

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
WSPÓŁCZESNE WYZWANIA I KIERUNKI ROZWOJU

Studia Ekonomiczne

ZESZYTY NAUKOWE

WYDZIAŁOWE

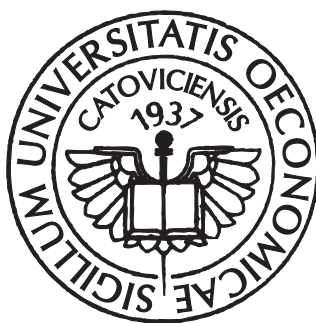
UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO

W KATOWICACH

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

WSPÓŁCZESNE WYZWANIA I KIERUNKI ROZWOJU

Redaktor naukowy
Andrzej Bajdak



Katowice 2013

Komitety Redakcyjne

Krystyna Lisiecka (przewodnicząca), Anna Lebda-Wyborna (sekretarz),
Florian Kuźnik, Maria Michałowska, Antoni Niederliński, Irena Pyka,
Stanisław Swadźba, Tadeusz Trzaskalik, Janusz Wywiół, Teresa Żabińska

Komitet Redakcyjny Wydziału Informatyki i Komunikacji

Tadeusz Trzaskalik (redaktor naczelny), Andrzej Bajdak, Małgorzata Pańkowska,
Grażyna Trzpiot, Dariusz Żytniewski (sekretarz)

Rada Programowa

Lorenzo Fattorini, Mario Glowik, Miloš Král, Bronisław Micherda,
Zdeněk Mikoláš, Marian Noga, Gwo-Hsiu Tzeng

Redaktor

Beata Kwiecień

Skład

Krzysztof Słaboń

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2013

ISSN 2083-8611

Wersją pierwotną „Studiów Ekonomicznych” jest wersja papierowa

Wszelkie prawa zastrzeżone. Każda reprodukcja lub adaptacja całości
bądź części niniejszej publikacji, niezależnie od zastosowanej
techniki reprodukcji, wymaga pisemnej zgody Wydawcy

WYDAWNICTWO UNIwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel. 32 257-76-30, fax 32 257-76-43
www.wydawnictwo.ue.katowice.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.katowice.pl

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Józefa Kramer SYSTEM INFORMACJI I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WOBEC WYZWAŃ GOSPODARKI OPARTEJ NA WIEDZY I MĄDROŚCI	9
Summary	21
Urszula Janeczek STRATEGIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH	22
Summary	41
Andrzej Bajdak KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTW A BUDOWANIE RELACJI Z PODMIOTAMI OTOCZENIA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH.....	42
Summary	56
Zbigniew Spyra PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE WIELKICH SIECI HANDLOWYCH JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – EWOLUCJA I UWARUNKOWANIA SUKCESU RYNKOWEGO	57
Summary	79
Olgierd Witczak NOWE MEDIA W BUDOWANIU MARKI I WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA	80
Summary	97
Marek Drzazga MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROCESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO Z RYNKIEM.....	98
Summary	111
Jacek Wójcik WPŁYW TECHNOLOGII ICT NA ROLĘ KONSUMENTA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ.....	112
Summary	120

Ewa Sadowska	
MARKETING MOBILNY A KOMUNIKACJA MARKETINGOWA.....	122
Summary	131
 Maciej Mitreęga	
ADVERGAMING JAKO ROZWIJAJĄCA SIĘ FORMA KOMUNIKACJI	
MARKETINGOWEJ.....	133
Summary	143

WSTĘP

Skuteczne konkurowanie na rynkach krajowych i zagranicznych wymaga od przedsiębiorstw umiejętnego przygotowania oraz realizowania działań marketingowych, wśród których szczególną rolę odgrywa komunikacja marketingowa. Zmiany jakie zachodzą w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw mają wpływ na ich marketing strategiczny i operacyjny, a tym samym na komunikację marketingową będącą integralnym instrumentem zarówno marketingu strategicznego, jak i operacyjnego. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że komunikacja marketingowa jest tym instrumentem marketingu, który w ostatnich latach doświadczył i nadal doświadcza najwięcej zmian. Ich źródła są różnej natury. Dojrzałość większości rynków i wzrost konkurencji wywołują zapotrzebowanie na budowanie długotrwałych relacji przedsiębiorstw z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego, m.in. z dostawcami, pośrednikami handlowymi, udziałowcami, pracownikami. We współczesnej gospodarce, która jest siecią połączeń i współzależności, przedsiębiorstwa muszą współpracować z różnymi podmiotami tego otoczenia, aby dostarczać klientom coraz większych korzyści, a jednocześnie osiągać zyski. Wymaganiom tym odpowiada koncepcja marketingu relacji, w ramach której właśnie komunikacja marketingowa, ujmowana jako proces, tworzy relacje i sieci powiązań między przedsiębiorstwem a podmiotami otoczenia rynkowego. W przedstawionym podejściu komunikacja marketingowa to nie tylko przekazywanie informacji, ale przede wszystkim budowanie relacji. Komunikacja marketingowa pozwala pozyskiwać nowych partnerów biznesowych, tworzyć z nimi relacje i rozbudowywać je w długotrwałą współpracę. Tworzenie długoterminowych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego wymaga odmiennego podejścia do komunikacji marketingowej na każdym etapie relacji. Na etapie pozyskiwania partnera inne są jej zadania i instrumenty, które powinny być stosowane, niż na etapie utrzymywania z nim partnerskich stosunków.

Kolejnym zjawiskiem, które wywiera istotny wpływ na współczesną komunikację marketingową jest internacjonalizacja przedsiębiorstw. Coraz większa liczba przedsiębiorstw angażuje się w operacje na rynkach zagranicznych, dostrzegając w internacjonalizacji możliwość rozwoju oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Jest to konsekwencją postępującej globalizacji, która wymusza internacjonalizację przedsiębiorstw. Ważną rolę w działalności przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych odgrywa komunikacja marketingowa. Jej zadania są

związane nie tylko z fazą wejścia na rynek zagraniczny, ale także z długotrwałą na nim obecnością. Komunikacja marketingowa jest uważana za jeden z najważniejszych elementów warunkujących nawiązanie, a następnie utrzymanie relacji firmy z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego. Dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem rynkowym na rynkach zagranicznych jest znacznie trudniejszy niż na rynku krajowym z uwagi na odmienną otoczenia kształtowanego przez różnego rodzaju uwarunkowania, wśród których bardzo ważne znaczenie mają uwarunkowania kulturowe. Czynniki te wpływają zarówno na proces komunikowania się przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia rynkowego na rynkach zagranicznych, jak i na osiąganie założonych celów komunikacji marketingowej. Odmienną czynników kulturowych na rynkach zagranicznych w stosunku do rynku krajowego może być przyczyną istotnych problemów w procesie komunikacji marketingowej. W związku z tym znajomość i umiejętność uwzględnienia w strategii komunikacji, będącej integralnym instrumentem strategii marketingowej przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych, odmienności otoczenia kształtowanego m.in. przez uwarunkowania prawne, społeczne i kulturowe nabiera szczególnego znaczenia.

Zmiany, które można zaobserwować w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw są też reakcją na nowe wyzwania technologiczne i społeczne. Ich przyczyny są związane przede wszystkim z pojawieniem się nowych kanałów i sposobów komunikacji będących następstwem rozwoju nowych mediów. Internet oraz telefonia mobilna są kluczowymi technologiami dynamizującymi rozwój nowych mediów, do których zalicza się m.in. strony internetowe, pocztę elektroniczną, społeczności internetowe, reklamę internetową, kioski elektroniczne, aparaty i kamery cyfrowe, integrację cyfrowych danych z telefonu, środowiska wirtualnej rzeczywistości, w tym gry wideo. Dzięki nowym technologiom konsumenci stają się prosumentami, aktywnymi uczestnikami rynku. Współczesny rynek zmienia się w otoczenie niskiego zaufania. W rezultacie konsumenci wierzą innym konsumentom należącym do sieci społecznościowej bardziej niż przedsiębiorstwom i ekspertom. Oznacza to wzrost znaczenia komunikacji poziomej. Zdaniem niektórych autorytetów właśnie w mediach społecznościowych należy upatrywać przyszłości komunikacji marketingowej. Dla przedsiębiorstw oznacza to konieczność podejmowania działań mających na celu uzyskanie poparcia tych społeczności.

Prezentowana publikacja stanowi zbiór dziewięciu artykułów przedstawiających różne aspekty współczesnej komunikacji marketingowej. Znajdują się wśród nich opracowania ukazujące nowe zadania, jak również uwarunkowania i narzędzia komunikacji marketingowej. Łącznie tworzą one obraz ukazujący współczesne wyzwania i kierunki rozwoju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Andrzej Bajdak

Józefa Kramer

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SYSTEM INFORMACJI I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ WOBEC WYZWAŃ GOSPODARKI OPARTEJ NA WIEDZY I MĄDROŚCI

Wprowadzenie

Trwający od paru lat kryzys gospodarczy skłania do poszukiwania zarówno jego przyczyn, jak i sposobów naprawczych. Dzieje się tak nie tylko w praktyce, ale również w sferze nauki i metodologii badania procesów gospodarczych. Celem artykułu jest próba sprecyzowania tych znamion kryzysu, które mogły pojawić się w systemie informacji i komunikacji marketingowej jako skutek rysy powstałej w paradygmacie gospodarki opartej na wiedzy (która okazała się niezdolna do zapobieżenia kryzysowi gospodarczemu). Celem artykułu jest także wstępne sformułowanie kierunku zmian w systemie komunikacji marketingowej, zgodnych z pojawiającymi się zrębami jednego z nowych paradygmatów rozwoju gospodarczego.

Wiedza zarówno na temat informacji i komunikacji marketingowej, jak też społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy jest obszerna. W niniejszym artykule, ze względu na jego szczupłe ramy, nie będzie przeprowadzana analiza literatury z wymienionych wyżej zakresów. Przedstawiony będzie jednak krótki wybór charakterystyk:

- a) systemu informacji i komunikacji marketingowej,
- b) gospodarki opartej na wiedzy (GOW) w kontekście rozwoju systemu komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem,
- c) systemu jednego z nowych paradygmatów rozwoju gospodarczego – gospodarki opartej na mądrości (GOM) jako źródła zmian w procesie komunikowania się przedsiębiorstw z interesariuszami.

1. Informacja i komunikacja w przedsiębiorstwie – podstawowe funkcje

Informacja rozumiana jako zasób strategiczny nowoczesnego przedsiębiorstwa występuje w triadzie: dane, informacja, wiedza. Można więc informację traktować jako merytoryczne i logiczne połączenie danych, pozwalające na objaśnienie zjawisk związanych z funkcjonowaniem firmy¹. Informacja jest niezbędną, lecz niewystarczającą, do zapewnienia bezkolizyjnego i efektywnego procesu podejmowania decyzji. Potrzebna jest jeszcze wiedza definiowana zwykle jako ogół wiarygodnych informacji o rzeczywistości, wraz z umiejętnością ich wykorzystania. Ten ostatni warunek jest sednem posiadania wiedzy, a umiejętność korzystania z niej opiera się na trzech typach przekonania: przekonanie w sensie logicznym, przekonanie, które posiada uzasadnienie oraz przekonanie o prawdziwości (weryfikowalności). Na każdym etapie powstawania tych przekonań może wystąpić błąd, często wskutek wadliwych informacji, ale także z braku nagromadzonego doświadczenia, które jest budulcem każdego typu przekonań.

Informacja jako ważny element triady jest zasobem strategicznym firmy o trzech zasadniczych strumieniach. Pierwszy obejmuje informacje tworzone przez przedsiębiorstwo, drugi – informacje powstające w otoczeniu i trzeci – informacje tworzone przez przedsiębiorstwo, których adresatem jest otoczenie firmy. Informacyjny zasób ekonomiczny przedsiębiorstwa to wszystkie użyteczne zbiory informacji zgromadzone i przechowywane w określonym miejscu i czasie, przy zastosowaniu technologii i organizacji umożliwiających ich wykorzystanie przez użytkowników. Pozyskiwanie, przetwarzanie i transfer informacji umożliwia uruchomienie funkcji informowania o działalności organizacji, co warunkuje jej sprawne funkcjonowanie, a także funkcji komunikowania, gdy są to informacje o współdziałaniu jednostek wewnątrz firmy lub współdziałanie przedsiębiorstwa z otoczeniem.

Funkcja komunikowania się towarzyszyła zawsze życiu gospodarczemu, lecz jej waga wzrosła znacznie w warunkach globalizacji rynków i zwiększającej się konkurencji. Marketing stosowany przez nowoczesne przedsiębiorstwa, aby być skutecznym musi opierać się na systemie marketingowej komunikacji. U podstaw systemu komunikacji marketingowej znajdujemy koncepcje oparte na trzech modelach:

- modelu komunikacji interpersonalnej,
- modelu komunikacji masowej,
- modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym².

¹ M. Grudzewski, I.K. Hejduk: Globalizacja a kierunki rozwoju zarządzania. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 2001, nr 1.

² J. Wiktor: Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. „Świat Marketingu” listopad 2001, s. 5-6.

Takie uproszczone modele zaproponowali w latach 90. XX w. D.H. Hoffman i T. Novak, rozpoczynając dyskusję nad formami rozwijającej się komunikacji marketingowej³.

Komunikacja interpersonalna jest ściśle związana z działalnością marketingową. Jej model opisuje proces przekazywania informacji pomiędzy sprzedawcą a kupującym. Podmioty reprezentujące sprzedawcę i te które uosabiają nabywcę mają coraz bogatszą strukturę, a potrzeba wzajemnego porozumiewania się powoduje występowanie informacji zwrotnej, wyrażającej bądź to zrozumienie i akceptację, bądź też negację i odrzucenie. W rolach podmiotów informacji interpersonalnej występują producenci, sprzedawcy i konsumenci, ale także pracownicy i personel kierowniczy. Łącznikiem w modelu interpersonalnym jest przekaz, który wyraża obszar wspólnych potrzeb, życzeń, uwarunkowań i interesów. Kontekstem dla tak zdefiniowanego obszaru relacji ze strony przedsiębiorstwa jest zespół taktycznych, a często i strategicznych celów funkcjonowania firmy. Odbiorca – konsument kieruje się optymalnym zaspokojeniem potrzeb. Przekazem może być oferta sprzedaży, demonstracja produktu, reklama produktu w różnych mediach. Przekazem zwrotnym może być lista zapytań o warunki zakupu (cena, transport), warunki użytkowania (trwałość, jakość, obsługa) lub warunki bezpieczeństwa transakcji.

Model komunikacji masowej opisuje komunikowanie się firmy z odbiorcami za pomocą mass mediów. Jest to model jednokierunkowej transmisji. Przekaz kieruje jeden podmiot (ewentualnie jego agendy) do szerokiej publiczności, zakładając, że dotrze ona do potencjalnych klientów. Adresat jednak ma niezwykle ograniczoną możliwość odpowiedzi na otrzymany przekaz, a tym bardziej na uczestniczenie w jakiegokolwiek relacji z przedsiębiorstwem za pomocą pośredniczących mediów. Nie oznacza to jednak braku skuteczności tej formy komunikacji, choć wpływ na zachowania obu komunikujących się stron może być odłożony w czasie.

Model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym łączy możliwości jakie dają oba wcześniejsze modele, a ponadto wprowadza nową jakość procesu komunikacji marketingowej. Po pierwsze, wprowadza nowe znaczenie przekazu. Przekaz ma teraz postać multimedialną, niezwykle urozmaiconą (występuje tu zarówno tekst, rysunek, obraz, jak i ruch dźwięk, animacja). Treść i forma przekazu zmienia się jakościowo, gdyż uczestnicy procesu komunikacji mogą zamieniać się rolami, a sam przekaz nie jest ograniczany żadnymi istotnymi barierami o charakterze ekonomicznym, społecznym czy politycznym. Oznacza to też przekraczanie granic państw branż, sektorów i rynków przedsiębiorstw. Po drugie, zmieniają się też interakcje i relacje podmiotów komunikacji

³ D. Hoffman, T. Novak: Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments: Conceptual Foundations. „Journal of Marketing” 1996, Vol. 60, s. 50-53.

marketingowej. Każdy z tych podmiotów komunikuje się poprzez interaktywne media. Medium nie pełni już funkcji łącznika uczestników procesu komunikacji i kanału transmisji przekazu, ale tworzy odrębne oraz nowe środowisko komunikowania się o wymiarze rzeczywistym i hipermedialnym. Warto przypomnieć, że J. Wiktor, że termin „hipermedialne środowisko” oznacza zarówno wielość wykorzystywanych mediów, jak i mnogość relacji w nim występujących⁴. Można więc uznać, że w tym modelu komunikacji marketingowej pojawia się nowa interpretacja funkcji medium. Zasadniczą cechą tej nowej funkcji medium jest selektywność w wyborze i utrzymywaniu relacji między zainteresowanymi podmiotami. Korzystając z tradycyjnych mediów komunikacji masowej (prasy, radia, telewizji), trudno uwolnić się od nadmiernych, czy nawet zbędnych informacji (zwłaszcza reklam). Środowisko hipermedialne daje uczestnikom procesu komunikacji możliwość samodzielnego poszukiwania w sieci tylko tych informacji (przekazów), które są im przydatne i wiążą się z zaspokojeniem ich potrzeb. Ponadto środowisko hipermedialne stwarza możliwość komunikowania się na skalę globalną, niedostępną wcześniejszym formom komunikacji. W świetle założeń tego modelu, zmienia się i nadal będzie ulegał zmianie sposób prezentacji oferty sprzedawców. Miejsce reklam w tradycyjnych mediach masowych zajmie wirtualna komunikacja hipertekstowa, obejmująca także możliwość zawierania transakcji w sieci za pomocą medium, co dzieje się na dużą skalę już teraz. Warto dodać, że ten typ komunikowania się jest znacznie tańszy od każdego, stosowanego dotychczas, co oznacza usunięcie barier finansowych i daje możliwość zaistnienia na rynku globalnym podmiotom, dotąd w pewnym sensie wykluczonym. Użyteczność modelu komunikacji hipermedialnej wyraża się także w potencjalnym zwiększeniu aktywności gospodarczej i przedsiębiorczości. Taki proces komunikacji marketingowej jest też elementem gospodarki opartej na wiedzy. Problemem jest czy model ten sprawdzi się w sytuacji kryzysowej i jak będzie przebiegać jego ewolucja.

2. Gospodarka oparta na wiedzy – wnioski dla systemów komunikacji

2.1. Społeczeństwo informacyjne

Systemy komunikacji marketingowej rozwijały się równolegle do formowania się społeczeństwa informacyjnego. Dzieje się to w warunkach globalizacji i procesów integracyjnych, dla których cechy społeczeństwa informacyjnego są warunkiem i katalizatorem powodzenia. Społeczeństwo informacyjne to efekt

⁴ J. Wiktor: Op. cit., s. 7.

rozwoju społecznego i gospodarczego. Po społeczeństwie ery przemysłowej jest to kolejny etap rozwoju, którego początek zaznaczył się w latach 60. XX w. Ten nowy etap jest także nazywany erą społeczeństwa ponowoczesnego lub poprzemysłowego. Jego znakiem rozpoznawczym jest zmiana jaka dokonała się w naturze informacji, która stała się szczególnym dobrem niematerialnym, równoważnym lub nawet cenniejszym od dóbr materialnych oraz weszła na rynek wraz z wiązką usług połączonych z jej przesyłaniem, przetwarzaniem i przechowywaniem. Społeczeństwo informacyjne odznacza się nowymi aspektami we wszystkich dziedzinach opisujących jego istotę, a więc w dziedzinie ekonomicznej, społecznej, na polu technologii i kultury, a także struktur przestrzennych. Społeczeństwo informacyjne powstaje i kształtuje się w krajach o wysokim stopniu rozwoju technologicznego (co oznacza, że również o wysokim stopniu rozwoju gospodarczego), gdzie zarządzanie informacją, jej jakość i szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności zarówno w przemyśle, jak i w usługach, a dynamika ich rozwoju wymaga nowych technik gromadzenia, przechowywania, przetwarzania i użytkowania informacji. Społeczeństwo informacyjne nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz środki te są także podstawą tworzenia dochodu narodowego oraz dostarczają źródła utrzymania większości społeczeństwa⁵. Takie społeczeństwo wytwarza również informacje sprawdzające efektywność i społeczną racjonalność działania informacyjnych technologii. Cechy wyróżniające społeczeństwa informacyjne dają się opisać w kilku znamienych charakterystykach:

- gospodarka oparta na wiedzy,
- rozwinięty sektor usług, w tym zwłaszcza profesjonalnych, co jest mierzone udziałem zatrudnienia w ogólnej liczbie zawodowo czynnych, który to udział sięga nawet 80%,
- wysoki i strukturalnie optymalny poziom skolaryzacji,
- odczuwalne bogactwo życia społecznego,
- postępujący proces decentralizacji władzy,
- odrodzenie się i rozwój społeczności lokalnych,
- odbicie tych procesów w jakości życia ludności.

2.2. Przedmiotowe i podmiotowe ujęcie gospodarki opartej na wiedzy

Termin „gospodarka oparta na wiedzy” (GOW) jest młodym pojęciem, tak jak młode jest jeszcze społeczeństwo informacyjne. Nic dziwnego, że GOW określa wiele definicji i być może otwiera je sformułowanie P. Druckera, że GOW jest porządkiem ekonomicznym, w którym wiedza, a nie praca, surowce

⁵ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz: Społeczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania. Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 52.

lub kapitał jest kluczowym zasobem; jest także porządkiem społecznym, dla którego nierówność społeczna oparta na wiedzy jest głównym wyzwaniem oraz systemem, w którym rząd nie może rozwiązywać społecznych i ekonomicznych problemów⁶.

Według A.K. Koźmińskiego gospodarka oparta na wiedzy – filar społeczeństwa – jest to taka gospodarka, w której działa wiele podmiotów (przedsiębiorstw i instytucji) opierających swoją przewagę konkurencyjną na wiedzy.

Wiedza to jest ten nieuchwytny i trudny do skopiowania zasób firmy, na który składają się wszelkiego rodzaju użyteczne informacje, jakich inni nie posiadają i nie potrafią użytkować⁷. Wiedza jest wynikiem potencjału intelektualnego przedsiębiorstwa, a ten powstaje tylko w szczególnych warunkach, stworzonych przez podmioty zewnętrzne, takie jak państwo, władze lokalne, przedsiębiorstwa z otoczenia, środowiska akademickie. Te zewnętrzne podmioty spełniają taką rolę, jeśli same posiadają stosowne kompetencje, co także jest cechą gospodarki opartej na wiedzy.

Problemem pozostaje dookreślenie stanu potencjału intelektualnego przedsiębiorstwa, a także warunków jakie muszą powstać by ciągle stymulować ten potencjał i w efekcie rozwój wiedzy jako zasobu firmy.

Rozwój GOW jest rezultatem historycznych przemian o zasięgu społecznym, ekonomicznym i politycznym. Rozwój GOW posiada zarówno aspekt spontaniczny, jak i sterowany. GOW jest produktem rozwoju spontanicznych sił rynkowych, a zwłaszcza globalizacji, która jest ważnym procesem innowacyjnej transformacji technologii, gospodarki i społeczeństwa. Jednakże ten spontaniczny rozwój GOW jest również przedmiotem oddziaływania charakterystycznym dla globalnej gospodarki wielkich podmiotów, takich jak organizacje międzynarodowe, wspólnoty gospodarcze, państwa i regiony oraz korporacje transnarodowe. Te wielkie podmioty mają wystarczające siły, aby podejmować skuteczne działania o charakterze sterującym GOW, w różnych jej przekrojach.

Podmiotowy przekrój GOW pozwala wyodrębnić dwie najważniejsze grupy podmiotów zaangażowanych w proces budowy nowego porządku gospodarczego. Pierwsza grupa podmiotów to przedsiębiorstwa i instytucje gospodarcze zdolne budować swoją przewagę konkurencyjną na wiedzy. Proces budowania takiej przewagi jest spolaryzowany i silnie zróżnicowany w czasie i przestrzeni. Dynamika tego procesu jest uzależniona od spontanicznych sił wolnego rynku, a także od skali sterowania strategicznego przez wielkie podmioty gospodarcze i polityczne. W przypadku polskich przedsiębiorstw i instytucji takim najważniejszym, sterującym podmiotem jest Unia Europejska, a także OECD, Bank Światowy. Podmioty te, ważne także dla innych gospodarek europejskich, nie

⁶ P.F. Drucker: The Age of Social Transformations. „The Atlantic Monthly” November 1994.

⁷ A.K. Koźmiński: Jak stworzyć gospodarkę opartą na wiedzy. W: Strategia rozwoju Polski u progu XXI. Kancelaria Prezydenta RP i Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus” PAN, Warszawa 2001.

podjęły dotąd badań empirycznych na dużą skalę, nad funkcjonowaniem przedsiębiorstw opartych na wiedzy, w różnych przekrojach czasowych i przestrzennych. Bank Światowy zainicjował badania nad stanem gospodarki opartej na wiedzy, lecz badania te, oparte na ok. 80 zmiennych, odnoszą się raczej do makroskali gospodarki poszczególnych krajów europejskich, co bliżej określa społeczeństwo gospodarujące, ale nie informuje o populacji przedsiębiorstw opartych na wiedzy i ich zróżnicowaniu co do stopnia konkurencyjności w związku z posiadanymi kompetencjami GOW. W polskich realiach rozwinął się nurt badań związany z zarządzaniem wiedzą w przedsiębiorstwach⁸.

Drugą grupę podmiotów można określić terminem: społeczeństwo zorganizowane. Tu mieszczą się władze publiczne, rządowe i samorządowe, instytucje nauki, techniki i kultury, zbiór organizacji pozarządowych. Dzięki tym wszystkim instytucjom spontaniczny rozwój gospodarki rynkowej może doprowadzić do gospodarki opartej na wiedzy. O zbiorowych efektach działania firm i podmiotów, które ogarnia termin społeczeństwo zorganizowane informują wyniki wspomnianego wyżej badania za pomocą interaktywnej metody Banku Światowego (Knowledge Assessment Methodology KAM)⁹. W 2006 r. badanie przy pomocy KAM opierało się na 81 ilościowo-jakościowych zmiennych opisujących cztery, kluczowe z punktu widzenia GOW, obszary:

- porządek ekonomiczny i instytucjonalny,
- system innowacyjny,
- technologie informatyczne i telekomunikacyjne,
- system edukacyjny.

Stan GOW w Polsce ustalony według tej metody plasuje nasz kraj na końcu listy, co potwierdza wyniki przeprowadzonych wcześniej badań nad GOW dla 2000 r.¹⁰. Nośnikami GOW w tym badaniu były: przemysł wysokiej techniki, nauka i B+R, edukacja, usługi biznesowe związane z GOW, usługi społeczeństwa informacyjnego. Wskaźnikami dla tych obszarów było zatrudnienie i wartość produkcji sprzedanej w stosunku do takich wskaźników dla gospodarki ogółem. Udział nośników GOW wyniósł ok. 9% całości zatrudnienia, co oznaczało końcowe miejsce wśród krajów Unii Europejskiej. Wskaźniki te jednak wykazywały tendencje wzrostową, zbliżając Polskę do świata sukcesów GOW. Wnioski z badań pokazywały duże zróżnicowanie poziomu gospodarki opartej na wiedzy w różnych przekrojach i zawierały informacje o czynnikach stymulu-

⁸ W.M. Grudzewski, I. Hejduk: Zarządzanie wiedzą w organizacjach. „E-mentor” 2005, nr 1.

⁹ R. Żelazny: Gospodarka oparta na wiedzy w Polsce – diagnoza stanu według Knowledge Assessment Methodology 2006. W: Unia Europejska w kontekście strategii lizbońskiej oraz gospodarki i społeczeństwa wiedzy w Polsce. Red. E. Okoń-Horodyńska, K. Piech. Instytut Wiedzy i Innowacji, Warszawa 2006.

¹⁰ A. Kukliński: Gospodarka oparta na wiedzy (GOW) jako nowy paradygmat trwałego rozwoju. W: Rozwój, region, przestrzeń. Red. G. Gorzelak, A. Tucholska. Akademia Rozwoju Regionalnego EUROREG, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2007, s. 12.

jących jej rozwój. Kryzys lat 2008-2011 przerwał niezakłócony dotąd rozwój gospodarki opartej na wiedzy. Teoretyczna i praktyczna konstrukcja GOW i siła funkcjonujących według jej reguł podmiotów nie sprawdziła się, wykazując niezdolność przewidywania charakteru i skali światowego kryzysu gospodarczego.

2.3. Przedsiębiorstwo o orientacji na wiedzę – wyzwania dla systemu komunikacji marketingowej

Warto przypomnieć, że termin „oparty na wiedzy” powinien być utożsamiany z nakładami, procesami i wynikami działalności człowieka, które są bardziej efektywne po zastosowaniu wiedzy, oraz powinien kojarzyć się z wartością dodaną pochodzącą z wiedzy. Zanim przedsiębiorstwo uzyska taką wartość dodaną, musi zmienić „orientację” w sposobie zarządzania. W pierwszej połowie XX w. występowały głównie przedsiębiorstwa zorientowane na produkt, czemu towarzyszył chłonny rynek i oczekiwanie na standaryzowany produkt dla przeciętnego odbiorcy. Kolejna faza gospodarki rynkowej – lata 60. i 70. XX w. – odznaczała się nasyconym rynkiem, rozwojem marketingu i długimi horyzontami planów strategicznych. Ta faza przyniosła orientację przedsiębiorstw na rynek. Dalszy rozwój gospodarki w wiodących krajach kapitalistycznych (lata 80. i 90.) doprowadził do swoistej przewagi ofert dla klienta nad efektywnym popytem o takim nasileniu, że wywołana tym walka konkurencyjna wymagała innych, nowych metod i środków. Powstała wówczas nowa orientacja w sposobie zarządzania, przynosząca większą konkurencyjność firm. Charakteryzują ją takie cechy, jak: spójność systemu zarządzania bez dominacji jakiegokolwiek z jego podsystemów oraz całkowite podporządkowanie oczekiwaniam i potrzebom klientów, elastyczne reagowanie na impulsy zewnętrzne, zdolność do samoorganizacji. Takie przedsiębiorstwo jest zorientowane na wiedzę o klientach, konkurentach, o własnych pracownikach w kontekście nowych pomysłów na produkt i usługę o innowacyjnych cechach. Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę działa zwykle w sieci i stosuje się do zasad marketingu relacji. Wiedza o konsumencie i doskonalenie na jej podstawie relacji pozwala zgłębić skomplikowaną strukturę jego potrzeb, które łączą się w łańcuchy i ponadto układają się hierarchicznie. Wiedza ta pozwoliła na powstanie **systemów produktów** – jak nazywa je P. Kotler, który równocześnie definiuje je jako grupę odmiennych, ale powiązanych ze sobą produktów, których funkcje się uzupełniają. Bardziej precyzyjną definicję takich produktów prezentuje L. Żabiński: „[...] produkty systemowe [...] to nowa generacja złożonych, wielordzeniowych produktów, w tym usług, której pojawienie się w wysoko rozwiniętych, zserwicyzowanych gospodarkach rynkowych umożliwił dynamiczny postęp technologiczny w zakresie mikroelektroniki i technik informatycznych oraz to, że na ogół lepiej i bardziej

kompleksowo zaspokajają potrzeby nabywców finalnych.”¹¹. Produkty systemowe mają kilka istotnych cech. Do najważniejszych należy: aktywny udział konsumentów oraz pośredników w kompozycji tych produktów, produkty te mają znacznie większą zdolność konkurowania, ale też kooperacji między firmami; produkty systemowe wymuszają innowacyjność organizacyjną, wzbo-
gacają kulturę organizacji, stwarzają potrzebę nowych form komunikacji.

Produkty systemowe są najdobitniejszym przejawem funkcjonowania przedsiębiorstwa o orientacji na wiedzę. Takie przedsiębiorstwo mieści się w modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku, opisanym w 1 punkcie niniejszego opracowania pod pewnymi warunkami: pozyskiwanie, przetwarzanie, transferowanie i wykorzystywanie zasobów wiedzy (występujących w postaci baz danych, specjalistycznych programów, procedur działania, kompetencji profesjonalistów) nie może pozostawać w przegrodach działów czy biur jako nieskoordynowane inicjatywy albo rutynowe działania. Orientacja na wiedzę zmienia istotę funkcjonowania przedsiębiorstwa, które staje się strukturą zorganizowaną wokół użytecznej wiedzy. Zwykle jednak przedsiębiorstwa stopniowo stają się organizacjami zorientowanymi na wiedzę. Bardzo często poprzestają też na początkowym stadium zamysłu budowania przewagi konkurencyjnej na wiedzy, czyli przekraczają zaledwie etap wyposażania w sprzęt (hardware), oprogramowanie (software) i telekomunikację w sieci (Internet, intranet, extranet). Orientacja przedsiębiorstwa na wiedzę wymaga zarządzania wiedzą przynoszącego efekt synergiczny i stwarzającego podstawę ciągłości pomnażania pomysłów innowacyjnych. Nie mniej ważne od technologii są cele, kapitał ludzki, struktura organizacyjna i kultura organizacji, wszystko, co oparte na nowoczesnym systemie komunikacji marketingowej.

3. Symptomy gospodarki opartej na mądrości (GOM) a marketingowa komunikacja

Paradygmat gospodarki opartej na wiedzy (GOW) jest tworem dwudziestolecia 1990-2010. A. Kukliński nazywa ten okres prawdziwym końcem XX w.¹². Istotne dla tego paradygmatu jest nadanie dynamiki rozwojowi społeczeństwa informacyjnego (nowej ery przemysłowej). Osiągnięcia tego okresu stanowią warunek konieczny dla konstrukcji nowego paradygmatu, lecz są niewystarczające dla przezwyciężenia skutków:

- iluzji, że GOW jest innowacją przełomową, która wyzwoliła światową gospodarkę kapitalistyczną od groźby załamania cyklu koniunkturalnego,

¹¹ Marketing produktów systemowych. Red. L. Żabiński. PWE, Warszawa 2012, s. 19.

¹² A. Kukliński: Od gospodarki opartej na wiedzy do gospodarki opartej na mądrości. W: Polska myśl strategiczna – na spotkanie z enigmą XXI wieku. Biuletyn PTE 2011, nr 2, s. 65.

- braku możliwości przewidywania oznak, kształtu, rozmiarów i czasu kryzysu 2008-2011,
- bezradności w procesie poszukiwania nowego paradygmatu przełamującego neoliberalny porządek ekonomiczny, który doprowadził do podważenia porządku globalnego¹³.

Koncepcji gospodarki opartej na wiedzy brakowało szczególnej wyobraźni pozwalającej widzieć długookresowe konsekwencje podejmowanych decyzji przez wszystkich aktorów sceny globalnej, europejskiej, krajowej i regionalnej. Można wyrazić wątpliwość czy wiedza istotnie może funkcjonować bez takiej wyobraźni i trzeba, biorąc pod uwagę fakty, uznać, że jest to możliwe, zwłaszcza że u źródeł wiedzy w trakcie powstawania jej użytecznych elementów wyobraźnia atomizuje się, a mechanizm budowania wyobraźni co do skutków wprowadzenia zablokowanych innowacji (czasem produktów systemowych) nie był mocną stroną lub nie występował wcale w paradygmacie GOW.

Pierwszym wyróżnionym elementem brakującym koncepcji GOW jest więc szczególny rodzaj wyobraźni jako nośnika procesów myślenia strategicznego. Drugim elementem jest nowa interpretacja doświadczenia. Doświadczenie może być cennym zasobem dla przyszłości, jeśli pozbawi się je cech zachowawczych i zapewni sprzężenie z wyobraźnią. Trzecim brakującym elementem jest osłabiony lub brakujący w gospodarce **kanon etyki**.

Już termin „gospodarka oparta na wiedzy” był trudny do właściwego zdefiniowania, zważywszy, że każde działanie człowieka od zarania dziejów wymagało pewnej wiedzy. W ciągu ostatnich 20 lat zdołano jednak uzgodnić zawartość tego terminu i funkcjonuje ono w miarę prawidłowo wśród pojęć ekonomicznych. „Gospodarka oparta na mądrości” to nowe wyzwanie terminologiczne¹⁴, gdyż mądrość jest trudna do naukowego zdefiniowania. Mądrość, której zabrakło w paradygmacie GOW powinna z natury rzeczy towarzyszyć wiedzy, lecz czas światowego kryzysu świadczy o braku tej symbiozy. O niedostatku wyżej wymienionych składników mądrości w paradygmacie i praktyce GOW napisano już sporo. Traktuje o tym literatura poświęcona zagrożeniom ekologicznym i naruszeniom równowagi ekonomicznej, demograficznej i politycznej. Warto tu przywołać jako przykład pozycje J. Ortegi y Gasseta¹⁵ (ta książka wywołała ciekawą, wielowątkową dyskusję) i L.C. Thurowa¹⁶. Autorzy nowszych pozycji to: J.E. Stiglitz¹⁷ i J.C. Bogle¹⁸. Autorzy tych książek ostrze-

¹³ Ibid., s. 68.

¹⁴ E. Mączyńska: Dychotomia wiedzy i mądrości. W: Polska Myśl Strategiczna. Biuletyn PTE, kwiecień 2011, nr 2, s. 71.

¹⁵ J. Ortega y Gasset: Bunt mas. Muza, Warszawa 2002.

¹⁶ L.C. Thurow: Przyszłość kapitalizmu: jak dzisiejsze siły ekonomiczne kształtują świat jutra. Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1999.

¹⁷ J.E. Stiglitz: Freefall. Jazda bez trzymanki: Ameryka, wolne rynki i tonięcie gospodarki światowej. PTE, Warszawa 2010.

¹⁸ J.C. Bogle: Dość. Prawdziwe miary bogactwa, biznesu i życia. PTE, Warszawa 2009.

gali przed konsekwencjami działania nowych sił ekonomicznych, które będą kształtowały świat jutra oraz pokazywali miary brzegowe bogactwa i biznesu. Posiadali już pierwsze sprawdzone informacje o symptomach kryzysu.

Przykłady niedostatków mądrości w koncepcji GOW zostały niejednokrotnie przywołane jako reakcja na skutki kryzysu gospodarczego. Niedostatek wyobraźni przedstawił G. Ritzer, odnosząc się do nowoczesnych technologii jako podstawy GOW¹⁹. Z jednej strony nowoczesne technologie są niedającym się niczym zastąpić zasobem gospodarki. Z drugiej, ich efektywność, przewidywalność, szybkość, sterowanie czy też manipulowanie ludźmi bez ich udziału to cechy o wysokim stopniu racjonalności, które jednak doprowadzają nieuchronnie do zachowań nieracjonalnych na dużą skalę (przypadek kryzysu na rynkach finansowych, kryzys na rynku nieruchomości w USA). Niedostatek nowego podejścia do wartości doświadczenia wśród decydentów gospodarczych budzi zdziwienie, zważywszy, że bogactwo informacji o wszelkich przekrojach zdarzeń już doświadczonych jest imponujące. Doświadczenie występujące pod postacią licznych diagnoz gospodarczych nie jest kojarzone z wyobraźnią. Dotyczy to zarówno diagnoz o wyczerpujących się surowcach, jak i o depresji demograficznej. Wyobraźnia na poziomie wdrożenia systemów innowacyjnych rzadko łączy się z doświadczeniem, które w czasach GOW jest częściej traktowane jako ograniczenie i hamulec postępu. Aspekty moralne i etyczne schodzą na dalszy plan wobec panującej dość powszechnie interpretacji funkcjonowania mechanizmu rynkowego (niewidzialna ręka rynku). Neoliberalne podejście do samoczynnych procesów rynkowych mających bez żadnej ingerencji doprowadzić do rozwoju organizacji i branż bardziej konkurencyjnych jest interpretowane jako prawo i obowiązek działania zgodnie z interesem własnym i swojej firmy (instytucji, regionu). Ta postawa doprowadza do licznych destrukcyjnych zjawisk (konsumpcjonizm) i marginalizuje aspekt etyczny w życiu gospodarczym.

Kończąc tak nakreślone poszukiwania nowych elementów paradygmatu gospodarki pozostającej w kryzysie należy jeszcze raz prześledzić funkcjonujące systemy komunikacji wewnątrz przedsiębiorstwa i komunikację firmy z otoczeniem. Stosowany przez wiele firm w krajach gospodarczo rozwiniętych marketing wewnętrzny jest krokiem w dobrym kierunku i zdradza udział wyobraźni i doświadczenia w jego konstrukcji (pracownik jest zarazem wewnętrznym klientem, a to zobowiązuje pracodawcę do dbałości o pozyskanie i utrzymanie takiego klienta). Na doświadczeniu jest oparte uzyskanie efektu takich działań, czyli satysfakcjonujące i przynoszące korzyści działania pracowników w interesie klientów firmy. Marketing wewnętrzny nie może funkcjonować bez perfekcyjnego systemu komunikacji wewnętrznej.

¹⁹ G. Ritzer: *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Muza, Warszawa 1999, s. 41-44.

Komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem w świetle takich cech, jak wyobrażenia, doświadczenie i postawy etyczne, może budzić wiele wątpliwości i pytań. Komunikacja przedsiębiorstwa o orientacji na wiedzę z wszystkimi interesariuszami wydaje się być niesymetryczna. Teoretycznie na równych prawach wobec siebie pozostają konkurenci. Marketingowy system komunikacji i badania marketingowe dysponują metodami i doświadczeniami współdziałania z klientami, ale też te doświadczenia nierzadko służą do stymulacji nadmiernej konsumpcji i dezinformacji poprzez kłamliwą reklamę. W świetle przewidywanych zmian paradygmatu współczesnej gospodarki potrzebne jest rozszyfrowanie i sformułowanie na nowo pojęcia „interes klienta”. Działania firmy w interesie klienta oznaczają zaspokajanie jego zindywidualizowanych potrzeb, choć w społeczeństwach rozwiniętych potrzeby te występują w pakietach o bogatej strukturze (np. produkty telekomunikacyjne zaspokajają całą grupę potrzeb związanych z usługami komunikacji, ale także z usługami turystycznymi, handlowymi, bankowymi). Produkt systemowy jakim jest np. smartfon „skazuje na śmierć” wiele typów produktów, niekiedy wysoko technicznie wyposażonych, takich jak aparaty fotograficzne, telefony stacjonarne, a w sprzężeniu z komputerem, także wiele stanowisk pracy, np. w biurach podróży, zakładach fotograficznych, obsłudze kolei i lotnisk. Interes klienta z takiej perspektywy przestaje być tylko indywidualny, a urasta do rzędu interesu różnych grup konsumentów w bliższej, a zwłaszcza dalszej przyszłości zainteresowanych kosztami wycofanych produktów linii produkcyjnych, urządzeń i kwalifikacji świadczenia różnych usług. Światowy kryzys gospodarczy sprawił, że propozycje ekologów, strategów gospodarczych, socjologów co do kształtu gospodarczego rozwoju zrównoważonego oraz zrównoważonej konsumpcji uzyskały nowy wymiar i sens. Są też przyczynkiem do definiowania od nowa interesu klienta. Ma to wielkie znaczenie dla wspomnianego w punkcie 1 niniejszego opracowania modelu komunikacji w hiperaktywnym środowisku komputerowym, sięga bowiem do najistotniejszego elementu tego modelu – do treści przekazu. Medium spełnia kreatywną rolę, choć nie ingeruje w treść komunikatu ani nie bierze udziału w procesie decyzyjnym. Treść tę tworzą wszystkie strony relacji biznesowych i może ona wypełniać misję stymulowania zrównoważonej konsumpcji i ograniczania wadliwych stron konsumpcjonizmu. Będzie w ten sposób współtworzącym elementem paradygmatu „gospodarki opartej na mądrości”.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że sposoby gromadzenia, klasyfikacji i selekcji informacji dla przedsiębiorstw i o przedsiębiorstwach wymagają ciągłego rozwoju, podobnie jak treść i sprawność komunikowania się. Warto też przypomnieć, że wiedza, na której w obowiązującym paradygmacie opiera się gospodarka nie jest

nagromadzeniem informacji, lecz skomplikowanym systemem, w którym ważnymi nośnikami są m.in. przemysł wysokiej techniki, nauka i B+R, edukacja, usługi biznesowe i usługi społeczeństwa informacyjnego. Polska jest dopiero na drodze do uzyskania wysokich wskaźników udziału nośników GOW w gospodarce. Kraje rozwinięte, o wysokich wskaźnikach udziału nośników GOW w gospodarce (w różny sposób liczonych) dotarły do granicy w ich nieskrępowanym rozwoju, postawionej przez kryzys gospodarczy, co nie pozostało bez wpływu na całą gospodarkę światową. Symptomy kryzysu, już wcześniej zauważone przez badaczy procesów społecznych i gospodarczych, wywołały potrzebę poszukiwań nowych paradygmatów rozwoju. Jedną z takich dróg poszukiwania nowego paradygmatu rozwoju zasygnalizowano w artykule. Jest to paradygmat gospodarki opartej na mądrości (GOM), który nie mógłby powstać bez GOW i znaczącego rozwoju innowacyjnej gospodarki. Ta część wiedzy, która umożliwia przedsiębiorstwom komunikowanie się z otoczeniem, zwłaszcza z klientami indywidualnymi i grupami klientów, przepływa przez różne media w formie komunikatów. W dobie wysokiej technologii wyzwania i atrakcyjność samej drogi oraz połączeń komunikacyjnych usuwa często w cień sam komunikat i jego treść, będące poza kompetencjami mediów. Nowy paradygmat rozwoju gospodarczego pozwala i skłania do uwypuklenia roli i funkcji komunikatu, rozszerzając jego nową misję o nowe elementy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Komunikat może i powinien uwzględniać zasady ekorozwoju i zrównoważonej konsumpcji.

INFORMATION AND COMMUNICATION SYSTEMS REGARDING TO MARKETING CHALLENGES BASED ON THE KNOWLEDGE ECONOMY AND WISDOM

Summary

Extraction, processing and transformation of information determine the smooth functioning of the organization. This enables the important function of communication within the company and to communicate with the environment. Marketing communication systems developed along with the formation of the information society. An important feature of the information society is a knowledge-based economy. It is an economic order in which knowledge is a key resource, not work and assets. The company knowledge oriented, has the knowledge about customers, competitors and its own employees, applies relationship marketing and internal marketing. However, the paradigm of the knowledge economy has been shaken by the global economic crisis. The discussion has become a new paradigm: an economy based on wisdom, that is, except the knowledge that takes into account imagination, the experience and ethics. This is important for the content of the message which is the core of communication.

Urszula Janeczek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

STRATEGIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

Wprowadzenie

Przegląd publikacji z dziedziny komunikacji marketingowej daje wyobrażenie o złożoności analizy w tym obszarze, przede wszystkim ze względu na różnorodność strategii, form komunikacji marketingowej oraz ich specyfikę wynikającą z różnic kulturowych. Nie bez wpływu na jej zakres pozostają również trudności w wyeliminowaniu szumów informacyjnych, czas oddziaływania przekazów promocyjnych oraz ich efektywność znajdująca swój wyraz w zachowaniach nabywczych i zmianach poziomu sprzedaży. Celem opracowania jest zaprezentowanie wybranych zagadnień teoretycznych związanych ze strategiami komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych, jak również wyników badań bezpośrednich odnoszących się do doświadczeń polskich przedsiębiorstw w tym zakresie na rynkach krajów Unii Europejskiej, z uwzględnieniem informacji na temat barier w komunikacji, jakie napotykają badane firmy we współpracy z kontrahentami zagranicznymi.

1. Specyfika komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych

Umiejętność komunikowania się z otoczeniem jest czynnikiem bardzo często przesądzającym o sukcesie współczesnych firm. Konkurencja rynkowa zmusza przedsiębiorstwa oferujące swoje produkty do szukania rozwiązań zwiększających efektywność dotarcia z przekazem do odbiorców. Tendencje ostatnich lat, dotyczące sfery technologii informatycznych, wywierają istotny wpływ na zmiany sposobu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Wynika to z chęci i możliwości osiągnięcia lepszego rezultatu w zakresie budowania relacji

z interesariuszami, nie tylko poprzez sięganie do coraz to nowszych, bardziej różnorodnych form, ale przede wszystkim sposobów zarządzania całościowym procesem komunikacji przedsiębiorstwa.

Tabela 1 przedstawia ewolucję form rozwoju komunikacji przedsiębiorstw, potwierdzającą tendencję do integrowania komunikacji w celu osiągnięcia wzrostu jej efektywności. Komunikacja zintegrowana jest kategorią dynamiczną i dzięki niej jest możliwe kształtowanie pewnych relacji z otoczeniem¹. Specyficzną kategorią komunikowania się jest komunikacja marketingowa, której istota sprowadza się do zapewnienia przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą, interesariuszem) poprzez określony kanał i środki komunikowania².

Tabela 1

Fazy rozwoju komunikacji przedsiębiorstw

Faza rozwoju	Główne zadanie komunikacji	Najważniejsze grupy docelowe	Główny przedmiot komunikacji
Komunikacja nieusystematyzowana (lata 50.)	Informowanie, przypominanie o „starych” markach	Stosunkowo nie-zróżnicowane, ukierunkowanie na konsumentów	Pojedyncze produkty i marki
Komunikacja związana z produktem (lata 60.)	Wspieranie sprzedaży	Na znaczeniu zyskuje komunikacja ukierunkowana na handel	Produkty i grupy produktów
Komunikacja ukierunkowana na grupy docelowe (lata 70.)	Ukazanie korzyści ściśle określonej grupie docelowej	Marketing wertykalny: komunikacja ukierunkowana na konsumentów i na handel	Różne strategie marek
Komunikacja konkurencyjna (lata 80.)	Profilowanie komunikacji względem marek konkurencyjnych	Rozszerzenie grup docelowych o opinię publiczną	Obok produktu przedsiębiorstwo jako całość
Komunikacja konkurencyjna oraz komunikacja zintegrowana (od lat 90.)	Przekazywanie spójnego obrazu przedsiębiorstwa	Integrowanie komunikacji wewnętrznej z zewnętrzną	Produkt, a poprzez produkt przedsiębiorstwo

Źródło: B. Rozwadowska: Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Studio Emka, Warszawa 2009, s. 352.

¹ Zob. B. Rozwadowska: Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Studio Emka, Warszawa 2009, s. 351-358.

² Zob. J.W. Wiktor: Promocja. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 11; K. Karcz: System informacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych. W: Systemy komunikacji marketingowej. Red. T. Kramer. WSZM i JO, Katowice 2004, s. 74-75.

Warto zwrócić uwagę na pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej, zdefiniowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych jako koncepcję „[...] planowania komunikacji marketingowej, która podkreśla znaczenie szczegółowego planu oceny strategicznej roli różnych możliwości komunikacyjnych np. reklamy ogólnej, oddziaływania bezpośredniego, promocji sprzedaży, public relations. Łączy ona te możliwości tak aby zapewnić przejrzystość, spójność i maksymalną komunikatywność dzięki pełnej integracji różnych form przekazu.”³. Takie działanie wymaga rozpoznania wszystkich punktów styczności klienta z firmą, jej produktami i markami. Każdy kontakt z produktem jest dla konsumenta źródłem informacji (dobrych, złych lub obojętnych). Warto zatem zadbać o to, aby efektem zintegrowanej komunikacji marketingowej były spójne, pozytywne komunikaty przekazywane w ramach kampanii opartych na wielu instrumentach równocześnie⁴.

Strukturę zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej można rozszerzyć o system informacji marketingowej ze szczególnym uwzględnieniem badań marketingowych, które to wraz z innymi elementami systemu komunikowania się, nabierają specyficznego znaczenia w przypadku przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych.

Komunikacja marketingowa w wymiarze międzynarodowym dotyczy zarówno sposobu zaistnienia przedsiębiorstwa, jak i utrwalenia jego obecności oraz adekwatności obsługi klientów na rynku międzynarodowym. Oprócz podobieństw co do celów, narzędzi i procesu zarządzania komunikacją na rynku krajowym i międzynarodowym, występują istotne różnice możliwe do określenia dzięki badaniom marketingowym⁵. Wiedza z nich pochodząca pozwoliłaby na zredukowanie ryzyka związanego z nadawaniem niespójnych komunikatów adresowanych do szerokiego grona interesariuszy.

Komunikacja w marketingu międzynarodowym jest bowiem specyficzną formą „spotkania międzykulturowego” przedsiębiorstwa z wybranymi grupami docelowymi nabywców w innych krajach, dotyczącą podstaw systemu komunikacji, licznych uwarunkowań prawnych, społecznych i kulturowych⁶. Proces ten odbywa się na styku otoczenia krajowego z międzynarodowym, co ma zasadniczy wpływ na wybór form komunikacji, a tym samym na ich skuteczność.

Rysunek 1 prezentuje podstawowe elementy procesu komunikacji marketingowej. Każdy z nich ma swoją wyraźną specyfikę i odrębność w środowisku międzynarodowym.

³ A. Szymańska: *Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004, s. 65.

⁴ Ph. Kotler: *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynku*. One Press, Gliwice 2010, s. 176.

⁵ K. Karcz: *System informacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach międzynarodowych*. W: *Systemy komunikacji marketingowej...*, op. cit, s. 74-75.

⁶ J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Zbikowska: *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*. PWE, Warszawa 2008, s. 281.

Nadawcą jest eksporter lub przedsiębiorstwo produkujące za granicą, mające wyraźnie określoną misję, cele oraz motyw interakcjonalizacji.

Adresatem przekazów emitowanych przez nadawcę jest odbiorca, tzn. zagraniczny, potencjalny nabywca pośredni lub ostateczny. Odbiorcę z nadawcą łączy wspólnota interesów. Odbiorca reprezentuje określone potrzeby, poparte funduszem nabywczym, natomiast nadawca oferuje możliwość zaspokojenia oczekiwań nabywcy. Zasadniczym problemem jest różnica zachowań nabywców i adresatów przekazu w krajach zagranicznej ekspansji przedsiębiorstwa w porównaniu z rynkiem krajowym.

Centralnym elementem procesu komunikowania jest przekaz, będący kompleksową strukturą, obejmującą znaczenia, symbole, kodowanie i odkodowanie oraz formy i organizację komunikatu.

W celu dotarcia z komunikatem do odbiorcy wykorzystuje się kanały przekazu, które mogą stanowić osoby (np. sprzedawcy, przedstawiciele handlowi), media nieosobowe (np. prasa, radio, TV, Internet) oraz miejsca (np. sklep, środek transportu).

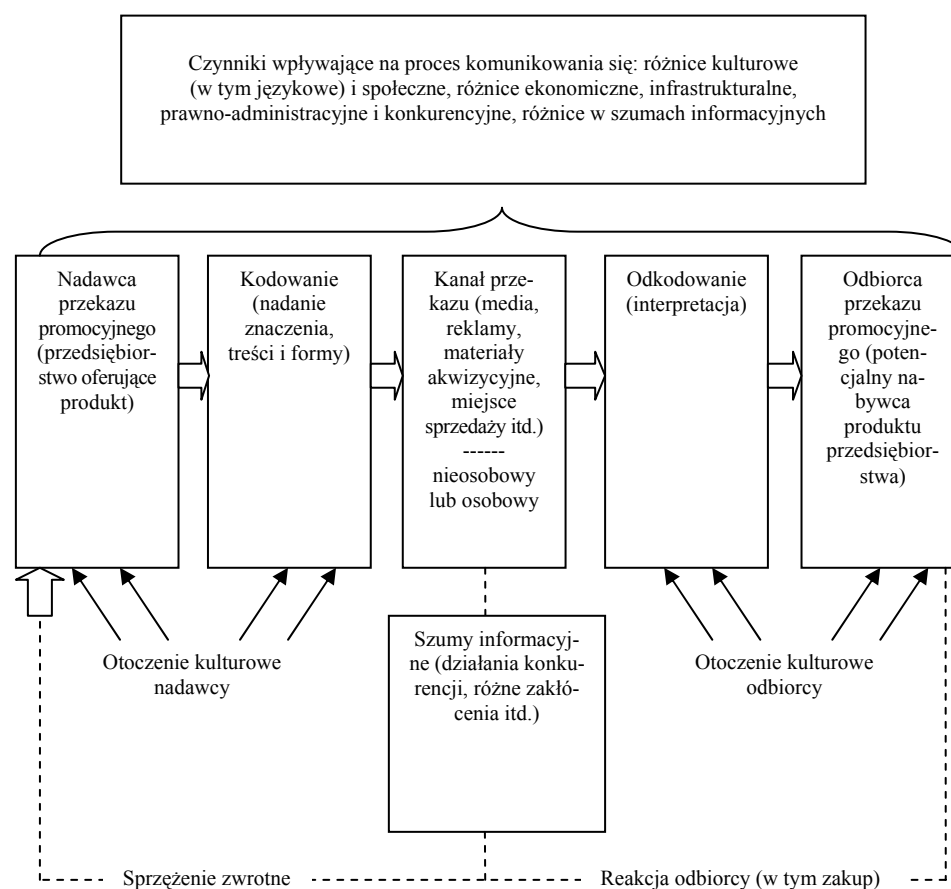
Współczesne teorie komunikacji zwracają szczególną uwagę na zjawisko tzw. **szumu**, który towarzyszy przekazowi i wskazuje na możliwość występowania różnorodnych zakłóceń, mających różny charakter, źródła i przyczyny. Pojęcie to zostało wprowadzone w modelu przekazu sygnałów przez C. Shannona i W. Weavera już w 1948 r.

Reakcja odbiorcy na odebrany przekaz, wyrażona przez odkodowanie, czyli zauważenie, zrozumienie, przyswojenie i ocenę atrakcyjności komunikatu, jest potwierdzeniem wystąpienia **sprzężenia zwrotnego**, które jest wymogiem interaktywnej komunikacji marketingowej.

Ostatnim elementem procesu komunikowania w marketingu międzynarodowym jest **kontekst**, stanowiący przez zespół warunków, w jakich odbywa się komunikacja. Podstawowe znaczenie mają konteksty: kulturowy, historyczny, czasowy i psychologiczny⁷.

Kontekst kulturowy ma szczególne znaczenie w wymiarze marketingu międzynarodowego, gdyż proces komunikacji firmy z interesariuszami odbywa się na styku różnych kultur, co ma bezpośredni wpływ na wzajemne relacje. Bardzo ważną sprawą wydaje się być zatem konieczność nauczania się komunikacji międzykulturowej, co jak pokazują pozytywne doświadczenia firm jest jak najbardziej możliwe.

⁷ Zob. J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska: Op. cit., s. 282-287, J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s.14-21; E. Duliniec: Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2009, s. 243-244; K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa 2004, s. 81-85.



Rys. 1. Proces komunikowania się w marketingu międzynarodowym

Źródło: E. Dulinić: Marketing międzynarodowy. PWE, Warszawa 2009, s. 243.

2. Standaryzacja czy adaptacja działań w zakresie międzynarodowej komunikacji marketingowej?

Rozwój umiejętności komunikowania się z innymi kulturami przebiega w trzech fazach:

- uświadomienia sobie, że każdy z nas został inaczej wychowany i ma inne „zaprogramowanie umysłowe”,
- zdobycia wiedzy dotyczącej symboli, bohaterów oraz rytuałów i wartości danej kultury, ponieważ jest ona niezbędna do tego byśmy mogli porozumiewać się z przedstawicielami innych kultur i potrafili uchwycić różnice dzielące nas w tym względzie,

- zdobycia umiejętności będących pochodną świadomości, wiedzy i praktyki, których konsekwencją są zdolności rozpoznawania i używania symboli danej kultury, rozpoznawania bohaterów, praktykowania rytuałów i rozwiązywania coraz bardziej skomplikowanych problemów związanych z funkcjonowaniem w nowym otoczeniu⁸.

Kontekst kulturowy znajduje odzwierciedlenie w jednej z klasyfikacji strategii komunikowania się z rynkami zagranicznymi, która wyróżnia dwa kryteria:

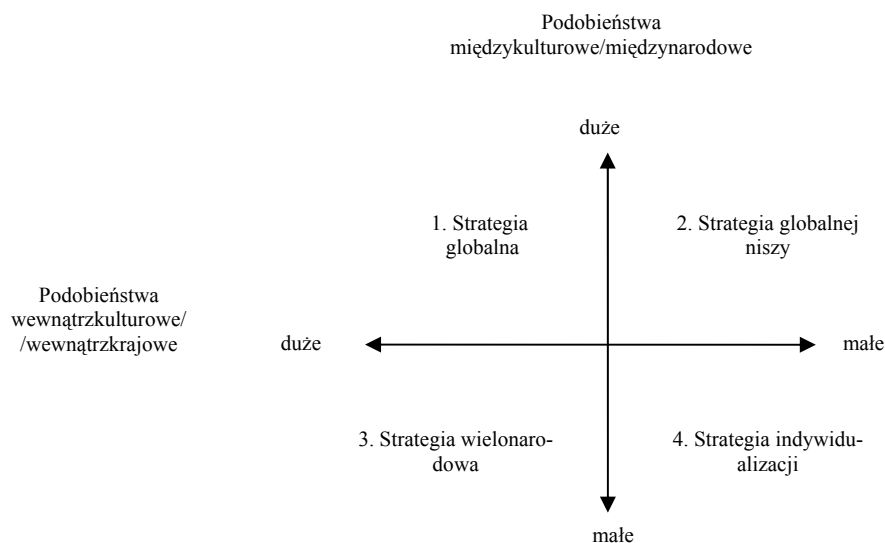
- zróżnicowanie międzykulturowe,
- zróżnicowanie wewnątrz-kulturowe.

Rysunek 2 przedstawia teoretyczne ujęcie tego podziału i wyodrębnia cztery międzynarodowe strategie komunikacji:

- strategia globalna jest oparta na podobieństwach kulturowych między krajami, a zarazem wewnętrznej jednorodności kultur tych krajów; działania w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa mogą być w dużym stopniu zstandaryzowane w skali międzynarodowej;
- strategia globalnej niszy, której podstawą jest identyfikacja podobieństwa między segmentami wyodrębnionymi w ramach kultur narodowych, a następnie koncentracja działań promocyjnych mających charakter standardowy na wybranym segmencie transnarodowym (segmencie wyodrębnionym w kulturze narodowej, mającym często swoje odpowiedniki w krajach sąsiednich lub krajach o podobnym poziomie rozwoju);
- strategia wielonarodowa, właściwa dla widocznego zróżnicowania kulturowego między rynkami zagranicznymi (wewnątrz rynki są homogeniczne), o znacznym zakresie adaptacji działań promocyjnych pod kątem specyfiki kulturowej poszczególnych krajów;
- strategia indywidualizacji jest wywołana m.in. indywidualizacją stylu życia, rosnącym poziomem edukacji, wyższymi wymaganiami w stosunku do oferty, jest stosowana w warunkach istnienia istotnych różnic kulturowych na poziomie krajów, w efekcie czego od przedsiębiorstw wymaga się bardziej spersonalizowanej komunikacji z rynkami zagranicznymi, np. opartej na marketingu bezpośrednim⁹.

⁸ Zob. G. Hofstede: *Kultury i organizacje*. PWE, Warszawa 2000, s. 333.

⁹ Zob. E. Duliniec: *Op. cit.*, s. 253-254; L. Witek: *Standaryzacja czy adaptacja reklamy na rynku międzynarodowym?* W: *Integracja a globalizacja*. Red. J. Rymarczyk, W. Michalczyk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2006.



Rys. 2. Strategie komunikowania się z rynkami zagranicznymi wyodrębnione na podstawie analizy otoczenia kulturowego

Źródło: D. Pickton, A. Broderick: *Integrated Marketing Communications*. Prentice Hall, Harlow 2001, s. 131.
Za: E. Duliniec: *Marketing międzynarodowy*. PWE, Warszawa 2009, s. 253.

Z przedstawionej klasyfikacji wynika, iż istotną kwestią komunikacji marketingowej na rynkach międzynarodowych jest charakterystyka odbiorcy przekazu, co wiąże się ściśle z zagadnieniami segmentacji rynku. Tworzenie segmentów międzynarodowych wymaga jednak poważnej refleksji i rozstrzygnięcia istotnego dylematu marketingu międzynarodowego wyrażonego pytaniem: standaryzacja czy adaptacja przekazu. W tej decyzji upatruje się źródeł sukcesu lub porażki działań w zakresie komunikacji marketingowej prowadzonych na rynkach zagranicznych.

Tworząc strategię komunikacji marketingowej na rynku międzynarodowym przedsiębiorstwo powinno uwzględnić wielopoziomowe decyzje dotyczące zarówno zakresu standaryzacji, jak i wskazanej adaptacji. Można zaobserwować następującą zależność „[...] im większe są różnice między rynkiem krajowym a rynkiem zagranicznym [...], tym bardziej różnią się przekazy oraz kanały komunikacyjne w kraju i za granicą. Z kolei im większe zróżnicowanie rynków zagranicznych, na których działa przedsiębiorstwo, tym w mniejszym zakresie możliwe jest koordynowanie i ujednolicenie promocji w skali międzynarodowej, ważniejsza zaś staje się adaptacja procesów komunikowania się do specyfiki poszczególnych rynków. [...] Warto też zauważyć, że im wyraźniejszy i bardziej ugruntowany jest międzynarodowy wizerunek produktu (marki) i przedsiębiorstwa, tym silniej zaznacza się możliwość, a nawet potrzeba ujednolicenia jego dalszej promocji”¹⁰.

¹⁰ E. Duliniec: Op. cit., s. 244 i 258.

Ma to również ścisły związek z zaangażowaniem przedsiębiorstwa w kolejne etapy internacjonalizacji. Często w fazie początkowej firma skupia się na przymusowej adaptacji, natomiast wraz ze wzrostem doświadczenia w działalności międzynarodowej, umiejętności definiowania wystarczająco licznych segmentów nabywców oczekujących podobnych korzyści, pojawia się możliwość standaryzacji promocji w skali międzynarodowej (całkowita standaryzacja promocji jest na ogół niemożliwa)¹¹.

W związku z tym, że w procesach komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych przedmiot standaryzacji/adaptacji może stanowić przede wszystkim medium, kontekst i treść przekazu, warto zwrócić uwagę na argumenty przemawiające za wyborem jednej lub drugiej strategii¹².

Podstawowe przesłanki standaryzacji komunikacji marketingowej stanowią:

- widoczna tendencja do upodabniania zachowań konsumentów, ich stylów życia na rynkach narodowych pod względem akceptacji produktów globalnych,
- podatność konsumentów na zestandaryzowane kampanie reklamowe,
- możliwość wykorzystania podobnych mediów do dotarcia do poszczególnych narodowych segmentów konsumentów,
- możliwość ukształtowania i komunikowania jednolitego wizerunku przedsiębiorstwa oraz jego produktów na arenie międzynarodowej,
- możliwość przenoszenia idei reklamy między krajami, ich kulturami,
- zbliżona siła i kapitał reklamowanej marki na poszczególnych rynkach krajowych,
- korzyści skali (mniejsze koszty projektowania i realizacji kampanii, wyższa efektywność na rynkach o zbliżonym poziomie społeczno-ekonomicznym)¹³.

Argumentami przemawiającymi za adaptacją komunikacji marketingowej do warunków lokalnych są z kolei:

- zróżnicowanie społeczne i kulturowe poszczególnych rynków narodowych (lokalne standardy produktów, wysoki poziom etnocentryzmu, duży dystans kulturowy),
- potrzeba dostosowania treści i form komunikowania marketingowego powodowana uwarunkowaniami społecznymi wynikającymi z pewnych tradycji historycznych, takich jak struktura społeczna i charakterystyka poszczególnych grup, uprzedzenia oraz sympatie, a także postawy bardziej specyficzne, związane z działaniami marketingowymi,

¹¹ D. Babińska: Standaryzacja produktu w skali międzynarodowej-możliwości i ograniczenia. W: Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa i gospodarki. Red. J. Rymarczyk, W. Michalczyk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2002, s. 24-31.

¹² Zob. M. Sagan: Standaryzacja instrumentów marketingu-mix na przykładzie korporacji międzynarodowych w Polsce. Difin, Warszawa 2010, s. 22-24. Autor charakteryzując strategię komunikacji marketingowej, koncentruje się na zakresie standaryzacji przekazu reklamowego oraz kanału komunikacji reklamowej.

¹³ Zob. J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska: Op. cit., s. 24-31; E. Duliniec: Op. cit., s. 254-258.

- adaptacja działań promocyjnych wynikająca z różnic ekonomicznych między rynkami zagranicznymi, przejawiających się w wielkości i strukturze zakupów, zwyczajach zakupu, przeznaczeniu nabywanych produktów, różnym stopniu znajomości i powszechności produktów high-tech, adekwatności sloganów reklamowych itp.,
- czynniki prawno-administracyjne, odmiennosc uregulowań prawnych na poszczególnych rynkach w następujących obszarach:
 - dostępność mediów możliwych do wykorzystania jako środków przekazu promocji, szczególnie mediów reklamy,
 - treść i forma komunikatów promocyjnych,
 - możliwości wykorzystywania różnych środków promocji uzupełniających,
- czynniki konkurencyjne przyczyniające się do tego, że przedsiębiorstwa działające na różnych rynkach powinny dokonywać adaptacji swych działań z zakresu promocji,
- szumy informacyjne, czyli różnego rodzaju utrudnienia skutecznego oddziaływania promocji oraz niepożądane zjawiska czy sygnały, które ograniczają odbiór komunikatów marketingowych przedsiębiorstwa, takie jak: język, role społeczne, skojarzenia, tematy tabu, intensywność i charakter działań promocyjnych, negatywne postawy wobec kraju pochodzenia reklamowanego produktu lub nadawcy komunikatu promocyjnego albo niechęć adresatów reklamy do określonego jej stylu¹⁴.

Mając świadomość argumentów przemawiających za standaryzacją czy adaptacją strategii komunikacji, warto zasygnalizować również wpływ środków masowej komunikacji wykorzystywanych do celów promocji międzynarodowej na ten wybór. Mają one zróżnicowany charakter, a różnice te dotyczą nie tyle technicznych aspektów przekazu informacji, co odmiennych w poszczególnych krajach systemów zarządzania i regulacji mediów, prawnych aspektów ich wykorzystywania, zróżnicowania cen itd. Postęp techniczny, integracja mediów i treści przekazu, nowe technologie oraz Internet otwierają jednak dla przedsiębiorstw wciąż nowe możliwości w obszarze komunikacji marketingowej¹⁵.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ David Meerman Scott, jeden z uczestników konferencji pt. „Strategie marketingu i komunikacji”, zorganizowanej wiosną 2012 r. przez Harvard Business Review Polska, wypowiadał się na temat zmian w sposobach komunikacji firm z klientami. Zwrócił szczególną uwagę na Internet jako nowy sposób dotarcia do konsumenta, dający możliwość bezpośredniego kontaktu o charakterze interaktywnym, wpływający błyskawicznie na „losy” produktów firmy. Komunikacja marketingowa odbywa się w czasie rzeczywistym, konsumenci mają możliwość natychmiastowej reakcji, przyjęcia wartościowych informacji, ważnych dla nich samych, jak i dla ogólnej sytuacji społecznej bądź odrzucenia bezwartościowych informacji.

3. Strategie komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw działających na rynkach Unii Europejskiej – wyniki badań empirycznych

Jak wynika z dotychczasowych dociekań, komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa jest zagadnieniem bardzo szerokim i złożonym. W związku z tym, podejmując się badań w tej dziedzinie, należy wziąć pod uwagę różne możliwe obszary stanowiące przedmiot analizy komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Badania empiryczne mające na celu identyfikację zachowań polskich przedsiębiorstw w zakresie komunikacji marketingowej na rynkach krajów Unii Europejskiej przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego, w terminie od 15.12.2011 r. do 5.01.2012 r. na terenie województwa śląskiego. Postawiono w nich wiele zadań, m.in.:

- poznanie tendencji w zakresie wyboru strategii komunikacji marketingowej (dylemat wyboru między standaryzacją a adaptacją),
- określenie przyczyn stosowania przez polskie firmy strategii standaryzacji działań w zakresie komunikacji marketingowej,
- identyfikacja stopnia znajomości kultury i tradycji panujących w krajach UE przez menedżerów polskich przedsiębiorstw,
- cena skuteczności komunikacji marketingowej badanych firm,
- diagnoza sytuacji w odniesieniu do badań marketingowych rynków UE będących obszarem działalności firm (respondentów).

Każde przedsiębiorstwo, w mniejszym lub większym stopniu zaangażowane w działalność na rynku międzynarodowym, stoi przed dylematem wyboru strategii komunikacji marketingowej, tzn. musi sobie odpowiedzieć na pytanie czy standaryzować działania w tym zakresie, czy też dostosowywać je do warunków kraju goszczącego. Spośród 243 przedsiębiorstw objętych badaniami 48,6% wybiera wyłącznie strategię adaptacji, tzn. dostosowuje się do specyfiki kraju UE, na którym działa. Około 17% firm wybiera jedną bądź drugą strategię w zależności od adresatów, zaś 13,6% w zależności od kraju. Tylko i wyłącznie strategię standaryzacji stosuje 21% przedsiębiorstw. Można zauważyć, że taka tendencja występuje we wszystkich segmentach, biorąc pod uwagę wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez operacje zagraniczne. Wyjątek stanowią respondenci z przedziału (76%-90%), którzy częściej niż pozostali wybór strategii standaryzacji lub adaptacji w zakresie komunikacji marketingowej uzależniają od kraju, w którym prowadzą działalność – stanowią oni 28,8% (tab. 2).

Tabela 2

Strategie komunikacji marketingowej stosowane przez polskie firmy na rynkach UE według wielkości obrotów badanych firm generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%-25%	26%-50%	51%-75%	76%-90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 243)	% (n = 50)	% (n = 74)	% (n = 53)	% (n = 37)	% (n = 21)	% (n = 8)
Strategia standaryzacji	51	21,0	28,0	14,9	17,0	29,7	19,0	25,0
Strategia adaptacji	118	48,6	54,0	55,4	41,5	45,9	33,3	50,0
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	41	16,9	16,0	13,5	24,5	10,8	19,0	25,0
Jedna bądź druga w zależności od kraju	33	13,6	2,0	16,2	17,0	13,5	28,6	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Strategię adaptacji częściej wybierają według kolejności przedsiębiorstwa produkcyjno-usługowe (63,6%), handlowo-usługowe (60%), produkcyjne (58,1%) i usługowe (54,3%). W przypadku przedsiębiorstw o profilu handlowym występuje niewielka różnica między wyborem strategii standaryzacji i adaptacji (tab. 3).

Tabela 3

Strategie komunikacji marketingowej stosowane przez polskie firmy na rynkach UE według dominującego profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Dominujący profil działalności badanych firm							
			Produkcja		Handel		Usługi		Inne	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 62)	liczba	% (n = 57)	liczba	% (n = 35)	liczba	% (n = 89)
Strategia standaryzacji	51	21,0	12	19,4	18	31,6	4	11,4	17	19,1
Strategia adaptacji	118	48,6	36	58,1	22	38,6	19	54,3	41	46,1
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	41	16,9	8	12,9	8	14,0	7	20,0	18	20,2
Jedna bądź druga w zależności od kraju	33	13,6	6	9,7	9	15,8	5	14,3	13	14,6

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 4

Strategie komunikacji marketingowej stosowane na rynkach UE przez polskie firmy o mieszanym profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Przedsiębiorstwa mieszane							
			ph		pu		hu		puh	
	liczba	% (n = 89)	liczba	% (n = 53)	liczba	% (n = 11)	liczba	% (n = 10)	liczba	% (n = 15)
Strategia standaryzacji	17	19,1	11	20,8	2	18,2	2	20,0	2	13,3
Strategia adaptacji	41	46,1	23	43,4	7	63,6	6	60,0	5	33,3
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	18	20,2	13	24,5	1	9,1	1	10,0	3	20,0
Jedna bądź druga w zależności od kraju	13	14,6	6	11,3	1	9,1	1	10,0	5	33,3

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Mikroprzedsiębiorstwa, zatrudniające do 9 osób zdecydowanie częściej niż pozostałe wybierają strategię standaryzacji – 33,3% . Strategię adaptacji najczęściej wybierają firmy średnie (59,7% wskazań). Duże przedsiębiorstwa z jednokową częstotliwością stosują albo jedną, albo drugą w zależności od kraju lub adresata (24,4% w obu przypadkach) – (tab. 5).

Tabela 5

Strategie komunikacji marketingowej stosowane przez polskie firmy na rynkach UE według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm							
			do 9 osób		10-50 osób		51- 250 osób		pow. 250 osób	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 51)	liczba	% (n = 84)	liczba	% (n = 67)	liczba	% (n = 41)
Strategia standaryzacji	51	21,0	17	33,3	18	21,4	9	13,4	7	17,1
Strategia adaptacji	118	48,6	25	49,0	39	46,4	40	59,7	14	34,1
Jedna bądź druga w zależności od adresatów	41	16,9	4	7,8	17	20,2	10	14,9	10	24,4
Jedna bądź druga w zależności od kraju	33	13,6	5	9,8	10	11,9	8	11,9	10	24,4

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Przedstawiciele 51 firm, które stosują tylko strategię standaryzacji zapytano o przyczyny takiego wyboru. Ponad połowa (54,9%) nie zauważa różnic w zachowaniach polskich i zagranicznych adresatów komunikacji marketingowej. Co czwarta firma uważała, że z indywidualizacją strategii komunikacji wiążą się zbyt duże koszty. Prawie 10% respondentów tłumaczyło swoje decyzje niewystarczającym stanem wiedzy na temat różnic kulturowych, która jest niezbędna do realizacji strategii adaptacji. Około 8% twierdzi, że postępuje tak samo jak ich konkurenci pochodzący spoza kraju, w którym prowadzą działalność. Pozwala na to m.in. wyrównywanie poziomu gospodarczego krajów UE, konwergencja zachowań konsumentów, ich rosnąca mobilność, unifikacja mediów oraz Internet. Jedna firma nie wypowiedziała się w tej kwestii (tab. 6). Rozkład odpowiedzi ze względu na dominujący profil działalności raczej potwierdza wyniki odnoszące się do ogółu.

Tabela 6

Przyczyny stosowania strategii standaryzacji w badanych firmach według wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%-25%	26%-50%	51%-75%	76%-90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 51)	% (n = 14)	% (n = 11)	% (n = 9)	% (n = 11)	% (n = 4)	% (n = 2)
Nie zauważamy różnic w zachowaniach polskich i zagranicznych adresatów komunikacji marketingowej	28	54,9	35,7	81,8	22,2	81,8	50,0	50,0
Adaptacja pociąga za sobą zbyt duże koszty	13	25,5	57,1	9,1	22,2	18,2	0,0	0,0
Postępujemy tak samo jak nasi konkurenci pochodzący spoza kraju, w którym prowadzimy działalność	4	7,8	7,1	0,0	22,2	0,0	25,0	0,0
Nie mamy wystarczającej wiedzy na temat różnic kulturowych, która jest niezbędna do realizacji strategii adaptacji	5	9,8	7,1	0,0	22,2	9,1	25,0	0,0
Inne	3	5,9	0,0	9,1	11,1	9,1	0,0	0,0
Brak odpowiedzi	1	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,00

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Biorąc pod uwagę wielkość obrotów badanych firm generowanych przez operacje zagraniczne, można zauważyć że aż po 81,8% respondentów z przedziału (10%-25%) i (51%-75%), nie zauważa żadnych różnic w zachowaniach

adresatów swoich przekazów promocyjnych, bez względu na kraj pochodzenia. Przedsiębiorstwa o niskim udziale przychodów z operacji zagranicznych w ogólnych obrotach firmy (do 10%) zwracają uwagę na zbyt wysokie koszty adaptacji strategii komunikacji do potrzeb rynku kraju goszczącego – 57,1% wskazań. W przypadku przedziału od 26% do 50%, rozkład odpowiedzi na to pytanie był identyczny dla wszystkich przyczyn wyboru strategii standaryzacji – po 22,2%.

Jeśli chodzi o wpływ wielkości zatrudnienia na tę kwestię, to można dostrzec, że w segmencie średnich firm żadna z nich nie zwróciła uwagi na zbyt wysokie koszty adaptacji strategii komunikacji marketingowej, zaś 66,7% kieruje się przy wyborze podobieństwem zachowań polskich do zachowań zagranicznych adresatów przekazu (tab. 7).

Tabela 7

Przyczyny stosowania strategii standaryzacji w badanych firmach
według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm			
			do 9 os.	10-50 os.	51- 250 os.	pow. 250 os.
	liczba	% (n = 51)	% (n = 17)	% (n = 18)	% (n = 9)	% (n = 7)
Nie zauważamy różnic w zachowaniach polskich i zagranicznych adresatów komunikacji marketingowej	28	54,9	47,1	55,6	66,7	57,1
Adaptacja pociąga za sobą zbyt duże koszty	13	25,5	35,3	27,8	0,0	28,6
Postępujemy tak samo jak nasi konkurenci pochodzący spoza kraju, w którym prowadzimy działalność	4	7,8	11,8	5,6	11,1	0,0
Nie mamy wystarczającej wiedzy na temat różnic kulturowych, która jest niezbędna do realizacji strategii adaptacji	5	9,8	11,8	11,1	11,1	0,0
Inne	3	5,9	5,9	5,6	0,0	14,3
Brak odpowiedzi	1	1,9	0,0	0,0	11,1	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Jednym z podstawowych warunków skutecznego działania na rynkach zagranicznych jest posiadanie wiedzy na temat otoczenia kulturowego. Kultura ma bowiem niekwestionowany wpływ na zachowania podmiotów rynkowych. Przedsiębiorstwa podczas formułowania strategii komunikacji marketingowej powinny przywiązywać wagę do specyfiki kulturowej poszczególnych rynków, gdyż z jednej strony uwzględnienie różnic będzie skłaniało je do adaptacji strategii tam, gdzie jest to niezbędne, zaś z drugiej strony stwierdzenie podobieństw umożliwi jej standaryzację i wykorzystanie efektów skali.

Wszystkie badane firmy były proszone o ocenę stopnia znajomości kultury w krajach Unii Europejskiej, z którymi utrzymują kontakty handlowe. Dość dobrze ocenia swoją wiedzę na temat specyfiki kulturowej 65% badanych, raczej słabo 21%, bardzo zadowolonych ze swojej znajomości kultury i tradycji krajów UE jest 13,2%, a tylko dwie firmy deklarują zupełny brak wiedzy na ten temat. Jedna z nich to firma mała, handlowa o mniejszej niż 10% wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne. Druga zaś to firma usługowa, zatrudniająca od 51 do 250 osób o wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne mieszczących się w przedziale od 51% do 75% (tab. 8-10).

Tabela 8

Wiedza badanych na temat kultury i tradycji panujących w krajach partnerów handlowych z UE według wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%-25%	26%-50%	51%-75%	76%-90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 243)	% (n = 50)	% (n = 74)	% (n = 53)	% (n = 37)	% (n = 21)	% (n = 8)
Bardzo dobrze	32	13,2	14,0	4,1	18,9	18,9	14,3	25,0
Dość dobrze	158	65,0	58,0	77,0	52,8	67,6	76,2	37,5
Raczej słabo	51	21,0	26,0	18,9	28,3	10,8	9,5	37,5
Zupełnie nie znamy	2	0,8	2,0	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 9

Wiedza badanych na temat kultury i tradycji panujących w krajach partnerów handlowych z UE według profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Dominujący profil działalności badanych firm							
			Produkcja		Handel		Usługi		Inne	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 62)	liczba	% (n = 57)	liczba	% (n = 35)	liczba	% (n = 89)
Bardzo dobrze	32	13,2	7	11,3	8	14,0	5	14,3	12	13,5
Dość dobrze	158	65,0	43	69,4	36	63,2	22	62,9	57	64,0
Raczej słabo	51	21,0	12	19,4	12	21,1	7	20,0	20	22,5
Zupełnie nie znamy	2	0,8	0	0,0	1	1,8	1	2,9	0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 10

Wiedza badanych na temat kultury i tradycji panujących w krajach partnerów handlowych z UE według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm							
			do 9 osób		10-50 osób		51- 250 osób		pow. 250 osób	
	liczba	w % (n = 243)	liczba	% (n = 51)	liczba	% (n = 84)	liczba	% (n = 67)	liczba	% (n = 41)
Bardzo dobrze	32	13,2	6	11,8	12	14,3	5	7,5	9	22,0
Dość dobrze	158	65,0	30	58,8	52	61,9	51	76,1	25	61,0
Raczej słabo	51	21,0	15	29,4	19	22,6	10	14,9	7	17,1
Zupełnie nie znamy	2	0,8	0	0,0	1	1,2	1	1,5	0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Konkurencja rynkowa zmusza przedsiębiorstwa do poszukiwania rozwiązań zwiększających skuteczność dotarcia z komunikatami do odbiorców. Mierzenie i ocena efektów komunikacji marketingowej pozwala na wskazanie słabych stron wybranej strategii, umożliwiając tym samym unikanie tych samych błędów w przyszłości¹⁶. Ponad połowa firm skuteczność swojej strategii komunikacji na rynkach UE oceniła jako raczej zadowalającą. Problemy z określeniem się w tym obszarze miało aż 34,2% badanych. Zdecydowanie zadowolonych z efektywności swoich działań w zakresie promocji jest tylko 8,6% respondentów. Dwie firmy, średnia i mikroprzedsiębiorstwo, są zdecydowanie niezadowolone. Są to firmy usługowe o mniejszej niż 10% wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne (tab. 11-13).

Tabela 11

Skuteczność komunikacji marketingowej w ocenie badanych firm według wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%-25%	26%-50%	51%-75%	76%-90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 243)	% (n = 50)	% (n = 74)	% (n = 53)	% (n = 37)	% (n = 21)	% (n = 8)
Zdecydowanie zadowolająca	21	8,6	4,0	6,8	11,3	13,5	9,5	12,5

¹⁶ Zob. S. Makarski, G. Hajduk: Zastosowanie metod oceny efektów komunikacji marketingowej jako jeden z kierunków ekspansji marketingu. W: Ekspansja czy regres marketingu? Red. E. Duliniec. PWE, Warszawa 2006, s. 290-298.

cd. tabeli 11

Raczej zadowolająca	125	51,4	44,0	47,3	54,7	59,5	57,1	62,5
Trudno określić	83	34,2	36,0	43,2	30,2	24,3	28,6	25,0
Raczej niezadowolająca	12	4,9	12,0	2,7	3,8	2,7	4,8	0,0
Zdecydowanie niezadowolająca	2	0,8	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 12

Skuteczność komunikacji marketingowej w ocenie badanych firm według profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Dominujący profil działalności badanych firm							
			Produkcja		Handel		Usługi		Inne	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 62)	liczba	% (n = 57)	liczba	% (n = 35)	liczba	% (n = 89)
Zdecydowanie zadowolająca	21	8,6	7	11,3	7	12,3	2	5,7	5	5,6
Raczej zadowolająca	125	51,4	30	48,4	23	40,4	15	42,9	57	64,0
Trudno określić	83	34,2	20	32,3	23	40,4	16	45,7	24	27,0
Raczej niezadowolająca	12	4,9	5	8,1	4	7,0	0	0,0	3	3,4
Zdecydowanie niezadowolająca	2	0,8	0	0,0	0	0,0	2	5,7	0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 13

Skuteczność komunikacji marketingowej w ocenie badanych firm według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm							
			do 9 osób		10-50 osób		51- 250 osób		pow. 250 osób	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 51)	liczba	% (n = 84)	liczba	% (n = 67)	liczba	% (n = 41)
Zdecydowanie zadowolająca	21	8,6	7	13,7	8	9,5	2	3,0	4	9,8
Raczej zadowolająca	125	51,4	23	45,1	39	46,4	41	61,2	22	53,7
Trudno określić	83	34,2	17	33,3	32	38,1	22	32,8	12	29,3
Raczej niezadowolająca	12	4,9	3	5,9	5	6,0	1	1,5	3	7,3
Zdecydowanie niezadowolająca	2	0,8	1	2,0	0	0,0	1	1,5	0	0,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Prowadzenie badań marketingowych na rynkach zagranicznych jest istotnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw w obcym otoczeniu. Dostarczają im informacji na temat klientów, konkurentów, produktów, różnorodności stosowanych przekazów promocyjnych itp. Sprostanie wyzwaniom jakie niesie działalność na rynkach międzynarodowych jest możliwe m.in. dzięki właściwemu zarządzaniu wiedzą pochodzącą z badań marketingowych.

Na pytanie dotyczące badań marketingowych w odniesieniu do rynków UE będących obszarem działalności badanych firm, aż 75% przyznało, że takich badań nie przeprowadza.

Jest to szczególnie widoczne w grupie przedsiębiorstw o najmniejszej wielkości ogółu obrotów generowanych przez operacje zagraniczne (90% odpowiedzi), o profilu handlowym (80,7%), zatrudniających do 9 osób (86,3%). Nieco lepiej sytuacja wygląda w przypadku firm, w których wielkość ogółu obrotów generowana przez zagraniczne operacje osiąga wartości z przedziału 76%-90%; badania na rynkach zagranicznych w tym segmencie przeprowadza prawie 43% przedsiębiorstw (tab. 14-16).

Tabela 14

Prowadzenie badań marketingowych rynków zagranicznych w badanych przedsiębiorstwach, przekrój według wielkości obrotów generowanych przez operacje zagraniczne

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość ogółu obrotów badanych firm generowanych przez zagraniczne operacje					
			mniej niż 10%	10%-25%	26%-50%	51%-75%	76%-90%	powyżej 90%
	liczba	% (n = 243)	% (n = 50)	% (n = 74)	% (n = 53)	% (n = 37)	% (n = 21)	% (n = 8)
Tak	61	25,1	10,0	27,0	30,2	21,6	42,9	37,5
Nie	182	74,9	90,0	73,0	69,8	78,4	57,1	62,5

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 15

Prowadzenie badań marketingowych rynków zagranicznych w badanych przedsiębiorstwach / przekrój według profilu działalności

Wyszczególnienie	Ogółem		Dominujący profil działalności badanych firm							
			Produkcja		Handel		Usługi		inne	
	liczba	% (n = 243)	liczba	% (n = 62)	liczba	% (n = 57)	liczba	% (n = 35)	liczba	% (n = 89)
Tak	61	25,1	17	27,4	11	19,3	8	22,9	25	28,1
Nie	182	74,9	45	72,6	46	80,7	27	77,1	64	71,9

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Tabela 16

Prowadzenie badań marketingowych rynków zagranicznych w badanych przedsiębiorstwach / przekrój według wielkości zatrudnienia

Wyszczególnienie	Ogółem		Wielkość zatrudnienia badanych firm			
	liczba	% (n = 243)	do 9 osób % (n = 51)	10-50 osób % (n = 84)	51- 250 osób % (n = 67)	pow. 250 osób % (n = 41)
Tak	61	25,1	13,7	21,4	29,9	39,0
Nie	182	74,9	86,3	78,6	70,1	61,0

Źródło: Na podstawie wyników badań bezpośrednich.

Podsumowanie

Wraz z rozwojem procesów globalizacji, różnorodnych form integracji oraz rewolucji informatycznej, znaczenie komunikacji marketingowej zarówno dla przedsiębiorstwa jako nadawcy przekazu, jak i jego aktualnych i przyszłych klientów (odbiorców przekazu), nabiera szczególnego znaczenia. Komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem musi mieć charakter dwukierunkowy. Z jednej strony przedsiębiorstwo komunikuje możliwość zaspokojenia potrzeb odbiorcy w określony sposób, z drugiej zaś nabywca wyraża swoje preferencje, oczekiwania w tym zakresie. W przypadku działalności na rynku międzynarodowym przedsiębiorstwo powinno uwzględnić decyzje dotyczące strategii komunikacji marketingowej. Wybór dotyczy zakresu standaryzacji lub adaptacji. Reasumując wyniki badań bezpośrednich, można zauważyć, że prawie połowa badanych firm wybiera wyłącznie strategię adaptacji w zakresie komunikacji marketingowej. Jest to jakby potwierdzeniem sytuacji adekwatnej dla wczesnej fazy zaangażowania w działalność międzynarodową. Co piąta badana firma stosuje z kolei wyłącznie strategię standaryzacji. Firmy te za najczęstszą przyczynę takiego wyboru podają brak różnic w zachowaniach polskich i zagranicznych adresatów przekazu. Jedna trzecia firm stosuje zarówno strategię adaptacji, jak i standaryzacji w zależności od rynku i adresata.

Swoją wiedzę na temat specyfiki kulturowej krajów, z którymi mają kontakty handlowe w większości przypadków oceniają dość dobrze, mimo że zaskakująco dużo respondentów przyznaje się, że nie prowadzi badań rynków zagranicznych. Pozytywnym wyjątkiem jest segment firm o wysokim udziale obrotów generowanych przez operacje zagraniczne. Ponad połowa firm jest raczej zadowolona ze skuteczności swojej strategii komunikacji prowadzonej na rynkach Unii Europejskiej. Co trzecia firma ma jednak problem z określeniem się w tym obszarze. Wyniki badań wskazują, że komunikacja marketingowa badanych przedsiębiorstw jest obszarem, w którym wiele można zmienić na

lepsze. W szczególności poprzez wykorzystanie badań marketingowych w celu lepszego poznania specyfiki kulturowej krajów będących terenem ekspansji, a w konsekwencji świadomego wyboru strategii komunikacji marketingowej, umożliwiającego wykorzystanie jej atutów.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF COMPANIES THAT ARE AVAILABLE ON FOREIGN MARKETS

Summary

Nowadays, more and more companies run their business on foreign markets. It happens very often that communication with foreign environment decides about a given company's success. Companies are still looking for new ways to attract people's attention. To add, companies want their marketing offer to be the most attractive and effective for customers. A wide area of research was given to this issue. In this report there are shown not only theoretical researches about choosing marketing communication strategy (standardization or adaptation), but there are also shown current research results of direct Polish companies that are available on the European Union market.

Andrzej Bajdak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

PRZEDSIĘBIORSTW A BUDOWANIE RELACJI

Z PODMIOTAMI OTOCZENIA NA RYNKACH

ZAGRANICZNYCH

Wprowadzenie

Marketing przedsiębiorstw przeszedł ewolucję od marketingu transakcji, koncentrującego się na sfinalizowaniu sprzedaży produktu, do marketingu relacji, którego podstawową ideą jest ustanawianie, utrzymywanie i poszerzanie relacji z klientami oraz innymi podmiotami otoczenia rynkowego w celu dostarczania klientom coraz większych korzyści i jednocześnie osiągania zysku. Przedsiębiorstwa działające we współczesnej gospodarce, która jest siecią połączeń i współzależności, muszą współpracować z różnymi podmiotami otoczenia rynkowego, a więc nie tylko z klientami, ale również z dostawcami, pośrednikami handlowymi, udziałowcami, pracownikami itp. Podstawowe znaczenie dla powodzenia marketingu relacji ma komunikacja marketingowa, przy czym marketing relacji zmusza przedsiębiorstwa do spojrzenia na nią z innej perspektywy niż w marketingu transakcji. W myśl marketingu relacji komunikację marketingową należy postrzegać jako proces kształtowania relacji firmy z jej otoczeniem rynkowym¹. Wzrost internacjonalizacji przedsiębiorstw, będący efektem integracji i globalizacji światowych rynków, rozszerza to otoczenie o podmioty i czynniki związane z rynkami zagranicznymi. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych musi zatem uwzględniać wiele dodatkowych uwarunkowań, w tym przede wszystkim prawnych i kulturowych, co istotnie zwiększa jej złożoność i może być przyczyną poważnych zakłóceń.

Celem artykułu jest ukazanie komunikacji marketingowej przez pryzmat procesu budowania relacji przedsiębiorstwa z partnerami biznesowymi na ryn-

¹ G. Rosa: Komunikacja i negocjacje w biznesie. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s.13.

kach zagranicznych, jej zadań i instrumentów, w powiązaniu z etapem relacji oraz trudności pojawiających się w związku z komunikowaniem się przedsiębiorstw z zagranicznymi partnerami biznesowymi. Budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych dotyczy obecnie wielu działających w Polsce przedsiębiorstw. Podejmując działalność gospodarczą na rynkach zagranicznych muszą one zmierzyć się z problemem prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej w warunkach różniących się pod wieloma względami od panujących na rynku macierzystym. Zjawisko to stanowiło przedmiot rozpoznania prowadzonych przez pracowników Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w ramach projektu badań statutowych pt. „Komunikacja marketingowa polskich przedsiębiorstw na rynkach zintegrowanej Europy”². Wybrane wyniki tych badań będą stanowić ilustrację prezentowanych rozważań o charakterze teoretycznym.

1. Komunikacja marketingowa jako dialog firmy z podmiotami otoczenia rynkowego

We współczesnej gospodarce nie można sobie wyobrazić przedsiębiorstwa funkcjonującego bez komunikowania się z podmiotami otoczenia rynkowego. W literaturze można spotkać się z opiniami, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, oraz że w procesach komunikowania się z podmiotami otoczenia wyraża się jego natura³. J.W. Wiktor pisze, że komunikowanie jest niezbywalną, wręcz organiczną funkcją każdego przedsiębiorstwa, której nie może przenieść na innych uczestników gry rynkowej i procesu wymiany (agencje reklamowe, agencje PR, agencje badania rynku i firmy konsultingowe), mimo iż niejednokrotnie korzysta z ich pomocy⁴.

Jednym z procesów informacyjnych i realnych, realizowanych w przedsiębiorstwie i poprzez przedsiębiorstwo, w jego otoczeniu rynkowym jest komunikacja marketingowa, stanowiąca istotny, integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa⁵. Pojęcie „komunikacja marketingowa” zaczęto stosować w latach 80. XX w. obok wcze-

² Badania zostały przeprowadzone w 2012 r. metodą wywiadu bezpośredniego, na próbie 243 przedsiębiorstw z terenu woj. śląskiego prowadzących działalność gospodarczą na rynkach krajów UE.

³ P. Kwiatek, G. Leszczyński, M. Zieliński: Komunikacja w relacjach Business-to-Business. Wydawnictwo Advertiva, Poznań 2009, s. 5.

⁴ J.W. Wiktor: Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. „Świat Marketingu” 2001, http://swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=719231 [dostęp: 18.07.2012].

⁵ Ibid.

śniej używanego pojęcia „promocja”. Promocja była i jest traktowana jako proces oddziaływania sprzedawcy na nabywcę, podczas gdy komunikacja marketingowa jest procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy. Przy takim podejściu promocję zaczęto traktować jako część składową komunikacji marketingowej. Komunikacja marketingowa może być definiowana jako zespół sygnałów emitowanych z różnych źródeł do otoczenia marketingowego i zespół sygnałów zbieranych przez firmę z tego otoczenia⁶. Innymi słowy komunikacja marketingowa powinna być traktowana jako działania, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje różnym grupom adresatów informacje, o zróżnicowanej formie i treści, o sobie i swojej ofercie rynkowej oraz jako działania mające na celu zarejestrowanie i przekazanie informacji zwrotnej, będącej wyrazem reakcji odbiorców na podjęte działania⁷. Informacje pozyskiwane z otoczenia powinny pomóc przedsiębiorstwu w przygotowaniu oferty odpowiadającej potrzebom oraz preferencjom nabywców i innych partnerów biznesowych, a informacje przekazywane do otoczenia wpływać na wiedzę, postawy i zachowania adresatów, co w konsekwencji może kształtować popyt na jego produkty⁸. Działania te powinny być współzależne, co pozwala określić komunikację marketingową jako swoisty dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem – obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi grupami interesariuszy firmy. Przykładem takiego dialogu w praktyce marketingowej jest poznanie potrzeb i preferencji konsumentów, poprzedzające prace nad nowym produktem, a następnie jego wypromowanie na rynku. Źródłem informacji o potrzebach i preferencjach mogą być wyniki przeprowadzonych badań ankietowych, treść korespondencji kierowanej do firmy lub wpisy zamieszczane na portalach społecznościowych. Coraz powszechniejsze korzystanie z nowych technologii teleinformatycznych zarówno przez przedsiębiorstwa i wszelkiego rodzaju organizacje, jak i przez konsumentów umożliwia zintensyfikowanie tego dialogu. Dzięki nowym technologiom konsumenci stają się prosumentami, aktywnymi uczestnikami rynku, którzy nie są odizolowanymi jednostkami, ale angażują się w społeczności, które stają się silnym elementem dialogu marketingowego⁹. Współczesny rynek zmienia się w otoczenie niskiego zaufania. W rezultacie konsumenci wierzą innym konsumentom należącym do sieci społecznościowej bardziej niż przedsiębiorstwom i ekspertom¹⁰. Oznacza to wzrost znaczenia komunikacji poziomej, a dla przedsiębiorstw konieczność pomocy konsumentom

⁶ Komunikowanie się w marketingu. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 17.

⁷ Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse. Red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 21.

⁸ Strategie marketingowe. Red. W. Wrzosek. PWE, Warszawa 2012, s. 217.

⁹ Strategie marketingowe eksporterów. Red. A. Czubala, J. Wiktor, R. Niestrój. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 205-206.

¹⁰ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawa: Marketing 3.0. MT Biznes, Warszawa 2010, s. 47.

w budowaniu społeczności i w ten sposób uzyskania jej poparcia. Zdaniem Ph. Kotlera właśnie w mediach społecznościowych należy upatrywać przyszłości komunikacji marketingowej¹¹.

Komunikację marketingową dzieli się obecnie na komunikację formalną i nieformalną. Komunikacja formalna obejmuje te sygnały, które tradycyjnie są zaliczane do działań promocyjnych. Ważną cechą tych działań jest planowość. Jak pisze jednak Ph. Kotler komunikacja odbywa się niezależnie od tego czy się ją zaplanuje czy nie. Wszystko, co robi przedsiębiorstwo na rynku, może być komunikatem¹². Obok komunikacji formalnej istnieje zatem komunikacja nieformalna, która odbywa się w sposób ciągły i zwykle niezaplanowany. Elementami komunikacji nieformalnej są według M. Rydla komunikaty związane z:

- firmą jako organizacją (wizja, misja, udział w rynku, wyniki finansowe),
- pracownikami firmy (kadra kierownicza, utożsamianie się pracowników z firmą),
- produktami, zasobami firmy, technologiami (posiadane linie technologiczne, dostawcy, posiadane certyfikaty),
- metodami i warunkami sprzedaży (dostępność towarów, wykorzystywane kanały dystrybucji),
- odbiorcami (odsetek lojalnych klientów, pozycja odbiorców na rynku),
- całościową identyfikacją wizualną (nazwa firmy, logo, kolory firmowe),
- działalnością społeczną i charytatywną,
- badaniami marketingowymi¹³.

Komunikacja marketingowa nieformalna obejmuje zatem wszystkie działania, oprócz promocji, które bezpośrednio lub pośrednio przekazują informacje o firmie i jej produktach do otoczenia rynkowego i pobierają z tego otoczenia informacje marketingowe¹⁴.

Przedsiębiorstwo, które odnosi sukcesy zawdzięcza je sieci osób i podmiotów występujących w jego otoczeniu, które są jednocześnie odbiorcami i nadawcami sygnałów składających się na komunikację marketingową. Rozbudowane systemy komunikacji marketingowej kształtują wiele relacji i powiązań między przedsiębiorstwem a jego aktualnymi i potencjalnymi klientami, pośrednikami

¹¹ Ibid., s. 24.

¹² Strategie marketingowe eksporterów..., op. cit., s. 207.

¹³ Komunikacja marketingowa. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 23-27.

¹⁴ Nie wszyscy autorzy podzielają poglądy M. Rydla odnośnie do elementów komunikacji nieformalnej. W literaturze bywa ona różnie opisywana. Patrz: Marketing. Koncepcja skutecznych działań. Red. L. Garbarski. PWE, Warszawa 2011, s. 277; Strategie marketingowe eksporterów..., op.cit., s. 208; Strategie marketingowe. Op. cit., s. 218.

handlowymi, dostawcami, kooperantami, bankami i innymi instytucjami finansowymi, liderami opinii (ekspertami w danej dziedzinie, dziennikarzami), konkurentami, pracownikami, udziałowcami, inwestorami, władzami i społecznościami różnych szczebli oraz innymi osobami i instytucjami tworzącymi grono interesariuszy organizacji. Należy jednak zaznaczyć, że cele komunikacji marketingowej, którymi mogą być np. osiągnięcie określonego poziomu znajomości firmy lub sprzedaży produktu, uzyskanie pozytywnego nastawienia otoczenia rynkowego do działalności firmy i zdobywanie dla niej przychylności, spowodowanie pozytywnego stosunku pracowników i udziałowców do własnej firmy, są przypisywane do konkretnych typów podmiotów otoczenia rynkowego. Inne będą cele komunikacji formułowane w odniesieniu do klientów indywidualnych, a inne w stosunku do dostawców lub pośredników handlowych.

Skuteczność komunikacji marketingowej zależy w dużym stopniu od tego czy jest ona zintegrowana, przy czym zintegrowany system powinien stanowić wszystkie wychodzące na rynek komunikaty marketingowe, zarówno formalne, jak i nieformalne. Integracja ta powinna się odbywać na trzech poziomach. Pierwszy poziom oznacza integrację instrumentów składających się na promotions mix (reklamy, promocji osobistej, promocji sprzedaży i public relations). Drugi dotyczy zintegrowania tych instrumentów z pozostałymi elementami marketingu mix, tj. produktem, ceną i dystrybucją. Wymaga to wyodrębnienia tych obszarów w ramach produktu, ceny i dystrybucji, które mają istotne znaczenie z punktu widzenia komunikacji marketingowej (marka i opakowanie produktu, promocje cenowe, miejsce sprzedaży). Trzeci poziom odnosi się do integracji na poziomie korporacji. Chodzi tutaj o związki wcześniej wymienionych narzędzi komunikacji z takimi elementami, jak wizja, misja czy główne założenia strategiczne firmy. Integracja na trzech wyróżnionych poziomach zapewnia komunikacji marketingowej spójność i większą skuteczność w zakresie kreowania i utrzymywania korzystnych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego oraz budowania jednolitego wizerunku firmy i jej produktów¹⁵.

Komunikacja marketingowa ma charakter dwukierunkowy, dlatego strukturę zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej można zdaniem K. Karcz rozszerzyć na system informacji marketingowej przedsiębiorstwa (SIM) wraz z jego częścią jaką są badania marketingowe¹⁶. „Komponentem takiego systemu komunikacji marketingowej byłby więc, obok podsystemu komunikacji z otoczeniem (interesariuszami) firmy oraz podsystemu komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstwa, także podsystem informacji marketingowej. Zaletą takiego rozwiązania jest to, że SIM zapewnia przepływy informacji z otoczenia do

¹⁵ Komunikacja rynkowa. Ewolucja..., op. cit., s. 27-28.

¹⁶ K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe. PWE, Warszawa 2004, s. 82.

przedsiębiorstwa, a co za tym idzie występowanie sprzężenia zwrotnego pomiędzy nadawcą a odbiorcą informacji”¹⁷.

2. Komunikacja marketingowa a faza relacji z partnerami biznesowymi

We współczesnym marketingu istotne jest tworzenie długotrwałych relacji z klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego organizacji. Dwukierunkowa, zintegrowana komunikacja marketingowa ma kluczowe znaczenie w ich kreowaniu, a tym samym w powodzeniu koncepcji marketingu relacji w przedsiębiorstwie. Można wręcz stwierdzić za T. Duncanem i S.E. Moriarty, że relacje nie mogą powstać bez komunikacji¹⁸. Relacje z partnerem biznesowym mogą znajdować się na różnym etapie. W zależności od etapu, na którym znajduje się relacja z danym partnerem, komunikacja marketingowa powinna ulegać zmianie¹⁹. Inne są jej zadania i inne powinny być stosowane instrumenty na etapie pozyskiwania partnera, a inne na etapie utrzymywania z nim partnerskich stosunków²⁰. Na etapie pozyskiwania partnera pierwszoplanową rolę odgrywa komunikacja formalna, mająca głównie charakter jednostronny. Jej podstawowym zadaniem jest uświadomienie partnerom istnienia firmy/marki, rozpoczęcie relacji. Służą temu zarówno narzędzia formalnej komunikacji marketingowej, takie jak reklama, promocja osobista, promocja sprzedaży, public relations, jak i elementy komunikacji nieformalnej kształtujące wizerunek firmy oraz wzbudzające zaufanie do niej i jej oferty. Utrzymywanie stosunków z partnerami oznacza z kolei występowanie wielu zdarzeń, w trakcie których dochodzi do interakcji między przedsiębiorstwem i jego partnerami biznesowymi. W trakcie wszystkich tych zdarzeń następuje komunikowanie się partnerów. Dostrzeżenie roli komunikacji marketingowej we wzmacnianiu relacji doprowadziło do pojawienia się pojęcia komunikacji relacyjnej. A. Finne i Ch. Gronroos zdefiniowali ją jako każdy rodzaj komunikacji marketingowej, która oddziałuje na długoterminowe przywiązanie odbiorcy do nadawcy, na który mają wpływ czynniki sytuacyjne (zewnętrzne i wewnętrzne) oraz czasowe (historyczne i związane z

¹⁷ Ibid. s.82.

¹⁸ T. Duncan, S.E. Moriarty: A Communications-Based Marketing Model for Managing Relationships. „Journal of Marketing” 1998, Vol. 62, No. 2.

¹⁹ A. Drapińska: Modele marketingowej komunikacji relacyjnej. Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 333.

²⁰ W literaturze wyróżnia się przeważnie pięć faz procesu relacyjnego: uświadomienie, odkrywanie, poszerzanie, związanie i rozpad. W artykule ograniczono się do dwóch etapów: pozyskiwania partnera (nawiązanie relacji) i utrzymywania relacji z partnerem (rozwijanie relacji).

przyszłością)²¹. Stanowi ona sumę różnych działań prowadzących do dzielenia się wiedzą na swój temat. Głównymi cechami komunikacji relacyjnej są aktywny udział dwóch stron oraz długi horyzont czasowy²². W fazie utrzymywania partnera komunikacja ma wyraźnie charakter dwustronny, interaktywny i powtarzalny. Narzędziami wykorzystywanymi w tej fazie są różne formy aktywnej komunikacji z klientami i innymi partnerami biznesowymi, takie jak np. poczta elektroniczna, strony internetowe, spotkania bezpośrednie, rozmowy telefoniczne.

Powyższe stwierdzenia znalazły częściowe potwierdzenie w wynikach badań zrealizowanych w ramach badań statutowych Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w 2012 r. Ponad 60% badanych firm zadeklarowało, że ich komunikacja marketingowa na rynkach krajów UE jest zależna od fazy relacji z partnerem, co oznacza, że inne działania są podejmowane w fazie pozyskiwania partnera, a inne w fazie utrzymywania z nim długotrwałych relacji. Porównanie postępowania badanych firm w tym zakresie, uwzględniające profil działalności, wielkość zatrudnienia i udział operacji zagranicznych w obrotach ogółem wskazuje jednak na występowanie pewnych różnic w zachowaniach przedsiębiorstw (tab. 1).

Tabela 1

Odsetek firm różnicujących komunikację marketingową w zależności od etapu relacji – pozyskiwanie partnera, utrzymywanie relacji z partnerem

	Typ firmy	Odsetek wskazań
Ogółem (n = 243)		61,7
Dominujący profil działalności	Produkcja (n = 62)	54,8
	Handel (n = 57)	77,2
	Usługi (n = 35)	48,6
	Mieszany (n = 89)	61,8
Wielkość zatrudnienia w firmie	do 9 (n = 51)	66,7
	10-50 (n = 84)	66,7
	51-250 (n = 67)	59,7
	Powyżej 250 (n = 41)	48,8
Procent ogółu obrotów firmy generowany przez operacje zagraniczne	do 50% (n = 177)	65,0
	Powyżej 50% (n = 66)	53,0

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

²¹ A. Finne, Ch. Gronroos: Rethinking Marketing Communications: From Integrated Marketing Communication to Relationship Marketing. „Journal of Marketing Communication” 2009, Vol. 15, No. 2-3, s.186.

²² A. Drapińska: Modele marketingowej komunikacji..., op. cit., s. 328.

Z uwagi na dominujący profil działalności najczęściej deklarację różnicowania działań składali przedstawiciele firm handlowych (77,2%), a najrzadziej firm usługowych (48,6%). Różnicowanie komunikacji marketingowej w zależności od fazy relacji ma także związek z wielkością zatrudnienia w przedsiębiorstwie oraz udziałem operacji zagranicznych w obrotach firmy. Częściej różnicowanie to występuje w firmach o zatrudnieniu do 50 osób i o udziale obrotów generowanych przez operacje zagraniczne w obrotach ogółem do 50% niż w firmach średnich i dużych oraz o wysokim poziomie internacjonalizacji. Wyniki te pokazują z jednej strony, że wiele przedsiębiorstw dostrzega potrzebę różnicowania komunikacji marketingowej w zależności od fazy relacji z partnerem, a z drugiej, że obok nich funkcjonuje liczna grupa przedsiębiorstw, które nie doceniają roli komunikacji marketingowej w budowaniu długotrwałych relacji z partnerami biznesowymi. Wydaje się, że w tych przedsiębiorstwach decyzjom dotyczącym komunikacji marketingowej nie towarzyszy pogłębiona refleksja, a podejmowane działania nie wynikają z przyjętej strategii komunikacji marketingowej. Przeciwnie, ich działania odpowiadają potrzebom chwili. W takiej sytuacji trudno też przypuszczać, że prowadzona przez nie komunikacja marketingowa ma charakter zintegrowany i w konsekwencji, że jest bardzo skuteczna.

Firmy różnicujące komunikację marketingową w zależności od fazy relacji, uważają, że komunikację w fazie utrzymywania partnera cechuje przede wszystkim to, że ma charakter dwustronny, że jest to dialog, a nie monolog (42% wskazań), i że wykorzystuje się w niej komunikację elektroniczną (39,9%) – (tab. 2). Stosunkowo wysokie były też odsetki odpowiedzi wskazujące na zindywidualizowanie komunikacji (34,2%) i jej dużą częstotliwość (30%). Relatywnie mało respondentów wskazało na zintegrowanie poszczególnych narzędzi marketingowych (9,5%). Można się zgodzić, że zintegrowanie komunikacji nie jest cechą wyróżniającą ją w fazie utrzymywania partnerów, gdyż tak samo ważna jest w fazie ich pozyskiwania, ale wydaje się, że uzyskany wynik równie dobrze uwiarygodnia wcześniej sformułowany wniosek o niedocenianiu znaczenia stosowania zintegrowanej komunikacji marketingowej. Badania pokazały też, że niewiele firm wykorzystuje komunikację do zbierania informacji o partnerach (11,9%). Można zatem sądzić, że firmy zapominają nieco o tym, że w marketingu relacji komunikacja marketingowa odgrywa nie tylko rolę perswazyjną i informowania, ale również słuchania i reagowania.

Tabela 2

Cechy wyróżniające komunikację marketingową w fazie utrzymywania relacji z partnerem (n = 150)

Wyszczególnienie	Odsetek wskazań
Komunikacja ma charakter dwustronny (dialog)	42,0
Wykorzystywanie komunikacji elektronicznej	39,9
Indywidualizacja komunikacji	34,2
Duża częstotliwość kontaktów	30,0
Wykorzystywanie komunikacji do zbierania informacji o partnerach	11,9
Zintegrowanie poszczególnych narzędzi marketingowych	9,5

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Osiągnięty wynik może także oznaczać, że przedsiębiorstwa stosunkowo wąsko odczytują pojęcie dialogu z partnerem. Prawdopodobnie jest on traktowany wyłącznie jako wymiana informacji w drodze korespondencji elektronicznej bądź tradycyjnej, rozmów telefonicznych lub spotkań bezpośrednich. Badania marketingowe lub wywiad marketingowy nie są postrzegane jako działania składające się na dialog z otoczeniem.

W opinii respondentów wraz z fazą relacji zmienia się znaczenie różnych sposobów komunikowania się firmy z partnerami. W fazie pozyskiwania partnera najważniejsze są kontakty bezpośrednie, a w dalszej kolejności telefoniczne, korespondencja elektroniczna i na końcu korespondencja tradycyjna. W fazie utrzymywania relacji najważniejsze są z kolei kontakty telefoniczne, a w dalszej kolejności kontakty bezpośrednie i korespondencja elektroniczna, a na końcu podobnie jak w fazie pozyskiwania klienta tradycyjna korespondencja (tab. 3).

Tabela 3

Znaczenie różnych sposobów komunikowania się firmy z partnerami z krajów UE w fazie ich pozyskiwania i utrzymywania trwałych relacji

Wyszczególnienie	Kontakt telefoniczny	Tradycyjna korespondencja	Korespondencja elektroniczna	Kontakty bezpośrednie
Faza pozyskiwania partnera	2,20	3,41	2,36	1,96
Faza utrzymywania relacji z partnerem	1,96	3,51	2,28	2,25

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Analiza danych zawartych w tab. 3 pozwala zauważyć, że przejściu z fazy pozyskiwania partnera do fazy utrzymywania z nim trwałych relacji towarzyszy zmniejszenie znaczenia kontaktów bezpośrednich na rzecz kontaktów telefo-

nicznych i jednocześnie wzrost znaczenia korespondencji elektronicznej kosztem korespondencji tradycyjnej.

3. Trudności w komunikowaniu się przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych

Komunikacja marketingowa odgrywa bardzo ważną rolę w działalności przedsiębiorstw uczestniczących w procesie internacjonalizacji. Jej zadania są związane nie tylko z fazą wejścia na rynek zagraniczny, ale także z trwałą na nim obecnością. W tym drugim przypadku sukces firmy wiąże się z umiejętnością budowania długotrwałych relacji z podmiotami otoczenia rynkowego, na którą składa się umiejętność prowadzenia komunikacji relacyjnej. Dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem rynkowym na rynkach zagranicznych jest znacznie trudniejszy niż na rynku krajowym z uwagi na odmienną otoczenia kształtowanego m.in. przez uwarunkowania prawne, społeczne i kulturowe. Czynniki te wpływają zarówno na proces komunikowania się przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia rynkowego na rynkach zagranicznych, jak i na osiąganie założonych celów komunikacji marketingowej. Odmienną czynników otoczenia przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych w stosunku do rynku krajowego sprawia, że wiele firm napotyka problemy w procesie komunikacji marketingowej. W badanej próbie jedynie 36,2% respondentów stwierdziło, że ich przedsiębiorstwa nie mają problemów w zakresie komunikacji marketingowej (tab. 4). Najmniej tego rodzaju problemów mają firmy produkcyjne, natomiast najwięcej firmy usługowe. Należy jednak zaznaczyć, że różnica w odpowiedziach między tymi grupami przedsiębiorstw nie przekracza pięciu punktów procentowych. Lepiej z odmienną otoczenia radzą sobie firmy średnie i duże oraz mocniej zaangażowane w proces internacjonalizacji niż firmy mikro i małe oraz o relatywnie niskim poziomie zaangażowania w działalność na rynkach zagranicznych. W przypadku firm średnich i dużych mogą o tym decydować większe możliwości zatrudnienia wysoko wyspecjalizowanych pracowników, natomiast w przypadku firm charakteryzujących się wyższym poziomem internacjonalizacji doświadczenie w kontaktach z rynkami zagranicznymi.

Tabela 4

Odsetek firm, które nie zgłaszają problemów w zakresie komunikacji marketingowej na rynkach

	Typ firmy	Odsetek wskazań
Ogółem UE (n = 243)		36,2
Dominujący profil działalności	Produkcja (n = 62)	38,7
	Handel (n = 57)	35,1
	Usługi (n = 35)	31,4
	Mieszany (n = 89)	37,1
Wielkość zatrudnienia w firmie	do 9 (n = 51)	25,5
	10-50 (n = 84)	36,9
	51-250 (n = 67)	40,3
	Powyżej 250 (n = 41)	41,5
Procent ogółu obrotów firmy generowany przez operacje zagraniczne	do 50% (n = 177)	33,9
	powyżej 50% (n = 66)	42,4

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Firmy, które zgłosiły istnienie problemów w komunikacji marketingowej z podmiotami otoczenia rynkowego na rynkach UE, za ich podstawowe źródło uważają zbyt rzadkie kontakty bezpośrednie (60,6% wskazań) – tab. 5. Bezpośrednie kontakty służą prowadzeniu rozmów, rozstrzyganiu sporów i przyjmowaniu uzgodnień. Ich brak lub niewystarczająca częstotliwość niesie ze sobą niebezpieczeństwo braku porozumienia w sytuacji, gdy interesy partnerów wydają się konfliktowe, a w ostateczności rozpadu relacji. Za równie poważne utrudnienie uznano bariery językowe. Mimo rosnącej znajomości języków obcych w polskim społeczeństwie, nadal brak kompetencji językowych utrudnia budowanie dobrych i trwałych relacji z partnerami na rynkach zagranicznych. Należy jednak zaznaczyć, że niewystarczająca znajomość języków obcych może dotyczyć obu uczestników procesu komunikacji marketingowej, a więc zarówno nadawcy, jak i odbiorcy komunikatów. Na trzecim miejscu znalazły się ograniczone budżety na działania promocyjne (49,7% wskazań), co potwierdza tezę o niedocenianiu roli komunikacji marketingowej w działalności marketingowej przedsiębiorstw. Jako bardzo korzystny z punktu widzenia polskich przedsiębiorstw trzeba odnotować fakt, że stosunkowo rzadko, w stosunku do wcześniej wymienionych, źródłem problemów w komunikacji marketingowej są stereotypy, zawierające uproszczoną, często irracjonalną, niemającą odzwierciedlenia w rzeczywistości wiedzę o narodowościach, państwach, firmach czy produktach. Negatywny stereotyp zwykle niekorzystnie wpływa na wizerunek kraju i firmy, dlatego też powinno cieszyć, że zdecydowana większość respondentów nie dostrzega w stereotypach źródła problemów w komunikacji marketingowej, mimo

że jak podają źródła, stereotypowe postrzeganie różnych nacji jest w Europie powszechne²³. Podobnie różnice kulturowe nie są powszechnie postrzeganym źródłem problemów w komunikacji marketingowej, choć i w tym przypadku w źródłach zwraca się uwagę, iż kwestie kulturowe stanowią bariery, które uniemożliwiają skuteczny i efektywny przekaz marketingowy²⁴. Dostrzega się, że tworzenie i podtrzymywanie relacji z różnymi podmiotami w otoczeniu międzynarodowym wymaga dużej wrażliwości na różnice kulturowe, które mogą wpływać na trwałość i efektywność relacji²⁵. Stosunkowo mała liczba wskazań na różnice kulturowe jako źródło problemów w komunikacji marketingowej polskich firm na rynkach krajów UE może świadczyć o wystarczającej znajomości kultury i zwyczajów w krajach partnerów biznesowych oraz o umiejętnym dostosowywaniu się do występujących tam czynników kulturowych. Wśród najrzadziej wymienianych źródeł problemów w komunikacji marketingowej polskich firm na rynkach krajów UE znalazły się ograniczenia prawne, czynniki związane z nowymi technologiami komunikacyjnymi oraz nieetyczne zachowania uczestników procesu komunikacji.

Tabela 5

Źródła problemów w komunikacji marketingowej firmy na rynkach UE (n = 155)

	Odsetek wskazań
Zbyt rzadkie kontakty bezpośrednie	60,6
Bariery językowe	59,4
Ograniczone środki finansowe na działania promocyjne	49,7
Stereotypy niekorzystnie wpływające na wizerunek firmy/kraju	27,7
Różnice kulturowe	21,9
Nieetyczne zachowania uczestników procesu komunikacji	8,4
Problemy związane z nowymi technologiami komunikacyjnymi	7,1
Ograniczenia prawne	4,5

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Badane przedsiębiorstwa prowadzą działalność gospodarczą na terenie wszystkich krajów należących do UE (tab. 6). Najczęściej są to Niemcy, Republika Czeska, Słowacja, Francja i Włochy, a najrzadziej Malta, Cypr, Luksemburg, Irlandia.

²³ Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych. Red. G. Światowy. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, s. 106-107.

²⁴ Strategie marketingowe eksporterów..., op. cit., s. 204.

²⁵ K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe..., op. cit., s. 293.

Tabela 6

Odsetek firm prowadzących działalność gospodarczą na rynkach krajów UE (n = 243)

Kraj	Wskazania w %
Austria	25,5
Belgia	18,5
Bułgaria	15,2
Cypr	4,5
Dania	11,1
Estonia	12,3
Finlandia	9,1
Francja	37,0
Grecja	9,9
Hiszpania	26,3
Holandia	24,3
Irlandia	7,0
Litwa	19,8
Luksemburg	5,3
Łotwa	14,8
Malta	2,9
Niemcy	77,0
Portugalia	10,7
Republika Czeska	61,7
Rumunia	21,0
Słowacja	44,9
Słowenia	11,9
Szwecja	15,2
Węgry	25,5
Wielka Brytania	27,6
Włochy	38,7

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Poszczególne kraje UE zachowują swoją odrębność kulturową, co w efekcie sprawia, że proces komunikacji marketingowej może przebiegać z większymi bądź mniejszymi trudnościami. Z odpowiedzi respondentów wynika, że najmniej problemów napotykają w komunikowaniu się z podmiotami otoczenia rynkowego w Republice Czeskiej, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Luksemburgu i Słowacji, natomiast najwięcej na Cyprze, w Portugalii, Estonii, Rumunii i Hiszpanii (tab. 7).

Tabela 7

Kraje, w przypadku których trudności związane z komunikacją marketingową są najmniejsze i największe

Najmniejsze trudności		Największe trudności	
Kraj	Wskazania [w %]	Kraj	Wskazania [w %]
Republika Czeska (n = 150)	32,0	Cypr (n = 11)	36,4
Niemcy (n = 187)	27,8	Portugalia (n = 26)	26,9
Wielka Brytania (n = 67)	23,9	Estonia (n = 30)	26,7
Luksemburg (n = 13)	23,1	Rumunia (n = 51)	25,5
Słowacja (n = 109)	22,9	Hiszpania (n = 64)	18,8

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Z satysfakcją należy odnotować, że zdaniem większości respondentów na przestrzeni kilku ostatnich lat zmniejszeniu uległy trudności w komunikowaniu się reprezentowanych przez nich przedsiębiorstw z podmiotami otoczenia na rynkach UE (tab. 8).

Tabela 8

Stopień w jakim zmieniły się utrudnienia w komunikacji marketingowej na rynkach UE na przestrzeni kilku ostatnich lat (n = 155)

Wyszczególnienie	Firmy ogółem
Nie zmieniły się	16,8
Trochę się zmniejszyły	50,3
Znacznie się zmniejszyły	26,5
Prawie już nie występują	6,5

Źródło: Badania statutowe Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach.

Świadczy to o coraz lepszym „odnajdywaniu się” polskich przedsiębiorstw w europejskiej przestrzeni gospodarczej i kulturowej.

Podsumowanie

Współczesne przedsiębiorstwa cechuje rosnący poziom internacjonalizacji. Aby jednak w pełni wykorzystać szanse wynikające z internacjonalizacji, przedsiębiorstwo musi działać zgodnie z orientacją marketingową. Wobec zmian zachodzących na rynku i w otoczeniu przedsiębiorstw, tradycyjny marketing zorientowany na samą transakcję i oparty na paradygmacie marketingu mix już nie wystarczy. Jego miejsce powinien zająć marketing relacji, który jest zorientowany na długotrwałą

współpracę przedsiębiorstwa z indywidualnie traktowanymi klientami i innymi podmiotami otoczenia rynkowego. Działanie zgodne z koncepcją marketingu relacji wymaga zmiany podejścia do komunikacji marketingowej, która jest uważana za jeden z najważniejszych elementów warunkujących tworzenie relacji firmy z podmiotami otoczenia. Komunikacja marketingowa rozpatrywana z punktu widzenia marketingu relacji nie może być jednokierunkowym przekazem, ale powinna się zamienić w dialog firmy z podmiotami otoczenia rynkowego, umiejętnie rozwijany z uwzględnieniem swoistości uczestników procesu komunikacji (klienci, dostawcy, pośrednicy handlowi itp.) oraz etapu relacji (pozyskiwanie partnera, utrzymywanie relacji z partnerem), a także zmian w otoczeniu (integracja i globalizacja, rozwój technologii teleinformatycznych itp.).

Przystąpienie Polski do UE zdynamizowało proces internacjonalizacji polskich przedsiębiorstw. Akcesja zapewniła wielu firmom możliwość rozwoju oraz osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Korzyści z internacjonalizacji w dużej mierze zależą od umiejętności komunikowania się przedsiębiorstwa z podmiotami otoczenia rynkowego. Wiele spośród polskich firm działających na rynkach krajów UE posiadało tę umiejętność i świadomie kształtuje komunikację marketingową w powiązaniu z fazą relacji. Z badań empirycznych wynika jednak i to, że stosunkowo duża liczba przedsiębiorstw nie docenia roli komunikacji marketingowej w budowaniu relacji z podmiotami otoczenia rynkowego. Przejawia się to m.in. brakiem dostosowywania komunikacji marketingowej do etapu relacji oraz niewystarczającymi środkami finansowymi na działania związane z komunikacją marketingową. Niedocenianie znaczenia komunikacji marketingowej, owocujące brakiem strategii komunikacji marketingowej i brakiem jej zintegrowania, jest źródłem wielu problemów w komunikowaniu się firm z partnerami biznesowymi. Pocieszające jest jednak to, że w opinii respondentów utrudnienia w komunikacji z podmiotami rynkowymi zmniejszają się, co z pewnością poprawia jej skuteczność i efektywność oraz sprzyja nawiązywaniu i rozwijaniu długotrwałych relacji z partnerami biznesowymi.

MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISES AND BUILDING THE RELATIONSHIPS WITH SUBJECTS FROM SURROUNDINGS ON FOREIGN MARKETS

Summary

Benefits from the firm internationalization depends on skills to build up the long-term relationships with the different subjects of surroundings. Marketing communication plays an important role in business operations on foreign markets. Its tasks are associated not only with the phase of entering the foreign market, but also for the permanent presence. Marketing communication is considered one of the most important factors for establishing and maintaining business relationships with customers and other subjects of surroundings.

Zbigniew Spyra

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE WIELKICH SIECI HANDLOWYCH JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – EWOLUCJA I UWARUNKOWANIA SUKCESU RYNKOWEGO

Wprowadzenie

Programy lojalnościowe jako rozwiązanie biznesowe w coraz większym stopniu stają się integralnym instrumentem aktywności marketingowej wielkich sieci handlowych i podstawą budowy ich strategii rynkowych. Klienci postrzegają je głównie jako narzędzie dodatkowych korzyści o różnym charakterze, z kolei sieci handlowe największą wartość w programach lojalnościowych dostrzegają w możliwości pogłębiania wiedzy o klientach, oddziaływania na ich postawy i zachowania zakupowe. Fakt znaczącej penetracji rynku programami lojalnościowymi jako projektami marketingowymi oraz masowego uczestnictwa w nich klientów sprawia, że można je uznać za ważny obszar badań. Celem artykułu jest przedstawienie roli programu lojalnościowego jako narzędzia komunikacji marketingowej w strategiach rynkowych wielkich sieci handlowych. Dokonując omówienia poszczególnych etapów w procesie tworzenia programów lojalnościowych, zwrócono szczególną uwagę na rolę jaką w tym procesie odgrywają wykorzystywane przez sieci handlowe mechanizmy wynagradzania oraz kanały komunikacji z klientami, podkreślając jednocześnie, że stanowią one obszar najbardziej dynamicznych zmian. W artykule sformułowano tezę, zgodnie z którą współczesne programy lojalnościowe istotnie poszerzają możliwości komunikacji sieci handlowych, a o ich konkurencyjności świadczy przede wszystkim bogate spektrum wykorzystywanych kanałów komunikacji oraz umożliwienie uczestnikom komunikowania się z organizatorami programów w najbardziej odpowiadający im sposób.

1. Istota programu lojalnościowego – geneza i kwestie definicyjne

Dzisiejsze programy lojalnościowe realizowane przez firmy z różnych sektorów mają swoje korzenie w działaniach marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorców już na przełomie XIX i XX w. Przyjmuje się, że geneza współczesnych programów lojalnościowych sięga 1896 r., kiedy firma Sperry & Hutchinson zaczęła zachęcać swoich klientów do ponownych zakupów, oferując im znaczki Green Stamps w zamian za dokonane zakupy. Zebrane znaczki należało wklejać do zeszytu, a następnie określoną liczbę znaczków można było wymienić na nagrody rzeczowe. Podobny program w 1963 r. wprowadziła sieć Tesco. W latach 70. sieć Sainsbury, aby nie tracić kontaktu ze swoimi klientami w sytuacji, gdy rezygnowali oni z regularnych zakupów zaczęła wysyłać do nich listy¹. Programy lojalnościowe w takim wydaniu służyły przede wszystkim nagradzaniu konsumentów i zachęcaniu ich do ponownych zakupów. Nie dawały jednak organizatorowi możliwości gromadzenia i analizowania danych, co dziś stanowi istotę oraz największą ich wartość. Innowacyjne rozwiązania tego rodzaju pojawiły się dopiero w latach 80. XX w. Zapoczątkowały one intensywny rozwój współczesnych programów lojalnościowych. Pierwsze rozwiązania tego typu zostały wprowadzone przez American Airlines wraz z programem AAdvantage nazwanym jako Frequent Flyer Program (FFP), później od połowy lat 80. XX w. zaczęła je rozwijać także branża hotelarska. W 1983 r. sieć hoteli Marriott była pierwszą, która uruchomiła program „Nagrody dla honorowych gości” (Honored Guest Awards). W połowie lat 90. XX w. został też zapoczątkowany rozwój programów lojalnościowych w detalicznych sieciach handlowych². Przyjmuje się, że pierwszym klasycznym programem lojalnościowym w sektorze handlu detalicznego był rozpoczęty w lutym 1995 r. program Clubcard sieci Tesco. Jest on powszechnie uznawany za jeden z najbardziej przemyślanych i dobrze przygotowanych programów lojalnościowych. Niektóre badania pokazują, że wprowadzenie programu lojalnościowego Clubcard było jednym z zasadniczych czynników (obok ekspansywnej polityki firmy w latach 1994-96 oraz wprowadzenia produktów ekonomicznych opatrzonych marką detalisty)³, które miały wpływ na osiągnięcie spektakularnego sukcesu Tesco na rynku brytyjskim i pokonanie głównego rywala firmę Sainsbury, która nota bene szybko, bo już w czerwcu 1996 r. wprowadziła swój własny program Reward Card bardzo zbli-

¹ Na temat historii programów zob. np. P. Kwiatek: Programy lojalnościowe. Budowa i funkcjonowanie. Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 81 i nast.

² Szerzej na temat ewolucji rozwoju programów lojalnościowych wg branż począwszy od wcześniejszych lat 80. XX w. zob. V. Kumar: Zarządzanie wartością klienta. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 24-27.

³ Por. R. East, A. Hogg: The Anatomy of Conquest: Tesco Versus Sainsbury. „The Journal of Brand Marketing” 1999, Vol. 5, No. 1.

żony w percepcji rynkowej do programu Clubcard sieci Tesco. Warto podkreślić, że głównymi przesłankami wprowadzenia programu lojalnościowego Clubcard przez Tesco była z jednej strony próba odejścia od koncepcji marketingu masowego w kierunku marketingu zindywidualizowanego, a z drugiej konieczność lepszego zrozumienia potrzeb i zachowań swoich klientów oraz dostosowanie do nich swojej oferty. Umożliwiła to analiza danych zebranych z transakcji⁴. Wydaje się, że na gwałtowny wzrost zainteresowania programami lojalnościowymi, nie tylko wśród sieci handlowych, ale także wśród przedsiębiorstw z innych branż i sektorów, miał, obok ewolucji orientacji marketingowej od marketingu masowego w kierunku marketingu zindywidualizowanego i rozwoju koncepcji teoretycznych nawiązujących do marketingu relacji, głównie dynamiczny rozwój nowych technologii informatycznych.

W literaturze marketingowej funkcjonuje wiele definicji programu lojalnościowego⁵. Brak jest także zgodności w zakresie nazewnictwa. Określa się więc programy lojalnościowe m.in. jako marketingowe programy uczestnictwa, schematy lojalnościowe, programy kontynuacyjne, programy motywacyjne, programy bonusowe, kluby nabywców, programy częstego zakupu, programy nagradzania lojalności klientów czy programy nagradzania częstotliwości zakupów⁶ itd. Część autorów traktuje te pojęcia zamiennie, inni uważają je za różne rodzaje programów. Analiza wielu ujęć definicyjnych kategorii marketingowej, jaką jest program lojalnościowy pozwala wyodrębnić kilka podstawowych elementów charakterystycznych, konstytuujących jego istotę. Tymi kluczowymi, często powtarzającymi się w różnych ujęciach definicyjnych elementami są: konsekwentne komunikowanie się z wybranymi klientami i dwukierunkowy przepływ informacji, rozbudowana i zindywidualizowana komunikacja marketingowa wspierana bogatymi bazami danych, procesowy i długookresowy charakter, strategiczny poziom działań wynikający m.in. z założonego horyzontu czasowego. Ważnymi elementami w definiowaniu programu lojalnościowego jest ponadto fakt, że ma on za zadanie tworzyć zarówno wartość dla klienta, jak i wartość dla samego przedsiębiorstwa. Wartością dla klientów są dodatkowe korzyści o charakterze finansowym, społecznym, emocjonalnym wzbogacające podstawową relację, z kolei wartością dla przedsiębiorstwa jest pogłębianie wiedzy o klientach i możliwość oddziaływania na ich postawy i zachowania zakupowe dotyczące zarówno skali, zakresu, jak i częstotliwości. Biorąc pod uwagę program lojalnościowy, klient jest często postrzegany przez firmy w kategoriach „aktywów”.

⁴ Podobno Terry Hunt, współtwórca programu Tesco Clubcard w Wielkiej Brytanii, gdy zaprezentowano mu już wyniki pilotażowego programu, odpowiedział: „Co mnie przeraża, to fakt, że wiecie więcej o moich klientach po trzech miesiącach, niż ja wiem po 30 latach”.

⁵ Przegląd definicji programu lojalnościowego zob. m.in. P. Kwiatek: Programy..., op. cit., s. 67-76.

⁶ Np. program Clubcard sieci Tesco zgodnie z filozofią sieci został określony jako „podziękowanie dla stałych klientów za ich codzienne zakupy”.

2. Miejsce programu lojalnościowego w zestawie instrumentów komunikacji marketingowej⁷

Natura współczesnych przedsiębiorstw wyraża się w procesach komunikowania się z otoczeniem rynkowym. W klasycznym ujęciu Ch. Filla komunikacja to „[...] zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem”⁸. Wydaje się, że w warunkach coraz większej złożoności rynku i niepewności, można przyjąć założenie, iż istotnie wzrasta rola komunikacji marketingowej dla realizacji podstawowych celów przedsiębiorstwa, jakimi są osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i zysku⁹. Swego rodzaju misją komunikacji marketingowej staje się „[...] zapewnienie trwałej obecności rynkowej”¹⁰. Jak podkreśla Ph. Kotler w miarę rozwoju rynku, kreowania nowych marek, wzrostu wolumenu podaży i stopnia dywersyfikacji produktów „[...] nowoczesny marketing wymaga czegoś więcej niż tylko wytworzenia dobrego produktu, ustalenia dla niego ceny oraz zapewnienia dostępności. Firmy muszą się także komunikować ze swoimi obecnymi i potencjalnymi interesariuszami oraz całym społeczeństwem. Każda firma występuje w roli komunikującego i promującego”¹¹. W takiej sytuacji komunikacja marketingowa jako instrument działań na rynku nabiera cech coraz większej aktywności i kreatywności, co zwiększa jej znaczenie w strategii firm. Cała komunikacja z otoczeniem powinna więc być skoordynowana, odbywać się w spo-

⁷ Współcześnie obserwuje się systematyczne zastępowanie terminu „promocja” terminem „komunikacja marketingowa”. Zostało ono zapoczątkowane jeszcze w latach 70. XX w. przez G. Gerkena. Wynika to z faktu „starzenia się reklamy” i ze zmiany z nastawienia promocyjnego (z dominującym przekazem jednokierunkowym) na nastawienie na dialog (z dominującą interakcją, przynoszącą oboustronną korzyść, relacją wzajemną, chociaż niekoniecznie symetryczną). Warto jednocześnie podkreślić, że pojawiają się próby formułowania koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej (IMC-Integrated Marketing Communication), którą D.E. Schultz określił nawet jako nowy paradygmat marketingu. Por. D.E. Schultz, H. Schultz: IMC – The Next Generation, McGraw-Hill, New York 2003, s. 20-21, cyt. za: Współczesny marketing. Strategie, Red. G. Sobczyk. Wydawnictwo Naukowe PWE, Warszawa 2008, s. 379. Analizując koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej Wiktor twierdzi, że stanowi ona „[...] nową jakość w rozważaniach dotyczących roli i uwarunkowań współczesnego marketingu” [J.W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków 2001, s. 58]. Próbę uporządkowania definiowania zintegrowanej komunikacji marketingowej podjął m.in. M. Rydel, który uważa, że „[...] całość zagadnień zintegrowanej komunikacji marketingowej (ZKM) można sprowadzić do trzech płaszczyzn: zarządzania, procesu oraz wykorzystywanych narzędzi [por. M. Rydel: Zintegrowana komunikacja marketingowa. Nowe podejście – propozycja uporządkowania pojęć. W: Acta Universitatis Lodzensis, Folia Oeconomica 179, Łódź 2004, s. 351-359].

⁸ Ch. Fill: Marketing Communications. Prentice Hall, London 1999, s.13.

⁹ O wzroście znaczenia komunikacji i programów lojalnościowych w zestawie działań marketingowych świadczą wyniki badań trendów w marketingu, por. B. Serafiński: Nowe trendy w marketingu. „Harvard Business Review Polska” 2007, nr 50 (kwiecień), s. 15.

¹⁰ Por. J.W. Wiktor: Promocja. Op. cit., s. 43-49.

¹¹ Ph. Kotler: Marketing. Rebis, Poznań 2005, s. 573.

sób zintegrowany zarówno wewnętrznie, jak i zewnętrznie. Wśród wymiarów integracji komunikacji marketingowej najczęściej wymienia się trzy poziomy¹²: poziom integracji mieszanki działań komunikacyjnych o charakterze wewnętrznym oraz mające charakter zewnętrzny – poziom marketingu mix i poziom korporacji, podkreślając, że wymiar integracji na poziomie korporacji powinien uwzględniać wizję, misję, zasady odpowiedzialności społecznej, kulturę korporacyjną i inne podstawowe założenia strategiczne firmy.

W literaturze przedmiotu komunikacja marketingowa jest rozpatrywana równolegle w dwóch aspektach: czynnościowym i narzędziowym. Interpretowana jest więc zarówno jako proces, zespół działań, poprzez które przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem, jak również jako zbiór narzędzi, tworzących złożoną kompozycję o określonych właściwościach umożliwiających koordynację i realizację celów oraz funkcji przedsiębiorstwa¹³. Komunikacja marketingowa w realizacji swoich funkcji wykorzystuje zestaw czterech podstawowych instrumentów: reklamę, promocję osobistą, promocję sprzedaży (zwaną także promocją uzupełniającą lub promocją dodatkową) i public relations. Wśród narzędzi komunikacji marketingowej wymienia się także marketing bezpośredni i interaktywny.¹⁴ W strukturze działań z zakresu komunikacji marketingowej wykształcają się coraz to nowe, specyficzne narzędzia do osiągania pożądaných efektów biznesowych w złożonych warunkach rynkowych. Są one odpowiedzią na zauważalny postęp, jaki dokonuje się w praktyce działań komunikacyjnych.¹⁵ Wśród tych nowych narzędzi komunikacyjnych są także narzędzia odnoszące się do kreowania lojalności klientów. Takim specyficznym, złożonym instrumentem komunikacji marketingowej służącym wspieraniu budowania długookresowych, trwałych relacji z klientem, pomagającym nie tyle pozyskać klienta dla jednej transakcji, ile przekształcić go w nabywcę powtarzającego zakupy, jest program

¹² Por. G. Hajduk: Poziomy, płaszczyzny i rodzaje integracji komunikacji marketingowej. W: Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse. Red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 27-28. Warto zaznaczyć, że niektórzy autorzy obok ww. wymiarów integracji komunikacji marketingowej wymieniają jeszcze inne, np. tzw. poziom kreatywny, wewnątrzorganizacyjny, międzyorganizacyjny, dotyczący systemu baz danych i informacji czy geograficzny, a także dotyczący docelowego audytorium, por. D. Pickton, B. Hartley: Measuring Integration: An Assessment of the Quality of Integrated Marketing Communications. „International Journal of Advertising” 1998, Vol. 17, s. 447-465.

¹³ Por. Kompendium wiedzy o marketingu. Red. B. Pilarczyk, H. Mruk. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 210; J.W. Wiktor: Promocja. System..., op. cit., s. 60.

¹⁴ Szerzej na temat struktury systemu komunikacji marketingowej zob. np. J.W. Wiktor: Struktura systemu promocji. Próba polemiki z koncepcją Ph. Kotlera. „Marketing i Rynek” 2004, nr 3.

¹⁵ Rozbudowywanie zestawu instrumentów komunikacji marketingowej ma zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. Warto podkreślić, że jedną z najbardziej rozbudowanych klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej prezentuje m.in. P.R. Smith i J. Taylor, wymieniając aż 12 elementów, por. P.R. Smith, J. Taylor: Marketing Communications. An Integrated Approach, 4th Edition, Kogan Page, London 2004, s. 8.

lojalnościowy. Idea programów lojalnościowych wywodzi się z promocji sprzedaży ze względu na podobne mechanizmy oddziaływania na konsumentów¹⁶. Trzeba jednak zaznaczyć, że podstawowym celem promocji sprzedaży jest uzyskanie relatywnie szybkich efektów sprzedażowych. Obejmuje więc ona narzędzia tworzące dodatkowe i nadzwyczajne korzyści, głównie o charakterze ekonomicznym, ale także psychologicznym, zwiększające stopień atrakcyjności produktu dla klienta i podnoszące jego skłonności do zakupu. Im dłużej trwa jednak promocja, tym mniejszych efektów można oczekiwać, ponieważ klienci będą mieli mniejszą motywację do działania. W związku z tym promocje sprzedaży mają najczęściej krótki, z góry określony czas trwania. Wydaje się że program lojalnościowy stanowi znacznie bardziej „zaawansowane” narzędzie komunikacji marketingowej i poprzez tworzenie nowych możliwości obejmuje szersze spektrum zagadnień, wpisując się w całościowy system komunikacji firmy. Jego wyróżnikiem jest zapewnienie przedsiębiorstwu możliwości budowania trwałych relacji z klientami, oparcie na zindywidualizowanej komunikacji oraz fakt, że zalicza się go do obszaru działań strategicznych, podczas gdy promocja sprzedaży jest narzędziem działań taktycznych. Wydaje się ponadto, że wprowadzenie daty zakończenia programu w momencie opracowania jego koncepcji, jak to jest w przypadku większości narzędzi promocji sprzedaży, jest zapieczeniem samej idei lojalności¹⁷. W tym kontekście trudno umieścić w jednym szeregu takie narzędzia promocji sprzedaży skierowane do konsumentów, jak: loss leaders¹⁸, obniżki cen, bezpłatne próbki towarów, kupony, oferty refundowane, konkursy, loterie, gry itd. z programem lojalnościowym¹⁹. Warto jednak zauważyć, że w warunkach nasycenia rynku, narastających trudności w sprzedaży, zróżnicowanych działań konkurencji, systematycznie zwiększającej się liczby nowości rynkowych, ale także z częstego myślenia przedsiębiorstw o sukcesie rynkowym w kategoriach krótkookresowych daje się zaobserwować wzrastające znaczenie typowych narzędzi promocji w działalności marketingowej współczesnych przedsiębiorstw handlowych. Tymczasem nadmierne wyko-

¹⁶ Por. np. Kształtowanie lojalności w działaniach marketingowych na wybranych rynkach. Red. K. Śliwińska. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2008, s. 20; Ph. Kotler: Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach. Helion, Gliwice 2006, s. 177-178.

¹⁷ W związku z tym nie wydaje się zasadne występujące czasami w literaturze przedmiotu wykorzystywanie kryterium czasu trwania dla wyróżnienia programów lojalnościowych terminowych i bezterminowych.

¹⁸ Produkt oferowany po niższej cenie, przez określony czas, aby zachęcić klientów do przyjsia do sklepu i zakupu innych towarów po normalnej cenie przy okazji dokonywania zakupów kompleksowych.

¹⁹ Taką kwalifikację programu lojalnościowego prezentuje m.in. Szymoniuk, gdzie w strukturze książki z zakresu komunikacji marketingowej znajduje się opis programu lojalnościowego wśród pozostałych instrumentów promocji konsumenckiej. Por. Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody. Red. B. Szymoniuk. PWE, Warszawa 2006, s. 136-149.

rzystywanie praktyk handlowych opartych na krótkookresowych bodźcach stymulujących sprzedaż w długim okresie może być niekorzystne, ponieważ nie tylko nie wykształca postaw lojalności, ale może nawet prowadzić do ich zaniku²⁰.

W literaturze przedmiotu można także spotkać się z ujęciem, które zalicza programy lojalnościowe do instrumentów marketingu bezpośredniego definiowanego jako zespół działań oraz środków bezpośredniego i zindywidualizowanego oddziaływania na nabywców²¹.

Warto wspomnieć także o innym podziale instrumentów komunikacji marketingowej, zgodnie z którym narzędzia communication-mix dzielą się na działania ATL (*above the line*) i BTL (*below the line*). Podział ten jest często wykorzystywany przez praktyków; daje się zauważyć także fakt coraz częstszego posługiwania się tym podziałem przez teoretyków marketingu. W literaturze przedmiotu obserwuje się jednak dość zróżnicowane podejście do tego zagadnienia i nie wypracowano jak dotąd precyzyjnej definicji tych pojęć. Tzw. szerokie definiowanie działań BTL wskazuje, że są to wszystkie działania komunikacyjne, które nie należą do ATL, czyli do działań wykorzystujących mass media²². Tzw. wąskie definiowanie działań BTL utożsamia je z kolei najczęściej z marketingiem bezpośrednim. Wydaje się jednak, że praktyka marketingowa jednoznacznie przyporządkowała do działań ATL działania reklamowe stosowane do kreowania określonego wizerunku firmy, skuteczne w średniej i długiej perspektywie czasowej, a do działań BTL wszelkie działania stosowane w celu uzyskania natychmiastowych efektów, skuteczne w krótkiej perspektywie czasowej²³.

Zgodnie z tym podziałem niektórzy autorzy do działań BTL zaliczają także programy lojalnościowe. Warto jednak zaznaczyć, że akceptując ten podział, trzeba wyraźnie podkreślić, że w zestawie narzędzi BTL programy lojalnościowe „rządzą się swoimi prawami” i warto wyodrębnić je jako oddzielną kategorię narzędzi BTL²⁴. Takie stanowisko może być uzasadnione m.in. tym, że programy lojalnościowe nie mają charakteru działań taktycznych, krótkookresowych, ale stanowią zespół działań długofalowych ze strony inicjatora programu i promują z założenia wielokrotne, regularne zakupy.

²⁰ Por. Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju. Red. J. Szumilak. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 77.

²¹ Por. Kompendium wiedzy o marketingu..., op. cit., s. 233-236.

²² Szersze omówienie pochodzenia określeń ATL i BTL zob. np. A. Kaniewska-Sęba: Promocja below the line (BTL). W: Komunikowanie się w marketingu. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 63-66.

²³ Por. T. Domański, P. Kowalski: Marketing dla menedżerów. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Lódź 2000, s. 274.

²⁴ A. Kaniewska-Sęba: Op. cit., s. 69.

3. Program lojalnościowy sieci handlowych jako instrument oddziaływania na zachowania konsumentów – wybrane aspekty procesu tworzenia i implementacji

Przygotowując program lojalnościowy, przedsiębiorstwa działające w handlu detalicznym muszą podjąć wiele decyzji w różnych obszarach. Wśród elementów procesu kształtowania koncepcji programu lojalnościowego i jego implementacji można wymienić następujące: określenie celów programu, zdefiniowanie i wybór grupy docelowej, ustalenie zestawu korzyści dla uczestników programu, opracowanie strategii komunikacji z adresatami programu, określenie wielkości budżetu i sposobów jego finansowania, opracowanie strategii wdrożenia oraz określenie zasad ewaluacji programu (systematyczne monitorowanie i analizowanie funkcjonowania programu), w tym także wybór wskaźników oceny jego skuteczności i efektywności²⁵.

Pierwszym wyzwaniem w procesie tworzenia programów lojalnościowych jest ustalenie celów biznesowych, które powinny one realizować. Mając bowiem jasno określone cele biznesowe i zdefiniowaną grupę docelową adresatów programu, można projektować odpowiednie mechanizmy nagradzania i komunikowania oraz oceniać ich skuteczność.

Tabela 1

Przykłady definiowania celów programów lojalnościowych

Autor klasyfikacji celów/kryterium	Przykłady celów
W. Reinartz i V. Kumar	budowanie prawdziwej lojalności; modyfikacje zachowań zakupowych; uczenie się i rozwijanie; dopasowanie wartości wymiany;
J.C. Nunes i X. Dreze	zapobieganie odchodzeniu klientów (tworzenie skutecznych barier wyjścia); zdobywanie większego udziału w portfelu, zachęcanie klientów do robienia dodatkowych zakupów, możliwość zebrania danych na temat klientów, ich preferencji i zachowań nabywczych; wypracowywanie zysków (program lojalnościowy może pełnić funkcję centów zysku);
A. Banasiewicz (kryterium: sposób określenia grupy docelowej)	orientacja na wzrost przychodów (najczęściej tzw. masowe programy lojalnościowe); orientacja na wzrost zysków (najczęściej programy kierowane do wyselekcjonowanej grupy docelowej);
G.R. Dowling, M. Uncles (kryterium: charakter działań konkurencyjnych)	cele defensywne, oparte na tworzeniu barier dla odejścia klientów (m.in. zapewnienie ochrony bazy danych klientów przed konkurencją, utrzymanie osiągniętego wolumenu sprzedaży, poziomu marży i zysku); cele ofensywne nastawione na zwiększenie skali zakupów przez klientów (różnicowanie marki, uprzedzenie możliwości wprowadzenia programu przez konkurencję, zwiększenie wielkości związanych ze sprzedażą (poziom marży, zysku, wolumen sprzedaży);

²⁵ Por. P. Kwiatek: Programy lojalnościowe. Op. cit, s.115 i n.; E. Rudawska: Lojalność klientów. PWE, Warszawa 2005, s. 105-106; A. Dejnaka: Budowanie lojalności klientów. Helion, Gliwice 2007, s. 145-149.

cd. tabeli 1

L. O'Malley	nagradzanie najbardziej lojalnych klientów, gromadzenie informacji i tworzenie baz danych klientów, modyfikacja zachowań klientów w celu zwiększenia ich wartości, przeciwdziałanie programom wprowadzonym przez konkurentów;
-------------	---

Źródło: Na podstawie: V. Kumar, W. Reinartz: *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. John Wiley & Sons, New York, 2005; J. C. Nunes, X. Dreze: Co zrobić, gdy twój program lojalnościowy nie jest lojalny wobec ciebie? „Harvard Business Review Polska”, marzec 2007, s. 98-102; A. Banasiewicz: Loyalty Program Planning and Analytics. „Journal of Consumer Marketing” 2005, No. 22, s. 333; G.R. Dowling, M. Uncles: Do Customer Loyalty Programs Really Work? „Sloan Management Review” 1997, No. 4, s. 72-73; L. O'Malley: Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty? „Marketing Intelligence & Planning” 1998, No. 1, s. 47-55.

Cele programów lojalnościowych można także ujmować dzieląc je na jakościowe, np. kształtowanie, utrzymanie, wzmocnienie lojalności oraz ilościowe, zorientowane np. na wzrost zysków, czy przychodów. Niektórzy autorzy podkreślają, że oczekiwanie, na stworzenie programu lojalnościowego realizującego kilka różnych celów równocześnie jest przejawem braku zdrowego rozsądku²⁶. Zwykle jednak cele programów lojalnościowych przyjmują postać złożonej wiązki celów, wśród których można wyróżnić cel priorytetowy (główny) oraz cele dodatkowe (wspomagające). W dostępnych materiałach dotyczących programów lojalnościowych wielkich sieci handlowych w Polsce (zasady uczestnictwa, regulaminy itd.) trudno znaleźć jasno zdefiniowane cele, jakie stawiają sobie sieci w stosunku do wprowadzanego programu lojalnościowego, tym bardziej warto odnotować fakt, że wśród nielicznych sieci handlowych, które taką próbę podjęły jest np. sieć Leroy Merlin. Określiła ona cel swojego programu lojalnościowego jako „[...] ułatwienie uczestnikom programu relacji z doradcami Leroy Merlin Polska i promocja towarów oferowanych przez sieć”²⁷. Ma on charakter jakościowy, a jego realizacja ma prowadzić m.in. do osiągnięcia stanu określonego jako partnerstwo pomiędzy klientem-uczestnikiem programu a siecią (pracownikami sieci handlowej), zwiększenia efektywności komunikacji i stworzenia platformy do budowania z klientem relacji na płaszczyźnie emocjonalnej. Obserwacje i badania własne autora pozwalają na stwierdzenie, że programy lojalnościowe sieci handlowych służą także do realizacji licznych, innych celów jakościowych oraz wielu celów ilościowych, w tym tak zdefiniowanych, jak np.: wzrost sprzedaży określonych produktów na przykład opatrzonych markami własnymi sieci, wzrost sprzedaży produktów oznaczanych określonymi markami producentów, wzrost rentowności produktów określonych marek, czy też zwiększenie lub utrzymanie udziałów rynkowych itd. Cele te są realizowane poprzez różne działania wykorzystujące techniki bonusowe, punktowe czy rabatowe,

²⁶ Por. J. C. Nunes, X. Dreze: Co zrobić, gdy twój program lojalnościowy nie jest lojalny wobec ciebie? „Harvard Business Review Polska”, marzec 2007, s. 103.

²⁷ Por. <http://www.programdom.leroymerlin.pl>, pkt 1.2. regulaminu programu.

które mają budować lojalność w zachowaniu poprzez powtarzalność zakupów (np. otrzymywanie bonów i kuponów rabatowych w cyklu trzymiesięcznym w sieci Tesco), poprzez próby łączenia lojalności z zyskownością (np. udzielanie rabatu na kuponach przy zakupie tylko produktów wybranych przez sieć, np. Tesco, a także nagradzanie uczestników programu rabatami, ale tylko w sytuacji nabywania wskazanych przez sieć produktów²⁸, np. w sieci Auchan, Carrefour, czy wspieranie sprzedaży marek własnych²⁹, poprzez nagradzanie dodatkowymi punktami za ich zakup, np. Carrefour, Real). Zdecydowana większość podanych przykładowych akcji realizowanych w ramach programów lojalnościowych sieci hipermarketów wpisuje się w działania zorientowane głównie na wzrost przychodów.

Ważnym elementem procesu tworzenia programu lojalnościowego jest określenie jego grupy docelowej. Niektórzy autorzy formułują pogląd, że wyznaczenie grupy klientów, do których ma być kierowany program lojalnościowy stanowi, obok etapu precyzowania celów, strategiczny element jego budowy. Z jednej strony programy lojalnościowe sieci handlowych mogą ukierunkować je na szeroko zdefiniowaną grupę obecnych i przyszłych klientów, a z drugiej koncentrować się wyłącznie na klientach o najwyższej dla firmy wartości, budując np. program VIP³⁰. Z wyróżnionych ze względu na sposób określenia grupy docelowej programów, sieci handlowe wykorzystują głównie tzw. masowe programy lojalnościowe, kierowane do wszystkich nabywców (np. program Skarbonka sieci Auchan, Clubcard sieci Tesco, Rodziynka sieci Carrefour itp.). Mają one na celu wzmocnienie lojalności dotychczasowych klientów, ale także kreowanie lojalności potencjalnych nabywców. W związku z tym programy te charakteryzują się prostymi, w istocie bezwarunkowymi zasadami przystępowania. Uczestnikiem takich programów może być każda osoba pełnoletnia, która jest zobowiązana wypełnić formularz rejestracyjny dostępny np. na stronie internetowej programu albo poprzez infolinię lub w BOK danej sieci handlowej, a w przypadku

²⁸ Np. akcje promocyjne typu „zwrot połowy ceny w punktach” przy zakupie wybranych produktów markowych np. „kawa Tchibo za 18,99, a dostaniesz zwrot w postaci 1000 pkt. programu lojalnościowego”, akcja typu „taniej z kartą”, w ramach której można nabyć określony produkt markowy o 20%-30% taniej niż wynosi jego tzw. cena regularna.

²⁹ Np. okresowo pojawiające się specjalne kupony uprawniające do otrzymania dodatkowych punktów za zakup produktów opatrzonych markami własnymi np. Real Quality w sieci Real w programie Payback.

³⁰ W ostatnim czasie są podejmowane rozważania dotyczące uczciwości praktyk stosowanych w ramach programów lojalnościowych, których efektem jest podział klientów na bardziej i mniej uprzywilejowanych. Odwołuje się tutaj do teorii sprawiedliwości, zgodnie z którą ten podział można rozpatrywać w aspekcie sprawiedliwości dystrybtywnej, proceduralnej oraz relacyjnej. Przyjmuje się, że w przypadku sprawiedliwości dystrybtywnej, odnoszącej się do sposobu nagradzania, programy lojalnościowe w istocie nie łamią tej zasady, chociaż mogą stwarzać wrażenie niesprawiedliwych służących zadowoleniu jednych kosztem innych uczestników. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, w których uczestnicy programów z różnego poziomu mają ze sobą częsty kontakt (np. w sieci Sephora). Por. R. Lacey, J.Z. Sneath: Customer Loyalty Programmes: Are They Fair to Consumers? „Journal of Consumer Marketing” 2006, No. 7.

programów multipartnerskich, u każdego partnera, który uczestniczy w programie. Uczestnik po wypełnieniu formularza rejestracyjnego otrzymuje kartę programu, która jest od razu aktywna. Przystąpienie do programu jest bezpłatne, a dodatkowo niektóre sieci handlowe za przystąpienie „witają” nowych uczestników pakietem powitalnym w postaci kuponów oraz dodatkowych punktów. Niektóre programy lojalnościowe są jednak adresowane tylko do wybranych grup nabywców. Przykładem takiego programu jest np. „Klub Konesera” sieci Alma³¹. Innym interesującym programem lojalnościowym kierowanym do wybranej grupy nabywców jest program sieci sklepów drogerijnych Rossmann. Sieć ta postanowiła swój program lojalnościowy „Rossną!” zaadresować do rodziców i ich nowonarodzonych dzieci. W ramach programu sieć oferuje m.in. serwis doradczy z poradami na temat rozwoju i potrzeb dziecka, specjalnie dedykowane rodzicom wydanie poradnika oraz dedykowane promocje cenowe. Kolejnym typem programów lojalnościowych wyodrębnionych ze względu na grupę docelową, a oferowanym przez sieci handlowe są programy, w ramach których wyodrębnia się dodatkowo wewnętrzne programy dla najlepszych klientów, określane często jako tzw. program VIP. Przykładem takiego programu lojalnościowego jest np. program sieci Sephora. Uczestnicy tego programu są dzieleni na segmenty na podstawie historii zakupów, a nagrody są przyznawane w zależności od historii zakupów i związanej z tym klasyfikacji klienta do określonego segmentu (Sephora White, Black, Gold). Jest to klasyczny przykład programu lojalnościowego mającego charakter wielopoziomowy, w ramach którego każdy kolejny poziom oferuje klientowi dodatkowe korzyści. Na przykład Karta Sephora Gold jest zarezerwowana dla najlepszych klientów sieci, a w mechanizmie nagradzania ma wiele wartości dodanych oraz elementów służących budowie trwałej więzi emocjonalnej pomiędzy siecią a klientem, np. oferty z przedłużoną ważnością, niespodzianki urodzinowe, zaproszenia na bezpłatne lekcje makijażu, oferty premierowe na innowacyjne produkty oraz bezpłatna infolinia przeznaczona wyłącznie dla klientów Gold³².

Kolejnym ważnym etapem w procesie kształtowania programów lojalnościowych sieci handlowych jest opracowanie zestawu korzyści dla uczestników. Podkreśla się często, że odpowiednio skonstruowany system nagradzania uczestników jest istotnym czynnikiem decydującym o powodzeniu programu lojalnościowego. W literaturze przedmiotu można spotkać się z wyróżnieniem

³¹ Klub Konesera jest programem skierowanym do wybranej grupy klientów, którzy wstępując do niego muszą wcześniej spełnić określone kryteria zakupowe. W ten sposób sieć chce skupić się na najważniejszych klientach, wzmocnić ich lojalność poprzez m.in. kierowanie do nich motywujących przekazów marketingowych oraz specjalnie zdefiniowanych promocji. Sieć Alma swoim programem lojalnościowym chce stworzyć markę Premium, otaczając go m.in. unikalnymi nagrodami, które są przygotowane specjalnie dla członków Klubu Konesera w limitowanych edycjach, dostępnymi tylko w Almie, promowanymi dodatkowo rekomendacjami celebrytów, por. www.almamarket.pl/dla-klienta/klub-konesera/artykuly.

³² Por. <http://www.sephora.pl/pl/pid45/karta-klubu-sephora.html>.

wielu elementów, jakie należy wziąć pod uwagę przy konstruowaniu mechanizmów nagradzania w programach lojalnościowych. Zalicza się do nich m.in. jasne zdefiniowanie i zakomunikowanie uczestnikom zasad dotyczących możliwości osiągnięcia korzyści z uczestnictwa w programie, odpowiednie określenie wartości nagród i dostosowanie ich do poszczególnych segmentów klientów³³ czy też zróżnicowanie nagród, tak by odpowiadały różnym potrzebom i możliwościom uczestników³⁴. Następnym istotnym elementem z punktu widzenia kreowania mechanizmów nagradzania w programach lojalnościowych jest badanie postrzegania i znaczenia nagród dla uczestników³⁵ oraz prawdopodobieństwo uzyskania nagrody³⁶. Wiele sieci handlowych wykorzystuje ponadto w mechanizmach nagradzania tzw. efekt wspomaganych postępów mający na celu najpierw wzbudzenie zainteresowania klientów na samym początku wdrażania programu, a następnie stymulowanie ich zaangażowania³⁷. Znaczenie właściwego opracowania katalogu nagród dla uczestników programów wynika z faktu, że dla zdecydowanej większości klientów sieci handlowych w Polsce podstawowym motywem zachowań lojalnościowych, szczególnie powtórnych zakupów, jest przywiązywanie wagi do nagród i pragnienie korzyści po kolejnym zakupie. Strategie nagradzania w programach lojalnościowych opierają się zasadniczo na dwóch wymiarach – tzw. korzyściach twardych i korzyściach miękkich³⁸. Pro-

³³ Badania pokazują, że wartość nagrody nie powinna być ani zbyt niska, ani zbyt wysoka. Niska wartość nagrody zniechęca bowiem do uczestnictwa w programie, zbyt wysoka wartość nagród z kolei jest związana ze zdecydowanie wyższym prawdopodobieństwem odejścia w przyszłości tych uczestników, którzy je otrzymywali i tych, którzy otrzymywali nagrody o niższej wartości. E. Waligóra-Borejza: Nagradzanie w programach lojalnościowych, <http://www.ireward24.pl>.

³⁴ Niektóre badania pokazują, że uczestnicy programów lojalnościowych nie przeprowadzają kalkulacji, ile powinni wydać pieniędzy u danego organizatora programu, aby zyskać określoną nagrodę, natomiast bardzo istotne jest, aby uczestnik programu odczuwał, że proponowane korzyści mają pewne logiczne powiązania z nim i jego preferencjami, por. B. Karaś: Test sushi, <http://www.marketing.news.pl/theme.php?art=131>.

³⁵ Takie badania prowadzi m.in. sieć Spar, która systematycznie monitoruje wśród uczestników programu poziom ich zadowolenia z zaoferowanych w katalogu nagród, a także zbiera informacje na temat zmian, które chcieliby oni wprowadzić w asortymencie, jakości i przeznaczeniu nagród w kolejnych edycjach programu. Potwierdzeniem zasadności prowadzenia takiej polityki są m.in. wyniki badań z zakresu budowania lojalności wśród klientów sieci handlowych realizowanych przez International Service Check, w których sieć SPAR uzyskała wysoki, blisko 80% odsetek pozytywnych odpowiedzi (na podstawie materiałów sieci).

³⁶ Por. E. Waligóra-Borejza: Nagradzanie w programach..., op.cit.

³⁷ Por. J.C. Nunes, X. Dreze: The Endowed Progress Effect: How Unwarranted Advancement Increases Effort. „Journal of Consumer Research” marzec 2006.

³⁸ Kumar stosuje inny, ale o podobnym charakterze podział nagród i wyróżnia tzw. nagrody pierwszego rzędu i nagrody drugiego rzędu. Zwraca jednak przy tym uwagę, że nagrody pierwszego rzędu są kierowane do wszystkich klientów, natomiast nagrody drugiego rzędu mają charakter selektywny i powinno oferować się tylko wybranym klientom w celu nie tylko podtrzymania ich lojalności w zachowaniu, ale przede wszystkim wzmocnienia lojalności w nastawieniu. V. Kumar: Zarządzanie wartością klienta. Op. cit., s. 90-92.

gramy lojalnościowe sieci handlowych w Polsce to w większości głównie programy oparte na korzyściach twardych o charakterze bodźców materialnych (tzw. Price-Oriented Loyalty Programs). Programy te mają charakter programów punktowych albo są oparte na schemacie rabatowym, albo są hybrydą – programem lojalnościowym punktowo-rabatowym. Badania pokazują, że nie da się zauważyć wyraźnych preferencji wśród uczestników co do systemu lojalnościowego, jedynie w systemie punktowym bardziej preferowana jest wymiana punktów na bony pieniężne niż na nagrody, a w systemie rabatowym uczestnicy wyżej oceniają możliwość korzystania z mniejszych rabatów na cały asortyment sklepu niż ofertę większych rabatów tylko na część asortymentu sklepu³⁹. Istota tych systemów lojalnościowych polega na tym, że ich uczestnicy gromadzą punkty na indywidualnych kontach, a następnie wymieniają je na nagrody rzeczowe z katalogu nagród, bądź otrzymują dodatkowe rabaty przy powtórnych zakupach. W punktowych systemach lojalnościowych sieci handlowych można spotkać bardzo bogaty zestaw możliwości zdobywania punktów, np. tzw. punkty powitalne, przyznawane w momencie przystąpienia do programu, punkty podstawowe, przyznawane w określonej wysokości za daną wielkość zakupu, punkty premiowe i promocyjne przyznawane przy zakupach przekraczających określoną wartość, punkty za zakupy produktów opatrzonych markami własnymi sieci czy też w trakcie trwania określonej promocji,⁴⁰ a w przypadku programów multipartnerskich także punkty partnerskie⁴¹ przyznawane w ramach wymiany świadczonych usług z innymi podmiotami. Przykładem programu punktowego jest np. program Payback czy rozwiązanie funkcjonujące w ramach programu lojalnościowego sieci Decathlon, gdzie 5 punktów zdobywa się za każde wydane 20 PLN, a po zgromadzeniu 250 pkt. uczestnik programu otrzymuje bon o war-

³⁹ Por. Monitor programów lojalnościowych. ARC Rynek i Opinia, Warszawa, sierpień 2011.

⁴⁰ Np. w ramach akcji promocyjnej programu Payback zorganizowanej przy okazji Mistrzostw Europy 2012 w piłce nożnej, pod nazwą „Ustrzel więcej punktów” można było zdobyć np. 5x więcej punktów za zakupy w salonach Empik za minimum 50 zł, czy 500 dodatkowych punktów promocyjnych za zakupy w sieci Jysk za minimum 200 zł itd. Akcja promocyjna trwała od 11.06 do 8.07.2012. Punkty premiowe można z kolei otrzymać np. w ramach programu lojalnościowego sieci Decathlon – dodatkowe 50% punktów przy płatności kartą Alsolia MasterCard. Karta ta jest dedykowaną kartą kredytową, którą sieć Decathlon przygotowała we współpracy z Credit Agricole Bank Polska S.A.

⁴¹ Interesującym rozwiązaniem pozwalającym uzyskiwać punkty podstawowe oraz punkty promocyjne w ramach programu partnerskiego jest serwis internetowy „Punktowiążalka” funkcjonujący w ramach programu Payback. Serwis ten jest dostępny pod domeną www.punktyonline.payback.pl. W zamian za nabycie towarów w sklepach internetowych, których asortyment jest prezentowany w „Punktowiążalce” uczestnicy programu otrzymują punkty podstawowe i premiowe. Serwis pomaga wyszukiwać towary oferowane przez wybrane sklepy internetowe według m.in.: nazwy lub modelu produktu, frazy powiązanej z danym produktem, kategorii produktowej, nazwy sklepu czy aktualnych promocji, <http://www.payback.pl>.

tości 20 PLN⁴². Schemat rabatowy polega z kolei na tym, że nagrodą jest określony rabat na wszystkie zakupy w danej sieci handlowej, zwykle jednak po spełnieniu określonych warunków, jakim jest wymóg dokonania jednorazowo lub w określonym czasie zakupów o określonej wartości. Przykładem takiego programu lojalnościowego jest program „Intersport dla aktywnych” sieci Intersport. Po zarejestrowaniu się do programu posiadaczowi karty „Intersport dla aktywnych” (wystarczy dokonanie dowolnego zakupu w sieci) przysługuje 5% rabat na artykuły sportowe, 15% na usługi oraz 5% na imprezy organizowane przez Intersport Polska S.A. Rabat na usługi oraz imprezy jest stały, a rabat na artykuły sportowe jest zmienny w zależności od wartości dokonywanych zakupów w rocznym okresie rozliczeniowym i może osiągnąć wysokość do 10%⁴³. Przykładem programu punktowo-rabatowego jest z kolei program lojalnościowy sieci Sephora. Wyniki niektórych badań sugerują jednak, że programy lojalnościowe powinny ewoluować nie tyle w kierunku wzbogacania katalogu nagród o kolejne nagrody rzeczowe, ale wyróżnika powinny poszukiwać za pomocą rozbudowywania katalogu tzw. korzyści miękkich, czyli wszelkiego rodzaju korzyści niematerialnych, odwołujących się do emocji, w ramach których można wymienić np. wszelkie działania podnoszące prestiż konsumenta, oferujące różnego rodzaju przywileje, a także wykorzystujące element zaskoczenia. Do tych korzyści można zaliczyć także m.in. organizowanie specjalnych wydarzeń dla uczestników czy wspieranie procesów tworzenia społeczności wokół programu czy marki sieci handlowej. Dobrym przykładem takiego programu lojalnościowego sieci handlowej, umiejętnie łączącego w zestawie korzyści zarówno te o charakterze miękkim, jak i twardym jest program DOM sieci Leroy Merlin (por. tab. 2).

Tabela 2

Przykłady korzyści twardych i miękkich oferowanych w ramach programu lojalnościowego DOM sieci Leroy Merlin

Typ korzyści	Charakterystyka
„Na dobry początek”	Rabat powitalny 5% na jednorazowe zakupy w Leroy Merlin, do wykorzystania w ciągu miesiąca od momentu aktywacji konta.
„Realizuj swój plan Punkt po Punkcie”	Prawo do 10% rabatu na całodzienne zakupy po uzbieraniu 1000 punktów (1 pkt = 5 zł wydane na zakupy). W przypadku dodatkowych promocji, przy zakupie objętych nimi produktów, jest zawsze naliczana zwiększona liczba punktów. Punkty są widoczne na koncie dzień po dokonaniu transakcji.

⁴² Warto zauważyć, że program lojalnościowy sieci Decathlon ma wymiar międzynarodowy i występuje w nim możliwość zbierania punktów w ramach tej samej karty stałego klienta nie tylko w Polsce, ale także w sklepach sieci we Francji, w Niemczech, we Włoszech, w Hiszpanii, w Portugalii, w Belgii, w Holandii, w Wielkiej Brytanii oraz w Brazylii, <http://www.decathlon.com.pl/PL/karta-sta-ego-klienta>.

⁴³ Por. regulamin programu <http://www.aktywni.intersport.pl/regulamin>.

cd. tabeli 2

„Nic Ci nie umknie!”	Historia zakupów w Internecie ma ułatwić uczestnikowi dobór produktów, kontrolę wydatków i ewentualne zwroty. W Programie DOM wszystkie zakupy rejestrowane są na Koncie Lojalnościowym w Internecie, co daje takie korzyści, jak m.in.: dostęp do informacji o zakupionych produktach i łatwy dobór identycznych, uproszczona procedura zwrotów – bez konieczności okazania paragonu, większa kontrola wydatków i szybka orientacja w rzeczywistych kosztach inwestycji, łatwość planowania wydatków pod kątem osiągania progów rabatowych i kolejnych rabatów, ocena wszystkich oszczędności poczynionych z tytułu posiadania karty, ułatwienie porównywania poziomu cen w różnych marketach budowlanych.
„Kupujesz taniej, dostajesz szybciej”	Przywilejem dla uczestników programu jest gwarancja transportu jeszcze w dniu zakupu. Warunkiem skorzystania z przywileju jest złożenie zamówienia na produkty dostępne w sklepie do godz. 15:00.
„Wyjątkowe przywileje dla wyjątkowych Klientów”	Dostęp do ofert specjalnych przygotowanych wyłącznie dla uczestników programu typu: dodatkowe promocje, sezonowe upusty, doskonałe warunki kredytowe, profesjonalne prezentacje, ciekawe pokazy, nowinki techniczne itd., uczestnik jest o tych wydarzeniach na bieżąco informowany.
„Inspirująca lektura”	Uczestnik programu ma prawo do nabycia egzemplarza każdego numeru pisma wnętrzarskiego „DOM z pomysłem” tylko za 1 grosz (jest on przekazywany na konto programu dożywiania dzieci Pajacyk, organizowanego przez PAH). Pismo oferuje wiele pomysłów dla domu, ciekawe projekty i wnętrza, praktyczne wskazówki oraz porady ekspertów.

Źródło: Na podstawie materiałów firmy Leroy Merlin oraz www.programdom.leroymerlin.pl

Reasumując trzeba podkreślić, że korzyści o charakterze miękkim i twardym są oczywiście stosowane równolegle i wzajemnie się uzupełniają. Warto jednak zauważyć, że dla większości Polaków istotnym motywem zachowań lojalnościowych jest pragnienie korzyści głównie w wymiarze materialnym. Potwierdzają to wyniki badań m.in. ARC Rynek i Opinia, a także PMR Research, zgodnie z którymi zarówno w jednym, jak i w drugim badaniu aż 45% uczestników programów lojalnościowych wśród największych korzyści z przystąpienia do nich wskazuje na możliwość uzyskania dodatkowego rabatu lub zniżki na zakup produktów i usług, a 29% na możliwość wymiany zebranych punktów na nagrody rzeczowe. W badaniach tych uczestnicy programów wskazywali także na takie korzyści, jak możliwość wymiany punktów na darmowy produkt lub usługę firmy organizującej program lojalnościowy oraz oszczędność pieniędzy⁴⁴.

W procesie tworzenia programu lojalnościowego ważnym aspektem jest ponadto dokładna kalkulacja kosztów związanych z jego wdrożeniem i zaplanowanie adekwatnych środków finansowych w budżecie marketingowym. Istot-

⁴⁴ Por. ARC Rynek i Opinia, Monitor programów lojalnościowych, Warszawa 2011 r. (badanie zrealizowano w sierpniu 2011 r.) oraz www.research-pmr.com (badanie zrealizowano w kwietniu 2012 r.).

ny jest także sam etap wdrożenia programu, obejmujący decyzje w zakresie m.in. wyboru terminu wprowadzenia czy czasu trwania. Większość programów lojalnościowych sieci handlowych ma charakter programów bezterminowych tzn. że w momencie opracowania koncepcji programu nie określono terminu jego zakończenia. Warto jednak zauważyć, że niektóre sieci handlowe ustalają termin ważności zgromadzonych przez uczestnika punktów, by z jednej strony aktywizować klientów do szybszego ich zdobywania, a z drugiej ograniczyć ryzyko ich nadmiernej akumulacji. W związku z wdrożeniem programu lojalnościowego sieci handlowe opracowują i publikują odpowiednie dokumenty, w tym m.in. regulamin programu określający prawa uczestników, zasady uczestnictwa i warunki przystąpienia do programu, katalog i zasady przyznawania nagród itd. Są one dostępne najczęściej na stronach internetowych sieci bądź programu lojalnościowego. Ostatnim etapem w procesie tworzenia programów lojalnościowych jest określenie procedur systematycznej oceny i pomiaru jego skuteczności i efektywności⁴⁵. Analizy będące wynikiem stałego monitorowania funkcjonowania programu lojalnościowego wzbogacają zasób posiadanych informacji, stają się elementem systemu informacji marketingowej sieci handlowych i umożliwiają podjęcie decyzji dotyczących ewentualnych jego modyfikacji. Trzeba bowiem podkreślić, że modyfikacje w programach lojalnościowych są niezbędne, gdyż ich zadaniem jest podtrzymywanie zainteresowania uczestników. Są one wynikiem zmian w otoczeniu, zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów czy chociażby reakcją na zmiany w programach lojalnościowych konkurencyjnych sieci. Ostatnio obserwowanym trendem w modyfikacjach dokonywanych w katalogach nagród jest włączenie do katalogu obok nagród rzeczowych unikalnych nagród o charakterze niematerialnym „typu przeżycia” (np. lot szybowcem, masaż relaksacyjny w programie Payback), a także coraz częściej włączenia do katalogu nagród możliwości przekazywania punktów na cele charytatywne.

4. Komunikacja wielokanałowa z uczestnikami programu jako podstawowy wymiar konkurencyjności współczesnych programów lojalnościowych sieci handlowych

Niezmiernie ważnym elementem procesu tworzenia i implementacji programów lojalnościowych jest opracowanie strategii komunikacji z uczestnika-

⁴⁵ Badania takie prowadzi m.in. sieć Tesco, wyniki tych badań w Polsce pokazały np. że koszyk klienta – uczestnika programu ma średnio o 1/3 wyższą wartość niż w przypadku klienta nielojalnego, a 38% klientów Tesco stwierdziło, że pod wpływem programu zaczęła częściej robić zakupy w sieci, por. <http://www.detaldzisiaj.com.pl/article/handel-w-praktyce-przywiazac-i-zatrzymac-klienta>.

mi⁴⁶. Nie da się bowiem stworzyć trwałych relacji z uczestnikami programu bez prowadzenia z nimi prawdziwego dialogu. W programie lojalnościowym komunikacja z uczestnikami powinna mieć charakter ciągły, przez co należy rozumieć taką regularność kontaktów, aby wzmacniała ona poczucie indywidualnego traktowania oraz zaangażowanie uczestnika⁴⁷. Należy podkreślić, że efektem kilku lat funkcjonowania programów lojalnościowych sieci handlowych w Polsce jest ich ciągle rozwijanie i doskonalenie w zakresie tworzenia systemu wiedzy oraz odpowiednich procesów służących zasilaniu go informacjami o klientach⁴⁸, np. szybsza identyfikacja trendów w zachowaniach konsumentów, możliwość stosowania nowych kryteriów segmentacji rynku itd., które są następnie skutecznie wykorzystywane w programach komunikowania z klientem. Wydaje się, że wielkie sieci handlowe funkcjonujące w Polsce realizują już w praktyce podstawowe zasady skutecznej komunikacji z uczestnikami programu, jakimi są spersonalizowana interakcja oraz wykorzystanie zróżnicowanych kanałów komunikacyjnych. Personalizacja kierowanych do uczestników programów komunikatów jest możliwa nie tyle dzięki danym osobowym uzyskanym w trybie rejestracyjnym⁴⁹, ile przede wszystkim na podstawie informacji pochodzących z transakcji, promocji, czy też wszelkiego rodzaju reakcji na zachęty kierowane w ramach akcji marketingu bezpośredniego. Wszechstronna analiza tych danych pozwala na zaprojektowanie coraz bardziej skutecznej komunikacji. Należy zauważyć, że zakres informacji pozyskiwanych w procesie rejestracji jest niewielki, ważnym elementem tego procesu jest jednak fakt, że uczestnicy programu lojalnościowego właśnie najczęściej podczas rejestracji podpisują klauzulę dotyczącą przetwarzania danych

⁴⁶ Wiele firm koncentruje swoje wysiłki w programach lojalnościowych na zapewnieniu atrakcyjności samych nagród. Tymczasem badania pokazują, że wiele programów upada z powodu zaniedbań w zakresie komunikacji. Na fakt, że stali klienci niejednokrotnie bardziej cenią sobie interakcje z firmą niż same nagrody zwrócili w swoich badaniach m.in. D. Bowman i D. Narayandas, cyt. za Nowoczesne sposoby konkutowania w biznesie. Red. H. Mruk. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 114-115.

⁴⁷ E. Waligóra-Borejza: Budowanie lojalności klientów – komunikacja z uczestnikami programów lojalnościowych. „Nowoczesne Zarządzanie”, Magazyn Comarch ERP, czerwiec 2007, nr 2/2011 (16).

⁴⁸ Zob. P. Kwiatek: Struktura efektów kształtowania lojalności konsumentów w programie lojalnościowym. „Handel Wewnętrzny”, czerwiec 2007, numer specjalny, s. 110-112.

⁴⁹ W Polsce zdecydowana większość programów lojalnościowych wymaga podstawowych danych osobowych, takich jak imię, nazwisko, adres, data urodzenia (mają one charakter obligatoryjny), niektóre sieci proszą dodatkowo o podanie informacji o charakterze fakultatywnym np. na temat liczby osób w gospodarstwie domowym, liczby dzieci oraz roku ich urodzenia, dostępu do Internetu (typ łącza internetowego), posiadania samochodu i podanie daty, kiedy kończy się jego ubezpieczenie, stanu cywilnego, a także informacji na temat wykonywanego zawodu, zarobków, posiadania mieszkania bądź domu. Warto zauważyć, że niektóre sieci motywują uczestników programu do podawania jak największej ilości informacji, różnicując ilość przyznanych punktów powitalnych w zależności od ilości podanych informacji w formularzu zgłoszeniowym (np. w sieci Alma uczestnik otrzymuje 25 pkt. powitalnych za podanie tylko podstawowych danych, a za wypełnienie całej ankiety zgłoszeniowej dodatkowe 25 pkt, w programie Payback z kolei za wypełnienie formularza z dodatkowymi danymi osobowymi bierze się udział w losowaniu 1500 pkt.).

osobowych, co później umożliwia komunikację z wykorzystaniem różnych kanałów. Ze względu na zwiększający się stopień interakcyjności z uczestnikami programów lojalnościowych, sieci handlowe jako operatorzy tych programów stawiają na coraz bardziej urozmaiconą komunikację z nimi. W procesie komunikacji z uczestnikami programów wykorzystują przy tym bogaty zestaw kanałów i nośników (por. tab. 3). Zjawisko to można określić mianem komunikacji wielokanałowej (crossmedia). Wynika ono z założeń zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej, którego istota wyraża się m.in. w wykorzystywaniu wszystkich dostępnych środków i instrumentów, traktowanych łącznie, ale w różnych układach i konfiguracjach oraz użyciu obok mediów tradycyjnych także mediów dynamicznych, interaktywnych⁵⁰.

Tabela 3

Kanały i nośniki wykorzystywane przez wielkie sieci handlowe w procesie komunikacji z uczestnikami programów lojalnościowych

Kanał/nośnik	Charakterystyka wykorzystania i przykłady
Poczta tradycyjna	– głównie do kontaktów z klientami segmentu VIP i Premium do wysyłki katalogów, kolorowych magazynów i biuletynów o charakterze informacyjnym, edukacyjnym, poradnikowym, np. Sephora, Alma; – do wysyłki kuponów rabatowych i promocyjnych w regularnych odstępach czasowych⁵¹, np. sieć Tesco; – sporadycznie do bieżącej korespondencji z klientami; Ze względu na stosunkowo wysokie koszty tego kanału komunikacji, sieci handlowe coraz częściej zastępują go pocztą elektroniczną, informacjami wysyłanymi jako SMS-y, MMS-y. W dobie dominujących mediów elektronicznych wykorzystywanie poczty tradycyjnej np. do wysyłania katalogów nagród może być traktowane jako istotna „wartość wizerunkowa”;
Infolinie (Call Center) oraz usługa telefonii komórkowej SMS/MMS	– głównie do obsługi rozmów przychodzących oraz do prowadzenia różnego rodzaju akcji telemarketingowych np. uczestnik programu Payback otrzymuje informacje o programie i partnerach programu, o ilości zebranych punktów, o ofertach specjalnych, a także wybrane spersonalizowane materiały promocyjne; Zalety: szybkość przekazu, wysoka możliwość koordynacji z innymi kanałami komunikacji, duża skuteczność dotarcia informacji (95% osób czyta wszystkie sms-y) oraz niski koszt; Ograniczenia: postrzeganie telefonu komórkowego przez klientów jako „osobistego” narzędzia komunikacji wymaga takiego zaplanowania

⁵⁰ Syntetyczne ujęcie podstawowych cech zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej przedstawia J. Wiktor, zob. J. W. Wiktor: Promocja. System..., op.cit., s. 58-62.

⁵¹ Dobrym przykładem skali wykorzystania poczty jako kanału komunikacji, ale także przykładem segmentacji i personalizacji przekazu jest sieć Tesco, która w ramach brytyjskiego programu na podstawie analiz profili klientów, wykorzystuje m.in. ponad 8 mln wariantów kwartalnych listów do uczestników programu, dane za E. Waligóra-Borejza: Budowanie lojalności klientów..., op. cit.

cd. tabeli 3

	nia jego wykorzystania, aby uszanować prywatność i uwzględniać w największym stopniu oczekiwania uczestników programu ⁵² (głównie poprzez identyfikację najlepszego czasu przyjścia sms-a oraz eliminowanie nadmiaru komunikatów i niepotrzebnych informacji ⁵³ poprzez dostarczanie spersonalizowanego przekazu, dostarczającego wiedzy ułatwiającej podejmowanie decyzji nabywczych);
Mobilne centra obsługi klienta z ekranami dotykowymi (kioski multimedialne)	– uczestnik programu po przeskanowaniu karty lojalnościowej może zapoznać się m.in. z regulaminem programu, przeglądać katalog nagród, sprawdzić ilość punktów, odczytać skierowane do niego promocje w ramach programu „Oferta dla Ciebie”, wydrukować kupon rabatowy o różnych nominałach, a także kupon towarowy uprawniający do odbioru nagród rzeczowych (np. program Payback); – funkcja „regionalizacja akcji”, czyli możliwość zaoferowania klientowi będącemu w danej lokalizacji korzyści w ramach akcji lokalnych (oferta przygotowywana przez program Payback)⁵⁴;
Poczta elektroniczna i strony www	– funkcja informacyjna: • przysyłanie spersonalizowanych wiadomości w ramach akcji marketingowych i informacyjnych, np. zaproszenia na wyprzedaże, promocje⁵⁵, informowanie o imprezach organizowanych dla uczestników programu; • powiadamianie uczestników programu o wykryciu wad i defektów zakupionych produktów np. w sieci Decathlon; • ewidencja wszystkich zakupów na koncie uczestnika, np. Leroy Merlin, Decathlon; – funkcja wspierająca komunikację dwukierunkową: • personalizacja komunikatów marketingowych – strony www niektórych programów są tak projektowane, że po zalogowaniu się uczestnika programu wszystkie komunikaty kierowane do niego są personalizowane (precyzyjne komunikowanie wartości) i dają możliwość zarządzania własnym kontem, np. Payback; • możliwość przysyłania zdefiniowanych wcześniej komunikatów zdarzeniowych, np. życzenia z okazji urodzin; • możliwość swobodnego wyboru przez uczestnika czasu i sposobu zainicjowania kontaktu

⁵² Np. w brytyjskim programie Clubcard sieci Tesco komunikacja SMS-owa jest ściśle określona przez klienta co do pory wysyłania wiadomości promocyjnych i ich częstotliwości (informacja podana w czasie prelekcji Terry’ego Hunta, wygłoszonej podczas kongresu Customer Loyalty Summit, Programy Lojalnościowe & Customer Insight w Krakowie, 15-16 kwietnia 2010 r.).

⁵³ Telefonia komórkowa jako standardowy już kanał komunikacji w programach lojalnościowych jest uznawana jako dość skuteczna, chociaż należy uważać, aby nie „przesadzić” z nadmiarem komunikatów, wyniki niektórych badań dowodzą bowiem, że istnieją przypadki negatywnej reakcji na intensywną komunikację. Por. np. S. Fournier, S. Dobscha, D. Glen Mick: Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. „Harvard Business Review” 1997, No. 75, s. 2-8.

⁵⁴ Warto podkreślić, że urządzenia te cieszą się od samego początku funkcjonowania dużym zainteresowaniem wśród uczestników programu Payback, np. w okresie 1.03-31.08 2010 r. tylko w regionie Południe obejmującym hipermarkety Real na znacznym obszarze woj. śląskiego korzystało z nich ponad 100 tys. użytkowników (na podstawie materiałów wewnętrznych sieci Real).

⁵⁵ Np. uczestnicy programu lojalnościowego Rodzinka w sieci Carrefour otrzymują regularne mailingi, które zawierają wykaz produktów specjalnie promowanych w danym okresie (miesiącu) – tzw. katalog hitów oraz kupony na dodatkowe punkty przy zakupie produktów o określonej wartości.

cd. tabeli 3

	– funkcja transakcyjna: • opcja „Twój koszyk” dająca możliwość zamówienia nagrody za zgromadzone punkty, np. Payback; • możliwość aktywowania wirtualnych kuponów – uczestnik programu po aktywacji wybranego wirtualnego kuponu (tzw. eKupon) na stronie www, jeśli zrobi zakupy spełniające warunki z eKuponu i okaże przy kasie kartę programu, to punkty naliczają się automatycznie (program Payback); • dzięki ewidencji zakupów na koncie istnieje możliwość zwrotu lub wymiany zakupionych produktów bez konieczności przedstawiania paragonu kasowego oraz możliwość uzyskania potwierdzenia zakupu w przypadku kradzieży zakupionych artykułów, np. sieć Decathlon; Zalety: obniżenie kosztów komunikacji, kanał pozwala na przeniesienie ciężaru komunikacji „na uczestnika” – uczestnik ma możliwość zamawiania nagród, przeglądania oferty najnowszych promocji, samodzielnego sprawdzenia stanu konta punktowego (wcześniej informowano go o tym poprzez wyciągi w formie drukowanej przesyłane pocztą tradycyjną), przeglądania katalogu nagród (wcześniej katalogi były drukowane i dystrybuowane wśród uczestników programu); Ograniczenia: konieczność stosowania „zasady marketingu przyzwolenia”, czyli uzyskiwanie wcześniejszej zgody klienta na wykorzystanie jego danych do celów marketingowych i możliwości rezygnacji z subskrypcji w każdym momencie;
Portale społecznościowe ⁵⁶	– tworzenie środowiska swobodnej komunikacji dla uczestników programu – dzielenie się informacjami z innymi użytkownikami portalu społecznościowego (uczestnikami programu lojalnościowego) oraz możliwość włączenia się do aktywnego współtworzenia informacji dystrybuowanej przez program.; – zbieranie informacji o uczestniku korzystając z Facebook’owej funkcji „Lubię to”, które następnie można wykorzystać do personalizowania komunikatów promocyjnych, np. Payback; – możliwość wchodzenia w interakcje, motywami może być nie tylko „sympatia” do programu, ale także konkursy, promocje czy ciekawość;
Stanowiska kasowe	– w przypadku zaistnienia określonego wcześniej warunku, kasjer otrzymuje „wytyczne” jak traktować klienta, jaką promocję czy rabat można mu zaproponować; – możliwość drukowania zdefiniowanych wcześniej komunikatów na paragonie, np. punkty za bieżącą transakcję, informacja o saldzie punktowym, zachęta do kolejnych zakupów poprzez wydrukowanie kuponu rabatowego ważnego np. w określonym dniu lub kuponu na dodatkowe punkty, informacja o dodatkowej promocji, np. Payback;
Wydarzenia specjalne (special events)	– specjalne wydarzenia dla wybranych uczestników są okazją do przeżyć o charakterze rekreacyjnym, kulturalnym, sportowym, np. sieć Intersport organizuje dla uczestników swojego programu takie specjalne imprezy sportowe, jak: testy narciarskie, mistrzostwa narciarskie stałych klientów INTERCUP, INTERSOCCER – turniej piłki nożnej dla dzieci i młodzieży, czy INTERRUN – bieg na 5 i 10 km⁵⁷

⁵⁶ Powszechnie przyjmuje się, że należy oczekiwać wzrostu roli portali społecznościowych w ramach programów lojalnościowych, a badania potwierdzają, że wielu uczestników programów wyraża chęć posiadania możliwości kontaktowania się z marką (firmą) za ich pośrednictwem.

⁵⁷ Materiały wewnętrzne firmy Intersport.

W procesie budowania lojalności z klientami ważnym elementem jest ponadto komunikacja prowadzona z nimi bezpośrednio przez personel firmy. Aby pracownicy nie traktowali programu jako „zła koniecznego”, niezbędne jest ich odpowiednie przeszkolenie celem nie tylko edukacji, ale przede wszystkim zaangażowania w projekt⁵⁸.

Podsumowując, utrzymywanie stałej i spersonalizowanej komunikacji z uczestnikami programu jest istotnym elementem efektywności. Sieci handlowe wykorzystują skutecznie zróżnicowane kanały komunikacyjne, przy pomocy których w sposób bezpośredni lub pośredni starają się informować, przypominać i przekonywać uczestników programów lojalnościowych o oferowanych korzyściach, dobierając przy tym najefektywniejsze kanały komunikacji dla poszczególnych segmentów klientów. Można powiedzieć, że sieci handlowe, dzięki wykorzystaniu wielu kanałów komunikacji z uczestnikami programów lojalnościowych, w tym przede wszystkim środowiska wirtualnego, w pełni realizują zasadę „stałej obecności rynkowej”.

Podsumowanie

Programy lojalnościowe sieci handlowych są praktycznym przykładem działań marketingowych wykorzystywanych do budowania lojalności. Dość powszechnie uważa się bowiem, że lojalność klientów przekłada się na realne korzyści dla przedsiębiorstwa⁵⁹. Wykorzystując programy lojalnościowe w pro-

⁵⁸ Dobre rozwiązania o charakterze motywacyjnym w tym obszarze występują w programie Payback skierowanym do pracowników sieci Real w Polsce wzorowane częściowo na programie niemieckim, np. pracownicy zatrudnieni co najmniej 3 miesiące w sieci otrzymują kartę programu, której wyróżnikiem jest system rabatowy, pracownicy mogą także występować o wydanie karty kredytowej Real, w ramach której otrzymują m.in. rabat w wysokości 6% za zakupy w sieci oraz dodatkowo dwa razy więcej punktów w programie, pracownicy zatrudnieni na stanowisku kasjer czy sprzedawca na stoiskach RTV i AGD mogą otrzymywać dodatkowe punkty programu za rekomendację, np. za polecenie karty płatniczej można otrzymać 2000 pkt., dodatkowo pracownicy otrzymują zaproszenia z rabatem w wysokości 12% na specjalne okazje (najczęściej w okresie przedświątecznym). Należy podkreślić, że oferty specjalne dla pracowników są stale rozwijane, np. aby każdy pracownik mógł się zapoznać z nowymi produktami opatrzonymi markami własnymi sieci, „wyrobić” sobie na ich temat opinię i zostać w przyszłości jej ambasadorem zaproponowano pracownikom udział w akcji, w ramach której zaoferowano im 10% zniżki na produkty Real Quality przy okazaniu karty kredytowej Real VIP lub Payback VIP. Dodatkowo otrzymali kupon rabatowy w wysokości 30 zł ważny z kartą VIP programu oraz ankietę do wypełnienia. Można było za udział w takiej akcji uzyskać dodatkowo 4 razy więcej punktów w programie (przykłady zaangażowania pracowników w projekt programu lojalnościowego Payback podano na podstawie wywiadu z pracownikami i materiałów wewnętrznych sieci Real).

⁵⁹ Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że część autorów uważa, że jest to myślenie zbyt uproszczone. Wyniki bowiem niektórych naukowych badań empirycznych sugerują, że zależność pomiędzy lojalnością a zyskownością jest bardziej skomplikowana niż się wydaje. Podkreślają

cesie budowania lojalności swoich klientów sieci handlowe powinny uwzględnić fakt, że jest to działanie długofalowe oraz, że związku z tym w trakcie jego realizacji mogą się pojawić liczne wyzwania, które trudno jest przewidzieć. Umiejętność pokonywania tych wyzwań sprawia, że wśród wielu programów lojalnościowych sieci handlowych można znaleźć takie, które okazały się skuteczne np. program lojalnościowy Clubcard sieci Tesco, czy program Payback, ale też i takie, które są przykładem nieudanych przedsięwzięć, np. program lojalnościowy ABC (Added Bonus Card) sieci Safeway⁶⁰. Wśród tych wyzwań można wymienić np. dużą podatność programów lojalnościowych na naśladownictwo, wynikającą w pewnym stopniu np. z łatwych do kopiowania zestawów oferowanych korzyści, ale także z samych mechanizmów nagradzania uczestników. Wielu autorów twierdzi, że fakt łatwości skopiowania jakiegokolwiek rozwiązania marketingowego, świadczy wręcz o niskiej jego efektywności (skuteczności)⁶¹. Obserwacja rynkowa pokazuje, że rozwiązaniem tego problemu może być np. poszerzenie zakresu działań marketingowych mających na celu zwiększenie skali programu (np. program Payback). Trudną do skopiowania w programie lojalnościowym może być także umiejętność „uczenia się” klientów, wymaga ona bowiem stworzenia systemu wiedzy i odpowiednich procesów w firmie⁶². W literaturze przedmiotu zwraca się także uwagę, że program lojalnościowy może być mniej skuteczny, jeśli dany uczestnik bierze jednocześnie udział w kilku konkurencyjnych programach w danej branży (tzw. multipartycypacja, multilojalność). Oznacza to bowiem „podzielenie efektów”, a dodatkowo sytuacja taka nie wspiera identyfikacji klienta z daną siecią (marką)⁶³. W handlu detalicznym jest bardzo trudno osiągnąć sytuację „wyłącznej lojalności”, stąd też występuje silna konkurencja o miano pierwszego sklepu (sieci) wśród klientów⁶⁴. Nie można także lekceważyć coraz częściej pojawiających się obaw

przy tym, że lojalność nie zapewnia automatycznie zyskowności (zależność ta jest w najlepszym razie tylko umiarkowana) oraz to, że bynajmniej lojalni klienci wcale nie muszą być tańsi w obsłudze, a także, że nie są oni skłonni zapłacić wyższej ceny od innych za te same produkty. Por. m.in. W.J. Reinartz, V. Kumar: The Mismanagement of Customer Loyalty. „Harvard Business Review” 2002, No. 80 (7), s. 86, wyniki badań zawarte w: G.R. Dowling, M. Uncles: Do Customer Loyalty Programmes Really Work? „Sloan Management Review” 1997, Vol. 38, No. 4, s. 71-82 oraz V. Kumar: Zarządzanie wartością klienta. Op. cit., s. 23-36.

⁶⁰ Sieć uruchomiła swój program lojalnościowy w 1995 r., wzorując się częściowo na programie sieci Tesco i wycofała się z kontynuacji programu po pięciu latach funkcjonowania, kiedy stwierdzono, że brak jest uzasadnienia wysokiego kosztu programu i nie ma możliwości wykorzystania zgromadzonych danych o klientach do zwiększenia wolumenu sprzedaży. Por. M. Sullivan, D. Adcock: Marketing w handlu detalicznym. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 349.

⁶¹ Por. np. R. Shaw: Nowe spojrzenie na marketing. Studio Emka, Warszawa 2001, s. 81, oraz W. Wrzosek: Warunki rynkowe a efektywność marketingu. „Marketing i Rynek” 2003, nr 9, s. 4.

⁶² P. Kwiatek: Struktura efektów kształtowania..., op. cit., s. 109-112.

⁶³ P. Kwiatek, E. Rudawska: Uczestnictwo w konkurencyjnych programach lojalnościowych. „Marketing i Rynek” 2008, nr 7, s. 14.

⁶⁴ Wyróżnienie kategorii „pierwszego sklepu” proponuje m.in.: R. East, K. Hammond, P. Harris, W. Lomax: First-Store Loyalty and Retention. „Journal of Marketing Management” 2000, No. 16.

klientów wiążących się z koniecznością udostępniania danych oraz wyrażenia zgody na ich przetwarzanie do celów marketingowych w związku z uczestnictwem w programie⁶⁵.

Reasumując, należy podkreślić, że z uwagi na fakt, że lojalni klienci na współczesnym rynku mają duże znaczenie dla większości sieci handlowych, programy lojalnościowe powinny się rozwijać. Przed przystąpieniem do projektowania programów menedżerowie sieci muszą jednak pamiętać o konieczności starannego przemyślenia wielu stereotypów i uogólnień, które narosły wokół zjawiska lojalności, oraz że utożsamianie lojalności jedynie z nagradzaniem powtarzalnych zakupów jest zbyt ograniczające i może prowadzić do nadmiernej ekonomizacji relacji, a skuteczności współczesnych programów powinno się poszukiwać przede wszystkim w aktywnej komunikacji odpowiednio budującej i stopniowo wzmacniającej zaangażowanie uczestników.

LOYALTY PROGRAMS OF LARGE RETAIL CHAINS AS A TOOL FOR MARKETING COMMUNICATIONS – THE EVOLUTION AND DETERMINANTS OF MARKET SUCCESS

Summary

Customer loyalty programs are increasingly becoming an integral tool of marketing activity of large retail chains and the basis for building their market strategy. Large retail chains recognize that greatest value in loyalty programs is the possibility of improving knowledge about customers and potential impact on their attitudes and buying behavior. The purpose of this article is to present the role of a loyalty program as a tool for marketing communications in the market strategies of large retail chains. This paper presents the thesis that the competitiveness of today's commercial networks' loyalty programs provide a rich spectrum of communication channels and enable participants to communicate with the organizers of the program in a way that best suits them.

⁶⁵ Np. w Rosji wiele programów lojalnościowych poniosło porażkę z uwagi na to, że znaczna część uczestników traktowała je jako nadmierną próbę ingerencji w ich prywatność. Por. R. Turska: Lojalność – jak budują na świecie. „Marketing w Praktyce” dodatek do nr 3, marzec 2012.

Olgierd Witczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

NOWE MEDIA W BUDOWANIU MARKI

I WIZERUNKU PRZEDSIĘBIORSTWA

Wprowadzenie

W poszukiwaniu przewagi konkurencyjnej

Przedsiębiorstwa odnoszące sukces na rynku koncentrują działalność w obszarach pozwalających osiągnąć przewagę konkurencyjną, która w długim okresie umożliwi zwiększenie wartości organizacji. Na gruncie zasobowej teorii przedsiębiorstwa F. Drucker stwierdził, iż przedsiębiorstwo nie może być mechanicznym zbiorem zasobów; musi poszukiwać coraz lepszych produktów, rozwiązań rynkowych, technologicznych i organizacyjnych. Celem funkcjonowania przedsiębiorstwa powinna być koncentracja na budowaniu wartości rynkowej rozumianej jako suma wartości materialnych i niematerialnych.

Wartości materialne to posiadany przez przedsiębiorstwo majątek, czyli wszystkie aktywa ewidencjonowane w bilansie pomniejszone o zobowiązania, a wartości niematerialne to nadwyżka wartości rynkowej składników przedsiębiorstwa¹.

Okazuje się, że w długim okresie, przy obecnie występującej wysokiej dynamice zmian w otoczeniu mikro- i makroekonomicznym, opieranie przewagi konkurencyjnej oraz budowanie wartości przedsiębiorstwa na materialnych czynnikach sukcesu jest coraz częściej działaniem niewystarczającym. Wynika to m.in. z faktu bardzo łatwego naśladownictwa innych podmiotów w doborze materialnych czynników produkcji: dostęp do niskich kosztów pracy, kapitału czy surowców i półproduktów. W coraz bardziej otwartej gospodarce światowej, związanej ze zmniejszaniem się barier w handlu międzynarodowym, przedsiębiorstwo nie może już zagwarantować, że będzie miało wyłączność na korzystanie z zasobów pozwalających osiągnąć trwałą przewagę konkurencyjną dającą gwarancję wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Dynamiczny rozwój substytutów

¹ W. Grudzewski, I. Hejduk: Restrukturyzacja firmy jako kierunek wzrostu jej wartości. W: Zarządzanie wartością firmy. Red. A. Herman, A. Szablewski. Poltext, Warszawa 1999, s. 200.

i dóbr komplementarnych doprowadził do sytuacji, w której efektywność produkcji osiągnęła bardzo podobny poziom w skali globalnej. Ponadto coraz szerszy zakres normalizacji oraz standaryzacji procesów zarządczych przyczynił się do wykorzystywania podobnej techniki i technologii procesów produkcyjnych. W związku z tym materialne czynniki sukcesu przedsiębiorstwa tracą na znaczeniu, a podejmowane przez korporacje międzynarodowe decyzje związane z delokalizacją produkcji w celu poprawy swojej pozycji kosztowej są raczej przejawem chęci utrzymania status quo na rynku globalnym, niż poszukiwaniem w tym obszarze zarządzania przedsiębiorstwem trwałych źródeł przewagi konkurencyjnej.

Nie jest oczywiście prawdą, że to jedynie niematerialne czynniki sukcesu są gwarancją wzrostu wartości przedsiębiorstwa. Na przedsiębiorstwo ustawicznie oddziałują zjawiska zachodzące w sferze globalnej: koniunktura, sytuacja na rynkach kapitałowych, zmienność trendów rynkowych i branżowe tendencje rozwojowe. W związku z tym przedsiębiorstwo powinno opierać sukces rynkowy na oryginalnej wiązce zasobów materialnych i niematerialnych, dostosowanej do aktualnej sytuacji rynkowej w skali lokalnej i globalnej, co w konsekwencji powinno skutkować wzrostem wartości przedsiębiorstwa.

Z perspektywy ostatnich kilku dekad wartość przedsiębiorstw w coraz większym stopniu jest uzależniona od posiadania i efektywnego zarządzania niematerialnymi zasobami na podstawie potencjału kapitału intelektualnego przedsiębiorstwa, który jest jednym z podstawowych zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa. Tabela 1 prezentuje różnice między zasobami materialnymi i niematerialnymi.

Tabela 1

Wybrane zasoby materialne i niematerialne przedsiębiorstwa

Kryterium	Zasoby materialne	Zasoby niematerialne
Miejsce w konwencjonalnych systemach rachunkowości	– widoczne – składnik bilansu – skrupulatnie kwantyfikowane – znany zwrot z inwestycji	– niewidoczne – niewykazywane przez księgowość – niewymierne – ocena oparta na założeniach
Dostępność	– ograniczone zastosowanie	– różnorodne zastosowania, które nie zmniejszają ich wartości
Stopień deprecjacji	– amortyzują się z czasem	– zyskują na wartości, jeśli są właściwie wykorzystywane
Możliwość pomnażania i gromadzenia	– łatwo pomnażane – mogą być gromadzone i magazynowane	– dynamiczne – zanikają, jeśli się ich nie używa

cd. tabeli 1

Ochrona prawa własności oraz możliwość egzekwowania tych praw	– pełna i ścisła ochrona poprzez prawa własności – stosunkowa łatwość w egzekwowaniu praw własności	– ograniczone i nieściśle uregulowania prawne – stosunkowo duże trudności w egzekwowaniu praw własności
--	--	--

Źródło: Na podstawie E.B. Becker, M.A. Huselid, D. Ulrich: Karta wyników zarządzania zasobami ludzkimi. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 21; B. Mikuła i in.: Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku. Difin, Warszawa 2002, s. 38.

Jednym z obszarów zarządzania przedsiębiorstwem kreującym niematerialne zasoby jest działalność marketingowa. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, iż marketing koncentruje się na budowaniu wartości przedsiębiorstwa poprzez tworzenie niematerialnych zasobów przy wykorzystaniu instrumentarium dostępnego w ramach koncepcji marketingu mix (produkt, cena, dystrybucja i promocja). Koncepcja Roberta F. Lauterborna (4C – wartość dla klienta, koszt, wygoda nabycia, komunikacja) całkowicie zmieniła orientację przedsiębiorstwa, koncentrując poszukiwanie źródeł przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa na podstawie niematerialnych czynników sukcesu budowanych z perspektywy wartości istotnych dla klienta.

Działania marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwo są skupione na poszukiwaniu wartości kluczowych dla klienta², co następnie organizacja przekłada na realne działania mające zwiększać atrakcyjność oferty na rynku, w konsekwencji doprowadzając do wzrostu wartości przedsiębiorstwa.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie funkcji i znaczenia marki oraz wizerunku w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Problematyka kształtowania marki i wizerunku przedsiębiorstwa została zaprezentowana z perspektywy zmian zachodzących w obszarze mediów (nowych i tradycyjnych). Wskazano na rosnący potencjał komunikacyjny nowych mediów oraz możliwość ich wykorzystania w komunikacji marketingowej w celu zbudowania rozpoznawalnej marki i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Główna teza niniejszego artykułu opiera się na stwierdzeniu, iż dynamiczny rozwój nowych mediów zwiększa skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, przyczyniając się do zwiększenia potencjału marki i wizerunku w budowaniu względnie trwałej przewagi konkurencyjnej opartej na niematerialnych zasobach. Nowe media oferują funkcjonalność, która może zostać wykorzystana w działalności marketingowej zgodnej z koncepcją zinte-

² Wartość dla klienta – nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu. Zob. M. Szymura-Tyc: Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2005, s. 66-77.

growanej komunikacji marketingowej, co sprzyja budowaniu rozpoznawalnych marek i pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

1. Marka i wizerunek przedsiębiorstwa w procesie tworzenia przewagi konkurencyjnej na rynku

Niematerialnymi zasobami przedsiębiorstwa, będącymi rezultatem prowadzonej działalności marketingowej, zorientowanymi na budowanie względnie trwałej przewagi konkurencyjnej są wizerunek przedsiębiorstwa i marka.

Wizerunek przedsiębiorstwa to holistyczny obraz (wyobrażenie, zbiór przekonań) o organizacji wykreowany w świadomości podmiotów otoczenia. Wizerunek organizacji jest rezultatem wspólnie wyznawanych wartości członków organizacji komunikowanych otoczeniu w postaci celowo zaprojektowanych i przekazywanych informacji³.

Definicja łączy w sobie tzw. podejście wewnętrzne i zewnętrzne do wizerunku, tj. eksponuje znaczenie otoczenia jako podmiotu zbiorowego, w ramach którego tworzy się i ewoluje wizerunek przedsiębiorstwa. Podkreśla jednocześnie istotną rolę, jaką ma do odegrania organizacja w kształtowaniu swojego wizerunku. Narzędziem wykorzystywanym do kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa jest komunikacja marketingowa ukierunkowana na wywoływanie wśród podmiotów otoczenia przedsiębiorstwa pozytywnych opinii, wyobrażeń, postaw i zachowań wobec organizacji⁴.

Marka to nazwa, termin, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja mająca na celu identyfikację produktów lub usług przedsiębiorstwa (definicja American Marketing Association⁵).

W literaturze termin wizerunek jest wykorzystywany nie tylko w odniesieniu do przedsiębiorstwa, ale używa się go również w stosunku do marki. Wizerunek marki to układ obrazów i myśli istniejących w ludzkiej świadomości, wyrażających informacje dotyczące marki oraz zasadnicze w stosunku do niej nastawienie⁶.

W pewnych ujęciach⁷ marka jest w sposób bezpośredni traktowana jako wizerunek powstały wśród podmiotów otoczenia odnośnie do pewnej idei, produktu, czy usługi. Wizerunek marki jest tworzony na podstawie kombinacji osobo-

³ M. Alvesson: Organization: From Substance to Image? „Organizational Studies” 1990, Vol. 11, s. 373-394.

⁴ H. Barich, P. Kotler: A Framework for Marketing Image Management. „Sloan Management Review” 1991, Vol. 32, No. 2, s. 94-105.

⁵ H. Mruk: Zarządzanie marką. Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2002, s. 13.

⁶ W. Budzyński: Zarządzanie wizerunkiem firmy. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2002, s. 19; Ph. Kotler, H. Barich: A Framework for Marketing Image Management. „Sloane Management Review” 1991, Vol. 32, No. 2.

⁷ M. Goławska: Definicje marki w literaturze i opinii ekspertów. „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 14-17.

wości i tożsamości produktu markowego. Osobowość marki jest ukrytą, niematerialną jej cechą, którą konsumenci rejestrują i oceniają w sposób nieuświadomiony, opierając się w większej mierze na własnych odczuciach niż na racjonalnych kryteriach. Tożsamość marki stanowi wyraźną zewnętrzną cechę produktu, która jest możliwa do zaobserwowania i zidentyfikowania przez konsumentów (w postaci logo, logotypu, charakterystycznej typografii, czy oryginalnej kolorystyki)⁸.

Zakres prowadzonych działań z zakresu zarządzania marketingowego w odniesieniu do wizerunku przedsiębiorstwa oraz marki wykazuje bardzo duże podobieństwo na etapie planowania, organizowania, koordynowania i kontroli. Do analizy wizerunku przedsiębiorstwa oraz pozycji danej marki na rynku wykorzystuje się podobne metody i techniki badań (monitoring prasy, metody projekcyjne, testy skojarzeń słownych, uzupełnienia zdań, rysunkowy collage, a także techniki brand party, bubbles diagram, brandsights-core, PCD – *perceptual circle diagram*), a do pomiaru są stosowane podobne mierniki (np. pamięć wspomagana – respondent wybiera markę/przedsiębiorstwo z prezentowanej listy; pamięć spontaniczna – respondent sam przypomina sobie nazwę marki/przedsiębiorstwa, gdy jest podana kategoria wyrobów). Na etapie prowadzonych działań komunikacyjnych kluczowe znaczenie zarówno dla kształtowania wizerunku, jak i marki odgrywają public relations i reklama.

Rola wizerunku przedsiębiorstwa i marki we współczesnej gospodarce rynkowej dynamicznie wzrasta zarówno na rynku klienta indywidualnego (B2C), jak instytucjonalnego (B2B)⁹.

Kreowanie pozytywnego wizerunku i silnych marek produktowych jest skutecznym sposobem budowania wartości przedsiębiorstwa¹⁰ o czym przekonują m.in. kolejne rankingi raportu INTERBRAND i rosnąca wartość znaku handlowego najbardziej rozpoznawalnych marek m.in.: Coca-Cola, IBM, Microsoft.

Zasadność budowania wartości przedsiębiorstwa na podstawie efektywnego zarządzania wizerunkiem i marką zasadza się na ilości i doniosłości funkcji oferowanych przez wizerunek i markę:

- identyfikuje i wyróżnia ofertę przedsiębiorstwa na rynku (oznaczenie pochodzenia produktu);
- informuje (w nazwie i logo zawarty komunikat o produkcie, jego zastosowaniu i właściwościach; przywołuje skojarzenia oraz sugestie dla korzyści i atrybutów oferty);

⁸ Konsument i jego wybory rynkowe. Red. E. Kieźel. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002, s. 243.

⁹ Ph. Kotler, W. Pfoertsch: B2B Brand management. Springer, Heidelberg 2006.

¹⁰ Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa. Red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman. Difin, Warszawa 2006, s. 13.

- pozwala segmentować rynek – dostosowanie oferty producenta do specyficznych potrzeb poszczególnych grup klientów;
- produkt markowy wywołuje skojarzenia z wysoką jakością produktu/usługi, gwarancją satysfakcji z zakupu, innowacyjnym produktem, większym bezpieczeństwem dla klienta – obniża poziom ryzyka zakupowego klienta;
- buduje zaufanie klientów poprzez oferowanie swoistej gwarancji powtarzalności jakości (zobowiązuje przedsiębiorstwo do utrzymania wysokiego poziomu jakości oferty);
- obniża dysonans pozakupowy klienta;
- marka chroni prawnie innowacyjnego producenta przed naśladowcami;
- marka kumuluje wiedzę oraz doświadczenia klientów związane z danym produktem i przedsiębiorstwem;
- buduje wiarygodność oferty – marka jest komunikatem zawierającym informacje dotyczące przeznaczenia produktu na rynku, skąd pochodzi i jak będzie się rozwijał;
- wizerunek i marka upraszczają proces decyzyjny klienta;
- wzbogacają przeżycia klienta związane z konsumpcją produktów markowych;
- wzmacniają społeczny wymiar konsumpcji – wykorzystują efekt przynależności, naśladownictwa.

Obecnie w dobie intensyfikacji komunikacji marketingowej posiadanie rozpoznawalnego wizerunku i znanych marek pozwala przedsiębiorstwu uniknąć problemów anonimowości oferty. Dotyczy to zarówno działalności przedsiębiorstw komercyjnych, instytucji non profit, jak również organów samorządowych.

Odzwierciedleniem znaczenia wizerunku i marki we współczesnej gospodarce jest działalność organizacji wspierających budowanie rozpoznawalnych oraz wiarygodnych znaków handlowych (marek).

Coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje trud wykreowania pozytywnego wizerunku oraz silnych marek dla oferowanych na rynku produktów i usług.

Zadanie wykreowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa i marki atrakcyjnej z perspektywy istotnych dla klienta wartości jest zadaniem wymagającym szerokiej wiedzy oraz kompetencji z obszaru wielu dyscyplin. Marketing bardzo mocno czerpie w tym zakresie z wielu dyscyplin wchodzących w skład nauk społecznych m.in.: psychologii, socjologii, statystyki, ekonometrii i mikroekonomii. Wydaje się, że interdyscyplinarność marketingu w dalszym ciągu wzrasta, poszerzając zakres zainteresowań o wiedzę np. z cybernetyki, informatyki, czy etnografii. Rozwój dyscyplin naukowych, a zarazem dynamika zmian otoczenia bliższego i dalszego stwarza wiele wyzwań dla procesu kształtowania wizerunku oraz zarządzania marką. Zmusza menedżerów do patrzenia na skomplikowany proces zarządzania wizerunkiem i marką nie tylko z perspektywy

uwarunkowań wewnętrznych przedsiębiorstwa (misji, strategii, celów operacyjnych i taktycznych), ale przede wszystkim przyjmując optykę klienta i oczekiwanych przez niego wartości, jak również oczekiwań innych podmiotów otoczenia (interesariuszy), których decyzje rzutują na uwarunkowania kreowania wizerunku przedsiębiorstwa i zarządzanie marką. Wykorzystywanie trendów rynkowych i dostosowywanie się do panujących uwarunkowań tworzy skomplikowany zbiór zależności.

2. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa

Odpowiedzią na obecne uwarunkowania (bariery, problemy) procesu komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem jest koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej (Integrated Marketing Communications – IMC)¹¹. Zintegrowana komunikacja marketingowa jest procesem o znaczeniu strategicznym, w ramach którego planuje się, rozwija i wdraża programy w zakresie komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem¹². Zintegrowana komunikacja marketingowa jest systemowym podejściem do zagadnienia komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, którego głównymi elementami są zintegrowane cele i formy komunikacji oraz procedury pomiaru jej skuteczności oparte na zaawansowanych technologiach baz danych funkcjonujących w ramach systemu informacji marketingowej. Cechy charakterystyczne tej koncepcji komunikacji to:

- znajomość podmiotów otoczenia (adresatów komunikatu);
- prowadzenie badań rynkowych w celu pozyskiwania informacji będących podstawą podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie;
- zaawansowane systemy baz danych do przetwarzania i analizowania zgromadzonych danych;
- przypisanie istotnego znaczenia zjawisku sprzężenia zwrotnego, jako podstawy procesu komunikacji;
- wywoływanie pożądanых przez przedsiębiorstwo zachowań podmiotów otoczenia;
- wykorzystywanie wszystkich, celowo dobranych, form i kanałów komunikacji z otoczeniem;

¹¹ Zob. M. Malinowska: Zintegrowana komunikacja marketingowa – źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. W: Marketing. Współczesne obszary badania i zastosowania. Red. Z. Kędzior. CBI E, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, s. 117-123; M. Malinowska: Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwie (podejście systemowe). Praca doktorska (maszynopis). Akademia Ekonomiczna, Katowice 2001, s. 72-83.

¹² C. McGoon: Cutting-Edge. Companies Use Integrated Marketing Communication. „Communication World” 1998/1999, grudzień/styczeń, s. 15.

- budowanie programu komunikacji przedsiębiorstwa na podstawie potrzeb komunikacyjnych podmiotów otoczenia organizacji;
- wykorzystywanie efektu synergii w związku ze wzajemnym skoordynowaniem i współdziałaniem wszystkich instrumentów promocji (spójność wewnętrzna);
- integracja zewnętrzna wyrażająca się w służebnej roli promocji względem pozostałych instrumentów marketingu mix oraz innych, nadrzędnych lub paralelnych, obszarów funkcji przedsiębiorstwa (zwłaszcza jego misji i marketingowej strategii rozwoju);
- budowanie relacji partnerstwa pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu¹³.

W ramach działań IMC możliwa jest koordynacja działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa, czego efektem jest spójność komunikatów wysyłanych do otoczenia. Możliwe wówczas jest osiągnięcie efektu synergii, pozwalającego zwiększyć skuteczność i efektywność komunikacji z rynkiem. Zastosowane techniki komunikacji muszą ze sobą współgrać, a działania z zakresu komunikacji muszą być skoordynowane. Koordynacja wszystkich działań z zakresu komunikacji jest bardzo istotnym elementem, gdyż to ona pozwala wykreować silny i jednolity wizerunek organizacji w otoczeniu. Program działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa jest tworzony z perspektywy potencjalnego odbiorcy – zmieniając punkt widzenia z podejścia „jak dotrzeć z komunikatem do interesariusza” na „w jaki sposób interesariusz może odebrać komunikat”.

Przedsiębiorstwo, osiągając wysoki poziom zaawansowania w implementacji zintegrowanej komunikacji marketingowej w prowadzonej działalności, jest w pełni świadomym uczestnikiem procesu komunikacji społecznej. Działania komunikacyjne podejmowane w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej umożliwiają przedsiębiorstwu umacnianie tożsamości, ponieważ obejmują wszelkie komunikaty wizualne, werbalne i behawioralne, jakie są wysyłane wewnątrz organizacji i do jej otoczenia. Nadawane komunikaty będąc wyrazem przekonań i wartości, którymi kieruje się przedsiębiorstwo w prowadzonej działalności, są przekazywane do otoczenia pozwalając wyróżnić organizację spośród konkurentów oraz zbudować przewagę konkurencyjną poprzez zajęcie pożądanego miejsca w świadomości odbiorców¹⁴.

Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa i marek dla oferty produktowej oraz usługowej jest więc procesem komunikowania otoczeniu najważniejszych wartości, z którymi organizacja chce być kojarzona¹⁵. Wizerunek przedsiębior-

¹³ T. A. Shimp: *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. The Dryden Press, London 1997, s. 12-15 oraz J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem...*, op. cit., s. 61.

¹⁴ A. Wilczak: *Tożsamość organizacyjna jako instrument kreowania przewagi konkurencyjnej usługodawców działających na polskim rynku – wyniki badań*. W: *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu II*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003, s. 314.

¹⁵ G. Aniszewska, I. Gielnicka: *Wpływ tożsamości na kształtowanie wizerunku...*, op. cit., s. 11.

stwa i postrzeganie oferowanych marek nie są wyobrażeniami statycznymi, ulegają modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań otoczenia. Czasami powstaje oraz rozwija się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych, nie zawsze odzwierciedlając rzeczywistość. Przedsiębiorstwo może posiadać wiele wizerunków, które różnią się w zależności od podmiotu wchodzącego w interakcje z organizacją¹⁶.

Przedsiębiorstwo w zakresie komunikacji z otoczeniem posiada szerokie spektrum instrumentów oddziaływania na spostrzeżenia, wrażenia i opinie otoczenia, jednak co warto podkreślić, jest to tylko możliwość oddziaływania (wpływanía) na obraz przedsiębiorstwa w otoczeniu, a nie jego bezpośredniego kształtowania.

Do instrumentarium promocyjnego (promotion-mix) wykorzystywanego do komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem zalicza się: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową oraz public relations¹⁷.

W ramach promotion-mix dla kształtowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa i marek produktowych największe znaczenie ma działalność z zakresu public relations oraz reklamy wizerunkowej.

Podstawową funkcją PR jest „stała obecność rynkowa” będąca niejako syntezą funkcji informacyjnej, perswazyjnej oraz konkurencyjnej¹⁸. Poprzez stałą obecność rynkową, inaczej stałą obecność „medialną” na rynku, przedsiębiorstwo może realizować zamierzenia o charakterze długookresowym, strategicznym. Funkcja ta ma wyrażać sposób podejścia przedsiębiorstwa do zagadnień public relations, które nie stanowią już zbioru okazjonalnych akcji podejmowanych w różnych, złożonych sytuacjach (trudności w sprzedaży, kryzysu wewnętrznego itp.), lecz są długookresowym i stabilnym procesem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Przyjmując za A. Chandlerem jr., iż strategia jest wzorcem rozwoju organizacji, to właśnie w jego urzeczywistnianiu, zarówno na płaszczyźnie wewnętrznej, jak i zewnętrznej, ważna rola przypada działaniom PR kształtującym tożsamość i pożądaną wizerunek przedsiębiorstwa oraz oczekiwane postrzeganie marek w ramach wykorzystywanego instrumentarium marketingowego.

Podstawową funkcją reklamy wizerunkowej przedsiębiorstwa i marek produktowych jest promowanie nazwy, znaku/symbolu, tożsamości i osobowości marki lub przedsiębiorstwa – nadawcy reklamy. Jej główną funkcją jest umocnienie stopnia identyfikacji i znajomości organizacji, oferty wśród odbiorców

¹⁶ G.R. Dowling, *Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches*, „Journal of Business Research” 1988, Vol. 17, s. 29; W. Budzyński: *Kształtowanie wizerunku równoległego*. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012.

¹⁷ Por. J. Altkorn i T. Kramer: *Leksykon marketingu...*, op. cit., s. 200.

¹⁸ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem...*, op. cit., s. 220-221.

oraz kształtowanie pożądanego postrzegania przedsiębiorstwa i poszczególnych produktów/usług.

Podjęmowane działania w zakresie reklamy wizerunkowej wpływają na wartość przedsiębiorstwa. Model ekonometryczny zbudowany przez Schonfelda i Boyda wskazuje na statystycznie istotną zależność pomiędzy wartością giełdową akcji a wydatkami na reklamę wizerunkową. Występuje silny związek pomiędzy dobrym wizerunkiem a wartością akcji przedsiębiorstwa¹⁹.

Kolejnym instrumentem promotion-mix, który wpływa na wizerunek przedsiębiorstwa w trochę mniejszym stopniu w porównaniu do działań z zakresu PR i reklamy wizerunkowej jest promocja osobista, która polega na prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży za pomocą bezpośrednich kontaktów interpersonalnych pracowników organizacji z potencjalnymi nabywcami, które są ukierunkowane na zawarcie sprzedaży. Ten instrument promotion-mix odgrywa pewne znaczenie w zakresie kreowania wizerunku organizacji, ponieważ wśród funkcji szczegółowych (autonomicznych) realizowanych przez promocję osobistą, wymienia się również budowanie wizerunku i kształtowanie pozytywnego nastawienia odbiorców w stosunku do przedsiębiorstwa m.in.: poprzez styl kontaktów interpersonalnych, standardy obsługi klienta. W ramach kontaktów pośrednich i bezpośrednich z podmiotami otoczenia pracownicy organizacji postępują w zgodzie z normami zawartymi w ramach przyjętego systemu wartości i zachowań. Uwidacznia się w ten sposób tożsamość organizacji, która odgrywa istotne znaczenie wobec wizerunku, a tworzą ją właśnie wszyscy pracownicy, którzy z racji sprawowanej funkcji i zajmowanego stanowiska kontaktują się z otoczeniem: potencjalnymi nabywcami, dostawcami, pośrednikami, a także z szerokim kręgiem pozostałych interesariuszy: akcjonariuszami, reprezentantami mediów, agencjami reklamowymi, przedstawicielami władz państwowych i samorządowych, społecznością lokalną itp. Wszystkie grupy pracownicze o zadaniach skierowanych na zewnątrz, mogące poprzez bezpośrednie, interpersonalne kontakty zjednywać podmioty otoczenia organizacji, pełnią ważne funkcje o charakterze promocyjnym, przyczyniając się do kształtowania pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa²⁰.

Ostatnim instrumentem promotion-mix charakteryzującym się stosunkowo najniższym znaczeniem dla kształtowania wizerunku i marek przedsiębiorstwa jest promocja sprzedaży. Obejmuje ona zespół instrumentów tworzących dodatkowe i nadzwyczajne bodźce o charakterze ekonomicznym oraz psychologicznym, zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższa-

¹⁹ T. Żymkowski: *Kształtowanie wizerunku banku*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2003, s. 143.

²⁰ J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem...*, op. cit., s. 128-129.

jące jego skłonność do zakupu²¹. Działania z zakresu promocji sprzedaży są przede wszystkim ukierunkowane na określoną usługę²², ofertę przedsiębiorstwa i raczej można mówić o pośrednim wpływie tego instrumentu na wizerunek przedsiębiorstwa, marki. Środki uruchamiane w ramach promocji sprzedaży są skierowane do ostatecznych nabywców towarów, co wskazuje na to, iż instrument ten może być skutecznie wykorzystywany głównie do oddziaływania na grupy docelowe klientów przedsiębiorstwa²³.

Elementy promotion-mix, zarówno te, których głównym celem jest kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa i posiadanych marek (np. PR, reklama wizerunkowa), jak również pozostałe instrumenty powinny odzwierciedlać podstawowe wartości przedsiębiorstwa oraz wartości przypisane do poszczególnych marek, tworząc w całości jednolity komunikat pozwalający kształtować pożądany wizerunek przedsiębiorstwa oraz odpowiednie postrzeganie posiadanych marek.

Skuteczność kształtowania wizerunku przez instrumenty promocji zależy nie tylko od rodzaju i zakresu stosowania poszczególnych narzędzi, ale także od wzajemnego ich współdziałania w ramach promotion-mix.

3. Nowe media – rola mediów cyfrowych w kształtowaniu wizerunku i marki

XXI w. to czas komunikacji społecznej opartej na cyfrowym przekazie informacji. Wpłynęło to istotnie na komunikację marketingową przedsiębiorstw, w ramach której do 2000 r. w kształtowaniu wizerunku i marki były przede wszystkim wykorzystywane formy komunikacji masowej mieszczące się dzisiaj w kategorii mediów tradycyjnych (telewizja, prasa, radio). Obecnie coraz większe znaczenie w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa oraz marek odgrywają nowe media.

W odniesieniu do definicji terminu nowe media (nowe technologie cyfrowe, media cyfrowe, media elektroniczne) nie ma zgodności zarówno w literaturze przedmiotu, jak i wśród praktyków²⁴.

²¹ Ibid., s. 199.

²² M. Drzazga: Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2001, s. 71-72.

²³ R. Głowacki: Przedsiębiorstwo na rynku..., op. cit., s. 240.

²⁴ Nowe media i komunikowanie wizualne. Red. P. Francuz, S. Jędrzejewski. Wydawnictwo KUL, Lublin 2010; Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Red. M. Hopfinger. Oficyna Naukowa, Warszawa 2005; Nowe media we współczesnym społeczeństwie. Red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011; L. Manovich: Język nowych mediów. WAiP, Warszawa 2006; M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly: Nowe media. Wprowadzenie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.

Do celów statystycznych Główny Urząd Statystyczny przyjmuje następującą definicję nowych mediów: „[...] ogólne określenie wielu różnych form komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki użyciu technologii komputerowej, wykorzystujących m.in. publikacje elektroniczne na CD-ROM, DVD, telewizję cyfrową i przede wszystkim Internet. Oznacza to korzystanie – na potrzeby komunikowania się – z komputerów stacjonarnych i przenośnych, jak i innych bezprzewodowych urządzeń przenośnych. Do nowych mediów zalicza się m.in. strony internetowe, pocztę elektroniczną, społeczności internetowe, reklamę internetową, kioski elektroniczne, aparaty i kamery cyfrowe, integrację cyfrowych danych z telefonu, środowiska wirtualnej rzeczywistości (w tym gry wideo). Termin jest odniesieniem do «starych» [tradycyjnych] form medialnych, takich jak drukowanie gazet i czasopism, będących statyczną reprezentacją tekstu i grafiki»²⁵.

Autorska propozycja definicji nowych mediów zawiera się w stwierdzeniu, iż nowe media to cyfrowy proces tworzenia i rozpowszechniania informacji, jak również ich przetwarzania, wymiany oraz przechowywania, będących przedmiotem komunikacji społecznej o charakterze indywidualnym i masowym. Kluczowymi technologiami dynamizującymi rozwój nowych mediów jest Internet oraz telefonia mobilna.

Pomimo braku zgodności w odniesieniu do definiowania nowych mediów, można wskazać pewne cechy specyficzne nowych mediów, co do których występuje konsensus w literaturze:

- a) multimedialność – angażowanie wielu zmysłów w proces kodowania i dekodowania komunikatu;
- b) indywidualizacja – dotarcie ze spersonalizowaną informacją do konkretnej grupy odbiorców (ang. *narrowcasting*), dostosowanie komunikatu do potrzeb informacyjnych indywidualnego odbiorcy (personalizacja zarządzania, zawartości komunikatu oraz formy);
- c) interaktywność – możliwość wygenerowania sprzężenia zwrotnego (tzw. *feedbacku*) w czasie rzeczywistym, gromadzenie informacji przez nadawcę o reakcjach na przesłanym komunikat odbiorcy;
- d) niematerialność – podstawą prezentacji informacji jest forma cyfrowa, której cykl życia jest długi;
- e) przenośność (wielofunkcyjność) – wielość platform korzystania z treści cyfrowej (komputer, tablet, telefon) i łatwość w kopiowaniu zawartości komunikatu bez utraty jakości informacji (kompatybilność);

²⁵ Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 kwietnia 2011 r. w sprawie określenia wzorów formularzy sprawozdawczych, objaśnień co do sposobu ich wypełniania oraz wzorów kwestionariuszy i ankiet statystycznych stosowanych w badaniach statystycznych ustalonych w programie badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2011. Dz. U. Nr 83 poz. 453.

- f) trwałość komunikatu – cykl życia informacji jest bardzo długi;
- g) dostępność – korzystanie z informacji w czasie i miejscu (mobilność) dogodnym dla odbiorcy, brak ograniczeń czasowych i przestrzennych w konsumpcji informacji przez odbiorcę;
- h) aspekt społeczny – permanentność kontaktu z innymi podmiotami – poczucie więzi, efekt przynależności²⁶.

Wszystkie wskazane specyficzne cechy nowych mediów tworzą potencjał dla ich wykorzystania w działalności marketingowej, w szczególności do kreowania wizerunku przedsiębiorstwa i posiadanych marek.

Multimedialność mediów cyfrowych bezpośrednio przekłada się na efektywność działań z zakresu kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa, czy poszczególnych marek. Oddziaływanie na wiele zmysłów odbiorcy w tym samym czasie, za pomocą jednego komunikatu, zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania oraz wpłynięcia na postawy, opinie i zachowania odbiorcy. Nowe media umożliwiają wykorzystanie wszystkich środków prezentacyjnych i reprezentacyjnych: głos, twarz, wzrok, mimika, gesty, jak również teksty, obrazy, rysunki, fotografie, filmy. Przedsiębiorstwo ma możliwość wykorzystania wszystkich form ekspresji. Internet pozwala zaprezentować w serwisie WWW wszystkie formy audiowizualne wykorzystywane w promocji przedsiębiorstwa²⁷. W szczególności można wyeksponować elementy związane z identyfikacją wizualną przedsiębiorstwa/marki (logo, logotyp, kolorystyka, typografia) znajdujących się w tzw. księdze znaku (ang. *manual corporate identity*).

Multimedialność jest również powiązana z brakiem barier co do ilości przygotowanych przez przedsiębiorstwo informacji na temat prowadzonej działalności, jak ma to miejsce w serwisach WWW. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, koszt prezentacji informacji w nowych mediach jest odwrotnie proporcjonalny do ilości zamieszczanych informacji. Przykładowo w odniesieniu do miejsca na serwerze przeznaczonego na przechowywanie danych dla serwisu korporacyjnego WWW, im większa ilość wykupionego miejsca, tym koszt przechowywania 1 MB danych mniejszy. Brak barier w ilości informacji pozwala przedsiębiorstwu tworzyć atrakcyjny dla odbiorcy materiał audiowizualny, co jest istotną przewagą nowych mediów (Internetu) nad mediami tradycyjnymi, bo przedsiębiorstwo nie ponosi tak wysokich kosztów emisji, jak w przypadku telewizji, radia, czy prasy.

²⁶ T. Kowalski, B. Jung: Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów. WAiP, Warszawa 2006, s. 263-273.

²⁷ U. Gogołek-Śmigulska: Internetowe witryny firm public relations – próba diagnozy. W: Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu. Red. J. Olędzki. Oficyna Wydawnictwo ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 119-148.

Wysoki poziom **indywidualizacji** przekazywanych treści jest odpowiedzią na wspomniany wcześniej problem obniżającej się efektywności i skuteczności działań komunikacyjnych przedsiębiorstw wykorzystujących tradycyjne media (reklama telewizyjna, reklama zewnętrzna, promocja sprzedaży). Nowe media zmieniają zupełnie rolę konsumenta w procesie komunikacji z przedsiębiorstwem. W porównaniu z mediami tradycyjnymi konsument w nowych mediach jest stroną zdecydowanie bardziej aktywniejszą. Internet daje konsumentowi większe poczucie kontroli nad procesem komunikacji, bo on wybiera formę komunikatu – głosową (np. Skype) lub tekstową (chat). Konsument wybiera miejsce i czas komunikacji, co zwiększa poczucie bezpieczeństwa. Decydując o formie, miejscu i czasie kontaktu konsument odczuwa większy poziom indywiduacji procesu komunikacji z przedsiębiorstwem. Nowe media (telefonia mobilna) umożliwiają pełną identyfikację konsumenta kontaktującego się z przedsiębiorstwem. Pracownik w czasie obsługi ma bieżący podgląd na historię relacji na płaszczyźnie konsument – przedsiębiorstwo. Pozwala to zindywidualizować proces obsługi, wywołując większy poziom satysfakcji z obsługi oraz przenieść pozytywne doświadczenia z kontaktu z przedsiębiorstwem na opinie, postawy i zachowania, które znajdą odzwierciedlenie w wizerunku przedsiębiorstwa na rynku.

Interaktywny charakter nowych mediów pozwala w czasie rzeczywistym (np. Internet, strony WWW) gromadzić informacje zawierające sygnały płynące od odbiorców zawierające ich reakcje na przesłany przez przedsiębiorstwo komunikat. Przedsiębiorstwo dzięki interaktywności nowych mediów może gromadzone informacje wykorzystać do prowadzonych badań marketingowych w obszarze skuteczności działalności reklamowej w Internecie, poziomu obsługi klienta przez tzw. chat (np. mBank), monitorowania postrzegania przedsiębiorstwa przez interesariuszy, skuteczności dotarcia do liderów opinii danej marki. Interaktywność pozwala na dialog (komunikację dwukierunkową) z odbiorcą. Wpływa to korzystnie na budowanie bezpośrednich kontaktów i więzi z poszczególnymi grupami interesariuszy. W konsekwencji interaktywność mediów prowadzi do budowania tzw. społeczności wokół przedsiębiorstwa lub marki przy wykorzystaniu serwisów społecznościowych (np. facebook, Google+)²⁸. Zbudowane w ten sposób relacje pozwalają zwiększyć poziom akceptacji dla prowadzonej działalności przedsiębiorstwa oraz rozszerzyć linię produktów danej marki.

W odniesieniu do działań przedsiębiorstwa w obszarze kształtowania marki mamy do czynienia z coraz większym procesem antropomorfizacji (personalizacji) marki. Dotyczy to procesu budowania tzw. osobowości marki, czyli skoja-

²⁸ I. Wyrzykowska, M. Sadowska: Marka, która będzie wszędzie. „Marketing w Praktyce” 2012, nr 6, s. 43; C. Shih: Era facebooka. Helion, Gliwice 2012, s. 78.

rzeń, które są kreowane wśród konsumentów wobec marki. Skojarzenia te powinny być związane z kluczowymi dla marki wartościami, postawami, zachowaniami, które będą wyróżniały markę na rynku, budując jej wiarygodność i autentyczność. W konsekwencji wykreowanie osobowości marki prowadzi do stworzenia bytu, który ma swoje przekonania, wartości, potrzeby, grono znajomych, charakterystyczny styl życia itp. Marka przestała być odhumanizowanym przedmiotem. Jest podmiotem życia społecznego, dla którego w nowych mediach stworzono przestrzeń życiową w postaci tzw. fanpage w serwisie facebook.com, bo przecież marka nie mogła być tzw. znajomym z gatunku homo sapiens. W rezultacie doprowadziło to do powstania płaszczyzny komunikacji organizacji z konsumentami w serwisie społecznościowym. Zarejestrowani użytkownicy mogą być w kontakcie z preferowanymi przez siebie przedsiębiorstwami i markami. Pozwala to przedsiębiorstwu stworzyć atrakcyjne miejsce do prowadzenia szeroko rozumianej działalności komunikacyjnej opartej na dialogu z użytkownikami serwisu społecznościowego, systematycznie zwiększając grupę odbiorców przesyłanych informacji.

Kolejnym medium, za pomocą którego przedsiębiorstwo może komunikować się z interesariuszami jest blog²⁹, czyli serwis internetowy prowadzony przez przedsiębiorstwo w celu przekazywania informacji na temat aktualnych wydarzeń. Wykorzystywany jest przede wszystkim w działaniach z zakresu public relations. Pozwala na tworzenie interaktywnej formy komunikacji z interesariuszami, za pomocą mniej formalnej komunikacji ukierunkowanej na tworzenie więzi z interesariuszami. Blog jest prowadzony przez jednego lub wielu pracowników, którzy prezentują aktualne informacje o rynku, wskazują na najlepsze praktyki w obszarze użytkowania produktów, prezentują interesujące przypadki wykorzystania produktów przez obsługiwanych klientów, zamieszczają zdjęcia z wykonanych projektów, realizacji, wydarzeń branżowych, targów, sympozjów itp. Blog stanowi płaszczyznę komunikacji zorientowaną na wykreowanie „wspólnoty doświadczeń” konsumenta i organizacji, które są efektem procesu komunikacji w modelu komunikacji W. Schramma³⁰.

Zarówno obecność przedsiębiorstwa/marki w serwisie społecznościowym, jak i funkcjonowanie bloga sprzyja skróceniu dystansu pomiędzy przedsiębiorstwem a interesariuszami. Przedsiębiorstwo/marka są wówczas postrzegane przez pryzmat kontaktu z innymi ludźmi pracującymi w organizacji lub na rzecz danej marki (brand manager), co stwarza bliskość społeczną pomiędzy organizacją a interesariuszami. Ponadto interaktywność Internetu daje konsumentowi poczucie możliwości kontaktu z organizacją w każdym momencie, w dogodnym

²⁹ J. Hartman: Produkt w blogach otrzaskany. „Marketing w Praktyce” 2009, nr 7, s. 94-95.

³⁰ W. Schramm: The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, Urbana Illinois 1954, s. 7.

miejscu i czasie. Prowadzi to do postrzegania organizacji korzystającej z funkcjonalności nowych mediów (Internet, telefonia mobilna) jako otwartej na kontakt i dostępnej w dogodnym dla konsumenta miejscu i czasie. Organizacja dzięki temu realizuje podstawowy cel działalności public relations, wspomnianą wcześniej stałą obecność rynkową.

Niematerialność nowych mediów można postrzegać z jednej strony jako wadę, ale należy również wskazać niezaprzeczalne zalety tej formy przekazu. Niematerialność jest kojarzona z nietrwałością, w tym przypadku informacji, tak jak to ma miejsce w ramach komunikacji nieformalnej (ang. *word of mouth*) wykorzystywanej w komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. Niemniej w przypadku nowych mediów niematerialna forma przekazu nie powoduje jej ulotności, ponieważ wszelkie komunikaty w Internecie charakteryzują się trwałością. Usunięcie informacji z Internetu jest czasami niewspółmiernie trudniejsze od wykupienia całego nakładu wydrukowanego czasopisma, zablokowania emisji programu telewizyjnego (tradycyjne media), w którym ma się pojawić niekorzystna opinia na temat przedsiębiorstwa, negatywnie wpływająca na jego wizerunek.

Kolejną cechą nowych mediów jest ich **wielofunkcyjność** (przenośność), co należy rozumieć jako łatwość odczytania komunikatu na wielu środkach technicznych przekazu (np. telefon, komputer, tablet). Stąd przygotowany przez przedsiębiorstwo komunikat może być w prosty sposób przenoszony przez użytkowników na różne techniczne środki przekazu, co zwiększa poziom dotarcia z komunikatem do odbiorców. Spot reklamy wizerunkowej przygotowany do prezentacji w telewizji (media tradycyjne) jest dzisiaj w większości przypadków zamieszczany na platformie YouTube.com, zwiększając tym samym grono odbiorców przekazu. Przenośność jest kluczową cechą dla obecnie zdobywających coraz większą popularność serwisów społecznościowych, gdzie współdzielenie treści pomiędzy użytkownikami jest podstawową funkcjonalnością. Uczestnik serwisu społecznościowego może „podzielić” się materiałem multimedialnym przygotowanym przez przedsiębiorstwo (np. w serwisie pinterest.com) z innymi użytkownikami. Kontakt z innymi użytkownikami na zasadzie kuli śnieżkowej, przez analogię do metody badawczej (ang. *snowball sampling*), pozwala dotrzeć do grupy docelowej. Przedsiębiorstwo identyfikując liderów opinii, może dotrzeć do grupy docelowej danej marki³¹. Jest to kluczowe zadanie dla menedżera marki (ang. *brand manager*) w zarządzaniu marką danego produktu. Dotarcie do docelowej grupy klientów, dla których opracowano markę jest podstawą do osiągnięcia sukcesu rynkowego.

Jeśli chodzi o dostępność do informacji w nowych mediach, to nie dotyczą ich bariery przestrzenne i czasowe (**mobilność**). Odbiorca przekazu może o do-

³¹ M. Siejak: Odławianie liderów opinii. „Marketing w Praktyce” 2012, nr 6, s. 79-81.

wolnej porze i miejscu dotrzeć do interesującej informacji. To nie przedsiębiorstwo, a konsument decyduje w jakiej sytuacji będzie wystawiony na dany komunikat. Stąd serwis internetowy przedsiębiorstwa może być zupełnie inaczej kształtowany w przypadku otwarcia strony WWW na komputerze i na telefonie komórkowym. System sam dostosowuje formę i treści informacji do urządzenia, z którego korzysta w danym momencie konsument. Ma to niebagatelny wpływ na postrzeganie przedsiębiorstwa przez konsumenta. W przypadku serwisów internetowych operatorów komórkowych, których serwisy nie są dostosowane do odtwarzania na urządzeniach przenośnych (tablet, telefon komórkowy), użytkownik jest zmuszony do ponoszenia wyższych kosztów związanych z przesyłaniem danych, a i tak w konsekwencji otrzymuje widok serwisu o obniżonej funkcjonalności. Brak mobilnej wersji serwisu w przypadku marki operatora telefonii mobilnej Orange jest z pewnością elementem niekorzystnie wpływającym na wizerunek przedsiębiorstwa oraz niedającym możliwości wykreowania u konsumenta skojarzeń związanych z wartościami, takimi jak innowacyjność, mobilność.

Mobilność nowych mediów może być również wykorzystana dzięki technologii geolokalizacji, która pozwala identyfikować użytkownika serwisu społecznościowego w terenie. Dzięki czemu przedsiębiorstwo może prowadzić działalność promocyjną przy wykorzystaniu portali geolokalizacyjnych (Four-square, Gowalla czy Google Latitude), które automatycznie poinformują przedsiębiorstwo o miejscu pobytu danej grupy osób. Technologia jest w fazie rozwoju, ale już dzisiaj łatwo sobie wyobrazić organizowanie różnego rodzaju wydarzeń (tzw. event marketing) dostosowanych do miejsca pobytu dużej ilości osób zarejestrowanych na fanpage'u danej marki.

Podsumowanie

Zestawiając ze sobą nowe media oraz cechy charakterystyczne dla koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej wydaje się, że nowe media są bardziej predestynowane do realizowania koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej niż tradycyjne media. Nowe media przynoszą wizerunkowi przedsiębiorstwa i posiadanym markom wymierne korzyści komunikacyjne, wychodząc jednocześnie naprzeciw uwarunkowaniom komunikacji społecznej XXI w.

Duże zmiany nastąpiły w roli poszczególnych kanałów i narzędzi w komunikacji społecznej. Podczas gdy część mediów odgrywa coraz mniejszą rolę (media tradycyjne), inne szybko zyskują na znaczeniu (m.in. microblogging – Twitter, blogi – technologia Blogger Google, Internet TV, kanały RSS³²³³).

³² Technologia do przesyłania nagłówków wiadomości i nowości na wybranych przez użytkownika stronach WWW.

Zwiększająca się fragmentaryzacja rynku, poszukiwanie jeszcze niezaspokojonych, specyficznych potrzeb coraz bardziej homogenicznych grup klientów staje się obecnie możliwe przy wykorzystaniu nowych mediów. Nowe media nie wymagają od nadawcy (przedsiębiorstwa) spełnienia kryterium odpowiedniego nakładu, który będzie uzasadniał ekonomiczność podjętych działań komunikacyjnych. Na płaszczyźnie komunikacyjnej możliwość personalizacji (indywidualności) nowych mediów znoszą ograniczenia wielkości obsługiwanego segmentu rynku. Nowe media pozwalają tworzyć przekaz do stosunkowo nielicznych, ale bardzo homogenicznych grup odbiorców, bez ponoszenia dodatkowych kosztów komunikacji, niepomiernie zwiększając odczuwaną, subiektywną wartość dla klienta z takiej formy przekazu.

Konsument przestał być biernym odbiorcą komunikatu. W nowych mediach odbiorca ma możliwość aktywnego uczestnictwa w procesie komunikacji społecznej. Odbiorca jest również czasami twórcą, kreatorem informacji, będąc podmiotem przygotowującym treści dostępne w mediach cyfrowych (blog).

W porównaniu do mediów tradycyjnych, nowe media są pozbawione sformalizowania i kontroli. Występuje większa swoboda tworzonych informacji. Poziom demokratyzacji nowych mediów jest zdecydowanie większy. W związku z tym przedsiębiorstwo kreując wizerunek marki powinno permanentnie analizować zasoby nowych mediów w celu identyfikacji niekorzystnych dla siebie informacji, aby móc w porę przeciwdziałać eskalacji negatywnych skutków.

Nowe media stanowią odpowiedź na potrzeby konsumentów w obszarze komunikacji społecznej, będąc jednocześnie skuteczną i efektywną płaszczyzną prowadzenia komunikacji marketingowej zorientowanej na kształtowanie pozytywnego wizerunku i silnych marek na rynku.

BRAND AND COMPANY IMAGE CREATION IN NEW MEDIA

Summary

The increasing fragmentation of the market, the search still unmet and specific needs of an increasingly homogeneous groups of customers is now possible using new media. New media does not require from the sender (company) to meet the criteria of issue that will be cost-justified measures for communication activities.

The article discusses issues related to the company seeking a competitive advantage in creating intangible factors of business success. Author sees opportunities to create competitive advantage in a positive and recognizable image and company brands. Presents the basic characteristics of new media and pointed out the possibility of their use in integrated marketing communications company.

³³ J. Goławski: Z cokołu w tłum. „Marketing w Praktyce” 2010, nr 3, s. 6-8.

Marek Drzazga

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W PROCESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW HANDLU DETALICZNEGO Z RYNKIEM

Wprowadzenie

Rozwój technologiczny Internetu spowodował w pierwszej dekadzie nowego milenium zasadnicze zmiany zachowań jego użytkowników w zakresie wytwarzania i pozyskiwania informacji. Zachodzące zmiany Internetu o charakterze technicznym wywołują u użytkowników wiele zmian natury psychologicznej, rzutujących również na proces komunikowania się przedsiębiorstwa, w tym przedsiębiorstwa handlu detalicznego, z konsumentami. Rozwój Internetu powoduje, że przedsiębiorstwa handlu detalicznego są konfrontowane z nowymi dla nich sytuacjami, w których konsumenci dyskutują o nich i ich ofertach w Internecie, lub też kiedy zwolennicy określonej marki organizują się w społeczności internetowe. Zmienia się również miejsce i rola tych przedsiębiorstw w procesie komunikacji marketingowej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie istoty i instrumentów mediów społecznościowych oraz ich znaczenia w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem

1. Proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego

Przedstawienie procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego wymaga nawiązania do istoty handlu i handlu detalicznego.

Handel jest wyspecjalizowaną dziedziną działalności gospodarczej, która polega na zaplanowanym, zawodowym pośredniczeniu w obrocie dobrami mate-

rialnymi, czyli w wymianie towarowej¹. Handel jest przy tym produktem wymiany towarowo-pieniężnej, czyli pełni rozwiniętej formy wymiany².

Handel jest przedstawiany w literaturze przedmiotu w ujęciu funkcjonalnym oraz w ujęciu instytucjonalnym. W ujęciu funkcjonalnym handel oznacza całokształt czynności związanych z pośrednictwem między sferą produkcji a sferą konsumpcji. Handel w ujęciu funkcjonalnym jest natomiast działaniem gospodarczym związanym z obrotem dobrami i usługami z reguły bez dokonywania ich zasadniczych zmian³.

Handel w ujęciu funkcjonalnym nie uwzględnia podmiotów wykonujących czynności o charakterze gospodarczym, czyli przedsiębiorstw zajmujących się obrotem towarowym. Ich znaczenie podkreśla się natomiast w ujęciu instytucjonalnym handlu. Handel w ujęciu instytucjonalnym jest przy tym rozumiany w literaturze przedmiotu dwójako, a mianowicie jako działalność przedsiębiorstw, które:

- wyłącznie lub w przeważającej części zajmują się zakupem dóbr w celu ich dalszej odsprzedaży, bez dokonywania zasadniczych zmian w ich cechach (takie ujęcie obejmuje również handel komisowy, maklerów i agentów handlowych oraz przedstawicieli handlowych),
- nabywają towary w celu dalszej ich odsprzedaży, ale czynią to we własnym imieniu i na własny rachunek⁴.

Handel w ujęciu instytucjonalnym dzieli się na handel hurtowy oraz handel detaliczny.

W handlu detalicznym, będącym ostatnim ogniwem łączącym sferę produkcji ze sferą konsumpcji, towary opuszczają sferę wymiany i przechodzą do sfery spożycia, docierając do konsumentów indywidualnych i zbiorowych. Odbywa się to w drodze transakcji kupna-sprzedaży, która charakteryzuje się:

- dużą liczbą zazwyczaj nieznanym przedsiębiorstwu handlowemu nabywców,
- niewielkim pod względem ilościowym i wartościowym rozmiarem dokonywanych transakcji,
- bardzo częstym dokonywaniem płatności za nabywane towary w formie gotówkowej⁵.

Powyższe cechy transakcji kupna-sprzedaży zachodzące w handlu detalicznym w bardzo znacznym stopniu determinują sposób prowadzenia komunikacji marketingowej z rynkiem przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. W handlu

¹ Kompendium wiedzy handlu. Red. M. Sławińska. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 11.

² Handel detaliczny. Funkcjonowanie i kierunki rozwoju. Red. J. Szumilak. Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s. 13.

³ H.-J. Theis: Handels-Marketing. Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1999, s. 24.

⁴ M. Drzazga: Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012, s. 81.

⁵ Ibid., s. 82.

detalicznym (zwłaszcza stacjonarnym) zdecydowana większość klientów pozostaje dla detalicznych przedsiębiorstw handlowych bliżej nieznana. Wpływa to na proces komunikacji marketingowej pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami na rynku. Komunikacja marketingowa jest prowadzona bowiem bardzo często w sposób masowy, a możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego nie występuje lub bywa w bardzo znacznym stopniu ograniczona. O ograniczonych możliwościach wykorzystywania zindywidualizowanych działań podczas prowadzenia komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa handlu detalicznego z konsumentami decyduje również kolejna cecha transakcji kupna-sprzedaży, która polega na tym, że transakcje są często dokonywane (najbardziej jest to widoczne w przypadku handlu artykułami spożywczymi) i opiewają na nieduże kwoty pieniężne. W takiej sytuacji pojawiają się problemy natury organizacyjnej i ekonomicznej. Wiążą się one z brakiem opłacalności prowadzenia działań opierających się na relacjach oraz brakiem niezbędnego czasu na przygotowywanie zindywidualizowanych ofert dla klientów. Wszystko to powoduje, że możliwości prowadzenia zindywidualizowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej opartych np. na dialogu są zazwyczaj bardzo ograniczone (choć przedstawiają się one odmiennie w różnych sektorach handlu). Powyższe cechy charakterystyczne dla transakcji kupna-sprzedaży powodują, że przedsiębiorstwa handlu detalicznego nadal powszechnie wykorzystują zasady i instrumenty charakterystyczne dla komunikacji marketingowej w marketingu transakcyjnym. Przedsiębiorstwa handlu detalicznego, prowadząc działania z zakresu komunikacji marketingowej, starają się powiadomić o swojej ofercie jak najliczniejszą grupę klientów i przyciągnąć ich do swoich placówek sprzedażowych.

W procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa handlu detalicznego wykorzystują wiele instrumentów służących komunikacji (tab.1).

Tabela 1

Analiza porównawcza klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych

Autor	Kompozycja instrumentów
H. Szulce	Tradycyjne instrumenty promocyjne (reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, propaganda gospodarcza) Instrumenty charakterystyczne wyłącznie dla handlu związane z aranżacją sklepu i systemem identyfikacji wizualnej (<i>visual promotion</i>)

cd. tabeli 1

W. Oheme	Komunikacja za pomocą przedsiębiorstwa jako medium (symbol przedsiębiorstwa, otoczenie przedsiębiorstwa, fasada i okno wystawowe, pomieszczenie sprzedażowe, prezentacja towarów, pracownicy przedsiębiorstwa) Komunikacja za pomocą mediów zewnętrznych (public relations, reklama, promocja sprzedaży, szczególne formy promocji zewnętrznej – product placement, sponsoring)
M. Sullivan, D. Adcock	Promocja rynkowa (promocja sprzedaży, reklama, marketing bezpośredni, sponsoring, public relations, zewnętrzna aranżacja) Promocja sklepowa (ekspozycja w punkcie sprzedaży, sprzedaż osobista, wewnątrzsklepowa promocja sprzedaży, reklama wewnątrzsklepowa, wyprzedaż)
D. Ahlert, P. Kenning	Komunikacja osobista (sprzedaż osobista) Komunikacja nieosobista (reklama, promocja sprzedaży, public relations, inne (sponsoring, product placement, event marketing))

Źródło: M. Drzazga: Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012, s. 112.

W wielu klasyfikacjach instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych część instrumentów jest taka sama jak w klasyfikacjach znanych z ogólnej literatury przedmiotu (np. reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations).

Niektórzy autorzy, oprócz wyżej przedstawionych instrumentów, wymieniają jednak w swoich klasyfikacjach instrumenty typowe tylko dla przedsiębiorstw handlowych. Należą do nich: symbol przedsiębiorstwa, fasada i okno wystawowe, otoczenie przedsiębiorstwa, komunikacja w punkcie sprzedażowym, prezentacja (ekspozycja) towarów, szczególne formy komunikacji w handlu (np. wyprzedaże).

Na podstawie analizy przedstawionych klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych nasuwa się wniosek, że w handlu detalicznym komunikacja marketingowa jest prowadzona w kilku obszarach, tj.:

- na zewnątrz przedsiębiorstwa – pomiędzy przedsiębiorstwem a podmiotami rynkowymi,
- w placówkach handlowych – bezpośrednio przed dokonaniem zakupów przez nabywców,

- w przestrzeni wirtualnej – za pomocą nowych mediów, wśród których Internet odgrywa najważniejszą rolę.

Ważny obszar, w którym odbywa się komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego stanowi tradycyjnie komunikacja pomiędzy przedsiębiorstwem a rynkiem, na którym konsumenci stanowią najistotniejszą grupę odbiorców działań komunikacyjnych. Komunikacja tego typu występuje zwykle poza placówkami handlowymi (na zewnątrz przedsiębiorstwa). Prowadzona jest ona za pomocą wielu instrumentów komunikacji marketingowej opartych na tzw. mediach tradycyjnych (głównie prasie, radiu, telewizji). W procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych w tym obszarze dominują tradycyjne instrumenty komunikacji marketingowej (reklama, promocja sprzedaży, PR), które służą prowadzeniu komunikacji opartej na tzw. relacji jeden do wielu. Komunikacja ta posiada bardzo duży zasięg oddziaływania, masowy charakter i ograniczoną możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji. Przedsiębiorstwa handlowe, prowadząc komunikację marketingową w tym obszarze dążą do powiadomienia o swojej ofercie jak najliczniejszą grupę konsumentów.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego prowadzą komunikację marketingową również w innym bardzo ważnym obszarze, tj. wewnątrz własnych placówek handlowych. Komunikacja ta odbywa się często z użyciem typowych tylko dla handlu detalicznego instrumentów.

W placówkach handlowych i w ich najbliższym otoczeniu (np. na parkingach) nieustannie jest prowadzona komunikacja marketingowa, która może mieć charakter komunikacji jednokierunkowej (prowadzonej za pomocą takich instrumentów, jak: okno wystawowe, aranżacja sklepu), jak i komunikacji dwukierunkowej prowadzonej głównie za pomocą sprzedawców i innych osób należących do personelu przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa prowadzona w placówkach przedsiębiorstw handlowych posiada zwykle półmasowy i/lub zindywidualizowany charakter. Komunikacja marketingowa tego typu służy w pierwszej kolejności osiągnięciu celów o charakterze ekonomicznym (wzrostowi sprzedaży towarów) oraz pozaekonomicznym (zapewnieniu satysfakcji i budowaniu lojalności klientów).

Na przestrzeni ostatnich lat, kolejnym coraz ważniejszym obszarem prowadzenia komunikacji marketingowej przez detaliczne przedsiębiorstwa handlowe staje się komunikacja w tzw. przestrzeni wirtualnej. Przyczynia się do tego technologiczny rozwój Internetu, w tym w szczególności coraz bardziej powszechne wykorzystywanie przez konsumentów mediów społecznościowych.

Komunikacja marketingowa w Internecie stwarza detalicznym przedsiębiorstwom handlowym możliwość indywidualizacji procesu komunikacji marke-

tingowej i budowania relacji z grupami docelowymi, a nawet z pojedynczymi konsumentami.

W powyższym obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego można było w ostatnich dziesięciu latach zaobserwować daleko idące zmiany. Narzędzia Internetu wykorzystywane w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlowych, takie jak strony www, banery reklamowe, poczta elektroniczna, zapewniające wystąpienie sprzężenia zwrotnego, symetrię procesu komunikacji i komunikację dwukierunkową w czasie rzeczywistym pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji, zostały powiększone o wiele nowych możliwości prowadzenia komunikacji, jakie niosą ze sobą technologie i narzędzia Web 2.0., na których opierają się współcześnie media społecznościowe.

Reasumując można stwierdzić, że proces komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego posiada hybrydowy charakter. W procesie tym występują różne typy komunikacji marketingowej (komunikacja jednokierunkowa, dwukierunkowa) wraz z odpowiednimi rodzajami interakcji występującymi pomiędzy uczestnikami tego procesu. Przedsiębiorstwa handlu detalicznego wykorzystują podczas komunikacji marketingowej wiele instrumentów, w tym instrumentów stosowanych wyłącznie w handlu detalicznym. W ostatnich latach coraz większego znaczenia w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego nabiera komunikacja marketingowa prowadzona w mediach społecznościowych, która opiera się na rozwiązaniach technologicznych Web 2.0.

2. Istota i klasyfikacja mediów społecznościowych

Media społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom handlowym nieznane do tej pory możliwości indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej i prowadzenia komunikacji z konsumentami na rynku przypominającej dialog.

Poznanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działalności z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego wymaga zrozumienia ich istoty, a także dokonania ich klasyfikacji oraz przedstawienia podstawowych instrumentów.

Media społecznościowe (ang. *social media*) różnią się od tradycyjnych mediów o charakterze masowym, takich jak np. prasa, radio, telewizja, tym, że opierają się wyłącznie na cyfrowych kanałach komunikacyjnych.

Pod pojęciem mediów społecznościowych określa się cyfrowe media i technologie (ang. *social software*), które umożliwiają ich użytkownikom dwu- i wielostronne tworzenie oraz wymianę medialnych treści pomiędzy sobą. Do mediów

społecznościowych zalicza się wszystkie media (platformy), które poprzez kanały cyfrowe, umożliwiają użytkownikom wzajemną komunikację i interaktywną wymianę informacji⁶.

Media społecznościowe przekształcają komunikację w interaktywny dialog. Dzięki nowym mediom społeczne interakcje i współpraca zyskują na znaczeniu, powodując, że medialny monolog oparty na relacji jeden do wielu zmienia się w społecznie medialny dialog, wykorzystujący relację wielu do wielu.

A. Kaplan i M. Haenlein przedstawiając istotę mediów społecznościowych podają, że stanowią one grupę aplikacji umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0⁷.

Pojęcie Web 2.0 jest używane w literaturze przedmiotu w odniesieniu do kolejnego etapu rozwoju Internetu, który nastąpił na początku XXI w.⁸. Przez Web 2.0 należy rozumieć wiele rozwiązań technologicznych i ich zastosowań w Internecie, które zezwalają na wystąpienie interakcji pomiędzy jego użytkownikami⁹. Jednocześnie zwraca się przy tym uwagę na zachodzące zmiany zachowań użytkowników Internetu¹⁰.

Należy podkreślić fakt, że w literaturze poświęconej mediom społecznym i/lub Web 2.0 można napotkać na wiele zróżnicowanych i często sprzecznych stanowisk poszczególnych autorów. Przeciwnicy posługiwania się pojęciem Web 2.0 podkreślają, że sugeruje ono rewolucyjne zmiany dotyczące Internetu, kiedy w rzeczywistości nastąpił tylko kolejny etap jego rozwoju technologicznego.

Pojęcie Web 2.0 jest przy tym stosowane znacznie częściej w zagranicznej literaturze przedmiotu (głównie anglo- i niemieckojęzycznej) z zakresu zarządzania i marketingu, aniżeli w literaturze polskiej.

W literaturze socjologicznej, w odniesieniu do problematyki określanej w marketingu jako Web 2.0, jest używany z kolei częściej termin Internet społecznościowy (ang. *social web*) i/lub media społecznościowe (ang. *social media*). W opinii zwolenników stosowania tych terminów, pojęcia te nie sugerują różnic czasowych w rozwoju Internetu i jednocześnie podkreślają społeczny

⁶ Social Media, http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media.

⁷ A.M. Kaplan, M. Haenlein: Users of the Word, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. „Business Horizons” 2010, No. 53 (1).

⁸ Pojęcie Web 2.0 przypisuje się powszechnie Timowi O'Reilly'emu. W 2005 r. T. O'Reilly użył i opisał jako pierwszy pojęcie Web 2.0, identyfikując wiele zmian pojawiających się w Internecie, które odróżniały go od wcześniej stosowanych w nim rozwiązań. T. O'Reilly. Por. Ch. Fieseler, M. Fleck, K. Stanoewska-Slabeva: Corporate Blogs – Kundendialog im Netz mit hohem Anspruch. „Marketing Review St.Gallen” 2008, No. 4.

⁹ Ibid., s. 23.

¹⁰ P. Cyganski, B. Hass: Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. W: B. Walsh. G. Kilian: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin-Heidelberg 2008, s. 101-120.

charakter Internetu¹¹. Uwzględniając aspekt historyczny, można jednak stwierdzić, że pojęcie media społecznościowe jest nieco starsze aniżeli kategoria Web 2.0¹². Pojęcie Web 2.0 powstało i zostało z kolei upowszechnione począwszy od drugiej połowy pierwszej dekady XXI w. Biorąc pod uwagę powyższe wyjaśnienia, wydaje się, że obydwie kategorie – media społecznościowe i Web 2.0 – wykazują obecnie duży stopień podobieństwa, przedstawiając rozwiązania o charakterze technologicznym oraz zmienione pod ich wpływem zachowania użytkowników Internetu.

Fundament współczesnych mediów społecznościowych/Web 2.0 stanowią społeczności internetowe składające się z aktywnych użytkowników Internetu, w tym w szczególności użytkowników „wytwarzających” treści (tzw. *User Generated Content*).

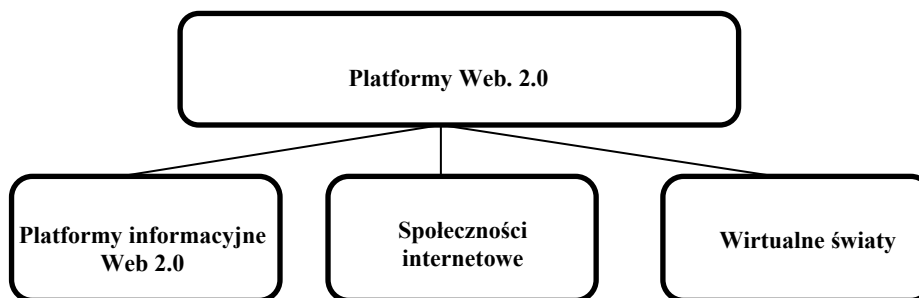
Biorąc pod uwagę rodzaj treści stanowiących centralny punkt zainteresowania społeczności internetowych, można wyróżnić za prof. K. Stanoevska-Slabewą następujące rodzaje platform Web 2.0. (rys. 1):

- platformy Web 2.0 o charakterze informacyjnym (np. blogi). Umożliwiają one tworzenie, komentowanie i wymianę informacji pomiędzy użytkownikami Internetu;
- społeczności internetowe (*social networks*). Służą one nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktów o charakterze społecznym między użytkownikami Internetu;
- wirtualne światy. Platformy te łączą ze sobą ludzi poprzez ich wirtualnych reprezentantów (zwanych awatarami) z różnym obiektami wirtualnego świata (np. *Second Life*)¹³.

¹¹ J. Schmidt, C. Lampert, Ch. Schwinge: Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. W: B. Herzig, D.M. Meister, H. Moser, H. Niesyto: Jahrbuch Medienpädagogik. Medienkompetenz und Web 2.0. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2010, s. 256 i nast.

¹² Pojawienie się tego pojęcia i coraz powszechniejsze wykorzystywanie mediów społecznościowych (zwłaszcza w działalności komunikacyjnej przedsiębiorstw) następowało bowiem od połowy lat 90. zeszłego wieku i było związane z coraz częstszym wykorzystywaniem w procesach komunikacyjnych Internetu. Zob. L.R. Klein: Evaluating the Potential of Interactive Media through a New lens: Search versus Experience Goods. „Journal of Business Research” 1998, Vol. 41.

¹³ K. Stanoevska-Slabeva: Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. W: Ch. Belz, M. Schögel, O. Arndt, W. Walter: Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, s. 223-234.



Rys. 1. Klasyfikacja platform Web 2.0

Źródło: Na podstawie: K. Stanoevska-Slabeva: Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. W: Ch. Belz, M. Schögel, O. Arndt, W. Walter: Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, s. 226.

W ramach platform o charakterze informacyjnym zorientowanych na użytkowników najczęściej wyróżnia się:

- **blogi** – będące stronami internetowymi, na których użytkownicy mogą prowadzić dyskusje oraz wyrażać opinie na różne tematy i wymieniać się swoimi doświadczeniami;
- **wikis** – stanowiące otwarte systemy zarządzania treścią (ang. *content management systems*). Stanowią one proste i łatwe w obsłudze platformy umożliwiające użytkownikom indywidualną bądź wspólną pracę nad tekstami. Powstające w ten sposób treści mogą być przez użytkowników czytane, zmieniane, a nawet usuwane. Podobnie jak blogi, wikis mogą być łatwo tworzone przez użytkowników za pomocą bezpłatnych, łatwo dostępnych systemów. Istnieje obecnie bardzo dużo platform tego typu, poświęconych różnej tematyce (np. encyklopedia on-line – Wikipedia);
- **media sharing** – na tego typu platformach użytkownicy mogą zamieszczać, wymieniać się i zapoznawać się z różnego rodzaju treściami multimedialnymi (zawierającymi np. zdjęcia, filmy wideo, pliki muzyczne). Przykładami tego typu platform może być You Tube oraz Sevenload;
- **platformy służące wymianie informacji** – podobnie jak platformy *media sharing*, umożliwiają wspólne tworzenie, ocenianie oraz korzystanie z informacji. Przykładem może być platforma digg.com, na której każdy zarejestrowany użytkownik ma prawo umieszczać informacje, które są następnie oceniane przez innych użytkowników. Następnie informacje uzyskujące określoną liczbę punktów są publikowane jako wiadomości;
- **social bookmarking** – są to platformy służące kolektywnej rejestracji i kategoryzacji interesujących linków (bookmarks). Katalogi linków poświęconych poszczególnym tematom są oceniane przez użytkowników i jest tworzona ich lista rankingowa. Efektem tego są zbiory „najlepszych” linków, które są wi-

doczne dla użytkowników. Jedną z najbardziej znanych platform tego typu jest delicious.com¹⁴.

Media społecznościowe /Web 2.0 wraz z upływem czasu zaczynają stawać się coraz bardziej filozofią, aniżeli technologią. Dzięki ciągłemu ich rozwojowi użytkownicy są w stanie sami opracowywać i wymieniać informacje oraz współpracować ze sobą w ramach społeczności internetowych.

3. Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego

Wraz z rozwojem technologii określanej jako Web 2.0 miliony osób na całym świecie łączą się w społeczności internetowe. Społeczności internetowe zrzeszają ludzi posiadających podobne zainteresowania i/lub dążących do wspólnego celu. Rozprzestrzeniają się w Internecie niczym wirusy, wciągając coraz to nowe osoby.

Dla przedsiębiorstw handlu detalicznego niezwykle ważne są zasadnicze cechy mediów społecznościowych, istotne z punktu widzenia prowadzenia komunikacji, w tym komunikacji marketingowej.

Należy do nich m.in. duże znaczenie w codziennym życiu konsumentów (zwłaszcza młodego i średniego pokolenia), co stanowi swoistą, dodatkową wartość mediów społecznościowych. Wielu konsumentów korzysta bowiem codziennie z mediów społecznościowych, które stały się częścią ich życia.

Drugą ważną cechą mediów społecznościowych jest to, że dzięki ich użytkownikom powstają tzw. metainformacje (informacje zawierające inne dane), co stanowi cenną wartość.

Do kolejnych istotnych cech mediów społecznościowych można także zaliczyć ich tzw. komponent społeczny oraz wirusowy charakter. Zamieszczane w Internecie treści są udostępniane wszystkim jego użytkownikom w sposób całkowicie bezinteresowny. Treści te są następnie upowszechniane w Internecie przez innych jego użytkowników w szybki i spontaniczny sposób rozprzestrzeniając się niczym wirusy.

Do innych ważnych cech mediów społecznościowych można również zaliczyć łatwość korzystania oraz możliwość opracowywania i zamieszczania treści przez użytkowników. Technologie Web 2.0 nie wymagają dużej wiedzy i umiejętności od użytkowników, w tym opracowywania i zamieszczania odpowiednich treści w Internecie. Ponadto, media społecznościowe są w porównaniu do

¹⁴ Ibid., s. 226-228.

mediów tradycyjnych stosunkowo niedrogie i łatwo dostępne dla każdego, kto pragnie uzyskać lub zamieścić informację.

Jeszcze inną cechą mediów społecznościowych/ Web 2.0 jest możliwość ich wykorzystania w procesie zwiększania wartości przedsiębiorstwa poprzez tzw. *crowdsourcing*¹⁵.

Konsumenci coraz częściej przed dokonaniem zakupu określonego produktu zapoznają się z opiniami o nim i/lub o oferującym go przedsiębiorstwie w Internecie. Opinie konsumentów, którzy posiadają i użytkują dany produkt są bowiem uważane przez wielu konsumentów za bardziej wiarygodne od reklam, wyników oficjalnych testów itp. Kontakt potencjalnych nabywców danego produktu ze społecznościami internetowymi może mieć charakter przejściowy (krótkotrwały), a przez to nieposiadający dużego znaczenia z punktu widzenia przedsiębiorstwa lub też może posiadać charakter trwały, co może czynić określoną społeczność „interesującą” dla przedsiębiorstwa.

Współcześnie Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, mogą przyczynić się do odniesienia sukcesu przez przedsiębiorstwo handlu detalicznego na rynku lub też stać się dla niego przyczyną wielu kłopotów. Dzieje się tak wówczas, kiedy zaczyna się szerzyć krytyka przedsiębiorstwa handlowego i jego produktów w sieci.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego, chcąc prowadzić działania marketingowe z zakresu komunikacji marketingowej przy pomocy mediów społecznościowych/Web 2.0, powinny zastosować określony sposób postępowania.

W pierwszej kolejności powinny starać się zidentyfikować ważne dla siebie społeczności w sieci. Jako punkt wyjścia w tym przypadku może posłużyć zbieżność wartości reprezentowanych przez dane przedsiębiorstwo handlu detalicznego oraz społeczności internetowe, które ujawniają się podczas prowadzenia dyskusji na platformach w Internecie. W tym przypadku przedsiębiorstwa handlowe mogą „przysłuchiwać się” dyskusjom prowadzonym przez różne społeczności w Internecie, w celu ich identyfikacji i poruszanych w sieci problemów. W tym celu można wykorzystać wyszukiwarki internetowe, np. popularną wyszukiwarkę google. Za jej pomocą, pracownicy przedsiębiorstwa handlowego, mogą codziennie badać zasoby Internetu i „wyszukiwać” interesujące je społeczności.

Jeżeli tematy poruszane przez społeczności nie pozostają w sprzeczności z wizerunkiem danego przedsiębiorstwa handlowego i oferowanych przez niego produktów, to wówczas przedsiębiorstwo handlowe nie musi podejmować żadnych działań związanych z mediami społecznościowymi (tzw. strategia defensywna).

¹⁵ Istota *crowdsourcingu* polega na przeniesieniu różnych zadań do wykonania przez przedsiębiorstwo do Internetu i wykorzystaniu inteligencji osób (społeczności) w Internecie do ich realizacji. J. Boluminski, S. Karlin, Ch. Nätcher: *Medien des Web 2.0 – Chance oder Risiko im Kundendialog?* „Marketing Review St.Gallen” 2009, No. 1, s. 24-25.

W razie pojawienia się jakichkolwiek rozbieżności (jak np. krytyka, błędne oceny) przedsiębiorstwa handlu detalicznego powinny jednak dążyć do budowania podstaw do wystąpienia interakcji ze społecznościami. Należy postępować przy tym bardzo ostrożnie, zachowując szacunek wobec społeczności. Początkowo zaleca się tylko przysłuchiwanie się dyskusjom prowadzonym przez określone społeczności w sieci, zwłaszcza tym, które mogą dotyczyć istotnych dla przedsiębiorstwa zagadnień.

W dalszej kolejności przedsiębiorstwo handlu detalicznego powinno dążyć do wystąpienia interakcji pomiędzy nim a ważnymi dla niego społecznościami internetowymi. Należy przy tym określić, które społeczności internetowe mogą odegrać znaczącą rolę z punktu widzenia realizacji celów przedsiębiorstwa, a następnie sprawdzić strukturę i hierarchię występującą w danej społeczności, a także zbadać sposób jej funkcjonowania. Dopiero po przeprowadzeniu powyższych czynności można rozpocząć działania wśród społeczności.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego prowadząc działania z zakresu komunikacji marketingowej na podstawie mediów społecznościowych mogą wykorzystywać do tego celu już istniejące platformy, np. blogi, zamieszczając filmy wideo (tzw. branded video) np. na You Tube, dokonując wpisów w wirtualnej encyklopedii Wikipedii, a także tworząc swoje wirtualne filie i produkty w wirtualnym świecie np. w grze Second Life. W tym ostatnim przypadku przykładem mogą być działania firmy Adidas, która w wirtualnej grze Second Life umieściła własną placówkę sprzedażową, oferując do sprzedaży buty sportowe sprzedawane za wirtualną walutę – *linden dollars*. Jednocześnie, umieszczony odpowiedni link w grze umożliwiał dostęp do sklepu internetowego tej firmy, gdzie można było zakupić wybrany w grze model obuwia¹⁶.

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego mogą również zdecydować się na stworzenie własnej społeczności internetowej i wykorzystania jej do realizacji założonych celów. Przedsiębiorstwa handlowe muszą dysponować w takim przypadku znacznymi zasobami oraz niezbędną wiedzą. W tym przypadku przedsiębiorstwa handlowe mogą tworzyć platformy o charakterze informacyjnym np. blogi korporacyjne. Są one inicjowane przez przedsiębiorstwo i służą różnym celom marketingowym i korporacyjnym (np. *service blogs*, *company blogs*, *customer-relationship blogs*). Ponadto przedsiębiorstwa handlu detalicznego mogą stosować tzw. wikis (np. *service wikis*, *support wikis*, *product wikis*), platformy służące wspólnemu tworzeniu treści. Przykładem może być w tym przypadku *migipedia*, platforma największej szwajcarskiej firmy handlowej Migros działającej w handlu detalicznym poświęcona tej firmie oraz oferowanym przez nią produktom, która jest współtworzona przez klientów¹⁷.

¹⁶ K. Stanoevska-Slabeva: Die Potenziale des Web 2.0..., op. cit., s. 231.

¹⁷ <http://www.migipedia.ch/de/>.

Przedsiębiorstwa handlowe mogą również stosować do prowadzenia komunikacji z konsumentami własne platformy typu *media sharing*. Na tego typu platformach detalicznych przedsiębiorstw handlowych klienci tych przedsiębiorstw mogą zamieszczać filmy lub zdjęcia wiążące się z zakupionymi w danym przedsiębiorstwie handlu detalicznego produktami (sklepy sportowe w okresie wakacyjnym organizują często na tego typu platformach konkursy zdjęć lub filmów dla swoich klientów, którzy zakupili w nich sprzęt sportowy i wykorzystywali go aktywnie w czasie na wakacji).

Spółeczności internetowe mogą przyczyniać się do budowy i wzmocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstw handlu detalicznego oraz oferowanych przez nie produktów i ich marek na rynku. Stanowią one ważną część świata współczesnych konsumentów, dlatego też powinny być brane pod uwagę w działaniach marketingowych, w tym z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego. Wymagana jest jednak w tym zakresie odpowiednia wiedza i kreatywność działania ze strony tych przedsiębiorstw. Media społecznościowe stwarzają przedsiębiorstwom handlu detalicznego duże szanse i nieznane do tej pory możliwości docierania do adresatów i prowadzenia z nimi dialogu¹⁸. Staje się to możliwe dzięki indywidualizacji procesu komunikacji marketingowej.

Podsumowanie

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego oparta na mediach społecznościowych przyczynia się do zmiany dotychczasowego modelu komunikacji marketingowej stawiającego przedsiębiorstwa jako organizatorów działań komunikacyjnych w uprzywilejowanej pozycji. Coraz częściej konsumenci pomijają tradycyjne kanały komunikacji marketingowej stosowane przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Dla konsumentów bardziej wiarygodnym źródłem informacji są obecnie opinie innych osób wyrażane w mediach społecznościowych na niezależnych platformach internetowych, aniżeli oficjalne działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzone przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego.

Media społecznościowe dają przedsiębiorstwom handlowym możliwość prowadzenia działań komunikacyjnych w Internecie, np. poprzez śledzenie i uczestniczenie w prowadzonych na platformach Web 2.0 dyskusjach. Przedsiębiorstwa handlowe mogą również same inicjować i prowadzić dialog z konsumentami na różnych platformach Web 2.0.

¹⁸ W.A. Fuchs: Integration der E-Communication in die Corporate Communications. „Thesis” 2000, No. 3.

Komunikacja w Internecie może odbywać się jednocześnie pomiędzy wieloma użytkownikami przypominając dialog, zmieniając tym samym tradycyjny sposób komunikowania się przedsiębiorstw handlu detalicznego z konsumentami na rynku, który cechowała masowość i ograniczona możliwość wystąpienia sprzężenia zwrotnego w procesie komunikacji marketingowej. Należy oczekiwać, że w najbliższych latach nastąpi widoczny wzrost znaczenia i roli mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego.

SOCIAL MEDIA AS A PART OF MARKETING COMMUNICATION PROCESS OF A RETAIL COMPANY WITH THE MARKET

Summary

Recently, companies have taken advantage of social media, which include information platforms (web blogs, wikis, social bookmarking), on-line communities and virtually created worlds, as a means to reach their customers and communicate with them. Social media may contribute to the creation and strengthening of the company's market position as well as goods and services it offers. They play a very important role in the lives of consumers, and that is why they should be taken into consideration while organizing company's activities dealing with marketing communication.

Jacek Wójcik

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

WPLÝW TECHNOLOGII ICT NA ROLĘ KONSUMENTA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wprowadzenie

Można zaobserwować nieustanny rozwój technologii ICT¹. Osiągnięcia technologiczne są niemal natychmiast implementowane do zastosowań biznesowych, w tym marketingowych. Nowe narzędzia komunikacji, takie jak np. media społecznościowe, otrzymują również konsumenci. Narzędzia te umożliwiają większą swobodę w zakresie poszukiwania informacji i dzielenia się opiniami. Zastosowanie nowych narzędzi zmienia komunikację marketingową oraz relacje, jakie panują między firmą a konsumentem. Wielu autorów uważa, że znacząco wzrosła rola konsumenta w komunikacji marketingowej, że to konsument jest podmiotem dominującym w tym procesie. Dla autora niniejszego artykułu nie jest to jednak takie oczywiste, jeśli weźmie się pod uwagę, jakie procesy zachodzą na rynku w zakresie wykorzystania ICT przez firmy. W związku z tym autor stawia tezę przeciwną; według niego reklamodawcy posiadają dużą przewagę objawiającą się możliwościami powszechnej indywidualizacji przekazów, która jest dokonywana bez wiedzy konsumentów. Bez znaczenia jest to, czy stroną inicjującą wymianę informacji jest konsument (a ten aspekt jest często brany pod uwagę przy ocenie roli podmiotów w komunikacji), skoro jego zachowanie jest wcześniej szczegółowo monitorowane, a w rezultacie poddane kontroli. Przeprowadzenie dowodu wprost jest trudne do zrealizowania, gdyż z jednej strony można analizować fakty łatwo dostępne i ogólnie znane (np. ile osób korzysta z mediów społecznościowych), z drugiej zaś trzeba szukać pośrednich dowodów na to jak, w jakiej skali i z jakimi skutkami przetwarza się informacje o konsumencie. Te procesy są otoczone ścisłą tajemnicą biznesową, mimo to w artykule próbuje się oszacować ich wpływ na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej.

¹ Information and communication technology – ze względu na popularność nazwy angielskiej, skrót ICT będzie używany w tekście.

Artykuł ma charakter przyczynkowy. Wnioski z jego lektury mogą być przydatne dla praktyków marketingu (krytyczna analiza stosowanych narzędzi promocji), jak i teoretyków marketingu (projektowanie badań własnych).

1. Etapy implementacji ICT w komunikacji marketingowej

Każdy wybór faktów służący wyodrębnianiu etapów implementacji ICT w komunikacji marketingowej jest umowny i może być kontestowany. Potencjalna krytyka jest ułatwiona, gdyż pojęcia takie jak Web 2.0 czy social media są nieostre i nieprecyzyjne. Na potrzeby tego artykułu dokonano podziału, który zdaniem autora jest istotny z punktu widzenia kształtowania się relacji firma – konsument. W wyodrębnionych poniżej etapach zachowano chronologię wprowadzania innowacji, uwzględniając ich masowe zastosowanie na rynku:

1. Wykorzystanie otwartych sieci komputerowych – druga połowa lat 90.
2. Wykorzystanie technologii mobilnych, w dwóch aspektach: komunikacji w dowolnym miejscu oraz lokalizacji użytkownika (początkowo na podstawie stacji bazowych, potem GPS) – po roku 2000.
3. Powstanie mediów społecznościowych – po roku 2005.

Sieci komputerowe łącząc się w globalną sieć były niewątpliwie pierwszą istotną nowinką technologiczną, od której rozpoczęła się rewolucja komunikacyjna. Polski punkt widzenia na zastosowanie sieci komputerowych w marketingu jest widziany przez pryzmat Internetu. Nie należy jednak zapominać, że w innych sieciach już w erze przedinternetowej można było prowadzić działania marketingowe². Istotą Internetu jest jego otwartość (sieci wcześniejsze nie zawsze się tym cechowały). Internet tworzy rynek, na który każdy podmiot może wejść (zarówno po stronie popytowej, jak i podaźowej). Kluczową zaś usługą Internetu jest usługa WWW, która zapewniła nieznane dotychczas możliwości komunikacji firmom, jednak jej klasyczne funkcjonowanie, w tzw. modelu Web 1.0, nie wprowadzało żadnej istotnej zmiany w relacjach firma – konsument. Dopiero wprowadzenie narzędzi etykietowanych jako Web 2.0 zmieniło te relacje. Za symboliczną datę początku³ Web 2.0 można uznać artykuł Tima O'Reilly'ego. Różnice między web 1.0 a Web 2.0 dotyczą przede wszystkim roli użytkownika w Internecie. O'Reilly opisuje zwiększanie się tej roli w różnych aspektach, np.

² W Stanach Zjednoczonych, ale także w Europie działały sieci, w których można było korzystać z wielu usług oferowanych potem także w Internecie. Były to sieci amerykańskie, takie jak CompuServe, AOL – America OnLine, Prodigy, czy francuski Minitel. Ich powstanie wyprzedziło komercyjne wykorzystanie Internetu o kilkanaście lat. Zostały następnie przyłączone do Internetu, gdzie niektóre z nich funkcjonują nadal, choć często już w innej roli.

³ O'Reilly opisał już istniejące wówczas rozwiązania na rynku, a więc Web 2.0 należałoby datować na lata znacznie wcześniejsze. Ze względu na cel tego tekstu nie jest jednak istotne doprecyzowanie tej daty, dlatego wątek ten już nie będzie rozwijany.

w zakresie tworzenia produktów (symbolem Web 1.0 – encyklopedia Britannica, symbolem Web 2.0 – Wikipedia), czy reklamie (Web 1.0 – reklama targetowana behawioralnie, Web 2.0 – reklama kontekstowa)⁴.

Wprowadzanie rozwiązań, takich jak reklama kontekstowa wiązało się z rozwinięciem dużej ilości narzędzi do analityki ruchu w serwisach. Wiele z tych zaawansowanych narzędzi oferowanych np. przez firmę Google jest bezpłatnych. Web 2.0 mogło się rozwinąć dzięki tym narzędziom, ale zasadnicze znaczenie miał rozwój wyszukiwarek. Sukces Google był wynikiem różnych czynników, choć można zaryzykować twierdzenie, że kluczowe były dwa: wprowadzenie mechanizmu „PageRank” oraz uwzględnianie przy generowaniu wyników wyszukiwań nie tylko frazy wpisanej przez internautę, ale także danych o jego profilu zgromadzonych przez Google⁵. Personalizacja wyników wyszukiwań uwzględnia wszelkie dostępne dane o użytkowniku np. pliki cookies (także flash cookies), dane z profili w serwisach społecznościowych, wcześniejsze wyszukiwania⁶. Warto zwrócić uwagę, że proces personalizacji rozpoczął się wraz z umownym początkiem Web 2.0. Personalizacja to tylko jeden z kierunków rozwoju wyszukiwarek. Pozostałe to:

1. Uwzględnianie strony znaczeniowej serwisu np. Haka oraz przeszukiwanie zawartości sieci semantycznych, np. Watson (wyszukiwarki semantyczne).
2. Udzielanie wprost odpowiedzi⁷ zamiast wskazywania źródeł informacji (linków) do wyboru internaucie.

Kolejna faza rozwoju ICT zmieniająca relacje konsument – firma to wprowadzenie technologii mobilnych. Z punktu widzenia marketingu sprawą drugorzędną jest możliwość komunikacji głosowej z dowolnego miejsca. Pierwszorzędną kwestią jest wprowadzenie możliwości lokalizacji użytkownika oraz wprowadzenie transmisji danych. Upowszechnianie się smartfonów i tabletów jest czynnikiem wyjątkowo korzystnym dla reklamodawców. Daje ogromne możli-

⁴ T. O'Reilly: What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Media Inc, 30.9.2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> [dostęp: 2011.03.14].

⁵ Proces personalizacji trwa od lat. Por.: K. Lee, Search Personalization and PPC. Search Marketing, ClickZ, 15.07.2005, <http://www.clickz.com/clickz/column/1714335/search-personalization-ppc-search-marketing> [dostęp: 14.03.2011]; L. Baker: Google Advertising Patents for Behavioral Targeting, Personalization and Profiling. Search Engine Journal, 7.10.2005, <http://www.searchenginejournal.com/?p=2311> [dostęp: 14.03.2011].

⁶ Jednym z projektów badawczych służącym rozwojowi takich technologii jest projekt IBM „Sensemaking”. Zob.: D.M. Russell, M. Slaney: Measuring the Tools and Behaviors of Sensemaking. IBM Almaden USER Lab, <http://www.almaden.ibm.com/cs/projects/sensemaking/Measuring%20sensemaking%20Final.pdf> [dostęp: 10.10.2011].

⁷ Zob. *Wolfram Alpha*, <http://www.wolframalpha.com/>. Warto nadmienić, że ta wyszukiwarka jest zintegrowana z asystentem udzielającym spersonalizowanych odpowiedzi, a instalowanym w aparatach iPhone 4S firmy Apple. Oczywiście jak wiele aplikacji na iPhone'a jest płatna (abonament). Źródło: S. Lohr: Wolfram, a Search Engine, Finds Answers Within Itself. The New York Times, 6.02.2012, http://www.nytimes.com/2012/02/07/technology/wolfram-a-search-engine-finds-answers-within-itself.html?_r=2&partner=rss&emc=rss [dostęp: 20.09.2012].

wości pozyskiwania danych o użytkowniku. Powszechnie wykorzystuje się słabą świadomość użytkowników i niejedna aplikacja na telefony nowej generacji ma wbudowane funkcje monitorujące. Firma Apple stoi w pierwszym szeregu firm (razem z Google i Facebookiem) najmocniej naruszających prywatność użytkowników. To, jakie możliwości pojawiają się w efekcie analizy tych danych można sobie uzmysłowić czytając opracowania w ramach projektu Reality Mining prowadzonego w MIT⁸.

Ostatnia faza to powstanie mediów społecznościowych⁹. Wyodrębnienie tej fazy jest dyskusyjne, gdyż media społecznościowe to kwintesencja Web 2.0. Ich popularność (szczególnie serwisów społecznościowych i blogów) oraz rola jaką się przypisuje WoM w komunikacji marketingowej uzasadnia jednak taki zabieg. Istotne jest też to, że media społecznościowe przyczyniły się do dostarczenia ogromnej ilości informacji o internautach, a tym samym przyspieszyły proces personalizacji reklamy. Dodatkowo wzmocniły go czynniki ekonomiczne wynikające z modeli biznesowych przyjętych przez największych¹⁰ pośredników internetowych (Google czy Facebook). Ich usługi są oferowane za darmo (Facebook wyraźnie deklaruje „To jest (i zawsze będzie) darmowe!”¹¹), dlatego koszty funkcjonowania ich biznesu pokrywają reklamodawcy, a nie użytkownicy. Facebook i Google są pod presją akcjonariuszy oczekujących zysku z ich działalności. Chęć zdobycia jak największej liczby reklamodawców popycha największych pośredników na rynku internetowym do wprowadzania narzędzi reklamy spersonalizowanej. Jest to naturalna odpowiedź na sytuację na rynku reklamy, gdzie spadają wskaźniki efektywności (zwrot nakładów z inwestycji reklamowych), a konkurencyjne media (przede wszystkim klasyczne media masowe) mają znacznie mniejsze możliwości zbierania i przetwarzania danych o użytkownikach. Dane te są coraz cenniejsze. Firma Kaspersky szacuje, że wartość danych o jednym internaucie to 1200 zł. W tej wycenie uwzględnia się zarówno dane o jego aktywności w Internecie, jak i poza nim (te informacje są pochodną analizy danych zamieszczonych w serwisach społecznościowych)¹². UE ma wiele zastrzeżeń jeśli chodzi o postępowanie tych firm, m.in. ze względu na kwestię przetwarzania danych osobowych¹³.

⁸ Reality Mining. Massachusetts Institute of Technology, <http://reality.media.mit.edu/> [dostęp: 2.10.2012].

⁹ B. Solis: The Definition of Social Media. czerwiec 2007, <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media> [dostęp: 30.05.2009].

¹⁰ Mniejsze podmioty decydujące się niekiedy na model abonamentowy. W przypadku Facebooka dodatkowym źródłem dochodów są przychody z gier społecznościowych oferowanych w serwisie przez takie firmy, jak Zenga.

¹¹ <http://pl-pl.facebook.com/> [dostęp: 20.10.2012].

¹² Za: Wartość internauty dla e-biznesu, 7.09.2011, http://www.techbyte.pl/index.php/news/1222/Wartosc_internauty_dla_e-biznesu.html [dostęp: 20.10.2011].

¹³ K. Budek: Google publikuje plany na przyszłość i zmaga się z UE. Internet Standard, 10.04.2012, <http://www.internetstandard.pl/news/381778/Google publikuje plany na przyszlosc i zmaga sie z UE.html> [dostęp: 10.04.2012].

Większość osiągnięć firm w zakresie przetwarzania danych to głęboko skrywane tajemnice. Jak daleko postępuje przetwarzanie danych można jedynie szacować pośrednio na podstawie takich faktów, jak ten, że Google kupił lidera targetowania behawioralnego firmę DoubleClick. Microsoft próbując zablokować ten zakup wskazywał na to, że będzie on niekorzystny dla konsumentów, z powodu niedostatecznej ochrony ich prywatności¹⁴. To przejęcie świadczy o tym, jak duże znaczenie przywiązywał Google do szybkiej implementacji tej technologii. Pokazuje też pewien paradoks. Google, który jest flagowym przykładem Web 2.0 wprowadza rozwiązania z Web 1.0, których celem jest wzmocnienie jego biznesu.

2. Rola konsumenta w komunikacji marketingowej

By ocenić jak ICT wpływa na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej trzeba wziąć pod uwagę:

1. Obserwowalność określonych procesów i zjawisk.
2. Przyjęte założenia dotyczące:
 - możliwości poznawczych i motywacji internautów,
 - oceny znaczenia następujących faktów: kto jest podmiotem inicjującym komunikację, stosowanych narzędzi w komunikacji oraz wskaźników skuteczności reklamy (klik vs inne wskaźniki).

Jak wspomniano, większość procesów przetwarzania informacji jest objętych tajemnicą biznesową, gdyż zapewnia przewagę konkurencyjną na rynku. Usługi reklamowe będące wynikiem tego postępowania (jak targetowanie behawioralne, retargetowanie, remarketing, a nawet marketing afiliacyjny) są znane głównie branży reklamowej (i to też nie jest znajomość powszechna). W przeciwieństwie do tego aktywność internautów może być łatwo obserwowana i analizowana. Na przykład analizie wykorzystania wyszukiwarek sprzyjają bezpłatne narzędzia dostarczane przez same wyszukiwarki (generujące takie dane, jak: popularność fraz, ruch na stronach docelowych itp.). Jak wiadomo, znaczenie faktów dostępnych psychicznie jest przeceniane. Przeceniana też jest częstotliwość ich występowania¹⁵.

Narzędzia analityczne oferowane przez wyszukiwarki wpływają na popularność reklamy kontekstowej (w wyszukiwarkach i sieciach reklamowych). Jednocześnie zwiększaniu popularności wyszukiwarek jako nośnika reklamy służy trudna mierzalność skutków takich form reklamy internetowej, jak wszel-

¹⁴ B. Smith: Microsoft Statement on Proposed Acquisition of DoubleClick by Google. Microsoft Redmond, 15.04.2007, <http://www.microsoft.com/en-us/news/press/2007/apr07/04-15DoubleClickStatementPR.aspx> [dostęp: 20.10.2012].

¹⁵ T. Tyszka: Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji. GWP, Gdańsk 1999, s. 147 i n.

kiego rodzaju banery (tzw. display). W komunikacji za pomocą przekazów graficznych też można mierzyć ich klikalność, a ta jest znacznie niższa niż linków sponsorowanych w wyszukiwarkach. Reklama graficzna ma jednak przed sobą znacznie trudniejsze cele. Jest to z reguły budowanie rozpoznawalności marki, zmiana stosunku do marki osób, które w danym momencie nie zamierzają produktu kupić (a w każdym razie są znacznie dalej do decyzji zakupowej, w stosunku do osoby wyszukującej informacje o produkcie w wyszukiwarce). Proces budowania znajomości marki za pomocą reklamy graficznej jest dużo trudniejszy do monitorowania i analizy ze względu na konieczność zastosowania kosztownych metod badawczych (ankieta, wywiad, czy eyetracking). Nawet stosowanie takich metod nie daje jednak pewności odnośnie do wpływu określonych przekazów na zachowania nabywcze. W marketingu akcentuje się przede wszystkim świadome procesy poznawcze (ich przejawem jest klikanie na reklamy), zapominając o tym, że istnieją też nieświadome procesy. Zdaniem niektórych badaczy znacząca większość procesów poznawczych (nawet 95%) zachodzi poza świadomością¹⁶. Reklamodawca korzystając z wiedzy o konsumencie może tymi procesami sterować, np. może indywidualizować bodźce stosując warunkowanie klasyczne, tym samym zwiększając siłę i tempo perswazji. W rezultacie przyspiesza powstawanie postaw utajonych, które są efektem m.in. warunkowania klasycznego, a które są silniejszym motywatorem do działania w przypadku zmęczenia (a o takie nietrudno w Internecie ze względu na nadmiar informacji), aniżeli postawy jawne¹⁷.

W marketingu od lat głosi się ideę prosumenta, który stał się w wielu publikacjach proaktywnym konsumentem, profesjonalnym konsumentem¹⁸, choć u twórcy¹⁹ tego pojęcia był jedynie (a może „aż”) współtwórcą produktu w fazie jego tworzenia. Propagatorzy idei prosumenta w bardzo optymistyczny sposób patrzą na możliwości poznawcze i motywację konsumenta²⁰. Zakładają, że konsument chce i potrafi przetwarzać informacje dostępne w Internecie. Te założenia w sposób istotny rzutują na ocenę roli konsumenta w komunikacji marketingowej. Jednym z najbardziej znanych tekstów, którego autorzy tak postrzegają świat są autorzy „The Cluetrian Manifesto”²¹. Tekst ten choć trudno uznać za wywód naukowy, mocno zaciążył nad poglądami marketerów. Nawet w środowiskach naukowych można jednak obserwować podobne podejście. Urban prze-

¹⁶ G. Zaltman: Jak myślą klienci. Rebis, Poznań 2008, s. 89 i n.

¹⁷ D. Maison: Utajone postawy konsumenckie. GWP, Gdańsk 2004, s. 33.

¹⁸ Por.: Prosumenci w polskim internecie na podstawie badania gemiusReport. Gemius, Warszawa, styczeń 2008, <http://www.gemius.pl/pl/raporty/2008-01/01> [dostęp: 3.03.2008].

¹⁹ A. Toffler: The Third Wave. Bantam Books, New York 1980.

²⁰ J. Wójcik: Idea Web 2.0 i prosumenta jako przejawy mitologizacji współczesnego świata. W: Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce. Red. A. Zorska. Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011, s. 163-184.

²¹ C. Locke, R. Levine, D. Searls, D. Weinberger: The Cluetrian Manifesto. Perseus Pub, Cambridge 2001.

konuje, że należy odejść od tradycyjnego modelu komunikacji, w którym dominuje firma, podając następujące powody:

- zwiększony dostęp do źródeł informacji,
- zwiększony dostęp do produktów alternatywnych,
- uproszczenie transakcji i obniżenie kosztów transakcji,
- nasiloną komunikacją pomiędzy konsumentami,
- zwiększony sceptycyzm i brak zaufania do firm,
- zmniejszona siła mediów,
- konkurencja na rynkach²².

Teza Urbana jest mocno dyskusyjna w świetle opinii psychologów. Powyższe czynniki prowadzą do sytuacji znacznego obciążenia struktur poznawczych konsumenta. Z faktu, że mamy do dyspozycji wiele źródeł informacji nie wynika wcale że ułatwi to konsumentowi podejmowanie decyzji. Oprócz wysiłku poznawczego wynikającego z konieczności poznania produktu, musi on jeszcze dokonać wyboru wiarygodnego źródła informacji o produkcie, a ze względu na liczbę dostawców produktów na rynku ponieść koszty związane z wyszukaniem odpowiedniego dostawcy produktu. W związku z tym koszty psychiczne rosną, choć koszty ekonomiczne mogą maleć²³. Wielkość kosztów psychicznych jest trudna do oszacowania, szczególnie metodą kwestionariuszową²⁴. Nie należy jednak negować ich występowania, a są one tym większe, im więcej informacji jest dostępnych w nowych mediach. O tym, że ta ilość gwałtownie rośnie, nie trzeba nikogo przekonywać. Jeśli więc uwzględni się koszty psychiczne, to nie można zgodzić się z Urbanem, że następuje uproszczenie transakcji i obniżenie jej kosztów. Wręcz przeciwnie, można stwierdzić, że rosną koszty zawierania transakcji w Internecie²⁵. Ich eliminacji sprzyja korzystanie z nowych pośredników (reintermediacja), takich jak wyszukiwarki, czy porównywarki cenowe. Przeładowanie informacjami skutkujące przeciążeniem poznawczym prowadzi do stosowania innych zasad przetwarzania informacji. Nabrał znaczenia tzw.

²² G.L. Urban: Customer Advocacy– Is It For You? Alfred P. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, październik 2003, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/175_Urban_Trust.pdf [dostęp: 10.09.2010].

²³ O roli kosztów psychicznych w kontekście innych kosztów piszą m.in.: C.McSorley, A. Padilla, M. Williams, D. Fernandez, T. Reye: Switching Costs. National Economic Research Associates, kwiecień 2003, http://www.oft.gov.uk/shared_oftrreports/comp_policy/oft655aannexa.pdf [dostęp: 14.03.2011].

²⁴ Por.: E. Brynjolfsson, Y. Hu, D. Simester: Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. The Center for eBusiness – The MIT Sloan School of Management, 2007, http://ebusiness.mit.edu/research/papers/goodbye_pareto_276.pdf [dostęp: 5.03.2011].

²⁵ O tych procesach pisano już 10 lat temu. Od tego czasu rola pośredników jedynie wzrosła. Por.: M. Sawhney: Metamarkets and Metamediaries. <http://exchange.diamondcluster.com/Archives/200003/mar00sawhney/sld001.htm> [dostęp: 10.06.04].

M. Sawhney, Ph. Kotler: Marketing in the Age of Information Democracy. W: Kellogg on Marketing. Red. D. Iacobucci. Wiley, Nowy Jork 2001, s. 401.

społeczny dowód słuszności. Przyciski „like”, recenzje na stronach, czy fanpage to są przejawy stosowania tego mechanizmu. Wpływ tego rodzaju dowodów jest uzależniony m.in. od tego jak są oceniane intencje nadawcy (konsumentów przyciskających przycisk, piszących recenzje itp.)²⁶. Intencje prawdopodobnie są oceniane jako tzw. czyste, a więc sprzyja to perswazji. Reklamodawcy tworzą jednak „farmy fanów”, zwiększają liczbę fanów przez proste nagradzanie za bycie fanem, manipulują recenzjami (zob. amplifying). Są to procesy, których skalę występowania trudno oszacować, ale o których nie można nie wspomnieć. Warto natomiast przytoczyć, że Polacy należą do narodów o bardzo niskim poziomie zaufania do innych ludzi²⁷. Polacy mają najniższe zaufanie spośród wszystkich badanych państw w Europie. Tylko 23% Polaków uważa, że „większości ludzi można ufać”²⁸. Pojawia się wątpliwość, czy w takim razie wpływ jednych konsumentów na innych nie jest przeceniany (a jest on przeciwstawiany wpływowi reklamodawcy). Analiza postępowania konsumentów na rynku RTV i AGD na podstawie badań własnych wykazała, że respondenci częściej przed zakupem produktu odwołują się do formalnych (kontrolowanych przez firmę) niż nieformalnych źródeł informacji o nim. Im więcej jednak wykorzystują źródeł formalnych, tym więcej odwołują się do nieformalnych źródeł informacji o produkcie²⁹. Przy zakupie pod wpływem argumentów racjonalnych nie traci więc na znaczeniu reklama. W związku z tym reklamodawcy będą chcieli korzystać z jej ulepszonych form. Skutkiem wspomnianego wcześniej doskonalenia procesów przetwarzania informacji o konsumencie jest usługa zwana reklamą targetowaną behawioralnie. Usługa ta wprowadza możliwość masowej personalizacji³⁰, komunikatów reklamowych na rynku B2C. Można powiedzieć, że następuje po raz pierwszy tak powszechne implementowanie idei „1 to 1”³¹ w marketingu. Badania wykazują jej wysoką skuteczność³², co w świetle wcześniejszych

²⁶ O wpływie nadawcy na odbiorcę szerzej w: B. Wojciszke, D. Doliński: Psychologia społeczna. W: Psychologia. Red. J. Strelau, D. Doliński. GWP, Gdańsk 2008, s. 349.

²⁷ R. Boguszewski: Zaufanie społeczne. Raport z badań. Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, marzec 2010, s. 6, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_029_10.PDF [dostęp: 20.09.2010].

²⁸ Badanie z roku 2006. Za: Kapitał społeczny – zaufanie. Civicpedia, Centrum Badania Opinii Społecznej, <http://civicpedia.ngo.pl/x/330089#ESS> [dostęp: 20.09.2010].

²⁹ J. Wójcik: Rola formalnych i nieformalnych źródeł informacji na rynku konsumenckim. W: Konsument w europejskiej przestrzeni. Red. A. Dąbrowska, I. Ozimek. IBRKiK, Warszawa 2009, s. 121-127.

³⁰ Szerzej o tej koncepcji: J.B. Pine II: Mass Customization—The New Frontier in Business Competition. Harvard Business School Press Cambridge, Massachusetts 1993.

³¹ D. Peppers, M. Rogers: Enterprise one-to-one, Tools for Competing in the Interactive Age. Currency Doubleday 1997.

³² N. Marcus: Behavioral Targeting has More Visibility, *iMedia Connection*, 1.02.2006, <http://www.imediaconnection.com/content/8121.asp> [dostęp: 14.03.2011]; Marketing Vox, Behavioral Targeting Reaches more Buyers, at Lower Cost, *Marketing Vox*, 24.04.2006, http://www.marketingvox.com/study_behavioral_targeting_reaches_more_buyers_at_lower_cost-021590/ [dostęp: 14.03.2011]; K. Newcomb: Study: Behavioral ads convert better out of Context, *ClickZ*, 16.10.2006, <http://www.clickz.com/clickz/news/1712836/study-behavioral->

analiz nie dziwi. Podejście behawioralne stosują też na własny użytek sklepy (dane z profilu kupującego i cookies) i inne firmy. W firmach jest to naturalna ewolucja systemów CRM.

Podsumowanie

Biznes wykorzystując technologię ICT dokonał twórczego połączenia tego, co było w zakresie komunikacji marketingowej istotą Web 1.0 i Web 2.0. Podąża za konsumentem (emituje reklamy wszędzie tam, gdzie ten się pojawia), dostosowując treść komunikatów do profilu odbiorcy. Daleko idąca indywidualizacja przekazów jest możliwa także dzięki wzrastającej aktywności konsumentów w serwisach społecznościowych, które – oprócz znanych wcześniej źródeł informacji – są kopalnią wiedzy o konsumencie. Paradoksalnie więc wprowadzenie rozwiązań ICT, które miały „wyzwolić” konsumenta stają się narzędziem do jego „zniewolenia”. Jeśli na jednej szali położy się inicjowanie procesu komunikacji marketingowej (dla uproszczenia przyjęto, że zawsze dokonuje jej konsument), a na drugiej możliwości perswazji za pomocą zindywidualizowanych komunikatów (efekt przetwarzania informacji o konsumencie, przeważnie bez jego wiedzy i akceptacji), to wydaje się, że ta druga szala zdecydowanie bardziej ciąży i trafniej wskazuje, kto tak naprawdę kontroluje komunikację marketingową realizowaną za pomocą ICT. Szczęśliwie dla wielu konsumentów jeszcze nie wszyscy marketerzy zdają sobie sprawę z opisywanych możliwości, a jednocześnie politycy zaczynają nabierać tej świadomości, co powinno skutkować zmianami prawnymi, mającymi na celu lepszą ochronę interesu konsumentów.

INFLUENCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY ON CONSUMER'S ROLE IN MARKETING COMMUNICATION

Summary

Thanks to development of ICT consumers have been given new tools, which make searching for information and sharing opinions easier. New communication tools have become subject of many publications. Having read them we may come to a conclusion that consumers' role in marketing communication has increased significantly and that consumers are the dominant subject of communication process. The author of this article proves that the above conclusion is false. In fact, the author puts the opposite thesis, which says that advertisers have huge advantage observed in opportunities of common

ads-convert-better-out-context [dostęp: 14.03.2011]; Case study, Nugg.ad, 2011, <http://www.nugg.ad/en/index> [dostęp: 14.03.2011].

advertisements' individualization, which is done to consumers' unawareness. It doesn't matter if it is a consumer who initiates exchange of information as his/her behaviour was previously carefully monitored and controlled consequently.

Ewa Sadowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MARKETING MOBILNY A KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Wprowadzenie

Standardowe kanały komunikacji marketingowej nie są już dość efektywne w komunikacji z klientami. W związku z tym marketingowcy poszukują nie tyle nowych narzędzi, co nowych kanałów komunikacji. Nowe technologie są obecne w życiu każdego konsumenta, co pozwala na ich wykorzystanie w celach marketingowych. Posługując się terminem nowe technologie, należy uwzględnić głównie Internet oraz telefonię komórkową. Można wnioskować, że środowisko internetowe jest już dobrze rozpoznane. Obecnie marketingowcy dostrzegają duży potencjał w kanale komunikacji, jakim jest telefonia komórkowa, a dokładniej w wykorzystywaniu urządzeń typu smartfon. Tego rodzaju urządzenia mają wiele możliwości. Należy podkreślić, iż telefon komórkowy (smartfon) wydaje się mieć różnorodne zastosowania w marketingu. W literaturze przedmiotu zarówno marketingowcy, jak i naukowcy posługują się już terminem mobile marketing, oddającym charakter takich działań marketingowych. Tego typu próby komunikacji z klientem występowały zarówno na rynkach krajowych, jak i zagranicznych. Specjaliści marketingu sukcesywnie wykorzystują coraz nowsze rozwiązania dostępne za pośrednictwem telefonii komórkowej, dlatego celem artykułu jest identyfikacja innowacyjnych działań marketingowych, wykorzystujących w kanale komunikacyjnym nowe technologie.

1. Rynek urządzeń mobilnych oraz reklamy mobilnej w Polsce i na świecie

Urządzeniem mobilnym niewątpliwie jest smartfon – nowe narzędzie w nowym kanale komunikacji marketingowej wielu przedsiębiorstw. Zgodnie z definicją przyjętą przez rynek smartfon to urządzenie wielofunkcyjne, wyposażone w ekran dotykowy lub w klawiaturę QWERTY, albo w obie rzeczy naraz.

Rynek urządzeń mobilnych typu smartfon znajduje się aktualnie w fazie dynamicznego rozwoju. W raporcie „Marketing mobilny. Raport 2011/2012”¹ przedstawiono badania oraz fakty dotyczące rozwoju rynku urządzeń mobilnych i marketingu mobilnego. Z raportu tego wynika, że co roku coraz więcej telefonów tego typu jest sprzedawanych przez polskich operatorów. W 2008 r. smartfony stanowiły zaledwie 3% rynku telefonów. Rok później było to 5%, natomiast w 2010 r. – już 13%. W 2011 r. sprzedano w Polsce 10,8 mln komórek, z czego co trzecia to smartfon. W Polsce w ujęciu rok do roku wzrost sprzedaży smartfonów był jednak niewielki. W 2010 r. sprzedano 10 mln smartfonów, zanotowano więc 8-procentową dynamikę². Jest to obecnie jeden z najszybciej rosnących segmentów rynku. Agencje marketingowe szacują, że na koniec 2012 r. odsetek smartfonów w Polsce ma sięgnąć ponad 25%. Nasycenie rynku według ekspertów nastąpi w ciągu najbliższych pięciu lat (szybciej niż jakakolwiek wcześniejsza technologia komunikacyjna)³.

Według danych zebranych przez organizację IDC⁴ z lutego 2011 r., w 2010 r. na świecie sprzedano ponad 300 mln smartfonów. To o 75% więcej niż w 2009 r. W 2010 r., 27% używanych w USA telefonów zaliczało się do kategorii smartfonów, jednak już 48% wszystkich telefonów na rynku umożliwiała mobilne przeglądanie Internetu.

Wraz z pojawieniem się nowej generacji telefonów komórkowych zaczął rozwijać się rynek reklamy mobilnej, który obecnie odznacza się tendencją wzrostową. Chociaż eksperci przepowiadali to od lat, prawdziwy przełom nastąpił dopiero w ostatnich miesiącach. Rośnie liczba użytkowników szybkiego, mobilnego Internetu, przybywa także narzędzi dedykowanych reklamie mobilnej. W ślad za tym trendem idą coraz większe budżety reklamowe firm chcących wykorzystać nową formę komunikacji z klientami.

Według raportu TOP 300 Europe⁵ tylko 19,6% zbadanych europejskich firm posiada mobilną stronę internetową, natomiast aplikacje na smartfon posiada już 24,6%. Zupełnie odwrotnie wygląda to w Stanach Zjednoczonych, gdzie jednak wyższy priorytet wśród firm zajmują mobilne strony, co jest prawidłową strategią mobilnego marketingu (najpierw mobilna strona, a następnie aplikacja).

¹ R. Rajzerewicz: Marketing mobilny. Raport 2011/2012, <http://www.marketdog.pl/wpfiles1/wp-content/uploads/2012/05/Marketing-mobilny-raport-2011-2012.pdf> [dostęp: 14.05.2012].

² <http://komorkomania.pl/2012/02/22/polski-rynek-smartfonow-zmiana-lidera-samsung-przed-nokia> [dostęp: 14.05.2012].

³ K. Frydrychowicz i. in.: lipiec 2011, Internet standard 2k11, Internet Standard, Warszawa, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1837/Internet.Standard.prezentuje.raport.Internet.2.K11.html> [dostęp: 14.05.2012].

⁴ R. Rajzerewicz: Op. cit.

⁵ P.A. Salz: European Retail Goes Mobile; How Do Europe's Top 300 Brands Stack Up? <http://www.mobilegroove.com/european-retail-goes-mobile-how-do-europes-top-300-brands-stack-up-9566> [dostęp: 16.06.2011].

Preferowanym smartfonem europejskich firm z bardzo dużą przewagą pozostaje iPhone, na którego aplikacje posiada 71% badanych firm. Na kolejnym miejscu znajduje się Android 12% i BlackBerry 5%. Dane te pokrywają się z tym, co można zaobserwować w Polsce, gdzie w pierwszej kolejności są tworzone aplikacje na iPhone'y, a dopiero później firmy zastanawiają się nad innymi platformami. Nie ma to odzwierciedlenia w danych opublikowanych w raporcie Internet Standard (Mobile 2011)⁶, z których wynika, że w Polsce jest ok. 600-650 tys. posiadaczy telefonów iPhone i około 1 milion posiadaczy telefonów z systemem Android. Można wnioskować, że użytkowników iPhone'ów uważa się za doświadczonych w korzystaniu z nowych rozwiązań technologicznych, którzy częściej korzystają z aplikacji mobilnych niż użytkownicy Androidów.

2. Narzędzia wykorzystywane w mobile marketingu

Mobile marketing zgodnie z definicją określoną przez Mobile Marketing Association⁷ „[...] jest to zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikować się i współpracować z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego”. Marketing mobilny wykorzystuje media mobilne (głównie telefony komórkowe) do przeprowadzania akcji promocyjnych i reklamowych oraz umożliwia przedsiębiorcom dotarcie do coraz większych grup odbiorców. Oferuje on wiele narzędzi, które można wykorzystać do usprawnienia komunikacji z potencjalnymi klientami, pozwala także na stworzenie dodatkowego kanału sprzedaży. Do takich narzędzi należą m.in. aplikacje, strony mobilne, fotokody (QR code), sms/mms marketing, geolokalizacja, rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality*), reklama mobilna (video lub display), kioski mobilne.

Wiadomości sms i mms są podstawowymi narzędziami mobile marketingu. Obecnie ich wykorzystanie w marketingu jest powszechne. Wiele przedsiębiorstw w Polsce stosuje tę metodę w komunikacji z klientami. Mimo nowych możliwości, jakie oferują reklamodawcom nowe narzędzia marketingu mobilnego, komunikacja reklamowa prowadzona za pośrednictwem tradycyjnych krótkich wiadomości tekstowych nadal jest najczęściej wykorzystywana. Przedsiębiorstwa informują w ten sposób swoich klientów o nowych ofertach produktowych oraz promocjach. Sms'y stanowią również ważne narzędzie w programach lojalnościowych wielu przedsiębiorstw. Za pomocą krótkich wiadomości tekstowych klienci otrzymują zniżki za okazaniem wiadomości sprzedawcy lub podania przesłanego kodu promocyjnego. Na polskim rynku przykładem przedsiębiorstw

⁶ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1757/Raport.mobile2011.html> [dostęp: 4.10.2012].

⁷ http://www.stronymobilne.pl/oferta/marketing_mobilny [dostęp: 4.10.2012].

wykorzystujących sms'y w komunikacji marketingowej z klientem mogą być takie firmy, jak Sephora czy Monnari.

Strona mobilna jest coraz częściej stosowanym narzędziem w komunikacji marketingowej. Obecnie jest to narzędzie funkcjonujące na rynku na dobrym poziomie. Strony mobilne są to strony WWW odpowiednio przystosowane do smartfonów i mobilnego Internetu. Charakteryzują się głównie tym, że nie są bardzo rozbudowane, dlatego urządzenie mobilne wyświetla je na ekranie szybko. Są one zazwyczaj uzupełnieniem „zwykłych” stron internetowych. Strony mobilne są narzędziem nadal rozpowszechnianym w Polsce.

Na przykład jedną z lepszych stron mobilnych w świecie mody posiada firma Reserved, na której klient znajdzie dostęp do takich elementów, jak:

- prezentacje kolekcji, podstawowe informacje o produktach (rozmiary, ceny, każdy produkt z dużym zoomem), możliwość dodania produktów do ulubionych – wszystko prezentowane w układzie kafelków, dzięki czemu bardzo łatwo nawigować między kategoriami i produktami;
- lokalizacja sklepów – możliwość udostępnienia informacji o lokalizacji, dzięki której automatycznie wyświetli się lista najbliższych punktów (również dostępna jest opcja wyszukania lokalizacji sklepu z listy);
- baza gotowych kreacji, która pomoże klientom w dobieraniu odpowiednich produktów.

Na mobilnej stronie Reserved klienci znajdują jeszcze wiele innych zakładek, odnośników i materiałów.

Można wymieniać wiele firm i instytucji, które stronę mobilną na smartfona posiadają w celu komunikacji z klientem. Nieustannie strony te modyfikują, by sprostać wymaganiom klientów i zachęcić ich do zakupów.

Aplikacja mobilna jest zaawansowanym narzędziem, które powstało wraz z rozwojem mobile marketingu. Jest to oprogramowanie działające na urządzeniach przenośnych (mobilnych). Tak jak każde oprogramowanie, aplikacja może być płatna lub bezpłatna. O pobraniu na telefon wybranej aplikacji decyduje posiadacz smartfona. Należy podkreślić, że aplikacje przedsiębiorstw używane w celu komunikacji marketingowej są dla użytkowników bezpłatne. Ważną zaletą aplikacji mobilnej jest szybki dostęp do zawartości. Dobrze rozwinięta w Polsce jest mobilna bankowość. Aplikacje bankowości mobilnej ułatwiają i znacznie skracają czas dostępu do konta bankowego oraz dokonywania wielu operacji bankowych.

Aplikacje mobilne są wdrażane przez wiele firm z różnych branż. Według R. Rajzerewicza⁸ w ciągu ostatnich trzech lat powstało ponad 300 tys. aplikacji mobilnych. Zostały one pobrane ponad 10 mld razy. Przeciętny użytkownik urządzenia mobilnego pobiera 2,5 aplikacji miesięcznie. Interesujące jest rów-

⁸ R. Rajzerewicz: Op. cit.

niez, że przeciętny użytkownik smartfona spędza więcej czasu na używaniu aplikacji oraz gier niż na rozmowach telefonicznych.

Do dyspozycji mobilnych klientów trafia coraz więcej aplikacji, dlatego samo posiadanie aplikacji przez przedsiębiorstwo jako wyróżnik na tle innych staje się już mało atrakcyjne. Dzieje się tak, ponieważ prawie wszystkie aplikacje są tworzone według jednej struktury funkcjonalnej:

- nowości,
- katalog produktów,
- wyszukiwarka sklepów.

Jest to pakiet podstawowy, jaki powinna zawierać każda aplikacja, lecz powstaje pytanie o cel tworzenia aplikacji o funkcjonalności mobilnej strony www (oprócz wygody w użytkowaniu). Z reguły od aplikacji powinno wymagać się więcej niż to, co konsument może znaleźć na stronie internetowej, szczególnie, że aplikacje otwierają szansę unikalnej interakcji z klientem, która może skłonić do zakupu.

Firma modowa New Look stworzyła aplikację wyposażoną o dodatkowe funkcje dla iPhone'a. Innowacją wśród aplikacji jest funkcja skanowania kodów kreskowych na etykietach produktów. Dzięki tej funkcji każdy klient wyposażony w aplikację marki New Look może zeskanować w sklepie dowolny produkt automatycznie uzyskując na jego temat wszystkie niezbędne informacje, takie jak: dostępne rozmiary, kolory, bez potrzeby przeszukiwania katalogu produktów. Z perspektywy klienta taka aplikacja nie jest tylko źródłem informacji, ale staje się użytecznym narzędziem wspierającym jego zakupy.

Innym przykładem może być smartfonowa aplikacja, która pełni funkcję programu lojalnościowego. W przypadku amerykańskiej sieci restauracji fast food Happy Star Rewards aplikacja została wyposażona w tzw. moduł „check-in”, dzięki któremu klienci w zamian za odwiedzenie restauracji (zameldowanie się) otrzymują rabat. Wartość rabatu rośnie za każdym razem kiedy klient melduje się w restauracji. Dodatkowo, co każde 4 meldowania odblokowuje możliwość wylosowania darmowego hamburgera lub zestawu.

Możliwości aplikacji związane z budowaniem relacji oraz lojalności klientów są nieograniczone. Jediną barierą, jaką można obecnie przytoczyć jest znalezienie pomysłów na innowacyjną i atrakcyjną interakcję z klientem. Opracowanie takiej aplikacji oraz zaangażowanie się firmy w rozwój strategii marki na rynku mobilnym jest bowiem związane z dużym budżetem. Dalszy rozwój i praktyka mobile marketingu pokażą, czy owe działania są opłacalne dla przedsiębiorstwa.

Nieustannie toczy się dyskusja, która forma komunikacji jest lepsza – strona mobilna czy aplikacja. W dyskusji nie ma jednoznacznego zwycięzcy. Analizując wypowiedzi, można zgodzić się z podsumowaniem opisanym na blogu

cem4mobile.com: mobilne strony to doskonałe narzędzie do nawiązywania kontaktu z klientem. Strony szybko dostarczają niezbędnych informacji w momencie, gdy klient odwiedza sklep. Do nawiązania głębszej relacji i budowania lojalności lepiej posłuży jednak aplikacja, która w pełni wykorzysta funkcjonalność smartfonów.

Kody QR są narzędziem zastępującym wycinane z gazet kupony rabatowe. Do kampanii marketingu mobilnego są wykorzystywane kody QR, umieszczane w magazynach czy też materiałach reklamowych. Kody QR są to dwuwymiarowe kody, które można zeskanować za pomocą aparatu fotograficznego wbudowanego w urządzenie mobilne. Użytkownik, który zeskanuje kod QR zostaje przeniesiony na jedną z wcześniej przygotowanych stron internetowych. Kody QR nie są jeszcze wykorzystywane na szeroką skalę w polskim Internecie mobilnym. Wygenerowanie takiego kodu jest jednak darmowe i na rynku można zaobserwować coraz częstsze wykorzystanie tego narzędzia w promocjach firm. Przykład takiego kodu zamieszczono na rysunku poniżej.



Rys. 1. Przykład kodu QR

Źródło: M. Połyniak: E-mail marketing i fotokody (kody QR), <http://mirekpolyniak.wordpress.com/2011/05/23/e-mail-marketing-i-fotokody-kody-qr/> [dostęp: 10.10.2012].

Rozważając wykorzystanie kodów QR w kampanii reklamowej, należy przede wszystkim wziąć pod uwagę, czy docelowy odbiorca będzie mógł i czy będzie chciał zeskanować kod. Aplikacja do skanowania kodów QR wymaga posiadania smartfona; w urządzeniach sprzedawanych w Polsce rzadko aplikacja ta jest preinstalowana, zwykle trzeba ją zainstalować samodzielnie. Użytkownik musi też chcieć i mieć możliwość połączenia się z Internetem, co wiąże się z kosztami. Te fakty wyraźnie ograniczają liczbę potencjalnych odbiorców. Niemniej jednak na rynku można znaleźć wiele dowodów na to, że mimo pewnych niedogodności kody QR mogą być dobrym narzędziem w podejmowanych przez przedsiębiorstwa akcjach marketingowych czy sprzedażowych.

Kody QR zostały wykorzystane przez firmę Tesco⁹ w stworzeniu pierwszego mobilnego sklepu, gdzie klient (czekający w metrze) dzięki skanowaniu QR

⁹ Mobilne Tesco w stacji metra – rozwiązanie dla zapracowanych Koreańczyków, <http://szopekmagazine.com/2011/07/02/mobilne-tesco-w-stacji-metra-rozwiazanie-dla-zapracowanych-koreanczykow/> [dostęp: 2.07.2011].

kodów (znajdujących się przy produktach) mógł zrobić zakupy. Na rynku pojawiają się kolejni sprzedawcy, którzy wdrażają uliczną sprzedaż. Naśladowcą tej koncepcji jest chińska firma Yihaodian¹⁰ zajmująca się sprzedażą on-line. Duże plakaty z produktami zostały rozklejone w holu jednej z linii metra (podobnie jak w przypadku Tesco) oraz dodatkowo przy przystankach autobusowych. Przechodnie mają możliwość zakupić produkt znajdujący się na plakacie skanując QR kod za pomocą firmowej aplikacji. Firma Yihaodian oferuje ulicznym klientom darmową dostawę do domu, jeżeli wartość zamówienia przekroczy 100 yuan (15,50\$), a jego waga zmieści się w limicie do 10 kilogramów – produkty zostaną dostarczone w ciągu 48 godzin od momentu złożenia zamówienia.

Uliczne sklepy mobilne oparte na QR kodach to interesująca koncepcja. Kody QR są już w Polsce coraz bardziej rozpoznawalne przez konsumentów. Zastanawiające jest, czy koncepcja mobilnego sklepu przerodzi się w trend sprzedaży ulicznej z QR kodami w kraju w przyszłości.

Przykładów spektakularnego i udanego wykorzystania kodów QR w Polsce jest stosunkowo niewiele, zwłaszcza w porównaniu z działaniami prowadzonymi w USA, Japonii i Europie Zachodniej. Ciekawe akcje marketingowe także pojawiają się w Polsce. Krakowskie Kino Pod Baranami promuje się korzystając ze strony Likify.net – zeskanowanie kodu automatyzuje „polubienie” strony kina. Kody pojawiają się w wielu miejscach: standy, ulotki, reklama prasowa, strona internetowa itd. Podobnie promuje się sieć lodziarni Grycan, która za pomocą kodów QR gromadzi tzw. like’i. Kod QR pojawił się jako część reklamy w czasopiśmie kobiecym Elle; przekierowywał on do filmiku na YouTube prezentującego nową kolekcję firmy Luisa Cerano. Można przytoczyć także starsze przykłady użycia kodów w Polsce. QR są obecne na fakturach i korespondencji sieci komórkowej Orange od 2008 r., natomiast w 2009 r. we Wrocławiu kody pojawiły się na przystankach komunikacji miejskiej, pozwalając na szybkie zapoznanie się z rozkładem jazdy. Również w 2009 r. kody QR zastosował LECH, promując nowe opakowania piwa w akcji „Więcej z miasta”. Przedsięwzięcie pod nazwą „Odkoduj Łódź” to z kolei projekt pozwalający na poznawanie miasta dzięki fotokodom.

Wzrastająca liczba coraz tańszych smartfonów w połączeniu z taniejącym Internetem mobilnym stanowi podstawę rozwoju technologii, która jest zarazem wygodna dla marketerów i atrakcyjna dla odbiorców. Oczywiście atrakcyjna jest nie sama możliwość skanowania kodu, lecz przede wszystkim to, co odbiorca otrzyma po zeskanowaniu.

Geolokalizacja staje się istotnym narzędziem w marketingu mobilnym. Umożliwia użytkownikom łatwe znalezienie i zlokalizowanie na mapie po-

¹⁰ Uliczny sklep na QR kodach, <http://szopekmagazine.com/2011/08/17/uliczny-sklep-na-qr-kodach/> [dostęp: 17.08.2011].

szczególnych firm. Posiadacze smartfonów mogą „zameldować się” w poszczególnych lokalizacjach biznesowych. Polega to na tym, że użytkownik na swoim telefonie zaznacza, że obecnie znajduje się w danej placówce. Następnie informacja ta jest udostępniana na jednym z portali społecznościowych – np. Facebook’u lub Google+. Dwie najpopularniejsze w Polsce aplikacje geolokalizacji to Google Miejsca i Facebook places.

Niektórzy usługodawcy wykorzystując narzędzie geolokalizacji, udzielają zniżek lub oferują darmowe bonusy każdemu użytkownikowi, który „zamelduje się” w jego firmie. Geolokalizacja w Polsce zaczyna się cieszyć dużą popularnością wśród konsumentów. Według IRCenter i SoInteractive¹¹, w ciągu ostatnich 10 miesięcy doszło do 2744-proc. wzrostu liczby miejsc, w których meldowali się użytkownicy systemów geolokalizacyjnych¹². Z marketingowego punktu widzenia, Polacy używają narzędzia geolokalizacji głównie w celu znalezienia oferty sklepów i usługodawców, co umożliwia znalezienie zniżek oraz porównanie ofert.

Geolokalizacja daje duże możliwości dla przedsiębiorców. Najważniejsze, aby dane przedsiębiorstwo można było w prosty sposób znaleźć w systemie geolokalizacji oraz aby było dobrze opisane. Oprócz adresu, miejsca na mapie oraz numeru telefonu, przedsiębiorcy mogą również zamieszczać wideo, zdjęcia oraz pełen opis firmy wraz z linkiem do strony internetowej¹³.

Firma Hugo Boss to jedna z pierwszych marek modowych, która zaczęła korzystać z geolokalizacji. Marka ogłosiła międzynarodowy konkurs, w którym dzięki meldowaniu się klienci będą mogli wygrać zakupy. Konsumenci, którzy będą meldować się w sklepach wezmą udział w loterii konkursu. W witrynie sklepowej będzie umieszczony QR kod, który należy zeskanować. Dzięki temu klient będzie się meldował, a marka będzie go powiadamiała o nowościach, spotkaniach, pokazach, które będą organizowane w salonach, w których klient dokonuje meldunku. Firma losowo wybierze zwycięzcę, który zostanie nagrodzony. Konkurs jest promowany na portalach społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. Aby dowiedzieć się więcej na temat konkursu, klient musi najpierw polubić profil marki.

Innym przykładem mogą być niemieckie linie lotnicze Lufthansa¹⁴, które wprowadziły dla swoich pasażerów możliwość nowego wirtualnego meldowania się we wszystkich lokalizacjach Lufthansy, na całym świecie. Dzięki „Blue Le-

¹¹ R. Rajzerewicz: Op. cit., s. 19.

¹² J. Dzieduszycka-Jędrach: 2012, Internet Standard, Social Media 2012, Warszawa, <http://www.internetstandard.pl/news/379568/Internet.Standard.prezentuje.raport.Social.Media.2012.html> [dostęp: 15.05.2012].

¹³ J. Dzieduszycka-Jędrach: Op. cit.

¹⁴ Lufthansa: wirtualne meldowanie się, http://www.turinfo.pl/p/ak_id,34152,,blue_legends,aplikacja,check_in,lotnisko,lufthansa,odprawa,samolot,wirtualnego.html [dostęp: 13.07.2012].

gends” użytkownicy mogą korzystać z wirtualnego „check-in” na lotniskach, specjalnych strefach dla klasy biznes i we wszystkich lotach Lufthansy, wykorzystując aplikację Foursquare. Rozwiązanie to nie zastępuje tradycyjnego „check in”. Za meldowanie się na wirtualnych stronach pasażerowie otrzymują jednak specjalne nagrody i przydomki.

Podsumowanie

Wiek XXI to przede wszystkim wszechobecny dostęp do Internetu. Dziś można łączyć się z Internetem niemal w każdym miejscu na świecie. Nie trzeba przy tym korzystać z komputera. Wystarczy nawet prosty telefon komórkowy, aby móc swobodnie przeszukiwać zasoby sieci, przeglądać oferty firm i dokonywać zakupów.

W najbliższej przyszłości, marketing mobilny będzie odgrywał dużą rolę w działalności promocyjnej przedsiębiorstwa. Pomimo, że marketing mobilny w Polsce jest dopiero w początkowej fazie rozwoju, nie powinien on być lekceważony przez przedsiębiorców. Jeśli przewidywania ekspertów się sprawdzą, w ciągu kilku następnych lat marketing internetowy dozna przemian na dużą skalę. Zmienia się nie tylko urządzenia wykorzystywane przez użytkowników do zawierania transakcji handlowych, ale również ich zachowanie. Firmy mogą dostosować się do nowych warunków, posiadając mobilną wersję strony internetowej, dokładnie mierząc działalność na platformie mobilnej oraz stosując interaktywne media.

Rynek reklamy mobilnej w Polsce dopiero zaczyna się rozwijać, ale jak pokazują wyniki badań, reklama dostarczana za pośrednictwem telefonów komórkowych i urządzeń przenośnych będzie jednym z najszybciej rosnących segmentów w najbliższych latach. Reklama przez telefon komórkowy staje się powoli coraz chętniej wykorzystywanym kanałem komunikacji marketingowej. Prognozy analityków odnośnie do wielkości rynku reklamy mobilnej wskazują na jego ogromny potencjał.

Głównym motorem rozwoju rynku reklamy mobilnej jest rosnąca popularność smartfonów oraz szybki rozwój technologiczny urządzeń mobilnych. Ponadto rośnie liczba zwolenników mobilnego dostępu do Internetu. Coraz więcej użytkowników korzysta z wyszukiwarek w telefonach komórkowych. Ludzie poszukują informacji i komunikują się ze sobą za pośrednictwem telefonu komórkowego. To obecnie najpopularniejsze narzędzie porozumiewania się między ludźmi i wymiany informacji.

Wraz ze zmianą przyzwyczajeń komunikacyjnych ludzi zmienia się również świadomość rynku w zakresie wykorzystania nowego kanału marketingo-

wego jakim są urządzenia przenośne. Dziś najwięcej mobilnych reklam kierowanych jest na smartfony, w tym iPhone'a, Blackberry i Androida, ponieważ urządzenia te oferują użytkownikom zaawansowane funkcjonalności w zakresie mobilnej treści.

Telefon komórkowy jako medium reklamowe umożliwia bardzo precyzyjne dotarcie do klienta w czasie rzeczywistym. Rynek reklamy mobilnej będzie rósł wraz ze wzrostem możliwości technologicznych urządzeń komórkowych i aplikacji mobilnych, a te są nieograniczone. Obecnie jednym z ciekawszych trendów jest rozwój aplikacji mobilnych łączących możliwości lokalizacyjne GPS z komunikowaniem za pośrednictwem mobilnych serwisów społecznościowych. Pojawiła się również możliwość dotarcia do konsumenta bezpośrednio w miejscu sprzedaży poprzez bluetooth.

Polscy reklamodawcy zaczęli dostrzegać potencjał w tym kanale komunikacji. Choć polska reklama mobilna jest jeszcze w początkowym stadium rozwoju, to coraz częściej przedsiębiorstwa zaczynają ją dostrzegać jako kanał wart zainteresowania i zainwestowania. Może się okazać, że jednym z najskuteczniejszych sposobów dotarcia do klienta jest wykorzystanie telefonów. Ma go każdy (niektórzy nawet więcej niż jeden), a reklamę można precyzyjnie adresować, nie tylko po preferencjach, lecz również po dość dokładnej lokalizacji terminala.

MOBILE MARKETING AND MARKETING COMMUNICATIONS

Summary

The XXI century is primarily a ubiquitous access to the Internet. Today, we can connect to the Internet almost anywhere in the world. Just a simple mobile phone to be able to freely search the network resources, view offer businesses and make purchases.

In the near future, mobile marketing will play a big role in business promotion activities. Mobile marketing enables entrepreneurs to reach out to larger audiences. It offers many tools that can be used to improve communication with potential customers. These tools include, among others applications, the mobile photo codes (QR code), messages / mms marketing, geolocation, augmented reality mobile advertising (or video display), kiosks and mobile devices. Although mobile marketing in Poland is still in its early stages of development, it should not be ignored by businesses. If the predictions of experts to check in the next few years will experience internet marketing changes on a large scale. Change not only the equipment used by the users to enter into commercial transactions, but also their behavior.

The main driving force behind the development of the mobile advertising market is the growing popularity of smartphones and rapid technological development of mobile devices. In addition, a growing number of supporters of mobile Internet access. With the change of human communication habits are also changing market awareness in the use of new marketing channels which are mobile devices. Today, most mobile advertising is

targeted for smartphones including iPhone, Blackberry and Android devices, because these devices offer users advanced functionality in mobile content.

Mobile phone as an advertising medium allows very precise reach the customer in real time. Mobile advertising market will grow with increasing technological capabilities of mobile devices and mobile applications, and they are endless. You may find that one of the most effective ways of reaching the customer, is the use of mobile phones. It has it all (some even more than one), and advertising can be precisely addressed, not only preferences but also the quite exact location of the terminal.

Maciej Mitreęga

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ADVERGAMING JAKO ROZWIJAJĄCA SIĘ FORMA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Wprowadzenie

Pojęcie i znaczenie advergaming'u

W pierwszej dekadzie XXI w. można było zaobserwować istotne zmiany na rynku reklamy w Polsce i innych krajach. Malą wydatki przedsiębiorstw na reklamę w tzw. mediach tradycyjnych (zwłaszcza w prasie drukowanej), z kolei rosły wydatki na reklamę w cyfrowych mediach interaktywnych. Duda i Nowak¹, starali się znaleźć odpowiedź na pytanie, jaki jest wpływ recesji na zmianę struktury wydatków na reklamę. Pomimo, iż w przypadku wszystkich tradycyjnych mediów odnotowano spadek wydatków (w przypadku niektórych nawet ponad 20%), to wydatki na reklamę w Internecie wzrosły. Według szacunków domu mediowego MPG, dynamiczny rozwój reklamy w mediach interaktywnych utrzymał się również w 2011 r., czemu towarzyszył spadek wydatków na reklamę z wykorzystaniem takich nośników, jak kino, outdoor i prasa drukowana². Na tle tych tendencji, wyłonił się jeszcze jeden sektor reklamowy. Mowa tutaj o tzw. advergaming'u, czyli wykorzystaniu gier komputerowych jako nośnika przekazu reklamowego³. W ujęciu wartościowym rynek reklamy w grach komputerowych stanowi na razie stosunkowo niewielką część rynku reklamowego⁴, jednak wielu ekspertów prognozuje dynamiczny wzrost tego rynku w kolejnych latach. Wydaje się, że advergaming był przez długi czas traktowany z przymru-

¹ J. Duda, M. Nowak: Zmiana struktury wydatków oraz form reklamy w okresie recesji gospodarczej w Polsce i na świecie. „Ekonomia” 2009, nr 6.

² MPG Media Market Scan 1Q 2011. Analiza rynku reklamy w Polsce http://www.press.pl/attachments/www-data/MPG_Media_Market_Scan_1Q_2011_final.pdf [dostęp:].

³ Do pierwszej próby umieszczania reklamy w grach doszło jeszcze w latach 70., z kolei osobą, która wprowadziła termin „advergame” do literatury był prawdopodobnie Anthony Giallourakis – założyciel serwisu Advergames.com.

⁴ Według raportu PriceWaterhouseCoopers rynek reklamy w grach w USA w 2006 r. był warty 80 mln \$ (50 mln w 2005 r.). Według tego samego raportu jego wartość w 2011 r. oszacowano na 950 mln \$, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=16805> [dostęp:].

żeniem oka przez analityków, ponieważ dominował raczej negatywny stereotyp gracza komputerowego. Wielu osobom gracz komputerowy kojarzył się z dzieckiem bądź co najwyżej nastolatkiem – uzależnionym od gier chłopcem, który nie dysponuje własnym budżetem na cele konsumpcyjne i jest raczej wyalienowany ze społeczeństwa. Ten stereotyp jest nie do pogodzenia z wynikami badań opublikowanymi przez Entertainment Software Association (ESA)⁵, które zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie amerykańskich gospodarstw domowych. Z badań tych wynika, że w 72% wszystkich gospodarstw znajdują się osoby, które grają w gry komputerowe, a 82% wszystkich graczy to osoby dorosłe. Jeszcze bardziej zaskakujący może być wynik wskazujący na to, że prawie połowa (42%) wszystkich graczy w USA to obecnie kobiety. Można byłoby oczywiście zakładać, że dane dotyczące rynku amerykańskiego odstają zasadniczo od tendencji obserwowanych na rynku polskim, jednak opublikowany niedawno raport pt. „Game Industry Trends 2011” przeczy tej tezie⁶. Z badań przeprowadzonych wśród Polaków wynika, że aż 75% z nich grało dotychczas w jakieś gry komputerowe. We wszystkich przedziałach wieku można odnaleźć aktywnych graczy, a płeć zdaje się nie determinować korzystania z gier komputerowych. Z badań wynika, że osoby powyżej 50 roku życia stanowią jedną dziesiątą odbiorców gier elektronicznych. W stosunku do innych grup, w tej grupie wiekowej odnotowano silniejsze przekonanie o tym, że gry mają pozytywny wpływ na życie. Kobiety poświęcają graniu mniej czasu niż mężczyźni i nie grają tak chętnie w gry konsolowe, jednak dużo częściej trafiają do nich gry na telefony czy smartfony oraz gry na serwisach społecznościowych.

Wyniki badań dotyczących skuteczności różnych form reklamy stawiają reklamę w grach komputerowych w korzystnym świetle. Przykładowo, Hansen i Scotwin⁷ prowadzili badania na temat skuteczności tradycyjnych billboardów i odnotowali, że zapamiętywalność sponsorowanych marek w trakcie meczu futbolowego jest niewielka. Spośród 14 marek pojawiających się na billboardach, 4 w ogóle nie zostały przez nikogo zauważone, a najlepszy wynik uzyskała marka zapamiętana przez zaledwie 17% widzów. Dla porównania, Chaney et al.⁸ przestudiowali skuteczność billboardów umieszczanych w grach komputerowych. Badania prowadzone wśród graczy komputerowych wskazały, że połowa graczy zapamiętała przynajmniej jedną markę reklamową na billboardzie w grze, a skuteczność wzrastała, jeśli billboardy łączyły elementy graficzne

⁵ ESA (2011) Essential Facts About the Computer and Video Game Industry, http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf.

⁶ NoNoobs.pl (2011), Game Industry Trends 2011, pełny raport dostępny po rejestracji na stronie <http://www.git2011.pl/>

⁷ F. Hansen, L. Scotwin: The Effect of Sponsoring: An Experimental Study. „Asia Pacific Advances in Consumer Research” 1994, No. 1.

⁸ I.M. Chaney, K.H. Lin, J. Chaney: The Effect of Billboards within the Gaming Environment. „Journal of Interactive Advertising” 2004, No. 5 (1).

z tekstem. Z badań przeprowadzonych przez Winkler i Buckner⁹, wynika z kolei, że gry wyprodukowane przez właścicieli określonych marek w celach reklamowych (tzw. gry reklamowe) silnie zwiększają stopień rozpoznawalności marki wśród użytkowników. Badani gracze pamiętali relatywnie wiele szczegółów dotyczących przekazu reklamowego, takich jak np. zmieniające się położenie promowanego logotypu w obrębie ekranu gry.

Warto rozważyć również inne czynniki kierujące uwagę marketerów na gry komputerowe jako kanał komunikacji marketingowej. Po pierwsze, natężenie reklamy w telewizji jest już na tyle duże, że konsumencie zdają się być bardzo zniechęceni wobec przekazów promocyjnych w tym właśnie, wciąż bardzo popularnym medium. Podobne zjawisko zaczyna powoli obejmować komunikację marketingową on-line – internauci coraz bardziej cenią swoją prywatność i przedsiębiorstwa muszą dziś dokładać większych starań, aby pozyskać zgodę na przetwarzanie danych osobowych i wysyłkę informacji handlowych na adres e-maila. Po drugie, specyficzną cechą gry komputerowej jako kanału komunikacji jest wyjątkowy poziom zaangażowania odbiorców przekazu. W przypadku mediów, takich jak telewizja czy Internet pełna koncentracja użytkownika nie jest konieczna. Przeciwnie, użytkownik często angażuje się w kilka działań na raz w trakcie kontaktu z medium (np. przygotowanie posiłku i oglądanie TV, rozmowa przez telefon i przeglądanie witryny internetowej). W przypadku gier komputerowych jest inaczej. Co prawda najczęściej istnieje możliwość zatrzymania przebiegu gry i powrotu do niej po wykonaniu innych czynności (poza grą typu multiplayer w sieci). Nie zmienia to jednak tego, że gracz jest najczęściej wyjątkowo mocno zaangażowany w przebieg gry, gdyż to od niego samego zależy dalszy przebieg zdarzeń w grze. Można zakładać, że to zaangażowanie nie dotyczy tylko koncentracji uwagi, ale wiąże się również z silnymi emocjami, które wywołuje uczestnictwo w grze. Natężenie tych emocji powinno sprzyjać absorpcji przekazu reklamowego, jeśli w odpowiedni sposób zostanie on umieszczony w grze.

Reasumując, wyniki badań przeprowadzonych w różnych miejscach na świecie wskazują na to, że gracze komputerowi stanowią duży, zróżnicowany i atrakcyjny segment globalnego rynku reklamowego. Wyniki badań dotyczących zapamiętywalności produktów reklamowanych w grach, a także specyficzne cechy gier jako medium reklamowego sugerują z kolei, że advergaming stanowi relatywnie skuteczną formę komunikacji marketingowej. W tym kontekście można przyjąć, że większe zainteresowanie międzynarodowych koncernów i lokalnych producentów reklamą w grach komputerowych jest tylko kwestią czasu. Ponadto, uzasadnione jest prowadzenie badań naukowych (w zakresie marketingu) nakierowanych na kwestie, takie jak: typy reklam w grach komputero-

⁹ T. Winkler, K. Buckner: Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes Towards Product Placement. „Journal of Interactive Advertising” 2006, No. 7 (1).

wych, skuteczność reklam w grach, czynniki warunkujące postawy wobec reklamy w grach. Niniejszy artykuł podejmuje te zagadnienia na podstawie studiów literatury przedmiotu. Na końcu artykułu zaproponowano kierunki badań, które mogłyby być podejmowane w przyszłości w omawianej problematyce.

1. Główne typy advergamingu

W literaturze przedmiotu, w tym również popularno-naukowej, można spotkać wiele prób wskazania na pewne specyficzne typy advergaming'u. W niniejszym artykule skoncentrowano się na kilku typologiach, w przypadku których możliwe jest dość jasne wskazanie kryterium różnicującego. W tym ujęciu można wyróżnić następujące typologie:

1. Ze względu na sposób powiązania promowanej marki z grą:
 - *Above the line (ATL)* – dotyczy gier, które powstały specjalnie na zlecenie danego przedsiębiorstwa, co jest wyraźnie oznaczone w grze¹⁰. Gry takie są najczęściej dostępne w formie bezpłatnej.
 - *Below the line (BTL)* – dotyczy wszelkich komercyjnych form umieszczania marek w grach, które są produkowane przez przedsiębiorstwa czerpiące zyski ze sprzedaży gier. Obejmuje to zarówno różne formy „nieklikalnych” bannerów reklamowych w grach, jak i typowy product placement.
 - *Through the line (TTL)* – dotyczy sytuacji, gdy w trakcie grania użytkownik styka się z hiperlinkiem wbudowanym w ekran gry (np. podczas ładowania aplikacji) i poprzez kliknięcie podejmuje decyzję, czy chce zapoznać się z daną reklamą oraz przenieść się na witrynę reklamodawcy.
2. Ze względu na stopień kontroli nad możliwym sposobem interakcji gracza z logotypem:
 - nieinteraktywna reklama w tle – jest to najprostsza i jednocześnie najczęściej spotykana forma reklamy w grze. Użytkownik nie ma właściwie możliwości wywierania wpływu na to, co dzieje się z logotypem danej marki w trakcie grania, w związku z tym występuje całkowita kontrola nad interakcjami pomiędzy logotypem a użytkownikiem. Jedyne na co użytkownik może mieć wpływ to czas trwania ekspozycji przekazu reklamowego. Przykładami mogą być billboardy na budynkach, przy drogach czy na stadionach wykorzystywane w grach sportowych i grach akcji.
 - interaktywna reklama o ograniczonym wykorzystaniu – dotyczy to sytuacji, gdy logotyp pojawia się na przedmiocie użytkowanym przez gracza

¹⁰ Warto przy tym zaznaczyć, że niektórzy specjaliści utożsamiają pojęcia advergaming (gry reklamowe) tylko i wyłącznie z tą właśnie formą promocji marek poprzez gry komputerowe. Zobacz na przykład informacje w serwisie <http://gryreklamowe.pl>.

w trakcie gry, ale scenariusz gry ogranicza sposób wykorzystania tego przedmiotu. Przykładami może być umieszczenie logotypu na piłce albo napoju energetyzującym, którymi posługuje się gracz w grze sportowej.

- interaktywna reklama o dowolnym sposobie wykorzystania – dotyczy sytuacji, gdy logotyp jest umieszczony na przedmiocie używanym przez gracza, przy czym gracz może użytkować ten produkt nawet niezgodnie z przeznaczeniem. Przykładem może być wykorzystanie aparatu telefonicznego albo butelki z napojem danej marki do walki z przeciwnikami w grze. W przypadku tej formy reklamy możliwe jest stosowanie pewnych zachęt dla graczy, aby wykorzystywali reklamowany przedmiot w oczekiwany sposób (np. dodatkowe „punkty energii” za wypicie napoju, a następnie wrzucenie butelki do kosza na śmieci).

3. Ze względu na możliwość wpływania na reklamę już po wprowadzeniu gry na rynek:

- reklamy statyczne – polegają na permanentnym umieszczeniu logotypu w określonych miejscach w scenariuszu gry. Tego typu reklamy przeważały w początkowym etapie rozwoju rynku reklamy w grach, jednak obecnie stosowane są głównie w przypadku gier dedykowanych określonym markom (ATL), a także tych gier, gdzie nie istnieje techniczna możliwość modyfikacji scenariusza lub grafiki po rozpoczęciu sprzedaży (gry ładowane i użytkowane w pełni offline, bez opcji multiplayer). Skuteczność reklamy statycznej jest w głównej mierze uzależniona od popularności samej gry po jej wprowadzeniu na rynek, ponieważ nie istnieje możliwość wycofania funduszy reklamodawcy zainwestowanych w grę i przeniesienia ich na rzecz kampanii w innych grach.
- reklamy dynamiczne – takie rozwiązanie umożliwia dynamiczne planowanie całej kampanii reklamowej, biorąc pod uwagę takie czynniki, jak czas trwania, częstotliwość odsłon, zasięg, grupa docelowa. W tym przypadku możliwe jest okresowe wprowadzanie przekazu reklamowego do jednej wybranej gry, ale częściej spotykanym rozwiązaniem jest planowanie emisji reklamy w pewnej grupie gier, np. skierowanych do podobnego segmentu nabywców. Przewagą tego typu reklamy jest stosunkowo niewielki czas potrzebny do wprowadzenia logotypu do gry, a także możliwość śledzenia statystyk kontaktów użytkowników z reklamą dzień po dniu.

Formy advergaming'u rozwijają się bardzo szybko, dlatego pewne szczegółowe formy reklamy w grach komputerowych mogą wymykać się głównym podziałom bądź tworzyć kolejne linie demarkacyjne. W przypadku advergaming'u, podobnie jak i na całym rynku reklamowym, innowacyjność jest wysoko ceniona, zwłaszcza jeśli pozwala w skuteczny sposób pozycjonować markę. Przykładem może być promowanie napoju Gatorade w grze sportowej NFL wyprodukowanej

przez Electronic Arts. Decyzja o tym, czy wprowadzić markę do gry została przeniesiona na samych użytkowników. W trakcie grania mogli oni zastosować specjalny kod (tzw. cheating code), który umożliwiał zaserverowanie trenerowi „kapieli w Gatorade” po wygranym meczu (patrz rys. 1). Tego typu praktyki są często stosowane w trakcie prawdziwych rozgrywek hokeja, kiedy gracze zwyciężskiej drużyny polewają swojego trenera napojami, które mają pod ręką. Warto zwrócić uwagę na pomysłowość tej kampanii. Gracze z reguły sami poszukują w Internecie specjalnych kodów, dzięki którym mogą w jakiś sposób ulepszyć swój egzemplarz gry bądź dostać się na wyższy poziom rozgrywki. Poza tym zastosowano taki sposób wykorzystania marki w grze, który został odebrany jako realistyczny.



Rys. 1. Screen z gry NHL przedstawiający „kapiel w Gatorade”

Źródło: <http://forum.ea.com/eaforum/posts/list/3152267.page>.

Rozważania na temat różnych typów reklamy w grach komputerowych nie mają wyłącznie charakteru teoriopoznawczego, ale pokazują również, że reklamodawcy mają pewien zakres wyboru, który wpływa na skuteczność kampanii advergaming'u¹¹. Wybór ten jest skomplikowany, gdyż literatura przedmiotu wskazuje na pewne szczegółowe czynniki, które mogą wpływać na postawy użytkowników wobec reklamy w grach komputerowych.

¹¹ O tym, że faktycznie ma to znaczenie dla skuteczności świadczą chociażby wyniki badań przeprowadzonych przez Grigorovicia i Constantin, którzy na grupie graczy testowali zależność pomiędzy stopniem interaktywności reklamy w grze a reakcją graczy na reklamę. Okazało się, że interaktywne formy reklamy sprawdzają się bardziej w przypadku promowania produktów o dużej wielkości, takich jak samochody, z kolei produkty niewielkie, takie jak napój w puszcze czy aparat telefoniczny nadają się lepiej do promowania na względnie statycznych billboardach umieszczanych w tle akcji gry. Zob. D.M. Grigorovici, C.D. Constantin: Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. „Journal of Interactive Advertising” 2004, Vol. 5 (1), s. 22-36.

2. Wybrane czynniki warunkujące postawy wobec reklamy w grach komputerowych

Reklama w grach komputerowych stanowi stosunkowo młodą formę komunikacji marketingowej, dlatego przyjmuje się często, że odnalezienie bardziej skutecznych sposobów promocji w grach jest uzależnione od odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki wpływają na akceptację/niechęć graczy wobec promowania marek w grach. Jak wynika z badań, niechęć ta wpływa na zachowania nabywcze wobec promowanych marek¹². Można przyjąć, że wiedza o determinantach postaw wobec advergaming'u ułatwia projektowanie kampanii reklamowych w taki sposób, że kampania nie jest odrzucana przez społeczność graczy.

Pierwszym czynnikiem, który jest rozważany w literaturze jako determinanta akceptacji promowania marek w grach jest poziom ogólnej niechęci wobec reklamy. Przyjmuje się, że poziom tej niechęci jest cechą indywidualną każdego konsumenta. Przypuszcza się, że im większa niechęć wobec reklamy w ogóle, tym większa niechęć wobec reklamy w grach komputerowych. Hipoteza ta znalazła potwierdzenie w kilku projektach badawczych. Nelson et al. przeanalizowali ponad 800 postów, które ukazywały się w latach 2002-2004 na forum „Slashdot”, a następnie przeprowadzili badania ankietowe graczy i doszli do wniosku, że ci gracze, którzy są niechętni wobec promowania marek w grach, są również bardziej niechętni wobec zjawiska reklamy w ogóle¹³. Podobnych wyników dostarczyły badania przeprowadzone przez Winkler i Buckner¹⁴, przy czym okazało się, że niechęć wobec zjawiska reklamy ma silniejszy wpływ na akceptację reklam w grach niż ewentualna akceptacja zjawiska reklamy. Oznacza to, że ci gracze, którzy akceptują zjawisko reklamy wcale nie muszą akceptować reklam w grach, natomiast gracze niechętni wobec zjawiska reklamy mają z reguły bardzo negatywną postawę wobec promowania marek w grze.

Drugim czynnikiem, który był dotychczas brany pod uwagę jest stopień zgodności pomiędzy promowanym produktem a samą grą (jej typem, scenariuszem itp.). Zgodność ta może wyrażać się w różny sposób. Przykładowo, umieszczenie reklamy telefonu komórkowego w grze rozgrywającej się w realiach II wojny światowej będzie z pewnością niezgodne z oczekiwaniami gracza. Podobną reakcję może wzbudzić umieszczenie reklamy szkoły wyższej w grze symulującej wyścigi samochodów osobowych, pomimo tego, że profil wiekowy użytkowników tej gry może dokładnie odpowiadać rynkowi docelowemu działań określonej szkoły wyższej. Z badań przeprowadzonych przez

¹² M.R. Nelson, H. Keum, R.A. Yaros: Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games. „Journal of Interactive Advertising” 2004, Vol. 5 (1).

¹³ Ibid.

¹⁴ T. Winkler, K. Buckner: Op. cit.

Changa et al.¹⁵ wynika, że tego typu postrzegana niezgodność budzi silne reakcje graczy, ponieważ zakłóca to przyjemność czerpaną z gry oraz może nawet prowadzić do odrzucenia reklamowanego produktu i samej gry. Z drugiej strony, badania sugerują, że wprowadzenie reklamy w sposób dopasowany do typu i treści gry zwiększa zainteresowanie gracza reklamą, a co najważniejsze, wpływa pozytywnie na prawdopodobieństwo, że gracz zakupi promowany produkt. Postrzegana zgodność pomiędzy reklamą a grą jest związana z innym wymiarem postaw graczy, jakim jest postrzegany stopień realizmu umieszczenia reklamy w grze. W przypadku niektórych gier użytkownicy natrafiają na reklamy nieistniejących marek bądź reklamy fikcyjnych marek pojawiają się na przemian z markami odnoszącymi się do przedsiębiorstw, które faktycznie istnieją na rynku. Z analizy treści zamieszczonych na forum internetowym wynika, że reklamy fikcyjnych marek mogą skutecznie przyciągać uwagę, a czasem pełnić funkcję akcentów humorystycznych, jednak nie wpływają one pozytywnie na postawy graczy wobec advergaming'u, a większe szanse akceptacji marki w grze występują wtedy, gdy sposób umieszczenia marki w grze zwiększa postrzegany realizm samej gry¹⁶. Zakłada się przy tym, że znaczenie realizmu, czy zgodności reklamy z grą będzie miało największe znaczenie w przypadku tych wszystkich gier, które starają się symulować jakieś realne zjawiska (w odróżnieniu np. od gier z gatunku fantasy). Warto wziąć pod uwagę, że wszelkiego rodzaju symulatory należą współcześnie do najszybciej rozwijającego się segmentu gier komputerowych. Ponadto, to właśnie tego typu gry stwarzają „naturalne środowisko” promowania realnie istniejących produktów, łącznie z tymi, które właśnie są wprowadzane na rynek. Dobrym przykładem na to, jak skutecznie można promować nowe produkty w grach typu „symulator życia” (ang. *second life*) są kampanie prowadzone przez takie firmy, jak Ikea i Renault w grze Sims (patrz rys. 2).



Rys. 2. Screeny z gry Sims 3, w której jest promowany nowy samochód Renault

Źródło: <http://www.renault.pl/swiat-renault/nawosci-wydarzenia/aktualnosci/renault-the-sims-3/>.

¹⁵ Y. Chang, J. Yan, J. Zhang, J. Luo: Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match between Games and Advertising. „Journal of Interactive Advertising” 2010, Vol. 11 (1).

¹⁶ M.R. Nelson, H. Keum, R.A. Yaros: Op. cit.

Renault i Electronic Arts podpisały wieloletnią umowę, dzięki której miłośnicy The Sims™ 3 będą mogli wykorzystywać samochody z nowej elektrycznej gamy Renault w kolejnych odsłonach gry z serii Sims, która na całym świecie sprzedała się w ponad 100 mln egzemplarzy. Współpraca ta ma umożliwić promowanie produktów z całej serii nowych samochodów z napędem elektrycznym, które Renault zamierza wprowadzać na rynek. Gracze, którzy decydują się na symulowany zakup samochodu elektrycznego Renault mają możliwość obserwowania wpływu tej decyzji na koszty eksploatacji samochodu w grze, co z kolei wpływa na sukces ekonomiczny symulowanej postaci. Edukacja w kategoriach ekologiczno-ekonomicznych wiąże się w tym przypadku z ewidentnym product placement. Kampania ta najwyraźniej spełniła oczekiwania jej twórców, ponieważ na rynku polskim Renault i Electronic Arts planują kolejne działania, głównie w Internecie, skierowane do społeczności osób grających w The Sims 3 oraz klientów Renault.

Trzecim czynnikiem, który bierze się pod uwagę jako potencjalną determinantę postaw wobec reklamy w grach jest płeć. W tym względzie interesujące okazały się zwłaszcza wyniki badań przeprowadzonych przez Lewisa i Portera na próbie użytkowników wieloosobowej gry sieciowej typu RPG (ang. *role-playing game*)¹⁷. Chociaż podstawowym przedmiotem badań był wpływ zgodności/realizmu reklamy na postawę wobec reklamy w grze, badacze ci zauważyli również, że kobiety uczestniczące w grze istotnie częściej akceptowały przekazy reklamowe i częściej były zdania, że przekazy te przyczyniły się do wzrostu odczuwanego realizmu gry. Ten intrygujący wynik wymaga weryfikacji w toku dalszych badań. Na obecnym etapie można spekulować na temat powodów uzyskanego wyniku. Możliwe, iż relatywnie bardziej pozytywny stosunek kobiet do reklam w grach wynika z ich większego przyzwyczajenia do reklam w prostych grach on-line (ang. *casual online games*), które są wprost przepełnione treściami reklamowymi. Z badań przeprowadzonych wśród użytkowników tego typu gier wynika, że w zdecydowanej większości korzystają z nich właśnie kobiety¹⁸.

Czwartym czynnikiem, który stosunkowo często rozważa się w zbiorze determinant postaw wobec advergaming'u jest stopień widoczności reklamy na ekranie gry. Na widoczność tę wpływają przede wszystkim takie elementy, jak: wielkość samej reklamy, jej pozycja na ekranie, a także kontrast kolorów reklamy wobec kolorów tła. Z badań przeprowadzonych przez Cauberghe i De Pelsmackera wynika, że większa widoczność reklamy zwiększa zapamiętywalność marki wśród graczy, przy czym nie wpływa to na stosunek emocjonalny graczy

¹⁷ B. Lewis, L. Porter: In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. „Journal of Interactive Advertising” 2010, Vol. 10 (2).

¹⁸ J. Dobson: Survey: PopCap Releases Casual Game Findings. „Gamasutra” 13 September 2006.

do marki¹⁹. Teza ta uzyskała wsparcie w badaniach prowadzonych przez Changa et al.²⁰. Większa widoczność reklamy wpływa pozytywnie na stopień zainteresowania reklamą, a także intencje nabywcze dotyczące promowanego w grze produktu. Co ciekawe, z badań Cauberghe i De Pelsmackera wynika również, że wielokrotna konfrontacja z tym samym przekazem reklamowym jako rezultat powtórnego uczestnictwa w grze nie przynosi pozytywnych efektów w postaci lepszej rozpoznawalności marki²¹. Szybko dochodzi do swoistego znudzenia gracza przekazem reklamowym, co znajduje wyraz w pogarszającym się stosunku emocjonalnym gracza do promowanej marki.

Podsumowanie i wnioski do dalszych badań

Wykorzystanie gier komputerowych jako kanału reklamy, czyli tzw. *advergaming* stanowi w praktyce dynamicznie rozwijającą się dziedzinę komunikacji marketingowej. Dziedzina ta nie znalazła dotychczas zbyt dużej reprezentacji akademickiej w formie badań naukowych i publikacji w stosownych czasopiśmie. Wiedza zebrana na łamach dotychczas opublikowanych prac jest dość fragmentaryczna, co skłania do prac porządkujących i syntetyzujących. Warto przy tym podkreślić, że *advergaming* stanowi element składowy tzw. marketingu elektronicznego, który można traktować jako ogół działań marketingowych podejmowanych w ramach mediów elektronicznych (głównie: Internet, telefony komórkowe, gry komputerowe)²². W niniejszym artykule podjęto próbę dokonania typologii zjawiska *advergaming*'u biorąc pod uwagę wybrane czynniki porządkujące. Wskazano na kilka szczegółowych czynników, które wpływają na postawy wobec marek promowanych w grach. Kwestie te powinny stanowić punkt odniesienia w działalności przedsiębiorstw zainteresowanych wykorzystaniem tej nowej formy komunikacji marketingowej.

Stan wiedzy na temat zastosowania reklamy w grach skłania do dalszych badań. Zależności statystyczne rozważane w tym artykule wymagają dalszego testowania, ponieważ dotychczasowe badania były zazwyczaj realizowane na niereprezentatywnych próbach. Znaczenie ma również fakt, że według wiedzy autora, tego typu badania nie były prowadzone dotychczas wśród polskich gra-

¹⁹ V. Cauberghe, P. De Pelsmacker: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. „Journal of Advertising” 2010, Vol. 39 (1).

²⁰ Y. Chang, J. Yan, J. Zhang, J. Luo: Op. cit.

²¹ V. Cauberghe, P. De Pelsmacker: Op. ci.

²² Zob. szerzej na temat metod i narzędzi marketingu elektronicznego w: J. Wielki: Marketing elektroniczny. W: Strategie i modele gospodarki elektronicznej. Red. C. Olszak, E. Ziemia. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 61-62; E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

czy komputerowych. Zasadne wydaje się empiryczne przetestowanie złożonego modelu badawczego, który uwzględniłby różne czynniki wpływające na postawy graczy wobec reklamy. Oprócz czynników, które były rozważane w niniejszym artykule, można byłoby uwzględnić w szerszym zakresie cechy demograficzne graczy (zwłaszcza wiek), a także czynniki, takie jak natężenie przekazów reklamowych w określonej grze czy wizerunek marki promowanej w grze. Interesujący kierunek badań dotyczy również etycznych aspektów zastosowania reklam w grach komputerowych, a zwłaszcza sposobów ograniczania negatywnego wpływu tego typu reklamy na dzieci, przy jednoczesnym poszukiwaniu skutecznych sposobów wykorzystania gier w kampaniach społecznych²³.

ADVERGAMING AS THE DEVELOPING FORM OF MARKETING COMMUNICATION

Summary

This paper focuses on advergaming as relatively new form of marketing communication. In the introduction the definition of advergaming as well as its meaning for marketing is presented. Secondly, paper sketches the typology of advergaming considering the most known criteria. Thirdly, prior studies on advergaming are reviewed and factors influencing on customers attitudes toward advergaming are discussed. The paper concludes deliberating on existing knowledge on marketing and suggests some directions for further research in this area.

²³ Na ten temat zobacz zwłaszcza w: M.D. Hernandez: Determinants of Children's Attitudes Towards „Advergaming”: The Case of Mexico. „Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers” 2008, Vol. 9 Iss. 2; M.D. Hernandez, S. Chapa: Adolescents, Advergaming and Snack Foods: Effects of Positive Affect and Experience on Memory and Choice. „Journal of Marketing Communications” 2010, Vol. 16 (1-2).