie Internautów,
- indywidualizacja,
- tworzenie dodatkowej wartości.

Skuteczne wdrożenie aplikacji mobilnej daje przedsiębiorstwu wiele korzyści. Zdaniem autora należy za nie uznać budowanie długofalowych relacji, zaufania czy działania marketingowe, które będą skierowane do konkretnego odbiorcy, a co za tym idzie będą nie tylko skuteczne, ale też dobrze postrzegane przez decydenta. Aplikacje mobilne wpisują się kompleksowo w założenia nowoczesnej komunikacji marketingowej.

7.3. Metodyka prowadzonych badań i wyniki

Celem rozdziału jest wskazanie, w jaki sposób sieci handlowe wykorzystują możliwości aplikacji mobilnych na potrzeby działań z zakresu komunikacji marketingowej. W rozdziale podjęto się odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Czy sieci handlowe aktywnie wykorzystują aplikacje mobilne?
- Jakie wartości są istotne w aplikacji mobilnej z perspektywy użytkownika?
- Jakie usprawnienia posiadają aplikacje badanych sklepów dla klientów?

Cel rozdziału został osiągnięty dzięki zastosowaniu zarówno badań ilościowych, jak i jakościowych.

Badania ilościowe mają za zadanie, co do zasady, wyjaśnienie, jakie są powody postępowania badanych podmiotów, jak również dokładne ich zrozumienie oraz właściwe interpretowanie takiego zachowania (Kolny, 2014, s. 81).

Jak wskazuje M. Matejun (2011, s. 204), „Wykorzystywanie metod jakościowych pozwala na bardziej precyzyjne uchwycenie specyfiki zjawisk i uwzględniające wpływ zmiennych niemierzalnych lub trudno mierzalnych na procesy zarządzania współczesnymi organizacjami”.

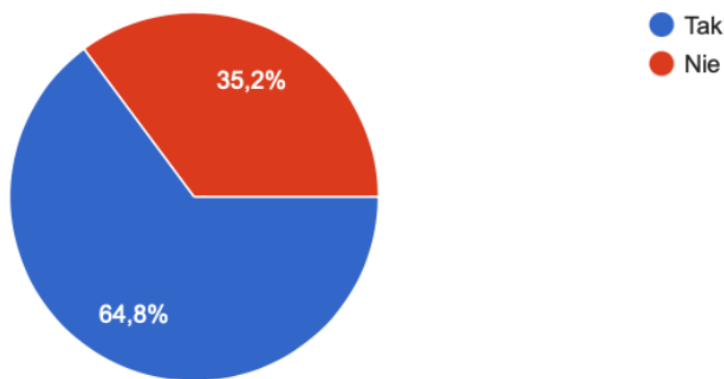
Na potrzeby rozdziału autor przeprowadził własne badania ankietowe. „Są one obecnie jedną z najbardziej popularnych empirycznych metod badań społecznych, w których do zbierania informacji od respondentów wykorzystuje się narzędzie w postaci kwestionariusza” (Krok, 2015, s. 56). Wzięło w nich udział 135 ankietowanych. Były one prowadzone w formie zdalnej za pomocą formularza Google w dniach 1-7 sierpnia 2022 roku w Internecie, tj. na różnego rodzaju grupach na Facebooku. Dobór osób badanych był nielosowy. Kobiety stanowiły 80% badanych, natomiast mężczyźni 20%. Autor prowadził badania zarówno w miastach dużych, jak i małych. W badaniu wzięły udział jedynie osoby z wyższym oraz średnim wykształceniem. Było to odpowiednio 70% oraz 30%.

W odniesieniu do drugiej formy prowadzonych badań wykorzystano metodę studium przypadku, które stanowi „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” (Grzegorzczak, 2015, s. 10).

Na potrzeby rozdziału autor dokonał analizy aplikacji dwóch wiodących sieci handlowych, które w swoją komunikację marketingową w widoczny sposób zaimplementowały aplikacje mobilne. Są to Żabka oraz Biedronka.

7.3.1. Badania ankietowe

Przeprowadzone badania miały za zadanie zbadać preferencje konsumentów odnośnie do aplikacji mobilnych sieci handlowych. Można je uznać za swego rodzaju pilotaż przed badaniami właściwymi, którymi w tym wypadku stały się badania jakościowe. W pierwszym pytaniu autor badał, czy Internauci, dokonując codziennych zakupów, wykorzystują do tego aplikacje mobilne. Większość, gdyż 64,8% respondentów, odpowiedziała twierdząco. Dane te zostały zaprezentowane w formie graficznej na rys. 16.



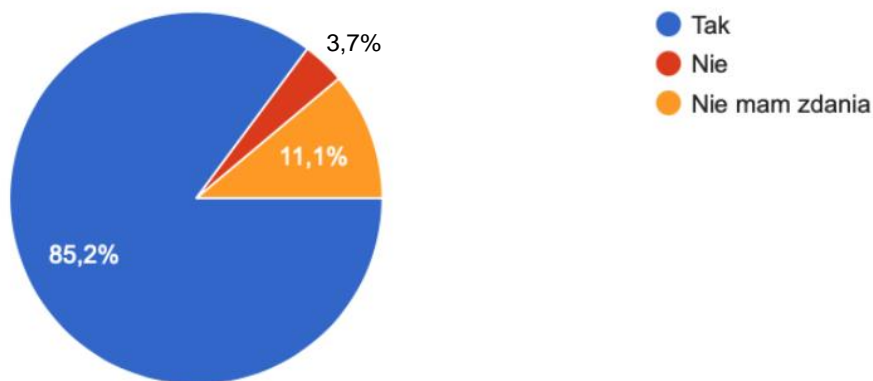
Rys. 16. Użytkowanie aplikacji mobilnych przez klientów sieci handlowych w czasie zakupów

Źródło: Opracowanie własne.

Wynik ten wyraźnie pokazuje, że aplikacje mobilne są narzędziem implementowanym przez sieci handlowe, które to narzędzie dość chętnie akceptują ich klienci.

W dalszym kroku autor zapytał badane osoby, czy sieci handlowe powinny oferować swoim klientom aplikacje mobilne. Zdecydowana większość odpowiedzi była twierdząca (por. rys. 17).

Podczas badań ankietowych autor zadał pytanie, jak badani oceniają aplikację mobilną Żabki i Biedronki w skali od 1-10, gdzie 1 – ocena najniższa, a 10 – ocena najwyższa. Rozkład tych ocen został zaprezentowany w tabeli 4.



Rys. 17. Opinia respondentów na temat tworzenia aplikacji mobilnych przez sieci handlowe

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4. Ocena aplikacji Żabki oraz Biedronki w opinii respondentów

Żabka		Biedronka	
ocena	procent głosów	ocena	procent głosów
10	21	10	7
9	7	9	19
8	32	8	26
7	21	7	23
6	14	6	15
5	5	5	10
4	0	4	0
3	0	3	0
2	0	2	0
1	0	1	0

Źródło: Opracowanie własne.

Należy wskazać, że możliwość oceny poszczególnej aplikacji miały jedynie osoby, które zadeklarowały, że z niej korzystają. Z przedstawionych w tabeli 4 danych wynika, że obie aplikacje zostały ocenione na podobnym poziomie. Zarówno aplikacja Żabki, jak i Biedronki nie otrzymały oceny niższej niż 5 w skali od 1 do 10. Różnice można zaobserwować w ocenach wyższych. Żabkę na 10 punktów oceniło 21% osób odpowiadających na to pytanie, natomiast w przypadku aplikacji Biedronki było to zaledwie 7%.

W ramach prowadzonych badań autor skupił się również na tym, jakie funkcje zdaniem badanych osób powinna posiadać aplikacja mobilna oferowana przez sieć spożywczą. Do najpopularniejszych odpowiedzi wskazanych przez ankietowanych należą:

- personalizowane promocje,
- możliwość zbierania punktów,
- wskazanie godzin otwarcia punktów sprzedaży,
- szybkość logowania,
- historia transakcji.

Wymienione cechy wskazują, że użytkownicy nie potrzebują aplikacji, która będzie jedynie wirtualną tablicą z gazetkami promocyjnymi, lecz będzie podchodziła do ich potrzeb indywidualnie. Wskazane postulaty pokazują również konieczność tworzenia interfejsu aplikacji, który będzie intuicyjny i, co ważne, wygodny.

7.3.2. Studium przypadku

Pierwsze badane przedsiębiorstwo – Żabka – to sieć 8789 placówek opartych na modelu franczyzy. Punkty sprzedaży są zlokalizowane na terenie całej Polski. Pierwszy sklep sieci został otwarty w 1998 roku. Od tego czasu organizacja przeszła wiele zmian. W ostatnim czasie bardzo wyraźny jest trend digitalizacji, który jest powiązany z aplikacją mobilną Żappka (2022). W ramach działań powiązanych z aplikacją przedsiębiorstwo wdrożyło bezobsługowe sklepy, które w pierwotnej wersji nosiły nazwę Żappka. Nazwa ta bardzo wyraźnie nawiązywała do aplikacji. Obecnie aby rozdzielić sklepy z obsługą od sklepów bezobsługowych, sklepom zdigitalizowanym nadano nazwę Żabka Nano (www 57).

Drugim poddanym analizie przedsiębiorstwem jest Biedronka, która funkcjonuje na rynku polskim od 27 lat. Przedsiębiorstwo należy do portugalskiej Grupy Jerónimo Martins. Organizacja prowadzi 3283 sklepy zlokalizowane na terenie całego kraju. Jest to największy w Polsce prywatny pracodawca oraz druga co do wielkości polska firma. Przedsiębiorstwo rozwija silnie program lojalnościowy, zgodnie z którym np. za zebrane naklejki klienci mogli odbierać m.in. maskotki w ramach akcji „Gang Świeżaków” (www 58).

Na potrzeby rozdziału w oparciu o funkcje, jakie zdaniem autora powinna pełnić aplikacja mobilna przedsiębiorstwa handlowego, dokonano analizy jakościowej aplikacji Żabki o nazwie „Żappka” oraz Biedronki, której nazwa pokrywa się z marką przedsiębiorstwa. Analiza ta została zaprezentowana w formie tabeli (por. tabela 5).

Tabela 5. Funkcje aplikacji mobilnych

Funkcja	Aplikacja Żabki	Aplikacja Biedronki
Informowanie o nowościach i przedsiębiorstwie	Aplikacja prezentuje informacje o promocjach oraz akcjach. Jeżeli zainteresuje ona użytkownika, wówczas jest on przenoszony do strony przedsiębiorstwa. W aplikacji jest lista najbliższych sklepów oraz godziny ich otwarcia	Użytkownicy mają możliwość wyszukania najbliższego sklepu Biedronki z poziomu aplikacji
Nagradzanie klientów za aktywność	W aplikacji są przygotowane liczne benefity dla użytkowników, którzy korzystają z akcji oferowanych w jej ramach	Aplikacja jest powiązana z kartą Moja Biedronka. W ramach tego za transakcje klienci są nagradzani różnymi bonusami (w zależności od okresu)
Program lojalnościowy	Klienci, dokonując zakupów w sklepach Żabka, mają możliwość zbierania „żabsów”, które następnie mogą wymieniać na darmowe produkty	Aplikacja jest kompatybilna z kartą Moja Biedronka. W sklepach stacjonarnych klienci mają możliwość wyboru, czy zeskanują tradycyjną kartę czy aplikację
Wsparcie sprzedaży stacjonarnej	Liczne promocje są dostępne wyłącznie dla klientów z aplikacją	W aplikacji można znaleźć gazetki promocyjne, które obowiązują w sklepach stacjonarnych
Angażowanie Internautów	W aplikacji pojawiają się konkursy lub różnorakie wyzwania. Dla przykładu za zakup 10 batoników lub saszetek kawy sklep proponuje voucher dla użytkownika	„Shakeomat” – potrząsając telefonem, użytkownik losuje promocję, która będzie na niego czekała do końca dnia w sklepie stacjonarnym
Indywidualizacja	Na podstawie dokonywanych zakupów aplikacja oferuje zindywidualizowane promocje	W aplikacji konsument ma do dyspozycji funkcję „Wybrane dla Ciebie z gazetki”. Znajdują się tam produkty aktualnie objęte promocją. Algorytm wybiera je na podstawie wcześniej dokonywanych wyborów. Aplikacja zapisuje historię transakcji
Dodatkowe wartości	W ramach aplikacji są przygotowane konkursy dla użytkowników. Wykonując zadania konkursowe, użytkownik ma możliwość otrzymania np. biletów do kina	Skanner cen – będąc w sklepie, za pomocą aplikacji można sprawdzić cenę produktu. W ten sposób decydent nie musi poszukiwać skanera lub pracownika sklepu w punkcie sprzedaży

Źródło: Opracowanie własne na podstawie aplikacji mobilnych Żabka (2022) oraz Biedronka (2022).

Z perspektywy komunikacji marketingowej w działaniu aplikacji mobilnych kluczowe znaczenie będzie mieć funkcja wysyłania powiadomień przez to narzędzie. Co ważne, aby udogodnienie to działało, użytkownik musi wyrazić na to zgodę. Zarówno aplikacja Żabki, jak i Biedronki w momencie zalogowania pyta, czy użytkownik wyraża na to chęć. Oba przedsiębiorstwa aktywnie wykorzystują moż-

liwości, jakie daje owa funkcja. Zdaniem autora rozdziału funkcjonalność ta jest zbliżona u obu podmiotów. Podmioty wysyłają informacje o promocjach, nowo otwartych placówkach handlowych czy też o pracy w niedziele.

Z perspektywy komunikacji marketingowej ważne jest to, aby użytkownicy czynnie korzystali z aplikacji. Aktywizacja klientów odbywa się na kilka sposobów. Są one zbliżone w obu aplikacjach. Decydenci są dla przykładu zachęcani do wykorzystywania aplikacji poprzez promocje, które znajdują się na indywidualnym koncie. Przedsiębiorstwa jednak idą krok dalej w towarzyszeniu swoim klientom. Zarówno aplikacja Żabki, jak i Biedronki posiada funkcję płatności za zakupy z perspektywy aplikacji. W Żappce udogodnienie to nosi nazwę „Żappka Pay” i daje możliwość dopisania karty debetowej lub kredytowej do konta. W przypadku Biedronki możliwe jest podpicie płatności Blik. Działanie to ma m.in. usprawnić płatności w sklepach stacjonarnych, ponieważ funkcja ta jest połączona z kartą lojalnościową. W ten sposób klient oszczędza czas w momencie płatności.

Komunikacja marketingowa ma również za zadanie budowanie nawyków konsumenckich. Aplikacje mobilne stanowią doskonałe do tego narzędzie. Zdaniem autora jest to szczególnie widoczne w przedsiębiorstwie Żabka. Organizacja ta oprócz asortymentu typowo spożywczego posiada szeroki portfel dań gotowych oraz fast food, jak hot dogi, kawa czy zapiekanki. Komunikacja marketingowa w aplikacji Żappka jest bardzo silnie skierowana na budowanie tych nawyków. W aplikacji można zaobserwować hasła reklamowe, które namawiają, aby skupić się na tym, co ważne w życiu, a kwestie związane z przygotowaniem posiłków zostawić Żabce. Działanie to oprócz wręcz oczywistego wsparcia aspektu sprzedażowego działa bardzo silnie wizerunkowo. Żabka dzięki temu przestaje być jedynie sprzedawcą, a staje się partnerem.

Zdaniem autora wartym podkreślenia aspektem związanym z komunikacją marketingową, jak również aplikacjami mobilnymi są działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Takie rozwiązania stają się wiodące w działaniach marketingowych. Coraz częściej nie stanowią one jedynie poczynań z obszaru PR. Nowoczesne przedsiębiorstwa dążą do tego, aby społeczna odpowiedzialność biznesu była kluczowym elementem strategii biznesowej. W przypadku przedsiębiorstwa Żabka objawia się to funkcją „Ratuj jedzenie i łap Żappsy”. W ramach tego użytkownicy mogą wyszukać, w którym punkcie przedsiębiorstwa znajdą paczkę spożywczą zawierającą produkty, których data ważności się kończy. Cena owych dóbr została obniżona o 50% od ceny regularnej. Co ważne, w aplikacji zostały uwzględnione preferencje użytkowników. Paczki zostały podzielone na (Żappka, 2022):

- Dobra Paczka Mix,
- Dobra Paczka Vege,
- Dobra Paczka Vegan.

Dzięki takiemu rozwiązaniu użytkownik aplikacji jest świadomy, czy owa paczka będzie uwzględniała jego indywidualne preferencje, jak właśnie niespożywanie produktów odzwierzęcych. Działanie to pozwala w jeszcze większym stopniu ograniczyć marnowanie żywności.

Nie jest to, co istotne, jedyna funkcja aplikacji nastawiona na działania dobroczynne. Użytkownicy mają możliwość przekazywania zebranych punktów w akcji „Żappy” organizacjom dobroczynnym, takim jak np. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Biedronka w swojej aplikacji nie oferuje możliwości działań społecznej odpowiedzialności biznesu.

Cel rozdziału w oparciu o rozważania literaturowe, jak również badania ilościowe i jakościowe został osiągnięty. Marketing w ciągu ostatnich lat „przeszedł” olbrzymią zmianę. Przedsiębiorstwa odeszły od tzw. klasycznego marketingu, kierując się w stronę marketingu relacji. Ową zmianę można zauważyć również w komunikacji marketingowej, która stanowi nierozdzielną część marketingu. Trend ten został przyspieszony za sprawą aplikacji mobilnych, które stanowią doskonale narzędzie do budowania relacji.

W rozdziale przedstawiono cechy i możliwości aplikacji mobilnych, które doskonale wpisują się w założenia marketingu relacyjnego. Komunikacja prowadzona przez owe programy jest zindywidualizowana, a co za tym idzie – o wiele bardziej skuteczna niż komunikacja masowa, która jest identyczna i nie uwzględnia rozróżnienia wśród konsumentów. Co ważne, aplikacje mobilne pozwalają również optymalizować koszty skierowane na działania marketingowe.

Po przeanalizowaniu studium przypadku aplikacji Żabki oraz Biedronki autor zauważa, że aplikacje te są do siebie zbliżone oraz wpisują się w postulaty, które pojawiły się w badaniach ilościowych. Zdaniem autora bardziej zaawansowana jest aplikacja mobilna Żabki. To w niej występuje większa indywidualizacja oraz jest więcej możliwości zaangażowania użytkownika. Stwierdzenie pokrywa się z wynikami badań ilościowych. Zdaniem autora aplikacja Żabki „wypadła” w badaniu lepiej m.in. dlatego, że Żabka pierwsza zaczęła wdrażać tego typu rozwiązania. Sam model biznesowy oraz profil klientów – są to najczęściej osoby młode z większych miast – pozwala szybciej wdrażać rozwiązania mobilne niż w przypadku Biedronki.

Rozdział 8

Nurty w projektowaniu awatarów botów konwersacyjnych – badania eksploracyjne

Aleksandra Popiel

Za sprawą licznych korzyści przynoszących organizacji (Budzanowska-Drzewiecka, 2018; Zumstein, Hundertmark, 2017) boty konwersacyjne są coraz powszechniej stosowane jako kanał komunikacji w ramach strategii omnichannel oraz uzupełnienie biura obsługi klienta (Lagodiienko i in., 2019, s. 5222). Przewiduje się, że w 2025 roku 95% procesów obsługi klienta będzie wspieranych bądź zastąpionych przez boty (Mozafari, Wieger, Hammersmidt, 2022). Popularność oraz potencjał botów niosą ze sobą wyzwanie dla projektantów oraz badaczy z zakresu informatyki, zarządzania i komunikacji, którzy muszą stworzyć boty budzące zaufanie odbiorców, co w efekcie przełoży się na skłonność do korzystania z nich (Brachten, Kissmet, Stieglitz, 2021, s. 4).

Wśród czynników budujących zaufanie do botów konwersacyjnych wymienia się m.in. awatar bota, który przez licznych badaczy jest traktowany jako jeden z kluczowych elementów wpływających na poziom zadowolenia klienta z rozmowy z botem (Følstad, Bjørkli, 2018; Crollic i in., 2022; Miao i in., 2022). Choć pozytywny wpływ stosowania awataru jest potwierdzony badaniami, obserwuje się lukę badawczą w zakresie zastosowania awatarów przez przedsiębiorstwa w praktyce.

Celem rozdziału jest identyfikacja kierunków rozwoju awatarów botów konwersacyjnych na podstawie przeprowadzonych badań eksploracyjnych oraz zaproponowanie pytań i hipotez badawczych do przyszłych rozważań w tym zakresie. Badania empiryczne ograniczono do analizy dostępnych w przestrzeni internetowej botów zaprojektowanych przez pięć kluczowych polskich przedsiębiorstw projektujących boty konwersacyjne. Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych stanowią podstawę do przygotowania pogłębionego opracowania tego zagadnienia. Analizy z wykorzystaniem obserwacji ukrytej uczestniczącej poprzedzono badaniami literaturowymi z zakresu wpływu obecności awataru na stosunek użytkownika do bota.

8.1. Boty konwersacyjne w komunikacji cyfrowej z klientem

Marketing 5.0 polega na wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii, takich jak sztuczna inteligencja, robotyka, rzeczywistość rozszerzona i IoT (Internet of Things), w celu komunikowania i dostarczania wartości klientowi (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 15). Nowoczesne technologie służą jako wsparcie dla marketerów w procesie kontaktu z klientem, a spośród nich najczęściej wykorzystuje się w tym celu chatboty (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, s. 15). Chatboty są definiowane przez wielu badaczy z uwzględnieniem licznych cech charakterystycznych (por. Budzanowska-Drzewiecka, 2018; Cicco, Silva, Alparone, 2020; Caner, 2020; Chaves i in., 2021; Carter, Knol, 2019; Przegalińska i in., 2019). W niniejszym rozdziale przyjęto definicję: „boty konwersacyjne to systemy komputerowe zaprojektowane do interakcji z ludźmi z wykorzystaniem języka naturalnego” (Mann, 2021, s. 52). Boty są wykorzystywane przede wszystkim w przedsiębiorstwach z branż e-commerce, usługach, podróżach, edukacji, rozrywce, mediach, ubezpieczeniach, bankowości (www 59; www 60), medycynie (www 61) oraz procesach rekrutacyjnych (www 62). Najczęściej są stosowane w ramach e-commerce, gdzie zajmują się takimi zadaniami, jak doradzanie, porównywanie cen, przyjmowanie reklamacji, udzielanie odpowiedzi na często zadawane pytania, sprzedaż produktów czy informowanie o promocjach (zob. Zummstein, Hundertmark, 2017; Kozłowska, Rodzik, 2018; Filipczyk, 2018).

Powszechność zastosowania botów konwersacyjnych wynika z korzyści dostarczanych organizacjom je stosującym oraz ich klientom. Boty umożliwiają kontakt z przedsiębiorstwem 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu (Zummstein, Hundertmark, 2017, s. 101), udzielają odpowiedzi natychmiastowo oraz w spersonalizowany sposób (Hasal i in., 2021, s. 2), co wynika z faktu, że chatboty mogą łatwo pozyskiwać informacje o klientach (Kozłowska, Rodzik, 2018, s. 9-10). Boty przyczyniają się do oszczędności czasu zarówno przez klienta, jak i pracownika, ponieważ bot może rozmawiać z kilkoma klientami naraz oraz wykonywać monotonne zadania. Dzięki temu ludzcy pracownicy mają więcej czasu, by zajmować się bardziej złożonymi zadaniami (Hasal i in., 2021, s. 2; Carter, Knol, 2019, s. 114). Zauważa się również, że boty przyczyniają się do wzrostu sprzedaży dokonywanej online (Budzanowska-Drzewiecka, 2018, s. 326).

Choć boty przynoszą organizacji liczne korzyści, chęć używania botów przez klientów nie jest powszechna. Z badania przeprowadzonego w Indiach w 2019 roku wynika, że zaledwie 30% użytkowników słyszało o chatbotach, ale nigdy z nich nie korzystało, z kolei 60% nie słyszało o nich w ogóle (Dash, Bakshi, 2019, s. 31). Niektóre badania prezentują bardziej pozytywne statystyki – firma Tidio zauważa, że 88% klientów choć raz korzystało z chatbota na prze-

strzeni ostatniego roku (www 63). Warto jednak podkreślić, że preferują użytkownicy ich w prostych czynnościach, np. sprawdzenie statusu zamówienia, szukanie produktów czy uzyskanie informacji na temat zniżek (www 63). Obserwuje się również wzrost wyboru chatbotów jako najczęściej stosowanego kanału komunikacji z przedsiębiorstwem (wzrost z 25% do 35% osób, które najczęściej wybierają boty) (Drift, 2021, s. 15). Choć statystyki są coraz bardziej pozytywne, chęć korzystania z botów przez klientów przedsiębiorstw pozostaje niska. W związku z tym niezbędne jest pozyskanie informacji, jak kształtować chęć skorzystania z botów konwersacyjnych, a pośrednio zaufania, które wpływa na skłonność do korzystania z botów konwersacyjnych (por. Technology Acceptance Model).

8.2. Rola awatara w komunikacji chatbota z użytkownikami

W literaturze przedmiotu można wyróżnić liczne czynniki wpływające na zaufanie, akceptację oraz chęć skorzystania z bota konwersacyjnego przez użytkownika (por. Nordheim, 2018; Følstad, Bjørkli, 2018; Dağli, 2018; Przegalińska i in., 2019; Nicolescu, Tudorache, 2022; Kwangsawad, Jattamart, 2022). Na podstawie badań literaturowych można wyróżnić cztery główne kategorie czynników zaufania do botów konwersacyjnych: czynniki antropomorficzne, czynniki technologiczne, czynniki dotyczące użytkownika oraz czynniki dotyczące otoczenia bota (Popiel, 2022, s. 274). W niniejszym rozdziale zdecydowano o zweryfikowaniu znaczenia jednego z czynników zaliczającego się do czynników antropomorficznych, mianowicie awatara bota konwersacyjnego.

Awatar to wizualna reprezentacja użytkownika w wirtualnym środowisku (Esmark Jones i in., 2022, s. 704). Jego rola w kształtowaniu pozytywnego stosunku użytkowników do botów konwersacyjnych jest dostrzegana przez licznych badaczy (Følstad, Bjørkli, 2018; Kruszewski, 2019; Crollic i in., 2022; Miao i in., 2022). Obecność awatara sprawia, że użytkownik odnosi wrażenie rozmowy z człowiekiem, co wpływa na zwiększenie pozytywnych uczuć (Go, Sundar, 2019, s. 305) oraz polepszenie doświadczenia zakupowego (Crollic i in., 2022, s. 133). Ponadto obecność awatara przekłada się na wzrost zaufania człowieka do bota (Crollic i in., 2022, s. 133) oraz wiarygodność tej technologii (Miao i in., 2022, s. 70).

Rola awatara (oraz szerzej antropomorfizacji) bota konwersacyjnego w komunikacji bota wywodzi się z paradygmatu CASA (Computers Are Social Actors) (Nass, Moon, 2000), z którego wynika, że ludzie komunikują się z botami w taki sam sposób, jak z prawdziwymi ludźmi (Gambino, Fox, Ratan, 2020, s. 71). W związku z tym przekładają zasady społeczne i oczekiwania dotyczące interakcji z drugim człowiekiem na boty (Muresan, Pohl, 2019, s. 2).

Znaczenie antropomorfizacji, traktowania botów jako ludzi, dostrzeżono w licznych badaniach (Nicolescu, Tudrache, 2022; Chaves i in., 2021; Muresan, Pohl, 2019). Wynika z nich, że klienci oczekują od bota nie tylko ludzkich cech charakteru, stosowania naturalnego języka, ale również możliwości nadania rozmówcy formy poprzez awatar. Jednakże omawiając znaczenie awatara bota, nie można zapominać o ryzyku wynikającym z Paradoksu Doliny Niesamowitości.

Paradoks Doliny Niesamowitości zakłada, że sztuczne, mechaniczne postacie stają się bardziej atrakcyjne dla odbiorcy, im bardziej przywodzą na myśl człowieka, aż do momentu załamania, gdy wywołuje to odwrotny efekt (Carp i in., 2022, s. 1). Okazuje się, że sztuczne postacie, które przypominają człowieka prawie, ale nie w pełni, wywołują poczucie dyskomfortu w odbiorcy (Ratajczyk, 2022, s. 1787). Powody tego zachowania mogą być liczne; jedna z teorii zakłada, że roboty i ludzie są zakodowani jako osobne kategorie, które nie powinny się przenikać (Castelo, Sarvary, 2022, s. 1865). W badaniach potwierdza się, że wysokie (lecz niedoskonałe) podobieństwo robotów funkcjonujących w obsłudze klienta wywołuje niechęć do korzystania z nich (Kim, Lee, Kang, 2023, s. 8).

Na podstawie paradygmatu CASA, wyników badań świadczących o znaczeniu awatara dla kształtowania skutecznej komunikacji człowieka z botem konwersacyjnym oraz Paradoksu Doliny Niesamowitości można założyć, że przedsiębiorstwa powinny dążyć do projektowania botów konwersacyjnych funkcjonujących w ramach biura obsługi klienta z uwzględnieniem awatara możliwie najbardziej przypominającego człowieka.

Choć w badaniach na świecie podjęto zagadnienie doboru odpowiedniego rodzaju awatara (Aljaroodi i in., 2019; Hadjiev, Araki, 2021; Song, Shin, 2022), przegląd polskiej literatury nie zaowocował dostatecznie pogłębioną analizą awatarów stosowanych przez przedsiębiorstwa. W obliczu luki badawczej w obszarze projektowania awatarów botów konwersacyjnych w Polsce zdecydowano o przeprowadzeniu eksploracyjnych badań empirycznych.

8.3. Metodyka i wyniki badań empirycznych

Dążąc do identyfikacji, jakie nurty projektowania awatarów chatbotów można wyróżnić wśród polskich przedsiębiorstw stosujących boty jako element biura obsługi klienta, przeprowadzono badanie o charakterze eksploracyjnym. Eksploracyjny charakter podjętych badań usprawiedliwia brak podobnych badań empirycznych na polskim rynku oraz trudność przeprowadzenia badań uwzględniających analizę wszystkich przedsiębiorstw projektujących boty na polskim rynku. Podmiotem badania były polskie chatboty służące jako uzupełnienie biu-

ra obsługi klienta zaprojektowane przez pięć największych firm polskiego rynku chatbotów (dążąc do obiektywizacji wyników badań empirycznych, producentów botów poddano anonimizacji).

W ramach badań postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy firmy implementujące chatbota do biura obsługi klienta nadają mu awatar?
2. Jakiego typu awatary chatbotów można wyróżnić?
3. Jaki typ awatarów chatbotów jest najpowszechniej stosowany przez polskie przedsiębiorstwa?

W celu identyfikacji awatarów analizie poddano portfolio pięciu polskich przedsiębiorstw oferujących projektowanie botów konwersacyjnych. Każdego bota wspomnianego w portfolio firmy wyszukano w Internecie. Spośród wszystkich opisanych botów udało się dotrzeć do 37. Pozostałe boty na przestrzeni czasu usunięto, stanowiły element komunikacji wewnętrznej organizacji (bądź były przeznaczone dla zarejestrowanych klientów, np. w bankach, stąd też kontakt z nimi był niemożliwy) albo funkcjonowały krótkookresowo, np. na rzecz przeprowadzenia konkursu dla klientów danej firmy. Utworzywszy listę dostępnych botów konwersacyjnych, autorka przeprowadziła krótkie rozmowy z botami poprzez stronę www poszczególnych przedsiębiorstw bądź przez aplikację Messenger (Meta). Obserwacje z rozmów zanotowano, zakodowano oraz poddano analizie. Dane liczbowe przeanalizowano z wykorzystaniem programu Microsoft Excel 2020. Badanie przeprowadzono między 15 a 30 czerwca 2022 roku.

8.3.1. Wyniki badań empirycznych

Analizie poddano 37 botów konwersacyjnych, z których aż w 24 przypadkach nie zaimplementowano awatara. Na podstawie przeprowadzonej obserwacji ukrytej uczestniczącej wyróżniono 13 przedsiębiorstw, które zaimplementowały awatar, a na podstawie cech wspólnych występujących pomiędzy niektórymi z niniejszych awatarów uszeregowano je w cztery kategorie, które omówiono poniżej.

Trzy przedsiębiorstwa zdecydowały się na wybór awatara chatbota, który przypomina robota bądź jest robotem. Dwa przedsiębiorstwa zaprojektowały awatar nawiązujący bezpośrednio do logo swojego przedsiębiorstwa. Awatar stanowi jego wariację, co pozwala na zachowanie spójnej komunikacji wizualnej oraz bazowanie na znanych odbiorcy kodach.

Na podobne rozwiązanie zdecydowało się sześć organizacji, które zaimplementowały jako awatar bota rysunek człowieka, który ponadto swoim ubiorem wyraża identyfikację wizualną przedsiębiorstwa (np. przez wykorzystanie

tych samych kolorów, które znajdują się w logo przedsiębiorstwa). Wiele z tego typu awatarów dodatkowo poddano procesowi animacji, co sprawiło, że wykonują ruchy, np. machanie do rozmówcy.

Ponadto dwa razy zaobserwowano, że przedsiębiorstwo zastosowało jako awatar prawdziwego człowieka. W pierwszym przypadku było to zdjęcie kobiety nałożone na kolorową grafikę, na której uwzględniono napis, np. „cześć”. Drugi przypadek to wykorzystanie gifa z Obi-Wanem Kenobim, bohaterem filmów „Gwiezdne wojny” (reż. George Lucas) oraz podpisem „Hello there” (ang. „Witam”). Wyniki liczbowe obserwacji zaprezentowano w tabeli 6.

Tabela 6. Awatary botów konwersacyjnych – porównanie

Brak awatara	Awatar-robot	Awatar-logo	Awatar-człowiek (rysunek)	Awatar-człowiek (zdjęcie)
24	3	2	6	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań empirycznych.

Dokonany przegląd wybranych awatarów pozwala odpowiedzieć na postawione wcześniej pytania badawcze.

1. Firmy implementujące chatbota do biura obsługi klienta wydają się rzadko korzystać z opcji nadania mu awatara. Spośród 37 zbadanych firm tylko 13 zdecydowało się zaimplementować awatar.
2. Na podstawie obserwacji ukrytej uczestniczącej można postawić hipotezę o istnieniu czterech kategorii awatarów: awatar-robot, awatar-logo, awatar-człowiek w formie rysunku oraz awatar-człowiek w formie zdjęcia. W niektórych przypadkach awatar-człowiek w formie rysunku bywa animacją.
3. Na podstawie badania eksploracyjnego można postawić hipotezę, że najpowszechniej stosowaną formą awatarów botów konwersacyjnych przez przedsiębiorstwa jest nieobecność awatara.

8.3.2. Dyskusja

Na podstawie przeprowadzonej obserwacji ukrytej uczestniczącej wyróżniono pięć nurtów w projektowaniu awatarów dla botów konwersacyjnych funkcjonujących w ramach biura obsługi klienta. Wśród nich znalazły się kolejno: brak awatara, awatar-robot, awatar-logo, awatar-człowiek (rysunek) i awatar-człowiek (zdjęcie). Podobne propozycje kategoryzacji awatarów botów konwersacyjnych można zaobserwować w innych badaniach z tej dziedziny. Jedną z klasyfikacji stanowi podział awatarów botów na: ruszające się zdjęcia prawdziwych ludzi (lub zdjęcie robota), animowane rysunkowe postacie (w tym rysunki

roboty), rysunki typu „pixel-art” oraz brak awatarów (Hadjiev, Araki, 2021, s. 6-7). Podobną klasyfikację wyróżniają inne badania w tym zakresie, w których wspomina się o braku awatara, rysunkowym awatarze przypominającym człowieka oraz awatarze przedstawiającym zdjęcie (czasem animację) prawdziwego człowieka (por. Song, Shin, 2022; Ciechanowski i in., 2019).

Zagadnienie rodzajów awatarów stosowanych w przestrzeni internetowej jest również poruszane w kontekście rozwijającego się metaverse, w związku z którym omawia się takie rodzaje awatarów tworzonych przez użytkowników, jak:

- realistyczny awatar przypominający prawdziwego człowieka,
- rysunkowy awatar (www 64).

W obliczu przeprowadzonych badań eksploracyjnych wydaje się jednak, że kategoryzacja obecna w literaturze jest zbyt wąska i zakłada się konieczność pogłębienia badań z tego zakresu o inne rodzaje awatarów botów konwersacyjnych (m.in. awatary botów konwersacyjnych przedstawiających obiekty nieożywione/stanowiące wariację logo przedsiębiorstwa, które zaobserwowano w procesie niniejszych badań empirycznych). Pogłębione badania w tym zakresie pozwoliłyby potwierdzić istnienie zidentyfikowanych w procesie badania eksploracyjnego pięciu typów awatarów botów konwersacyjnych.

Zastanawiające są również wyniki liczbowe dokonanej obserwacji. Zakłada się, że awatary botów, które są antropomorfizowane, są postrzegane jako bardziej wiarygodne, usprawniające komunikację (Aljaroodi i in., 2019, s. 12). W literaturze przedmiotu podkreśla się, że boty powinny się cechować realistycznym zachowaniem poprzez ruchy, gesty oraz reakcje (Aljaroodi i in., 2019, s. 12), realistycznym wyglądem oraz wyrażać emocje w sposób podobny do ludzi (Aljaroodi i in., 2019, s. 14). Zakłada się zatem, że przedsiębiorstwa powinny dążyć do prezentowania awatarów botów konwersacyjnych jako ludzi. Tymczasem na takie rozwiązanie zdecydowały się tylko dwa badane przedsiębiorstwa. Decyzja ta może wynikać z faktu, że dążąc do realistycznego zaprezentowania awatara, może wystąpić Paradoxs Doliny Niesamowitości. Tego ryzyka można uniknąć w przypadku projektowania rysunkowych awatarów, które nie próbują naśladować rzeczywistości (www 64). W badaniach przeprowadzonych w Japonii potwierdza się, że awatary wyglądające jak ludzie charakteryzują się wysokim poziomem podobieństwa oraz są odbierane jako inteligentne, jednakże nie wzbudzają sympatii w odbiorcy (Hadjiev, Araki, 2021, s. 8). Ponadto awatary o wysokim poziomie realizmu przekładają się na niską intencję zakupową użytkownika oraz niechęć do ponownej rozmowy z chatbotem (Song, Shin, 2022, s. 10).

Pozytywny odbiór emocjonalny wywołują rysunkowe boty, które są za to postrzegane jako mniej inteligentne i ludzkie (Hadjiev, Araki, 2021, s. 8). Zasadne wydaje się zatem rozwiązanie wprowadzone przez sześć przedsiębiorstw, które

zdecydowały się na rysunkowego awatara przedstawiającego człowieka. Rysunkowy awatar umożliwia swobodną modyfikację wizerunku (www 64), a zatem pozwala na zachowanie spójności komunikacji wizualnej (np. przez nadanie mu ubrań w kolorach logo przedsiębiorstwa). Ze względu na wystąpienie tego typu awatara najczęściej wśród przedsiębiorstw, które zdecydowały się na implementację awatara, wydaje się, że jest to rozwiązanie, które warto poddać dalszej obserwacji.

W badaniach przeprowadzonych w obszarze postrzegania awatarów botów przez użytkowników można zaobserwować wewnętrzną sprzeczność z zakresu emocji, jakie wywołują boty tekstowe. Niektóre z badań wskazują, że brak awatara wywołuje negatywne odczucia użytkowników (Hadjiev, Araki, 2021, s. 8), z kolei inni badacze stwierdzają, że boty tekstowe mają wyższość nad botami z awatarami stanowiącymi zdjęcia prawdziwych ludzi oraz wykorzystującymi ludzki głos (Ciechanowski i in., 2019, s. 546). Można zatem przypuszczać, że stojąc między wyborem braku awatara (decyzja 24 przedsiębiorstw) a wyborem awatara ludzkiego, który niesie ze sobą ryzyko zaistnienia Paradoksu Doliny Niesamowitości, bezpieczniejszym wyborem jest rezygnacja z awatara.

Rezygnacja z awatara może również wynikać z chęci oszczędności finansowej (zaprojektowanie graficzne awatara niesie ze sobą dodatkowy koszt), braku kreatywnego pomysłu na awatar oraz niewiedzy na temat wpływu rodzajów awatarów botów konwersacyjnych na odbiór przez klienta. Niektóre badania zwracają uwagę na to, że zalety poszczególnych typów awatarów są zazwyczaj pozyskiwane w wyniku badań przeprowadzonych w warunkach laboratoryjnych (Alaroodi i in., 2019, s. 9). Może to świadczyć o tym, że w praktyce przedsiębiorstwa otrzymywały negatywne uwagi dotyczące awatarów botów konwersacyjnych, a w efekcie z nich rezygnowały. Hipoteza ta pociąga za sobą konieczność pogłębienia badań o opinię publiczną na temat awatarów stosowanych w praktyce.

Przeprowadzone badania eksploracyjne pozwoliły dokonać wstępnej obserwacji rodzajów awatarów botów konwersacyjnych stosowanych przez polskie przedsiębiorstwa w ramach biura obsługi klienta, a w oparciu o nie umożliwiły opracowanie przyszłych badań pogłębionych, które pozwolą uzyskać informacje o trendach w zakresie projektowania awatarów botów konwersacyjnych.

Projektując boty konwersacyjne według paradygmatu CASA, niezbędne wydaje się nadanie im awatara, który pozwoli użytkownikowi poczuć się, jak podczas rozmowy z prawdziwym człowiekiem. Stosowanie awatara przynosi organizacji liczne korzyści, jak również przyczynia się do pozytywnego odbioru przez użytkownika. Jednakże dokonując obserwacji rynku botów konwersacyjnych w Polsce, wydaje się, że nadawanie botom awatara nie stanowi powszechnej praktyki.

Przeprowadzone badanie eksploracyjne pozwala wstępnie wyodrębnić pięć kierunków (nurtów) w projektowaniu awatarów botów konwersacyjnych – o robotycznym wyglądzie, stanowiącym wariację logo przedsiębiorstwa, przedstawiające człowieka w formie rysunku, przedstawiające człowieka jako zdjęcie oraz nieimplementowanie awatara do bota konwersacyjnego. Zaobserwowano, że badane przedsiębiorstwa najczęściej rezygnowały z zastosowania awatara, co stoi w sprzeczności z potwierdzonym wnioskiem, że awatary są istotnym elementem konstrukcji bota konwersacyjnego. Można się zastanawiać nad powodami takiej decyzji – być może stoi za tym oszczędność finansowa przedsiębiorstwa, brak kreatywnego pomysłu na awatar bądź obawa przed zaimplementowaniem awatara wywołującego w odbiorcy dyskomfort. Powodem może być również niewiedza z zakresu wagi implementacji awatara do projektu bota konwersacyjnego.

Eksploracyjny charakter badań uniemożliwia wyciągnięcie wniosków odnoszących się do całego rynku botów konwersacyjnych. Przeprowadzone badania stanowią jednak podstawę do zaprojektowania badań pogłębionych. Na podstawie uzyskanych danych wyłaniają się kierunki przyszłych badań z zakresu antropomorfizacji botów konwersacyjnych stosowanych jako uzupełnienie biura obsługi klienta przez polskie przedsiębiorstwa. Przeprowadzone badania warto poszerzyć o boty projektowane przez inne firmy oraz uzupełnić o najnowsze implementacje na rynku, których nie uwzględniono w niniejszym badaniu. Przeprowadzenie pogłębionego badania pozwoliłoby wnioskować o rynku botów konwersacyjnych w Polsce. Ponadto badania warto uzupełnić o wywiady z przedstawicielami firm stosujących boty w ramach biura obsługi klienta, jak również z przedstawicielami firm projektujących chatboty. Celem przeprowadzenia tego badania byłoby uzyskanie informacji o powodach wyboru poszczególnych typów chatbotów. Seria wywiadów pozwoliłaby poznać możliwości oraz ograniczenia w zakresie projektowania awatarów botów. Proponuje się również przeprowadzenie badań ilościowych wśród klientów korzystających z botów konwersacyjnych wybranych firm z zakresu ich preferencji wobec obecności oraz rodzaju stosowanego awatara.

Autorka stawia również dodatkowe pytania badawcze, na które warto odpowiedzieć w przyszłości: (1) czy awatar bota konwersacyjnego ma znaczenie w odbiorze bota przez klienta, skoro tak liczne przedsiębiorstwa nie decydują się na jego zastosowanie? (2) czy rysunkowe awatary botów konwersacyjnych przekładają się na zwiększenie zaufania klientów? Udzielenie odpowiedzi na te pytania stanowiłoby nie tylko uzupełnienie luki badawczej w zakresie roli awatarów w skutecznej komunikacji cyfrowej, ale posłużyłoby również jako wskazówki dla praktyków zajmujących się implementacją botów konwersacyjnych.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte i ciągłe

- Aljaroodi H., Adam M.T.P., Chiong R., Teubner T. (2019), *Avatars an Embodied Agents in Experimental Information Systems Research: A Systematic Review and Conceptual Framework*, „Australian Journal of Information Systems”, Vol. 23, s. 1-37.
- Aronson E., Wilson T., Akret R. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Bajdak A., Janeczek U., Spyra Z. (2018), *Pokolenie Y wobec narzędzi marketingu mobilnego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(374), s. 27-36.
- Binek-Zajda A., Lazar S., Szalaniec I. (2016), *Kopalnia i osiedle robotnicze „Saturn”. Historia, architektura, ludzie*, Towarzystwo Powszechnie „Czeladź” i Muzeum Saturn w Czeladzi, Czeladź.
- Bojanowska A. (2018), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek”, 4 (CD), s. 77-88.
- Borg J. (2011), *Perswazja: sztuka pozytywnego wpływania na ludzi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Brachten F., Kissmet T., Stieglitz S. (2021), *The Acceptance of Chatbots in an Enterprise Context – A Survey Study*, „International Journal of Information Management”, No. 60, s. 1-15.
- Brzozowska-Woś M. (2013), *QR CODE jako narzędzie komunikacji z klientami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej, nr 104, t. 1, s. 89-98.
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2018), *Stosunek polskich młodych dorosłych do chatbotów mobilnych w e-commerce – wybrane uwarunkowania*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. XIX, zesz. 6, cz. II, s. 325-339.
- Caner A. (2020), *The Effect of Chatbots Tone of Voice on Trust and Customer Satisfaction*, University of Twente, Enschede.
- Carp S., Santistevan A., Machado C., Whitaker A., Aguilar B., Bliss-Moreau E. (2022), *Monkey Visual Attention Does Not Fall into the Uncanny Valley*, „Nature Scientific Reports”, No. 12, s. 1-12.
- Carter E., Knol C. (2019), *Chatbots – An Organization’s Friend or Foe?* „Research in Hospitality Management”, No. 9(2), s. 113-115.
- Castelo N., Sarvary M. (2022), *Cross-Cultural Differences in Comfort with Humanlike Robots*, „International Journal of Social Robotics”, Vol. 14, s. 1865-1873.
- Chaves A.P., Egbert J., Hocking T., Doerry E., Gerosa M.A. (2021), *Chatbots Language Design: The Influence of Language Variation on User Experience*, „ACM Transactions on Computer-Human Interaction”, Vol. 29, Iss. 2, s. 1-38.

- Chmielewska M., Lamparska M., Pytel S., Jurek K. (2016), *Zagłębiowskie osiedla patronackie. Projekt szlaku turystycznego*, Stowarzyszenie na Rzecz Ochrony Dziedzictwa Przyrodniczego i Kulturowego „Moje Miasto”, Będzin.
- Cicco R., Silva S.C., Alparone F.R. (2020), *Millennials' Attitude toward Chatbots: An Experimental Study in a Social Relationship Perspective*, „International Journal of Retail & Distribution Management”, Vol. 48, No. 11, s. 1213-1233.
- Ciechanowski L., Przegalińska A., Magnuski M., Gloor P. (2019), *In the Shades of the Uncanny Valley: An Experimental Study of Human-chatbot Interaction*, „Future Generation Computer Systems”, Vol. 92, s. 539-548.
- Crolic C., Thomaz F., Hadi R., Stephen A.T. (2022), *Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions*, „Journal of Marketing”, Vol. 86(1), s. 132-148.
- Cymanow-Sosin K. (2019), *Reklama multimedialna – w poszukiwaniu paradygmatu badawczego komunikatów perswazyjnych* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 157-168.
- Czarnecki A. (2003), *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Dağlı M. (2018), *Designing for Trust*, School of Design, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.
- Dalio R. (2021), *What I Think of Bitcoin*, Medina Univ PR Intl, New York.
- Dash M., Bakshi S. (2019), *An Exploratory Study of Customer Perceptions of Usage of Chatbots in the Hospitality Industry*, „International Journal on Customer Relations”, Vol. 7(2), s. 27-33.
- Deaf studies w Polsce*, tom 1 (2014), red. M. Sak, Polski Związek Głuchych Oddział Łódzki, Łódź.
- Dobaj J. i in. (2014), *Podręcznik do Content Marketingu. Proste sposoby na zmianę twojego podejścia do marketingu*, Content Marketing Expert, Warszawa, https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/740d42e2-d8fd-456e-9993-cf90843c7233/cmh_v.2_pl_www.pdf (dostęp: 30.08.2022).
- Domaszewski K. (2000), *Z wycieczki na Saturn*, „Zeszyty Czeladzkie”, nr 7, s. 8-9.
- Doroszewski W., red. (1958), *Słownik języka polskiego*, <https://doroszewski.pwn.pl/haslo/reakodzieło>.
- Drzazga M. (2013), *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Dudek A. (2022), *Jak podpisywać dzieła sztuki w przestrzeni publicznej? Problematyka i wybrane przykłady*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Philosophica, Ethica – Aesthetica – Practica”, nr 40, s. 131-160.
- Dunaj M. (2014), *GLUCHY-ŚWIAT. Głuchota w perspektywie antropologii zaangażowanej*, Uniwersytet Łódzki, Łódź (rozprawa doktorska).
- Durr P. (2006), *De'Via: Investigating Deaf Visual Art*, „Deaf Studies Today!”, Vol. 2, s. 167-187.

- Esmark Jones C.L., Hancock T., Kazandijan B., Voorhees C.M. (2022), *Engaging the Avatar: The Effects of Authenticity Signals during Chat-based Service Recoveries*, „Journal of Business Research”, nr 144, s. 703-716.
- Filar D. (2012), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Filipczyk B. (2018), *Perspektywy zastosowań chatbotów w organizacjach*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 368, s. 54-66.
- Følstad A., Bjørkli C. (2018), *What Makes Users Trust a Chatbots for Customer Service? An Exploratory Interview Study*, Fifth International Conference on Internet Science – INSCI 2018, Sankt Petersburg, s. 1-15.
- Francuz P. (2007), *Strach i lęk w reklamie politycznej* [w:] P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty w komunikacji audiowizualnej*, Wydawnictwo Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin, s. 213-231.
- Gałuszka D. (2016), *Nowy wymiar reklamy – in-game advertising oraz advergaming* [w:] A. Radomski (red.), *Czasopismo Naukowe Kultura i Historia*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Gambino A., Fox J., Ratan R.A. (2020), *Building a Stronger CASA: Extending the Computers Are Social Actors Paradigm*, „Human-Machine Communication”, No. 1, s. 71-86.
- Glusza – katalog wystawy (2022), D. Stanosz (red.), Wydawnictwo Muzeum Śląskie, Katowice.
- Go E., Sundar S. (2019), *Humanizing Chatbots: The Effects of Visual, Identity and Conversational Cues on Humanness Perceptions*, „Computers in Human Behavior”, Vol. 97, s. 304-316.
- Górka R. (2013), *Rękodzieło ludowe i rzemiosło artystyczne w aspekcie tradycji i możliwości rozwojowych w przyszłości*, Podgórzeńskie Stowarzyszenie Rozwoju, Tuchów.
- Graszewicz T. (2017), *Brand Communication Channels*, https://agencjaup.pl/mapa/wp-content/uploads/2017/11/UP_LP_MAPA_DOPOBRANIA_PL-bia%C5%82a.pdf (dostęp: 10.09.2022).
- Gregor B., Gwiazdziński E. (2019), *Postawy konsumenckie wobec nowoczesnych narzędzi marketingu mobilnego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, Wydawnictwo SAN, t. XX, zesz. 8, s. 147-160.
- Groce N.E. (1985), *Everyone Here Spoke Sign Language: Hereditary Deafness on Martha's Vineyard*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Grzegorzczak W. (2015), *Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu* [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Wybrane problemy zarządzania i finansów. Studia przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 9-16.
- Grzybowski M., Bentyn S. (2021), *Kryptowaluty. Dlaczego jeden bitcoin wart będzie milion dolarów?* Wydawnictwo Crypto-Logic Sp. z o.o., Warszawa.
- Hadjiev A.M., Araki K. (2021), *Evaluation of Various Avatar Designs for Conversational Chatbot Systems*, SIG-LSE JSAI, s. 5-10.

- Hasal M., Nowakova J., Saghair K.A., Abdulla H., Snasel V., Ogiela L., *Chatbots: Security, Privacy, Data Protection, and Social Aspects*, „Concurrency and Computation: Practice and Experience”, Vol. 33(19), s. 1-13.
- Hofman-Kohlmeier M. (2017), *Komunikacja marketingowa w grach komputerowych – współczesne kierunki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 328, s. 70-82.
- Kim T., Lee O.D., Kang J. (2023), *Is It the Best for Barista Robots to Serve Like Humans? A Multidimensional Anthropomorphism Perspective*, „International Journal of Hospitality Management”, No. 108, s. 1-12.
- Kolny B. (2014), *Wybrane ilościowe metody badania zachowania konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny – teoria i zastosowanie*, „Studia Ekonomiczne/ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach”, nr 195, s. 80-89.
- Kotler Ph. (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Kotler Ph., Keller K.L. (2012), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek*, MT Biznes, Warszawa.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2021), *Marketing 5.0. Technology for Human*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Kowalczyk A., Pokojski W. (2018), *Nowe technologie w turystyce: przejście od map analogowych do map cyfrowych*, „Folia Turistica”, nr 48, s. 13-40.
- Kozłowska A., Rodzik A. (2018), *Chatboty: perspektywy rozwoju technologii informatycznych w kontakcie z klientem*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie” XLV nr 1, s. 7-17.
- Krok E. (2015), *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe. Studia Informatica”, nr 37, Uniwersytet Szczeciński, s. 55-73.
- Kruszewski T. (2019), *Ocena zależności między wizerunkiem robota a zaufaniem do robota w świetle koncepcji doliny niesamowitości, na przykładzie zawodów o wysokim prestiżu społecznym*, „Zagadnienia Informatyki – Studia Informacyjne”, nr 57, 2(114), s. 80-96.
- Kurek R. (2012), *Początki i rozwój przemysłu w Czeladzi* [w:] J. Drabin (red.), *Historia Czeladzi*, t. 1, Czeladź.
- Kwangsawad A., Jattamart A. (2022), *Overcoming Customer Innovation Resistance to the Sustainable Adoption of Chatbot Services: A Community-enterprise Perspective in Thailand*, „Journal of Innovation & Knowledge”, Vol. 7, Iss. 3, s. 1-13.
- Lagodiienko V., Karyy O., Ohienko M., Kalamany O., Lorvi I., Herasimchuk T. (2019), *Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management*, „International Journal of Recent Technology and Engineering”, Vol. 8, Iss. 3, s. 5220-5225.
- Lazar S., Binek-Zajda A. (2015), *Osiedle patronackie Piaski. Historia i architektura*, Czeladź.

- Le Bon G. (2012), *Psychologia tłumu: studium powszechnego umysłu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Lister M., Donney J., Giddings S., Grant I., Keller K. (2009), *Nowe media – wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Mach M. (2022), *Świat kryptomilionerów. Znajdź swoją szansę w świecie Blockchaina*, Wydawnictwo Onepress, Warszawa.
- Mann C.B. (2021), *Can Conversing with a Computer Increase Turnout? Mobilization Using Chatbot Communication*, „Journal of Experimental Political Science”, No. 8, s. 51-62.
- Manen van J. (2014), *Nancy Rourke: Deaf Artist Series*, Empyrean Press.
- Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Marek M. (2020), *Operacja Ukraina. Kampanie dezinformacyjne, narracje, sposoby działania rosyjskich ośrodków propagandowych przeciwko państwu ukraińskiemu w okresie 2013-2019*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Matejun M. (2011), *Metoda studium przypadku w pracach badawczych młodych naukowców z zakresu nauk o zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, s. 203-213.
- Mazurek-Łopacińska K. (1997), *Zachowania nabywców, jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Miao F., Ozlenkova I.V., Wang H., Xie T., Palmatier R.W. (2022), *An Emerging Theory of Avatar Marketing*, „Journal of Marketing”, Vol. 86(I), s. 67-90.
- Modrzejewski Z. (2020), *Militarne obszary komunikacji strategicznej*, Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, Warszawa.
- Mozafari N., Wieger W.H., Hammershmidt M. (2022), *Trust Me, I'm a Bot – Repercussions of Chatbot Disclosure in Different Service Frontline Settings*, „Journal of Service Management”, Vol. 33, No. 2, s. 221-245.
- Muresan A., Pohl H. (2019), *Chats with Bots: Balancing Imitation and Engagement*, Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference, s. 1-6.
- Nass C., Moon Y. (2000), *Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers*, „Journal of Social Issues”, Vol. 56(1), s. 83-103.
- Nelson M.R. (2002), *Recall of Brand Placements in Computer/Video Games*, „Journal of Advertising”, Vol. 42, No. 2, s. 80-92.
- Nicolescu L., Tudorache M.T. (2022), *Huma-Computer Interaction in Customer Service: The Experience with AI Chatbots – A Systematic Literature Review*, „Electronics”, Vol. 11(1), s. 1-24.
- Nordheim C.B. (2018), *Trust in Chatbots for Customer Service – Finding from a Questionnaire Study*, University of Oslo, Oslo.
- Nowacki R. (2006), *Reklama. Podręcznik*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

- Pacek P. (2020), *Operacje psychologiczne jako element walki informacyjnej w konfliktach zbrojnych* [w:] P. Pacek, M.A. Kamiński, D. Mercz (red.), *Psychological Aspects of Armed Conflicts*, Wydawnictwo Towarzystwa Wiedzy Obronnej, Warszawa, s. 61-81.
- Pacek B., Pacek P. (2019), *Psychologia wojny hybrydowej*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa-Siedlce.
- Pieniążek S., Dankiewicz M. (2018), *Analiza tożsamości kulturowej Głuchych*, „Kwartalnik Naukowy”, nr 2(34), [https://www.stowarzyszeniefidesetratio.pl/Prezentations0/2018-26 Dankiewicz.pdf](https://www.stowarzyszeniefidesetratio.pl/Prezentations0/2018-26%20Dankiewicz.pdf) (dostęp: 30.08.2022).
- Pilarczyk B., Waśkowski Z. (2010), *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Pisarek W. (2006), *Słownik terminologii medialnej*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
- Podgórska-Jachnik D. (2007), *Głusi wśród słyszących – głusi wśród Głuchych. Problemy integracji społecznej osób z uszkodzonym słuchem w aspekcie tożsamościowym* [w:] E. Twardowska (red.), *Tożsamość społeczno-kulturowa głuchych*, Polski Związek Głuchych Oddział Łódzki, Łódź, s. 219-223.
- Podgórska-Jachnik D. (2013), *Głusi. Emancypacje*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Łódź, [https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/5537/Dorota %20Podgorska%20Jachnik%20Głusi%20emancypacje.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/5537/Dorota%20Podgorska%20Jachnik%20Głusi%20emancypacje.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 30.08.2022).
- Popiel A. (2022), *Czynniki zaufania do chatbotów w komunikacji organizacji z klientem* [w:] J. Tarapata, J. Woźniak (red.), *Odporność organizacji. Cyfryzacja. Bezpieczeństwo. Innowacje*, Difin, Warszawa.
- „Poznaj historię”. *System wsparcia informacji turystycznej i ścieżek edukacyjnych*, LS-PH/10-05-2019, materiał źródłowy udostępniony przez Wydział Promocji Miasta, Kultury i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta w Czeladzi, www.poznajhistorie.pl.
- Przegalińska A., Ciechanowski L., Stróż A., Mazurek G., Gloor P. (2019), *In Bot We Trust: A New Methodology of Chatbot Performance Measures*, „Business Horizons”, Vol. 62, Iss. 6, s. 785-797.
- Ratajczyk D. (2022), *Shape of the Uncanny Valley and Emotional Attitudes toward Robots Assessed by an Analysis of YouTube Comments*, „International Journal of Social Robotics”, Vol. 14, s. 1787-1803.
- Ratalewska M. (2017), *Rozwój rynku aplikacji mobilnych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 487, s. 262-272.
- Rosa G. (2009), *Komunikacja i negocjacje w biznesie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Rosocha A., Balas R. (2017), *Warunkowanie ewaluatywne: czy można mieć niespójne postawy? Próba częściowej replikacji badań Rydella i współpracowników*, „Psychologia Społeczna”, t. 12, nr 3(42), s. 256-267, <https://doi.org/10.7366/1896180020174201>.

- Skrobich L. (2016), *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Zarządzanie”, nr 22, s. 84-92, Politechnika Częstochowska, <https://www.zim.pcz.pl/znwz> (dostęp: 30.08.2022).
- Sobolewska S. (2017), *Aplikacje mobilne w procesie przepływu informacji między przedsiębiorstwem a klientem*, Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych/Szkoła Główna Handlowa, s. 99-109.
- Song S.W., Shin M. (2022), *Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity*, „International Journal of Human-Computer Interaction”, s. 1-16.
- Stachowiak-Krzyżan M. (2018), *Nowoczesne instrumenty promocji w działaniach komunikacyjnych marek odzieżowych* [w:] B. Borusiak (red.), *Gospodarka, technologia, społeczeństwo*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, s. 331-341.
- Szewczyk A. (2018), *Wykorzystanie aplikacji mobilnych mediów społecznościowych*, Czasopismo Studia i Prace WNEiZ US, s. 127-145.
- Szymoniuk B. (2017), *Sferyczny model komunikacji marketingowej*, „Marketing i Zarządzanie”, s. 193-208.
- Tkaczyk J. (2005), *Nowe narzędzia komunikacji – próba klasyfikacji* [w:] *Innowacje w marketingu: Młodzi o marketingu*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk, s. 422-432.
- Urbańska-Galanciak D. (2009), *Homo players. Strategie odbioru gier komputerowych*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wątroba W. (2022), *Pokolenia w społeczeństwach postkapitalistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław.
- Włosik K. (2021), *Rynek kryptowalut i tokenów z perspektywy inwestycyjnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Wojciszke B. (2011), *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wolska-Zogata I. (2018), *Psychologia społeczna w sytuacji zagrożenia*, Wydawnictwo Uniwersytet Wrocławski, Wrocław.
- Wrzosek M. (2016), *Działania psychologiczne w konfliktach nowego wieku*, „Kwartalnik Bellona”, nr 2(685), s. 19-20.
- Zimbardo P. (2008), *Efekt Lucyfera*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zumstein D., Hundertmark S. (2017), *Chatbots – An Interactive Technology for Personalized Communication, Transactions and Services*, „IADS International Journal on Internet”, Vol. 15, No. 1, s. 96-109.

Strony internetowe

- Aplikacja Biedronka (2022), <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.jmpolska.clos0.mojabiedronka&gl=PL> (dostęp: 10.10.2022).
- Aplikacja Żappka (2022), <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.jmpolska.clos0.mojabiedronka&gl=PL> (dostęp: 10.10.2022).

- Content Marketing Institute (2016), *What Is Content Marketing? Useful Content Should Be at the Core of Your Marketing*, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (dostęp: 30.08.2022).
- Drift (2021), *2021 State of Conversational Marketing*, <https://www.drift.com/books-reports/conversational-marketing-trends/> (dostęp: 1.09.2022).
- Global Handicrafts Market: By Product Type: Mass Retailers, Departmental Stores, Independent Retailers, Others; By Distribution Channel; By End Use; Regional Analysis; Historical Market and Forecast (2017-2027), <http://www.researchandmarkets.com> (dostęp: 13.08.2022).
- (www 1) www.facebook.com (dostęp: 1.09.2022).
- (www 2) www.instagram.com (dostęp: 1.09.2022).
- (www 3) www.youtube.com (dostęp: 1.09.2022).
- (www 4) <https://bedzin.naszemiasto.pl/kopalnia-saturn-w-czeladzi-pieknieje-sa-kolejne-fundusze-na/ar/c1-7716759> (dostęp: 1.09.2022).
- (www 5) <https://bedzin.naszemiasto.pl/cechownia-dawnej-kopalni-saturn-w-czeladzi-zamienia-sie-w/ar/c1-8412587> (dostęp: 1.09.2022).
- (www 6) https://pl.wikipedia.org/wiki/Kopalnia_Węglu_Kamiennego_Saturn (dostęp: 1.09.2022).
- (www 7) <http://galeria-elektrownia.czeladz.pl/historia/> (dostęp: 1.09.2022).
- (www 8) <https://powiat.bedzin.pl/powiat/sredniowieczny-uklad-urbanistyczny-miasta> (dostęp: 1.09.2022).
- (www 9) <http://diecezja.sosnowiec.pl/120,czeladz,-parafia-pw.-sw.-stanislawa-bm> (dostęp: 1.09.2022).
- (www 10) <http://diecezja.sosnowiec.pl/117,czeladz,-parafia-pw.-mb-bolesnej> (dostęp: 1.09.2022).
- (www 11) <https://geekweek.interia.pl/news-komputerowy-protoplasta-zostanie-zrekonstruowany,nId,690705> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 12) <https://geex.x-kom.pl/lifestyle/historia-gier-komputerowych/> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 13) <https://www.focus.pl/artykul/historia-gier-komputerowych-1> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 14) <https://www.pwc.pl/pl/publikacje/2018/perspektywy-rozwoju-branzy-rozrywki-i-mediow-w-polsce-2018-2022.html> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 15) <https://www.parkiet.com/technologie/art36095911-az-38-proc-ludnosci-to-gracze-rynek-gier-wideo-skazany-na-dalszy-wzrost> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 16) <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/66865:reklama-w-grach-komputerowych-jej-rodzaje-regulacje-prawne-i-przyszlosc> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 17) <https://nowymarketing.pl/a/18090,a-advergaming-encyklopedia-marketingu> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 18) <https://jacekjankowski.pl/kampanie-reklamowe-grach/> (dostęp: 22.08.2022).

- (www 19) <https://nowymarketing.pl/a/19192,tymbark-jump-nowa-gra-dostepna-na-messengerze> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 20) <https://nowymarketing.pl/a/681,in-game-ads-czyli-reklama-w-grach> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 21) <https://www.redbull.com/pl-pl/projects/dawid-podsiadlo-gra> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 22) <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Rynek-gier-nie-zwalnia-tempa-Jego-wartosc-ciagle-wzrasta-8145908.html> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 23) https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_116_21.PDF (dostęp: 22.08.2022).
- (www 24) <https://cyfrowa.rp.pl/telekomunikacja/art17915811-gus-jeszcze-13-proc-polskich-domow-nie-ma-internetowego-lacza> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 25) <https://goodgames.pl/aktualnosci/branza-gier-w-polsce-raport-2021> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 26) <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (dostęp: 22.08.2022).
- (www 27) <https://ggwash.org/view/66281/deaf-urbanism-and-the-importance-of-building-accessible-cities> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 28) <https://ggwash.org/view/66282/why-we-all-need-deaf-urbanism> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 29) <https://dovastidning.se/nyhet/ett-ar-efter-laws-bortgang/> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 30) https://www.paris-pantheon.fr/var/cmn_inter/storage/original/application/906c84dee7dad87cd5ee3ab4d6792449.pdf (dostęp: 30.08.2022).
- (www 31) <https://muzeumslaskie.pl/pl/wystawy/glusza/> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 32) <https://muzeumslaskie.pl/pl/glusza/> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 33) <https://www.gag.art.pl/encyklopedia-sztuki-w-pjm/sztuka-gluchych-deaf-art/> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 34) <https://www.meok.pl/blog/2017/07/23/deaf-art-stanach-zjednoczonych/> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 35) <https://deaf-art.org/> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 36) <https://www.facebook.com/Portrety-G%C5%82uchychDeaf-Portraits-108520924776636> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 37) <https://norsk-dovemuseum.no/> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 38) <https://www.facebook.com/NorskDovemuseum> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 39) <https://www.deafmuseums.eu/index.php/en/deaf-museums/europe> (dostęp: 30.08.2022).
- (www 40) <https://kryptowaluty.info.pl/ranking-kryptowalut-kwiecien-2021/> (dostęp: 10.08.2022).
- (www 41) <https://strefainwestorow.pl/artykuly/bitcoin/20210122/bitcoin-podaz-inflacja/> (dostęp: 10.08.2022).
- (www 42) <https://pl.investing.com/crypto/bitcoin/historical-data> (dostęp: 10.08.2022).

- (www 43) <https://www.parkiet.com/Kryptowaluty/301209926-Ethereum-najwiekszy-rywal-bitcoina-wzrosnie-siedmiokrotnie.html> (dostęp: 10.08.2022).
- (www 44) <https://strefainwestorow.pl/artykuly/bitcoin/20210122/bitcoin-podaz-inflacja> (dostęp: 11.08.2022).
- (www 45) <https://www.strefainwestorow.pl/> (dostęp: 1.09.2022).
- (www 46) <https://www.stooq.pl/> (dostęp: 1.09.2022).
- (www 47) <https://comparic.pl/salwador-porzadkuje-finanse-po-nieudanych-inwestycjach-w-bitcoina> (dostęp: 24.08.2022).
- (www 48) <https://zpe.gov.pl/a/zagrozenia-w-czasie-wojny/D15636QBc> (dostęp: 19.08.2022).
- (www 49) <https://www.money.pl/gospodarka/dane-z-kart-polakow-nie-klamia-niepotrzebna-panika-6741127242840576a.html> (dostęp: 19.08.2022).
- (www 50) https://twitter.com/MSWiA_GOV_PL/status/1496943252800684032 (dostęp: 19.08.2022).
- (www 51) <https://www.youtube.com/watch?v=EF16IFIONBE> (dostęp: 19.08.2022).
- (www 52) <https://wiadomosci.wp.pl/tak-wygladalby-wojna-w-innej-stolicy-europejskiej-pokazano-przerazajace-nagranie-6746391347894880a> (dostęp: 19.08.2022).
- (www 53) <https://twitter.com/i/status/1502365937776869381> (dostęp: 19.08.2022).
- (www 54) <https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/nauka-i-technika/propagandowe-ulotki-ktore-mowia-usa-wprowadza-wojne-psychologiczna-na-nowy-poziom/cp16fh3> (dostęp: 19.08.2022).
- (www 55) <https://zbiam.pl/szwedzka-agencja-obrony-psychologicznej-zaczela-prace/> (dostęp: 19.08.2022).
- (www 56) www.researchandmarkets.com/reports/4592343/handicrafts-market-global-industry-trends (dostęp: 13.08.2022).
- (www 57) www.zabka.pl/o-zabce (dostęp: 10.10.2022).
- (www 58) https://onas.biedronka.pl/?_ga=2.258104585.2031432776.1665849054440078790.1665054 (dostęp: 10.10.2022).
- (www 59) <https://inteliwise.pl/klienci/> (dostęp: 5.07.2022).
- (www 60) <https://usekoda.com/pl/nasi-klienci/> (dostęp: 5.07.2022).
- (www 61) <https://wyborcza.pl/Jutronauci/7,165057,24429141,diagnoza-chatbota.html> (dostęp: 5.07.2022).
- (www 62) <https://emplocity.com/pl/produkty/emplobot> (dostęp: 5.07.2022).
- (www 63) <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> (dostęp: 7.07.2022).
- (www 64) <https://www.nmy.de/en/blog/vr-avatare/> (dostęp: 10.07.2022).

Akty prawne

Ustawa z dnia 20 listopada 1998 roku o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów osiąganych przez osoby fizyczne. Dz.U. 1998 Nr 144, poz. 930.

Spis rysunków

1. Logo Facebooka	15
2. Logo Instagrama	15
3. Logo YouTube'a.....	15
4. Logotyp projektu „Poznaj historię”	18
5. Fragment narzędzia analitycznego w aplikacji zarządzającej projektem „Poznaj historię” na przykładzie miasta Czeladź	19
6. Stopa inflacji BTC (linia od góry, skala lewa) na tle bazy monetarnej sieci (linia od dołu, skala prawa)	56
7. Wykres Ethereum na przestrzeni ostatnich 5 lat (w USD)	57
8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy korzystał/a Pan/Pani z giełdy kryptowalut?”	61
9. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Czy używałby/używałaby Pan/Pani CBDC (kryptowaluta państwowa), jeśli będzie taka możliwość w przyszłości?”	63
10. Przykładowe konta publikujące informacje o brakach paliwa na polskich stacjach benzynowych w serwisie Twitter.....	68
11. Prognozy globalnego rynku wyrobów rękodzielniczych w mld USD	76
12. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Z jakich portali społecznościowych korzysta Pan/Pani do promocji swoich wyrobów rękodzielniczych?”	79
13. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „W jaki sposób prowadzi Pan/Pani komunikację marketingową w mediach społecznościowych?”	80
14. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Ile wpisów publikuje Pan/Pani w mediach społecznościowych w skali miesiąca?”	81
15. Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak często wchodzi Pan/Pani w dyskusję z odbiorcami swoich treści?”	82
16. Użytkowanie aplikacji mobilnych przez klientów sieci handlowych w czasie zakupów	90
17. Opinia respondentów na temat tworzenia aplikacji mobilnych przez sieci handlowe.....	91

Spis tabel

1. Poziom zaufania wśród studentów do danych form przechowywania wartości	62
2. Średnia odpowiedzi na podane stwierdzenia	62
3. Marketing tradycyjny a marketing nowoczesny	86
4. Ocena aplikacji Żabki oraz Biedronki w opinii respondentów	91
5. Funkcje aplikacji mobilnych.....	93
6. Awatary botów konwersacyjnych – porównanie	101

Spis fotografii

1. Budynek Galerii Sztuki Współczesnej Elektrownia wraz z wejściem głównym	20
2. Umieszczenie tabliczki z kodem QR przed budynkiem Galerii Sztuki Współczesnej Elektrownia	21
3. Wygląd tabliczki z kodem QR umieszczonej przed budynkiem Galerii Sztuki Współczesnej Elektrownia	21
4. Zrzut ekranu z aplikacji uruchamianej na stronie „Poznaj historię” po zeskanowaniu kodu QR	22
5. Wygląd frontalny Muzeum Saturn	23
6. Wygląd tabliczki z kodem QR umieszczonej przed budynkiem Muzeum Saturn	23
7. Zrzut ekranu z aplikacji uruchamianej na stronie „Poznaj historię” po zeskanowaniu kodu QR	24
8. Wygląd pomnika „Czeladzkiej Czarownicy”	25
9. Wygląd tabliczki z kodem QR ulokowanej przed pomnikiem „Czeladzkiej Czarownicy”	25
10. Zrzut ekranu z aplikacji uruchamianej na stronie „Poznaj historię” po zeskanowaniu kodu QR	26
11. Wygląd pomnika w kształcie lampy górniczej na placu Victora Viannaya w Czeladzi-Piaskach	27
12. Wygląd tabliczki z kodem QR umiejscowionej przed pomnikiem w kształcie lampy górniczej	27
13. Zrzut ekranu z aplikacji uruchamianej na stronie „Poznaj historię” po zeskanowaniu kodu QR	28
14. Widok na szyb I i szyb II byłej kopalni „Saturn”	29
15. Widok na rewitalizowaną Halę Zborną (cechownię) byłej kopalni „Saturn”	29
16. Widok na dwa kominy kotłowni i budynek warsztatów mechanicznych byłej kopalni „Saturn”	30
17. Archiwalne zdjęcie wyglądu zabudowań byłej kopalni „Saturn”	30
18. Widok układu urbanistycznego Starego Miasta w Czeladzi	31
19. Widok kościoła pw. św. Stanisława Biskupa i Męczennika	31
20. Widok kościoła w Czeladzi-Piaskach	32
21. Kadr z gry Pepsi Invaders	38
22. Kadr z gry Pepsiman	39

23. Kadr z gry Tymbark Jump	40
24. Reklamy Adidasa i Panasonica w grze FIFA International Soccer	41
25. Kadr z gry Football Manager 2022 przedstawiający banery reklamowe wokół stadionu.....	42
26. Kadr z ukraińskiego filmu przygotowanego na potrzebę działań psychologicznych prowadzonych wśród społeczeństw zachodnich (na zdjęciu: wizualizacja bombardowania Paryża przez Rosjan)	70
27. Rosyjskie materiały propagandowe publikowane w komunikatorze Telegram...	72

Informacja o Autorach

Andrzej Bajdak – dr hab., prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Kierownik Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół problemów oddziaływania nowych mediów i technologii na zachowania rynkowe konsumentów i przedsiębiorstw, szczególnie w obszarze komunikacji marketingowej.

e-mail: andrzej.bajdak@ue.katowice.pl

Zbigniew Spyra – dr hab., prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Pracownik Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych. Wieloletni opiekun naukowy Koła Naukowego Meritum działającego przy Katedrze. Pomysłodawca i organizator cyklicznej Ogólnopolskiej Studencko-Doktoranckiej Konferencji Naukowej „Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej”. Swoje zainteresowania naukowe koncentruje wokół problematyki komunikacji marketingowej, badań marketingowych oraz relacji w łańcuchach dostaw zarządzanych przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

e-mail: zbigniew.spyra@ue.katowice.pl

Marek Czekajski – doktorant w Katedrze Badań Operacyjnych Wydziału Informatyki i Komunikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Przygotowywana praca doktorska pod tytułem „Wielokryterialne grupowe wspomaganie decyzji w procesie tworzenia produktu turystyki kulturowej” jest wyrazem jego naukowych, zawodowych, jak również prywatnych zainteresowań marketingiem turystyki kulturowej, optymalizacją decyzji menedżerskich oraz procesem tworzenia produktów turystyki kulturowej. Zawodowo jest związany z samorządową instytucją kultury – Muzeum Saturn w Czeladzi. Pracuje w Galerii Sztuki Współczesnej Elektrownia jako Animator kultury oraz Koordynator Szlaku Zabytków Techniki w ramach kompetencji organizacyjnych galerii.

e-mail: marek.czekajski@edu.uekat.pl

Agnieszka Kolodziejczak – osoba głucha, absolwentka Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi i Uniwersytetu Łódzkiego. Stypendystka rządu Norwegii w Kunsthøgskolen w Bergen. Doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Łódzkiego – doktorat wdrożeniowy w obszarze standardów dostępności kultury i sztuki w Polsce dla osób głuchych. Uczestniczka wielu plenerów i wystaw artystycznych w kraju i za granicą. Koordynator administracyjny projektów w obszarze ekonomii społecznej w Stowarzyszeniu Wsparcie Społeczne „Ja-Ty-My” w Łodzi. Współzałożycielka Grupy Artystów Głuchych i Galerii MEOK. Kurator wystawy *Głusza* w Muzeum Śląskim w Katowicach. Pasjonatka malarstwa, pisanie ikon, poezji, rysunku oraz kolażu.

e-mail: agnieszka.kolodziejczak@edu.uni.lodz.pl

Jakub Kubasik – doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Interesuje się nowymi mediami, geopolityką, militariami i sportami walki. Na co dzień pracuje jako zastępca naczelnika Wydziału Promocji Miasta, Kultury i Współpracy z Zagranicą oraz rzecznik prasowy w Urzędzie Miasta Czeladź.
e-mail: jakubkubasik@gmail.com

Karolina Kubasik – studentka psychologii na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Interesuje się psychologią reklamy oraz wykorzystaniem nowych mediów do celów marketingowych. W czasie wolnym śpiewa i występuje w musicalach.
e-mail: karolinakubasik2001@gmail.com

Hubert Leśniak – student Instytutu Ekonomii i Finansów na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, specjalność studiów Ekonomia Usług Biznesowych. Zainteresowania naukowe: polityka pieniężna, makroekonomia, statystyka, marketing. Prywatnie miłośnik sztuki zegarmistrzowskiej.
e-mail: lesniakh08@gmail.com

Weronika Losiewicz – absolwentka kierunku Ekonomia, specjalności Ekonomia przedsiębiorstwa w Kolegium Nauk Społecznych Uniwersytetu Rzeszowskiego. Organizatorka wielu wydarzeń uczelnianych i pozauczelnianych, czynna uczestniczka konferencji z zakresu mediów społecznościowych, ekologii i ekonomii kreatywnej. Pasjonatka innowacyjności i twórczości ludzkiej. Obszary zainteresowań naukowych to media społecznościowe, kreatywność przedsiębiorstw i ekonomia kreatywna.
e-mail: weronika.b.losiewicz@gmail.com

Jakub Machowski – student Instytutu Ekonomii i Finansów na Wydziale Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, specjalność: Ekonomia Usług Biznesowych. Inwestor giełdowy nastawiony głównie na rynek amerykański, obecnie związany także z funduszami Venture Capital. Główne zainteresowanie: rynki kapitałowe, numizmatyka, notafilia, Formuła 1, płyty winylowe.
e-mail: jakubmachowski@onet.pl

Aleksandra Popiel – doktorantka na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach w Katedrze Projektowania i Analizy Komunikacji. Obszary badawcze: boty konwersacyjne, zarządzanie zaufaniem, zaufanie do technologii, zarządzanie komunikacją cyfrową. Opublikowała m.in. *Czynniki zaufania do chatbotów w komunikacji organizacji z klientem* (2022), *Zrównoważony rozwój zastosowań systemów sztucznej inteligencji wspierających komunikację organizacji z klientem* (2022) oraz (wraz z J. Gołuchowskim) *Users' trust and attachment to social media after crises: The case of Facebook* (2023).
e-mail: aleksandra.popiel@edu.uekat.pl

Tomasz Pralat – absolwent studiów magisterskich na kierunku Zarządzanie oraz studiów licencjackich na kierunku Ekonomia Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Specjalizuje się w zakresie employer branding, komunikacji korporacyjnej oraz społecznej odpowiedzialności biznesu.
e-mail: tpralat.enactus@gmail.com

„Publikacja, zgodnie z przyjętymi założeniami, nawiązuje do trendów i zagadnień dotyczących wykorzystania nowych technologii i mediów we współczesnej komunikacji marketingowej (...). Zawarte w książce treści uznać należy za aktualne i interesujące z naukowego i gospodarczego punktu widzenia (...). Jak słusznie zauważono we wstępie pracy, teorie komunikowania masowego powinny być nieustannie weryfikowane w świetle nowych technologii i ich zastosowań. Dynamika zmian, jakie następują w tym obszarze, motywuje do kontynuacji badań oraz wymiany myśli i poglądów na temat ewolucji komunikacji marketingowej i jej narzędzi. Cyklicznie organizowana konferencja jest odpowiedzią na tę potrzebę, a zredagowana na jej podstawie publikacja pomaga w upowszechnieniu nowych wyników badań oraz konkluzji z dyskusji naukowej w gronie młodych badaczy zajmujących się problematyką komunikacji marketingowej. Oceniana publikacja wnosi swój wkład do dyskursu naukowego dotyczącego ewolucji komunikacji marketingowej pod wpływem rozwoju technologii informacyjnych”.

Z recenzji wydawniczej dr. hab. Grzegorza Hajduka, prof. UR

ISBN 978-83-7875-841-9



Uniwersytet
Ekonomiczny
w Katowicach