

Zarządzanie i Finanse

Journal of Management and Finance



Rada Naukowa

prof. dr hab. Mirosław Szreder — przewodniczący — Uniwersytet Gdański;

prof. Wojciech Charemza, University of Leicester;

prof. Halina Frydman, Leonard N. Stern School of Business;

prof. dr hab. Krzysztof Jajuga, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu;

prof. dr hab. Stanisław Kasiewicz, Szkoła Główna Handlowa;

Agnieszka Kwapisz, Ph.D., College of Business, Montana State University;

Albert Mnacakanian, Ph.D., Bałtycki Instytut Ekonomiki i Finansów

w Kaliningradzie;

Wojciech Piotrowicz, Ph.D., Saïd Business School;

Sofia Brito Ramos, Ph.D., ISCTE Business School;

prof. Gopichand C. Tikkiwal, Jai Narain Vyas University

Redaktor Naczelny

prof. UG dr hab. Krzysztof Najman

Z-ca Redaktora Naczelnego

prof. UG dr hab. Kamila Migdał-Najman

Redaktorzy językowi

prof. UG dr hab. Aneta Lewińska (język polski)

David Gagan, M.A. (język angielski)

Redaktor statystyczny

prof. UG dr hab. Anna Zamojska

Redaktorzy tematyczni

dr hab. Ewelina Sokołowska, dr Olga Martyniuk (Finanse), dr Jacek Maślankowski (Informatyka ekonomiczna), dr Sylwia Badowska (Marketing),
prof. UG dr hab. Kamila Migdał-Najman (Metody ilościowe), dr Aleksandra

Wiercińska (Rachunkowość), prof. UG dr hab. Paweł Antonowicz,

prof. UG dr hab. Tomasz Kawka, dr inż. Ewa Malinowska, dr Marek Rutka,

dr Krzysztof Szczepaniak (Zarządzanie)

Redaktorzy numeru

dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska

Copyright by Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego

81-824 Sopot, ul. Armii Krajowej 101

ISSN 2084-5189

Wersja drukowana czasopisma ma charakter referencyjny.

W latach 2003–2011 czasopismo ukazywało się pod tytułem

„Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”.

Korekta

Jerzy Toczek

Skład i łamanie

Mariusz Szewczyk

Druk

Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot, ul. Armii Krajowej 119/121

tel. 523-13-75, 523-14-49, e-mail: poligraf@gnu.univ.gda.pl

Spis treści

Przedmowa	5
Sylwia Badowska, Liwia Delińska , Smartphone as a device supporting the interpenetrating of offline and online processes in shopping – empirical research among the Y generation	7
Robert Bęben, Oliwia Wysocka , Kształtowanie kanałów komunikacji marketingowej w działaniach public relations towarzyszących budowie infrastruktury drogowej	25
Mariusz Chmielewski, Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Monika Boguszewicz-Kreft , Optymalizacja czasu i kosztów projektu badań rynku turystyki medycznej w Polsce	43
Liwia Delińska, Urszula Kępczewska , Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych	61
Tomasz Dryl , Audyt wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji wartości CSR firm farmaceutycznych	77
Wioleta Dryl , Płeć a postrzeganie luksusu – stosunek kobiet i mężczyzn do produktów luksusowych	93
Anna Dziadkiewicz , Koncepcja rozwoju nowego produktu a dyfuzja innowacji	109
Ewa Frąckiewicz , Pokolenie 60+ a pokolenie Z na rynku nowoczesnych usług bankowych	121
Anna Kalinowska-Żeleźnik , Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym na przykładzie fanpage’a Miasta Gdańsk	135
Piotr Kuchta, Monika Zajkowska, Monika Boguszewicz-Kreft , Wiedza klienta jako strategiczny zasób przedsiębiorstwa w kontekście rozwoju innowacji	147
Sylwia Kuczamer-Kłopotowska, Kinga Piekarska , Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów	159

Maria Lechicka-Kostuch, Mariola Łuczak, Budowanie satysfakcjonującej oferty dla turysty przez podmioty działające zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w regionie turystycznym	175
Marta Penczar, Analiza obowiązków informacyjnych kredytodawców w reklamie kredytów konsumpcyjnych	197
Renata Płoska, Ekologiczne i społeczne skutki planowego postarzania produktów	209
Grzegorz Szczuka, Robert Bęben, Niestandardowe narzędzia komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego . . .	223

Przedmowa

Początki marketingu na świecie sięgają czasów rewolucji przemysłowej, kiedy to rosnąca wydajność produkcji spowodowała znaczący wzrost podaży różnych dóbr i z czasem zaczęła przysparzać producentom coraz to większych problemów ze zbytem. Wraz z nasileniem się konkurencji obserwowaliśmy nowe rodzaje aktywności marketingowej, które przypisywano do kolejnych faz rozwoju tej dyscypliny, określanych jako: orientacja produkcyjna, produktowa, sprzedażowa (dystrybucyjna) i następnie orientacja marketingowa. Ta ostatnia, której początki datuje się na drugą połowę lat 50. XX w., zapoczątkowała okres, w którym uwaga producentów skupiła się na klientach, ich potrzebach i pragnieniach, poznawanych przy wykorzystaniu coraz doskonalszych narzędzi i technik badań marketingowych. Szereg instrumentów i teorii zaproponowanych w latach 50. ubiegłego wieku pozostaje aktualnych do dziś, choć w następstwie zmian w otoczeniu rynkowym, w szczególności technologii informacyjnych, marketing ewoluował od koncepcji 2.0., przez humanocentryczny marketing 3.0, do marketingu ery cyfrowej, określanego jako marketing 4.0.

Z uwagi na różnice ustrojowe, jakie występowały w Polsce po II wojnie światowej, współczesny marketing zaczął się rozwijać w naszym kraju dopiero na początku lat 90. XX w. Wówczas to zmiany ustroju gospodarczego umożliwiły tworzenie nowych prywatnych przedsiębiorstw i rozwój konkurencji rynkowej. To z kolei spowodowało dynamiczny postęp we wdrażaniu myśli marketingowej, który obserwowaliśmy w Polsce na przestrzeni ostatnich 25 lat. W tym czasie implementowaliśmy różne zdobycze nauki, przez lata rozwijane na świecie, oraz zaczęliśmy wносить swój wkład w rozwój teorii i praktyki marketingu.

Opisana powyżej ewolucja nie byłaby możliwa, gdyby nie ludzie, absolwenci wyższych uczelni, a przede wszystkim ich nauczyciele i mistrzowie, którzy byli prekursorami tej dyscypliny w Polsce. Jednym z nich jest prof. UG, dr hab. Zenobiusz Wojciech Żurawik, założyciel i wieloletni kierownik Katedry Marketingu na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego. To prof. Żurawik kładł podwaliny pod rozwój koncepcji i praktyki marketingu w Polsce. Wraz z małżonką pisał pierwsze polskojęzyczne książki, tj. *Zarządzanie marketingowe* (1993 – część I, 1994 – część II),

Marketing bankowy (1995) czy *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie* (1996). Promował pierwszych magistrów i doktorów specjalizujących się w marketingu, którzy wdrażali zdobytą wiedzę w praktyce gospodarczej oraz zasilali kadry naukowo-dydaktyczne polskich uczelni wyższych. Dlatego my, jego wychowankowie, współpracownicy i przyjaciele, dedykujemy prof. Żurawikowi niniejszy zbiór artykułów, na pamiątkę wielu owocnych lat współpracy i wielu godzin dyskusji, zwieńczonych licznymi publikacjami i postępowaniami awansowymi. Mamy nadzieję, że uda nam się godnie kontynuować dzieło zapoczątkowane przez Pana Profesora i dalej rozwijać marketing na światowym poziomie, zarówno w badaniach naukowych, dydaktyce, jak i praktyce gospodarczej.

Z wyrazami szacunku i wdzięczności,

Autorzy

Sylwia Badowska*

Liwia Delińska**

Smartphone as a device supporting the interpenetrating of offline and online processes in shopping – empirical research among the Y generation

Introduction

The dynamic development of new technologies changes the daily behaviour of contemporary consumers. In the last decade one of the popular mobile devices that revolutionized both access to information and the way of communication – is the mobile phone, the so-called smartphone. Young consumers that are classified as the Y generation are regarded as its well-used specialists. In the behaviour of this generation, we observe the changes leading to combining a traditional purchasing processes with modern forms of shopping with assistance of mobile technologies. Such a hybrid approach, which reflects interpenetrating offline and online processes in shopping, has definitely been supported by the smartphone as an inseparable attribute of the Y generation. This product can fulfil the functions supporting consumers in the decision making process, moderating their choices and shaping their preferences.

Thus, the aim of the study is an attempt to evaluate the use of smartphones by the Y generation consumers as a support tool in shopping at traditional retail (brick-and-mortar shops 'B&M') in the context of the interpenetration of online and offline processes. The investigation was conducted in 2017 applying the survey technique, and the selective quota sampling procedure was employed. The results of the study broaden the knowledge concerning the behaviour of Y generation consumers and contribute to drawing up marketing strategies better. The article presents literature review, illustrates the research methodology, analyzes the results and finally summarizes them. The article ends the authors' proposal of applying the findings in practice.

* PhD, Marketing Department, Faculty of Management, University of Gdansk, Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, sylwia.badowska@ug.edu.pl

** MA, Marketing Department, Faculty of Management, University of Gdansk, Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, liwia.delinska@ug.edu.pl

1. The use of smartphones by the Y generation

Most of the representatives of the young generation cannot imagine everyday life without the smartphone, which is inherently associated with the use of online resources [Refuel, 2015]. Literature presents that representatives of the Y generation are classified with, among others, the following nomenclature: Millennium generation [Howe, Strauss, 2000], Millennials and Echo Boomers [Solomon, 2016; Kavounis, 2008], network generation [Tapscott, 2010], digital natives [Prensky, 2001], Tech generation, next generation – Gen Next, Com generation [Howe, Strauss, 2000], Net generation, Digital generation [Prensky, 2001], Google generation [Rowlands et al., 2008]. A membership of the Y generation determines the boundary dates of birth, which according to different researchers fall on a different year. Mostly these are people born in the 1980s and 1990s [Edelman / Strategy-One, 2010; Van den Bergh, Behrer, 2012; Kavounis, 2008].

Millennials have become a new technology generation and according to research 87% of them use 2–3 technology devices on average on a daily basis [Turak, 2015]. It is worth noting that the percentage of Poles using smartphones in May 2015 amounted to 58% on average but 91% in the 15–19 age group, and 88% among consumers at the age 20–29 [TNS Polska, 2016]. Among young consumers, the use of smartphones is at a very high level. In recent years, access to mobile devices allowing for the connection to the Internet increased significantly. Among the most active Internet users employing this technology on a daily basis, 69% were connected to the network via the smartphone [IAB Polska, PwC, 2016].

The new technologies development has brought into being a concept of multi-screening, which means using more than one screen at the same time. This phenomenon occurs most often among people under 24. It involves the simultaneous use of the smartphone while watching TV, or using a notebook [Mindshare Polska, 2015]. Close to multi-screening idea is shifting which means starting one activity on one device and finishing it on another one. The previous study showed that 38% of the surveyed people start online shopping on one device and end it on the next one [Mindshare Polska, 2015].

The Y generation is called the digital one due to the fact that they coexist between the online and offline worlds, and dynamically employ new technologies in various activities of their lives. Researchers point out about the phenomenon of dividing human life into real and virtual worlds [Dąbrowska et al., 2015]. According to a study conducted by OMD and NewsLifeMedia in 2015 [Homewood, 2015], the Y generation representatives reflect a high level of a separation anxiety when they do not have the smartphone by their side. What's more, 87% of the surveyed women

and 72% of the surveyed men admitted that they just feel lost without their smartphones. Nowadays, for most of Millennials checking the smartphone is the last thing they regularly do before going to bed and in the morning, right after waking-up. Moreover, 92% of the respondents declared putting their smartphones not further away than 1 meter from their beds.

2. Making-up purchase decisions – between online and offline

The development of information technologies causes that people live simultaneously both in the real and virtual worlds, and information acquired from the virtual one has an impact on their decisions in real life [Sznajder, 2014]. This phenomenon also applies to making-up purchase decisions, i.e. consumer behaviour of migration between online and offline worlds is observed, and it seems to become a natural element of the procurement path [Delińska, 2016].

Analyzing the interpenetration of the online and offline worlds, the concept should be interpreted in exact terms. The Polish Language Dictionary defines online as 'done via a computer network, mainly the Internet' and in this way it should be understood properly. On the other hand, the offline concept means 'a work mode during which a computer or device works in disconnection from the network, main computer, etc'. However, in this article the authors propose to use the term offline as the antithesis of the concept online, i.e. without the mediation of the Internet. Referring to the above, shopping can be divided into online (electronic) and offline (traditional retailing i.e. brick-and-mortar shops, B&M stores).

Although the e-commerce market is growing very dynamically in Poland, still around 90% of purchases are offline [Mediarun, 2017]. Nevertheless, 95% of retail sales result from the combination of online, mobile and store interactions during the customer's shopping path [Cognizant, 2015]. Increasingly, consumers use smartphones during their shopping visit at traditional retail (B&M stores), and the device supports their purchase decisions.

According to [*Smartshopping, czyli mądre zakupy...*, n.d.] report, mobile devices offer consumers numerous opportunities to support the purchase process when shopping at traditional retail. They enable searching for product information on the Internet, reading reviews, comparing prices or sharing opinions after purchase. That makes the consumer have access to a huge amount of information, which means that contemporary consumers can make-up rational shopping choices [Siekierska, 2016]. By using new technologies to acquire information, these modern consumers become a sort of the so-called smart shoppers. The smart shopping reflects choosing products of the highest quality at the best possible price [Sempruch-Krzemińska, 2014; Koniorczyk, 2014]. The smart shoppers are consumers for whom

the search for opportunities is not related to the need for savings, but a matter of conscious choice [Koniarczyk, 2014]. These consumers have market knowledge, which manifests itself in the ability to assess the attractiveness of the offer properly. Access to mobile devices with connection to the Internet, facilitates the escalation of the smart shopping phenomenon. The search for shopping opportunities is illustrated by a possibility of comparing prices, group purchases [Sempruch-Krzemińska, 2014] or using promotional coupons. The use of promotional coupons and e-mail offers at traditional retail is a relatively new phenomenon as well (increase of this activity from 25% to 40% of declarations in 2015 and 2016, respectively). Offering consumers an attractive offer electronically can be a proper way to visit B&M stores [Izba Gospodarki Elektroniczna and Mobile Institute, 2016]. The consumers using discount coupons are called Promo Hunters [Szulkowski, 2016]. Mobile applications of the largest commercial networks have become popular (e.g. H&M, Rossmann, KFC, McDonald's), and allow the implementation of promotional coupons. What's more the smartphone also supports consumers in creating a shopping list and using their electronic version at B&M stores.

A group buying (collective buying) is the next tool allowing the Internet users to shop at a very attractive price. Its phenomenon is that, depending on the service, consumers can save up to 90% [Waś-Smyrgała, 2011]. The group buying connects the virtual and real worlds – the consumers learn about the offers on the Internet, but they mostly buy at a traditional retail. The purchased coupon can be shown as the electronic version on the smartphone. The most popular online group buying platforms in Poland are the following: Groupon.pl, MyDeal.pl, Gruper.pl, FastDeal.pl, Okazik.pl, Cuppon.pl, KlubZnizek.pl, GoDealla.pl and many others.

According to the previous survey [PwC, 2017], in Poland before going shopping, 60% of respondents use online price comparison websites, this means that the cost still plays an important role for consumers. It can be assumed that some shoppers also display this behaviour when visiting B&M stores.

The next observed trend is a pre-shopping, which was reserved for expensive and complex products in the past. Currently, the trend accompanies almost all shopping categories [Leciński, 2011]. The social media also play a crucial role in the purchase decision-making process and improve the comfort of shopping. Previous research shows that the commercial activity of enterprises in social media has a greater impact on consumers than the activities on the companies' websites. The importance of social media can be particularly observed during the consumers' selection of new products and/or brands, and affects the representatives of the Y generation and Baby Boomers stronger [Epsilon, 2015].

The smartphone can be used for communication and purchase consultations with people acting as advisers or decision makers. Mobile devices allow to take a picture or record a video, and then use one of the communicators to send the message to people supporting the purchase process. Research shows that in 2016, 31% of respondents took photos of the products and sent them to family or friends to consult the purchase [Izba Gospodarki Elektronic i Mobile Institute, 2016]. Moreover, mobile payments, the so-called m-payment being a non-cash payment made using a mobile device (mostly smartphones), may gain in importance, which in the long run will have a significant impact on cash trading and the use of payment cards [IAB Polska Mobile, 2014].

3. Smartphone during shopping and the omnichannel trend

The development of new technologies enables combining online and offline worlds. In the behaviour of modern consumers, the trend of using mobile devices while shopping at traditional retail can be noticed. Outcomes of Mobile Institute research conducted in 2016 showed that: 46% of the respondents being at a B&M store check whether the product can be bought cheaper online; 46% verify the availability of goods in the store; 41% of the surveyed people take pictures of products to look for them at home; 34% use coupons received via e-mail; 35% pay by phone; 25% take photos of the product to consult a purchase with friends; 14% scan bar codes and QR codes to find out more about the product.

Consumers use mobile devices at B&M stores. Research conducted in 2016 points out that 86% of people who actively use mobile devices, also declare using them for other various direct or indirect activities related to shopping. What's more, 82% of mobile owners uses the device at traditional retail [Izba Gospodarki Elektronicznej, Mobile Institute, 2016]. According to the New Digital Divide survey carried out by Deloitte, as much as 56% of purchases at B&M stores are the result of earlier use of the Internet. In the case of Millennials, as much as 71% used the Internet before shopping, and 55% did it during the process.

Nowadays, consumers more and more value speed, convenience, availability and access to make purchase anywhere and at any time, which also results from the development of mobile technologies. At present, the borderline between online and offline shopping seems to be observed and both zones coexist and complement each other. Progressively, enterprises have already become fully aware of the fact that the existing stiff division into online and offline sales is not possible any more. One of the popular trends which has developed over the last years is a multi-channel. And the next transformation of this concept is an omnichannel. The multi-channel relies

on the customer's ability to use different sales channels that are not integrated with each other (e.g. a product in an online store of the same company is at a different price than at traditional retail). The omnichannel means a full integration of sales channels: a traditional retail, a website, a mobile site, contact in social media or a helpline. This trend assumes that altogether each of the channels creates an integrated ecosystem that is fully consistent [Siekierska, 2016]. One of such as examples is Carrefour Pro store located in Warsaw which applied the omnichannel in practice. It combines both online and offline shopping. Besides the standard/traditional way of shopping, customers can immediately order goods at an online store. Interactive screens are placed at the outlet and allow consumers to make transactions. Afterwards, the ordered goods can be delivered to the chosen address, or they can be sent directly to a parcel locker located in front of the store [Bełcik, 2017].

The ongoing digital transformation affects the change in the role of traditional retail. The key element of omnichannel's strategy is to enable customers to have physical access to the products they view online. It means that the B&M stores may take the form of showrooms in future. Global trends show that traditional stores must be prepared for changes. They will lead to adapting B&M shops to performing the functions of showrooms for viewing and trying on goods, and/but buying online [Dobosiewicz, 2017]. The omnichannel can also be ranged from: mobile notifications regarding offers based on geolocation, the possibility of expanding information by scanning a bar code using the smartphone, virtual fitting rooms based on augmented reality to communication with brand representatives via social media.

An interesting example of the development of new technologies is the world's first maintenance-free grocery store, which was established in Seattle in the United States. Amazon Go is a technologically advanced facility where at the entrance gate every customer has to scan a special application installed on their smartphone that is connected to a credit card. From this moment, purchases are made under the supervision of hundreds of cameras and sensors that record the movements of shoppers and automatically charge for goods placed in the consumer's basket [Green, 2018].

Recapitulating, it is worth noticing that nowadays the use of information technologies affects the consumers purchase processes. As the global trends show, using of mobile technologies by consumers while shopping seems to be a new and significant direction observed in practice. However, in literature the ongoing changes in consumer behaviour concerning the usage of mobile devices in purchase processes haven't been described well-enough and constitute the lacuna of present knowledge. Thus, bearing

in mind the above literature review, the use of mobile technology in shopping seems to be an important research problem. This is a meaningful issue especially for younger generations for which mobile technologies, online and offline worlds have already become a natural hybrid environment. Therefore, broaden research on this aspect is highly expected, because getting to know behaviour of the young generations allow companies to adjust marketing activities in advance.

Thus, it is reasonable to pose the following questions: whether and in what way young people use e.g. the smartphone as a support tool when shopping at traditional retail while interpenetrating of offline and online is observed? The attempt to find the answer to these questions has been defined as the aim of the further empirical part of this article.

4. The smartphone as a device supporting the interpenetrating of online and offline processes in shopping – empirical research

4.1. Research methodology

The purpose of this research is to evaluate the use of smartphones by representatives of the Y generation as a support tool in shopping at traditional retail (brick-and-mortar shops, 'B&M stores') in the context of the interpenetration of online and offline processes. The five issues were selected as a subject of the study. They are related to some consumers' activities which may be accompanied using the smartphone.

The detailed scope of the study among representatives of the Y generation included:

- identifying the phenomenon of finding shopping inspirations while using the smartphone,
- recognizing the use of the smartphone to absorb information on products before purchasing,
- evaluating the preferences of using the Internet on the smartphone while purchasing at traditional retail,
- getting to know the subjective assessment of the respondents of the occurrence of the assistant function of the smartphone in making-up decisions while shopping at traditional retail,
- determination of the occurrence of malaise in the case of a lack of the smartphone while shopping at traditional retail,
- identifying a subjective assessment of the compulsion using smartphones while purchasing at traditional retail.

To obtain the results, a survey technique was applied using a paper questionnaire (PAPI). To identify the occurrence of the phenomenon, positive-sense statements were employed. They were verified by using the 5-point Likert scale, in which 1 means definitely yes, and 5 definitely no.

In this study, the selective quota sampling procedure was employed. The study covered students of the Faculty of Management at the University of Gdansk in May-June 2017. Paper questionnaires were distributed and a total of 235 questionnaires were collected. Then, six questionnaires were rejected due to the significant lack of data. Out of 229 respondents: 99.56% use the smartphone, 83.84% use the notebook / laptop, and 22.27% use the tablet. The characteristics of the respondents are presented in Table 1.

Table 1. The demography data of the respondents by gender and age (n = 229)

Gender							
	Female		Male		Lack of data		Total
n	158		71		0		229
%	69		31		0		100
Age in years							
	20	21	22	23	24	Lack of data	Total
n	6	142	40	17	8	16	229
%	2,62	62,01	17,47	7,42	3,49	6,99	100

Source: Authors' development.

4.2. Data analysis

The questions included in the questionnaire concerned the occurrence of selected behaviour. This does not mean that consumers always behave in this way, but they do.

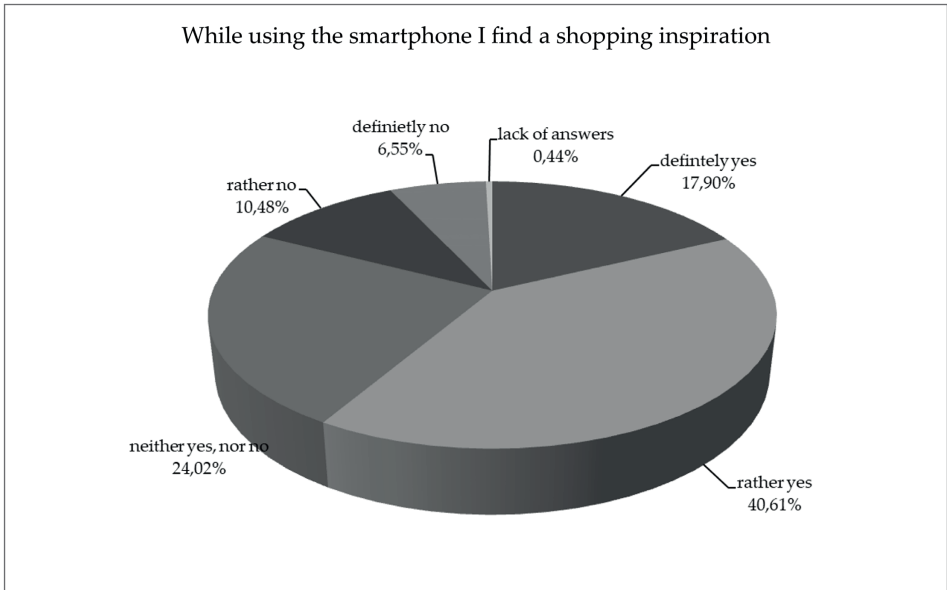
In this study, the first issue was to identify the phenomenon of finding shopping inspiration while using the smartphone by the representatives of the Y generation. All responses given to the presented statement have been included in Figure 1.

Referring to the obtained data, 17.90% of respondents expressed a definitely positive belief that while using the smartphone, they find shopping inspiration. The next 40.61% rather supported this opinion. Successively, 24.02% of respondents neither agreed nor disagreed with this opinion. Another 10.48% of respondents indicated that they probably do not find shopping inspirations when using the device. Ultimately, 6.55% of respondents definitely disagreed with the statement. Lastly, 0.44% of the respondents (one person) did not respond.

To sum up, it is worth noting that 58.52% of the surveyed young people indicated that they find shopping inspiration when using the smartphone. On the other hand 17.03% did not declare this type of behaviour.

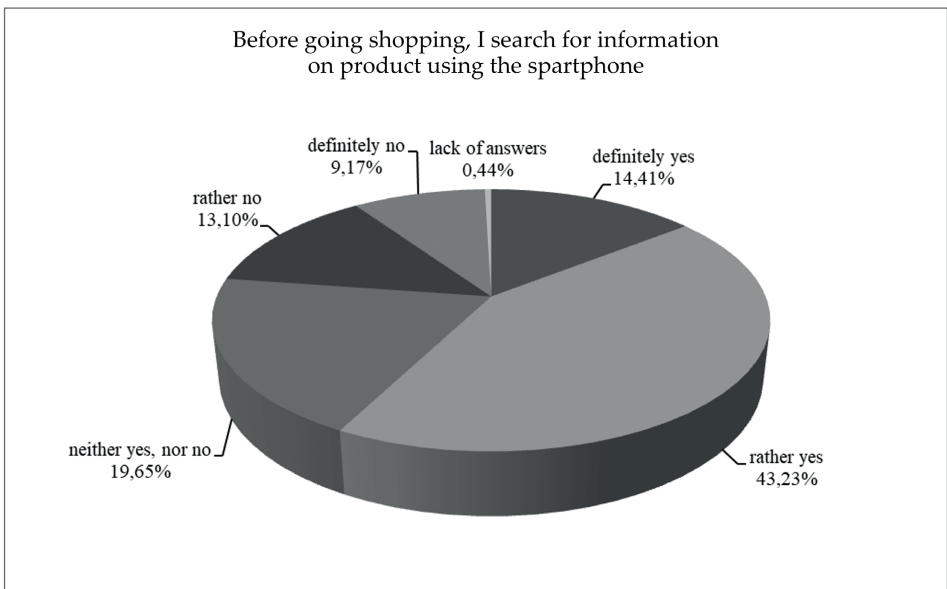
The second statement in this study was aimed at recognizing whether the Y generation representatives use the smartphone to absorb information on products before purchasing. All the responses are shown in Figure 2.

Figure 1. The structure of the respondents' answers regarding their shopping inspiration while using the smartphone (n = 229)



Source: Authors' development.

Figure 2. The structure of the respondents' answers regarding recognition of the smartphone use to absorb information on product before purchasing (n = 229)



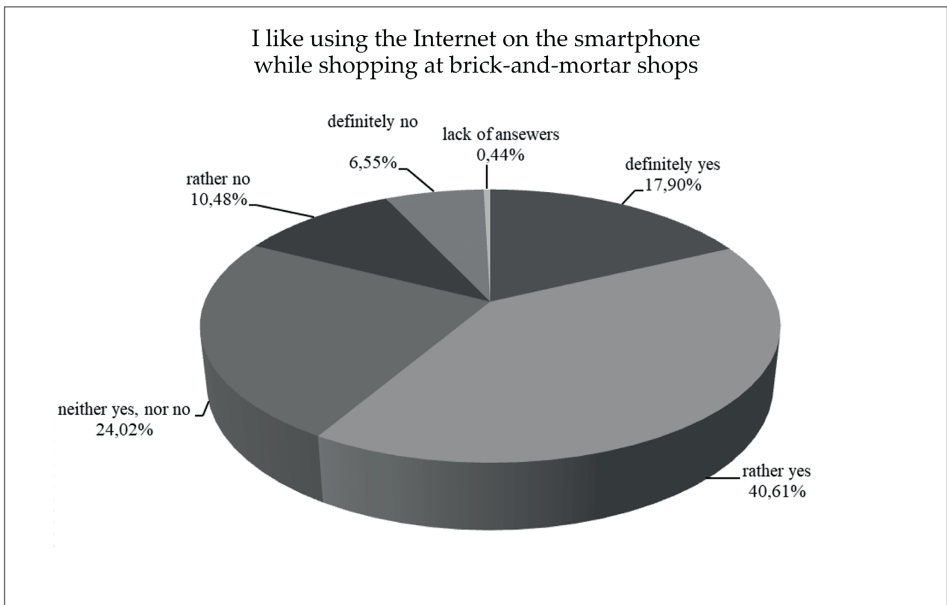
Source: Authors' development.

According to the obtained data, 14.41% of respondents expressed their strong belief that they search for information on products using their smartphone before purchasing. Next, 43.23% of respondents indicated that they rather agreed with this type of statement. Among the respondents, 19.65% neither agreed nor disagreed with the statement, while 13.10% of young consumers declared that they rather disagreed that before going shopping, they look for information on products using the smartphone. The final 9.17% of the respondents definitely did not agree with the statement. Lastly, 0.44% of the respondents (one person) did not respond.

Recapitulating, it is necessary to notice that 57.64% of the surveyed young people absorb information on products using the smartphone before going shopping. On the other hand, such behaviour was not declared by 22.27% of respondents.

The third issue of the study concerned the evaluation of the preferences of using the Internet on the smartphone while purchasing at traditional retail. All the answers to the statement have been presented in Figure 3.

Figure 3. The structure of the respondents' answers regarding the preference of using the Internet on the smartphone while purchasing at traditional retail (n = 229)



Source: Authors' development.

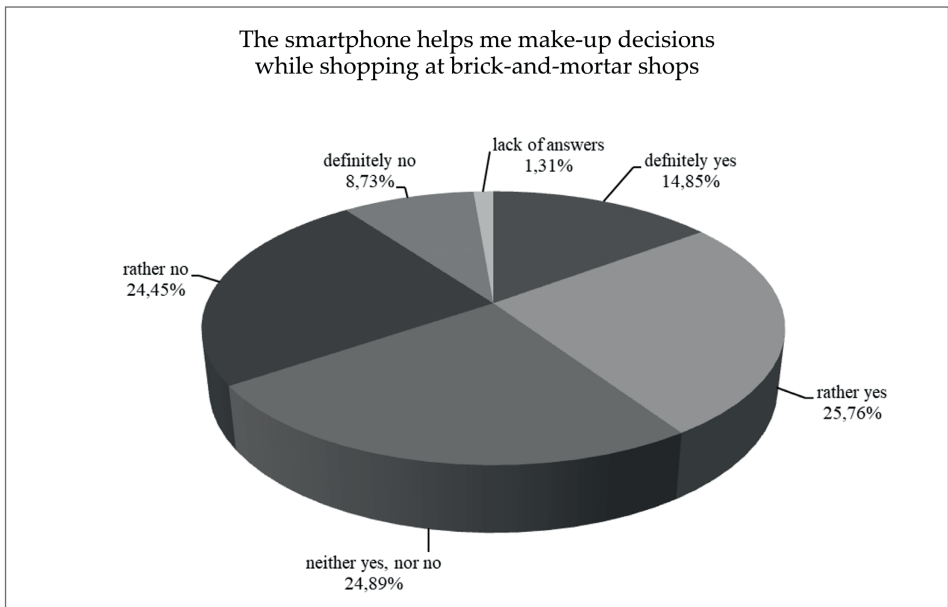
Among the respondents, 12.66% indicated that they preferred to use the Internet on the smartphone when shopping at brick-and-mortar shops. The next 36.68% of the respondents rather preferred the presented

statement. Another 22.71% of the surveyed students agreed or disagreed with the statement. Moreover, 18.34% of respondents hardly liked to use the Internet on their smartphones while shopping at B&M stores. The final 9.17% of the respondents expressed a negative opinion about this statement. Ultimately, 0.44% of the respondents (one person) did not answer.

Summing up, it is worth emphasizing that 49.34% of the surveyed young people prefer to use the Internet on the smartphone while shopping at traditional retail, and 27.51% of students presented a different opinion.

The fourth issue of the study was to get to know the subjective assessment of respondents of the occurrence of the assistant function of a smartphone in making decisions while shopping at traditional retail. All the responses given to the statement are shown in Figure 4.

Figure 4. The structure of respondents' answers regarding the assessment of the occurrence of the assistant function of the smartphone in making decisions while shopping at traditional retail (n = 229)



Source: Authors' development.

The collected data show that 14.85% of respondents decisively declared that the smartphone helps them to make-up decisions when shopping at B&M stores. Next 25.76% of the respondents also preferred this opinion, but with slightly less determination. Among the respondents, 24.89% of students indicated that they neither agree nor disagree with such a statement. Successively, 24.45% of surveyed people tend to disagree that the smartphone helps them make-up decisions while shopping at B&M stores.

The final 8.73% of respondents definitely disagreed with the statement. Ultimately, 1.31% of the respondents (three people) did not respond.

To sum up, it should be noted that 40.61% of respondents assess subjectively that the smartphone helps them in making-up decisions when shopping at traditional retail, however 33.19% of surveyed ones present a different opinion.

The last but one issue in the study was determining the occurrence of malaise in the case of a lack of smartphone while shopping at traditional retail. All the answers given to the statement were presented in Table 2.

Table 2. The structure of the respondents' answers concerning the occurrence of malaise in the case of a lack of the smartphone while shopping at traditional retail and the subjective assessment of compulsion using the smartphone while purchasing at traditional retail (n = 229)

Items	Respondents' answers							Total
	Percentage share	Definitely yes	Rather yes	Neither yes nor no	Rather no	Definitely no	Lack of data	
'When going shopping and forget my smartphone I feel bad'	n	55	59	45	36	33	1	229
	%	24,02	25,76	19,65	15,72	14,41	0,44	100,0
'I can not imagine buying at brick-and-mortar shops without the smartphone'	n	23	27	49	57	72	1	229
	%	10,04	11,79	21,40	24,89	31,44	0,44	100,0

Source: Authors' development.

Referring to the obtained data in the study, 24.02% of the respondents strongly agreed that, when they forget their smartphones when going shopping, they feel bad. The next 25.76% of the respondents were rather inclined to the presented opinion. In addition, 19.65% of the respondents neither agree nor disagreed with the presented statement. Successively, 15.72% of respondents rather disagreed with the statement that when they forget their smartphones when going shopping, they feel bad. And the next 14.41% of the respondents definitely disagreed with this opinion. Lastly, 0.44% of the respondents (one person) did not respond.

Recapitulating, it should be pointed out that 49.78% of the respondents when going shopping and they forget their smartphones, they feel bad. On the other hand, 30.13% disagreed with this opinion.

The final issue of the study aimed to identify a subjective assessment of the compulsion using the smartphones while purchasing at traditional retail. All the answers given to the statement were presented in Table 2.

To the statement 'I cannot imagine buying at brick-and-mortar shops without the smartphone', 10.04% of the respondents definitely expressed their positive opinion about it. Moreover, 11.79% of the respondents indicated that they rather agreed with the presented statement. Among the respondents, 21.40% of the young people indicated that they neither agreed nor disagreed with such an opinion. Another 24.89% of the surveyed young ones indicated that they rather disagreed that they cannot imagine shopping at B&M stores without the smartphone. The final 31.44% of the respondents pointed out that they strongly disagreed with such an opinion. Lastly, 0.44% of the respondents (one person) did not respond.

To sum up, it is worth pointing out that 21.83% of respondents subjectively assess that they cannot imagine buying at traditional retail without having their smartphones, and 56.33% of the young people presented a different opinion.

4.3. Discussion

Generation Y belongs to the first consumer group that participates in parallel in two worlds: online and offline. As previous research suggests, this community integrates patterns of purchasing behaviour previously reserved for each of these market spaces separately. This mobile generation uses the available devices to improve the quality of purchasing processes due to employing new technological solutions. On the other hand, they still successfully make purchases at traditional retail (at B&M shops). Taking into account the carried out analysis, it is worth paying attention to the fact that among the respondents almost 60% declared that the smartphone contributes to finding shopping inspirations. A similar number of respondents before going shopping search for information on products using this device. Therefore, it can be assumed that among the young consumers at the pre-shopping stage the smartphone is the source of information on the producer's offers in the online world. This behaviour should be noted by marketers to start focusing on, i.e. marketing communication that primarily uses the online sphere.

Another important issue is the online use at the traditional retail. A half of the surveyed young people positively declare the preferences of using the Internet while shopping at brick-and-mortar stores, and moreover, 40% express the view that the smartphone helps them make-up decisions

when shopping offline. Thus, in the studied group the interpenetration offline and online shopping can be observed. Among the Y generation this behaviour pattern leads to harmonization and conflation into one natural hybrid process. Then it is worth emphasizing that among the representatives of the generation Y, a tendency to addiction to the smartphone was also observed. Almost every second respondent declared that when they go shopping and forget their smartphone, feel some degree of discomfort (they feel bad in this situation). According to the obtained data, as many as every fifth respondent cannot imagine shopping without having their smartphone at traditional retail. This suggests that the surveyed representatives of the Y generation have been successively rooted in the online world and a shopping with an assistance of mobile technology has already become as a certain sort of habit (if not a substitution).

Conclusions

Summing up, as a result of using smartphones, the Y generation has constant access to the online world and uses them also in offline world, such as shopping at traditional retail. This trend creates another opportunity for marketers to integrate with consumers stronger due to the hybridity of their behaviour. From the perspective of enterprises, the constant access to technological devices, such as smartphones in this group of respondents, can be positively used. For example, it raises opportunities to create additional tools to integrate specific consumers with their producers of goods and services. Due to the continuous access of this group to the online world, stores can propose applications to recognize the needs of customers visiting their outlets. But parallelly as the data flow permanently, it can be realized in opposite direction as well. For example, consumers' applications can be applied for this purpose. When the customer enters the shopping outlet, the app will act as a concierge, run customers around the store, provide information on current promotions, and based on previously collected consumer data, present perfectly matching offers to them. The smartphone, providing consumers continuous online access at traditional retail, can become a device serving them as a guide offering a packet of additional information, values or solutions supporting young people in making up purchasing decisions of goods and services. Using the right software, bidders have the stronger opportunity to integrate with Y generation consumers which still need to make purchases at offline shopping.

Today, thanks to smartphones, young consumers have the opportunity to make and change their purchasing decisions under the influence of up-to-date information. On the other hand, enterprises can serve online consumers constantly at offline retail more effectively. Making small

investments in ITC infrastructure they may answer to the mechanism of continuous online existence. Such opportunities have not been available so far. It seems to be a chance for the next quality service jump in future. It concerns the young consumers, for whom the online world has already become a natural environment, evidently.

Finally, referring to the purpose of this article, it should be noted that the authors have managed to evaluate the use of smartphones by the generation Y consumers as a support tool in shopping at traditional retail in the context of the interpenetration of online and offline processes. The findings indicate the usefulness of this device in purchasing processes for the surveyed young people, especially in the aspect of assisting in finding shopping inspirations and absorbing product information. Overall, the results suggest that in purchase process when using the smartphone some of the young people has already entered the stage of ingrained habit, and in a few cases also addiction.

Literature

- Bęcik A. (2017), *Carrefour otworzył sklep w stylu omnichannel*, www.pb.pl/carrefour-otworzyl-sklep-w-trendzie-omnichannel-901204, accessed: 4.02.2018.
- Cognizant (2015), *Omnichannel Retailing. The Digital Store of the Future*, https://youtu.be/CRaiadNn_nw, accessed: 1.02.2018.
- Delińska L. (2016), *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez współczesnych konsumentów – ujęcie empiryczne*, w: C. Szmidt (red.), *Zarządzanie i ekonomia. Terazniejszość i przyszłość*, Poltext, Warszawa.
- Dobosiewicz J. (2017), *Będą showroomy zamiast sklepów. Czy tradycyjny handel nie jest już potrzebny?*, www.businessinsider.com.pl/finanse/showroomy-zastapi-a-sklepy-e-commerce-a-przyszlosc-handlu/kf9egdr, accessed: 4.02.2018.
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kiełczewski D., Oziomek I. (2015), *Kompetencje konsumentów – innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Edelman/StrategyOne (2010), *The 8095 Exchange: Millennials, their actions surrounding brands, and the dynamics of reverberation*, www.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper, accessed: 10.08.2017.
- Epsilon (2015), *Digital Shopping Tool Impact Study 2015*, <https://retailnet.pl/2015/07/27/13611-raport-wplyw-mediow-spolecznościowych-i-narzedzi-mobilnych-w-procesie-zakupowym/>, accessed: 30.01.2017.
- Green D. (2018), *Skąd Amazon wie, że klient zapłacił, czyli jak się robi zakupy w sklepie bez kas*, www.businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/amazon-g-o-sklep-bez-kas-skad-wiadomo-co-kto-kupil/70m4tpq, accessed: 29.01.2018.
- Homewood S. (2015), *OMD and NewsLifeMedia team up to target millennials*, www.adnews.com.au/news/omd-and-newslifemedia-team-up-to-target-millennials, accessed: 2.02.2018.

- Howe N., Strauss W. (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Vintage Books, New York.
- IAB Polska, PwC (2016), *Raport strategiczny. Internet 2015/2016*, www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015_2016.pdf, accessed: 15.08.2017.
- IAB Polska Mobile (2014), *Perspektywy rozwojowe Mobile Online w Polsce*, www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/09/raport_iab_polska_mobile.pdf, accessed: 15.08.2017.
- Izba Gospodarki Elektronicznej, Mobile Institute (2016), *M-commerce. Kupuję mobilnie 2016*, http://ecommercepolska.pl/files/7514/8000/0754/M-commerce_Kupuje_mobilnie_2.0_listopad_2016_2.pdf, accessed: 15.08.2017.
- Kavounis Y. (2008), *The Millennial effect*, "Brand Strategy", No. 6.
- Koniorczyk G. (2014), *Smart shopping a zachowania zakupowe polskich konsumentów*, "Handel Wewnętrzny", nr 3.
- Lecinski J. (2011), *ZMOT Winning The Zero Moment of Truth*, www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/673/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf, accessed: 12.07.2017.
- Mediarun (2017), *Smartfon coraz ważniejszy dla handlu. Co z pozostałymi kanałami?*, www.mediarun.com/pl/digital/smartfon-coraz-wazniejszy-dla-handlu-pozostalymi-kanalami.html, accessed: 15.08.2017.
- Mindshare Polska (2015), *Multiscreening*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/multiscreening-powszechny-wsrod-internautow-w-gore-shifting-infografika, accessed: 2.02.2018.
- Mobile Institute (2016), *mShopper 2.0 – Polacy na zakupach mobilnych*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/smartfony-i-tablety-coraz-wazniejszy-m-elementem-cykladu-zakupowego-infografika, accessed: 12.08.2017.
- Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*, "From On the Horizon", Vol. 9, No. 5.
- PwC (2017), *Total Retail 2017, Jak przetrwać w cyfrowym świecie handlu*, www.pwc.pl/pl/pdf/raport-total-retail-2017.pdf, accessed: 16.08.2017.
- Refuel (2015), *Millennial teens digital explorer*, <http://research.refuelagency.com/wp-content/uploads/2015/07/Millennial-Teen-Digital-Explorer.pdf>, accessed: 1.02.2018.
- Rowlands I., Nicholas D., Williams P., Huntington P., Fieldhouse M., Gunter B., Withey R., Jamali H.R., Dobrowolski T., Tenopir C. (2008), *The Google generation: the information behaviour of the researcher of the future*, "Aslib Journal of Information Management", Vol. 60, No. 4.
- Sempruch-Krzemińska K. (2014), *Proces zakupu odzieży fast fashion*, "Marketing i Rynek", nr 3.
- Siekierska M. (2016), *Omnichannel a multichannel. Którego podejścia potrzebuje twój sklep?*, www.payu.pl/blog/omnichannel-multichannel-kotorego-podejscia-potrzebuje-twoj-sklep, accessed: 2.02.2018.
- Smartshopping, czyli mądre zakupy ze smartfonem w ręku. Sprawdź, jak na tym zaoszczędzisz* (n.d.), www.weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,18842617,smartsh

- opping-czyli-madre-zakupy-ze-smartfonem-w-reku-sprawdz.html, accessed: 4.02.2018.
- Solomon M.R. (2016), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson India Education Services, Noida.
- Sznajder A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Szulkowski T. (2016), *Mobile w procesie zakupowym (cz. 1)*, <http://nowymarketing.pl/a/11552,mobile-w-procesie-zakupowym-cz-1>, accessed: 16.08.2017.
- Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/>, accessed: 15.08.2017.
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- TNS Polska (2016). *Marketing mobilny w Polsce 2016*, www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf, accessed: 14.08.2017.
- Turak N. (2015), *The Millennial effect: how Generation Y is shaping the way the world does business*, www.fdiintelligence.com/Companies/The-Millennial-effect-how-Generation-Y-is-shaping-the-way-the-world-does-business?ct=true, accessed: 12.08.2017.
- Van den Bergh J., Behrer M. (2012), *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa.
- Waś-Smyrgała J. (2011), *Na granicy online i offline, czyli social commerce i fenomen zakupów grupowych*, "Gazeta Finansowa", nr 20.

Smartphone as a device supporting the interpenetrating of offline and online processes in shopping – empirical research among the Y generation (Summary)

The aim of the paper is to evaluate the use of the smartphones by consumers of the Y generation as a support tool at traditional retail in the context of the interpenetrating of online and offline processes in shopping. The survey was conducted in 2017 applying the survey technique, and the selective quota sampling procedure was employed. The obtained results suggest that among the studied group, the smartphone contributes to finding shopping inspirations and absorbing product information, thus supporting consumers in purchasing processes in offline retail. Moreover, a group of Y generation consumers, for whom using the smartphone at traditional retail has become a habit, exists and for some of them it has turned into addiction. Among representatives of the Y generation, hybridity of purchasing behaviour was observed, which leads to integrating activities of online and offline shopping. The results of the study contribute to broaden the knowledge concerning the consumer behaviour of Y generation and drawing up of companies' marketing strategies better.

Keywords

smartphone, generation Y, purchasing process, online, offline

Robert Bęben*

Oliwia Wysocka**

Kształtowanie kanałów komunikacji marketingowej w działaniach public relations towarzyszących budowie infrastruktury drogowej

Wstęp

Sprawny przebieg procesu budowy jest jednym z czynników mogących istotnie wpływać na koszty i efektywność inwestycji. Konflikty lokalizacyjne, które obserwujemy w przypadku wielu projektów infrastrukturalnych, implikują szereg dodatkowych kosztów związanych z przestojami i reorganizacją budowy, koniecznością zażegnania sporów (dodatkowe ekspertyzy, opinie, koszty procesów sądowych), a także wywołują niekorzystne konsekwencje wizerunkowe dla inwestora i wykonawców. Dlatego warto sięgnąć do dorobku marketingu, który z biegiem lat jest implementowany w różnych obszarach działalności gospodarczej i społecznej, integrując procesy związane z wytwarzaniem i dystrybucją dóbr oraz odpowiednią polityką cenową i strategią komunikacji.

Punktem wyjścia do kształtowania instrumentów marketingu w procesie realizacji inwestycji drogowych jest uświadomienie sobie faktu, że społeczeństwo, które jest użytkownikiem tej infrastruktury, płaci za nią cenę nie tylko w postaci podatków czy opłat za przejazdy, ale również w postaci wyrzeczeń i niedogodności związanych z jej budową i późniejszą eksploatacją. Problem ten jest szczególnie istotny z powodu asymetrii kosztów i korzyści występujących w różnych grupach interesariuszy. Korzyści osiągane przez większą część społeczności mogą być uzyskane tylko wtedy, gdy mniejszość zaakceptuje i poniesie niewspółmiernie większe koszty realizacji inwestycji.

Ponieważ problem wykorzystania narzędzi marketingu przy realizacji zadań inwestycyjnych jest obszerny i złożony, autorzy opracowania skupili się jedynie na działaniach public relations, których sprawna realizacja sprzyja zrozumieniu istoty i znaczenia konkretnych inwestycji, eliminuje niepewność i obawy z nimi związane, a także niedomówienia, przekłamania i uproszczenia myślowe, które są źródłem wielu konfliktów.

* Prof. UG dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, robert.beben@ug.edu.pl

** Mgr, Pomorski Instytut Naukowy im. prof. B. Synaka, ul. Abrahama 1, 80-307 Gdańsk, biuro@instytutnaukowy.org

Celem opracowania jest identyfikacja narzędzi i kanałów komunikacji, rekomendowanych w działaniach public relations adresowanych do osób zamieszkujących w rejonie planowanej lub realizowanej inwestycji drogowej. Analiza literatury i danych empirycznych sugerują bowiem konieczność stosowania w procesie inwestycyjnym zróżnicowanych i skoordynowanych działań komunikacyjnych, dostosowanych do profilu społeczno-demograficznego danej społeczności oraz specyfiki zadania inwestycyjnego, a brak jest badań wskazujących konkretne narzędzia.

W opracowaniu przedstawiono analizę wybranych zagadnień dotyczących komunikacji marketingowej opartą na studiach literatury oraz wynikach badania sondażowego przeprowadzonego przez Pomorski Instytut Naukowy im. prof. B. Synaka, w dynamicznie rozwijających się południowych dzielnicach mieszkaniowych Gdańska, w których planowana jest rozbudowa infrastruktury drogowej.

Inspiracją do podjęcia tego tematu były analizy prowadzone przez autorów w ramach projektu „Model Społecznych Kosztów i Korzyści Inwestycji Infrastrukturalnych (MISKK)”, współfinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, oraz rosnące zainteresowanie pracowników administracji samorządowej tematyką wykorzystania marketingu przy realizacji inwestycji infrastrukturalnych, wskazujące na celowość i użyteczny charakter prowadzonych badań.

1. Komunikacja marketingowa jako narzędzie komunikacji społecznej

1.1. Podstawy komunikacji marketingowej

Komunikowanie jest jednym z najistotniejszych procesów społecznych. Jego początki sięgają czasów, kiedy ludzie zaczęli żyć w grupach i organizować pierwsze struktury społeczne. Wraz z rozwojem cywilizacji ludzie doskonalili sposoby i narzędzia służące do komunikacji, a proces komunikowania stał się przedmiotem wielu badań. Na przestrzeni wieków ewoluowało również pojęcie komunikacji, którego współczesne znaczenie kształtowało się od XVI wieku w następstwie rozwoju poczty i dróg, a następnie środków transportu, środków przekazu informacji na odległość, takich jak telegraf, telefon, radio, telewizja i media elektroniczne [Dobek-Ostrowska, 2004, s. 11]. W rezultacie w nauce o komunikowaniu powstała bardzo duża liczba definicji pojęcia komunikacji. Jak pisze B. Dobek-Ostrowska: „(...) R. Merton w latach pięćdziesiątych naliczył ich około stu sześćdziesięciu, a do dziś powstało ich kilkakrotnie więcej. Autorzy zwracają uwagę na różne aspekty i cechy zjawiska lub jego elementy, przypisując im odmienne znaczenie” [Dobek-Ostrowska, 2004,

s. 12]. Przegląd wybranych definicji komunikowania, a także ewolucję tego pojęcia omawia szerzej m.in. T. Goban-Klas [2018].

Przedmiotem dalszych rozważań będzie komunikacja marketingowa, która, jak pisze J.W. Wiktor, „stanowi integralny instrument strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa (...), można wręcz stwierdzić, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, że natura przedsiębiorstwa i każdej organizacji wyraża się właśnie w procesach przekazu i komunikowania z otoczeniem” [Wiktor, 2001, s. 10].

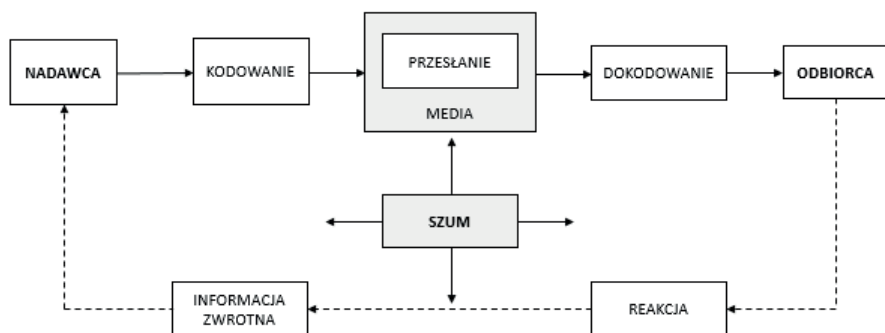
Komunikacja marketingowa jest często utożsamiana z promocją, choć nie powinno się stosować tych pojęć zamiennie. Promocja jest bowiem zwykle definiowana (ujęcie wąskie) jako „zestaw instrumentów i środków, za pomocą których firma przekazuje informacje związane z produktem lub firmą, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt” [Żurawik, 2011, s. 200]. Takie jej narzędziowe traktowanie, jakże powszechne w literaturze, odwraca jednak uwagę od bardzo istotnego aspektu procesu komunikowania – sprzężenia zwrotnego. Szczególnie dziś, kiedy w świetle koncepcji marketingu 3.0 konsument staje się prosumentem, a dzięki mediom elektronicznym jest coraz bardziej nastawiony na współtworzenie programów marketingowych, modele komunikacji marketingowej powinny odzwierciedlać ten istotny aspekt współpracy przedsiębiorstwa z rynkiem. Ponadto należy zauważyć, że w ramach promocji posługujemy się różnymi narzędziami (np. reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży czy public relations), które co do zasady zakładają dialog z otoczeniem. Komunikacja marketingowa postrzegana jako proces odzwierciedla więc cele i zadania realizowane za pomocą poszczególnych instrumentów promocji, tworzących tzw. *promotion mix*.

W przypadku analizowanych inwestycji drogowych kluczowym narzędziem promocji jest public relations, bowiem jego głównym zadaniem jest – jak pisze K. Wójcik – „pielęgnowanie wzajemnego zaufania i rozumienia wśród publiczności”, czyli „... doprowadzenie do zgodności życzeń inicjatora PR i interesu publicznego (...), stworzenie pewnej relacji między potrzebami informacyjnymi otoczenia i opinią publiczną, a potrzebą kontaktów inicjatora PR” [Wójcik, 2005, s. 26]. Nie wyklucza to oczywiście równoległego użycia innych instrumentów promocji, jednak dla potrzeb dalszych rozważań przyjęto wiodącą rolę public relations, co determinowało wybór modelu komunikacji odzwierciedlającego występujące w procesie komunikacji sprzężenia zwrotne.

Modelem, który w świetle dotychczasowych rozważań zasługuje na uwagę, jest makromodel komunikacji z dziewięcioma podstawowymi

czynnikami skutecznej komunikacji, propagowany przez Ph. Kotlera i K.L. Kellera (rys. 1).

Rysunek 1. Elementy procesu komunikacji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Kotler, Keller, 2014, s. 514].

Model ten, jak również jego poszczególne elementy, tj. kodowanie, dekodowanie czy szумы, są szeroko opisywane w literaturze [np. Kotler, Keller, 2014, s. 514; Dobek-Ostrowska, 2004, s. 15 i nast.; Stochniałek, Mulas, 2012] i dlatego nie będą dalej szczegółowo omawiane. Wyjątek stanowi faza przesyłania informacji i wykorzystywane w niej media oraz sposoby kontaktowania się nadawcy z odbiorcami. Są one bowiem przedmiotem badań sondażowych opisywanych w dalszej części opracowania, a ich identyfikacja jest celem niniejszego opracowania. Ponadto należy podkreślić, że media mają istotne znaczenie z perspektywy zmian form i sposobów komunikowania się między nadawcami i odbiorcami, jakie obserwujemy w ostatnich latach. Jak piszą Ph. Kotler i K.L. Keller: „nowe technologie i inne czynniki głęboko zmieniły sposób, w jaki konsumenci przetwarzają komunikaty, a nawet to, czy w ogóle decydują się je przetwarzać. Gwałtowne upowszechnianie się smartfonów, szerokopasmowego i bezprzewodowego Internetu, czy cyfrowych nagrywarek video (...) ograniczyło skuteczność mass mediów. W 1960 r. za pośrednictwem 30-sekundowej reklamy nadawanej jednocześnie na trzech najpopularniejszych kanałach (ABC, CBS, NBC), firma była w stanie dotrzeć do 80% amerykańskich kobiet. Dzisiaj, żeby osiągnąć podobny efekt, ta sama reklama musiałaby być emitowana na stu lub więcej kanałach [Kotler, Keller, 2014, s. 510]. Dziś ludzie mają zdecydowanie większy wybór mediów oraz chcą i często mogą decydować, jakie treści odbierają. Skuteczna komunikacja wymaga więc refleksji nad doбором mediów, przy uwzględnieniu preferencji różnych grup wiekowych i społecznych (różnych grup interesariuszy).

1.2. Narzędzia komunikacji marketingowej

Media są to narzędzia, za pomocą których odbywa się proces komunikacji. Są one integralną częścią kanału komunikacji, o którym można powiedzieć, że jest to: „droga przekazu i środki transportu, za pomocą których przekaz pokonuje drogę od nadawcy do odbiorcy” [Dobek-Ostrowska, 2004, s. 17]. Kanałem komunikacji jest zarówno system nerwowy człowieka, odbierający bodźce wzrokowe, słuchowe i inne, jak również środki techniczne wykorzystywane do przekazywania informacji. J.W. Wiktor wyróżnia trzy główne kategorie środków przekazu („środków transportu informacji”):

- środki prezentacyjne, tj. głos, mimika, ciało – stanowiące podstawowe narzędzia komunikacji werbalnej i niewerbalnej,
- środki reprezentacyjne, tj. teksty, obrazy, rysunki, fotografie itp., szeroko wykorzystywane zarówno w sztuce, jak i w marketingu,
- środki techniczne (mechaniczne), umożliwiające przekaz informacji na odległość (np. radio, telewizja, telefon, płyty CD, DVD, sieć Internet itp.).

Środki te mogą być wykorzystywane w dowolnej konfiguracji i proporcjach, zarówno w komunikacji osobistej, jak i masowej. Ich łączne wykorzystanie stwarza bowiem większe prawdopodobieństwo skutecznego komunikowania i efektywnej realizacji celów nadawcy [zob. Wiktor, 2001, s. 14]. Wprawdzie od kilku lat wiele uwagi poświęca się nowym narzędziom wykorzystującym efekty rozwoju technologii komunikacyjnych, w szczególności Internetu i urządzeń mobilnych [zob. np. Śliwińska, Pacut, 2011; Mamrot, Kośmider, 2012; Pilarczyk, 2011], jednak dobrze zbilansowany mikś komunikacyjny może obejmować zarówno konwencjonalne, jak i nowoczesne formy komunikacji. Ponadto warto zauważyć, że rozwój marketingu, w tym takich jego obszarów, jak np. *ambient marketing* (marketing niestandardowy), sprawił, że nośnikiem informacji marketingowej stały się również podłoga w sklepie, lustro, umywalka czy inne przedmioty standardowo służące do innych celów. Przykładem nowych form komunikacji może być także *advergaming*, polegający na wykorzystywaniu gier komputerowych do reklamowania produktu, firmy bądź propagowania idei. W ostatnich latach dynamicznie rozwijają się również inne formy marketingu wykorzystujące podstawowe zmysły człowieka, tj. słuch – *audiomarketing*, czy węch – *aromamarketing*. Dzięki rozwojowi sieci hipermedialnej oraz łączności mobilnej wzrasta rola i wykorzystanie tzw. marketingu szeptanego i hybrydowych form komunikacji, tj. *closed loop marketing* czy *e-detailing*, zapewniających bardziej spersonalizowany i interaktywny przekaz [szerzej zob. Pilarczyk, 2011, s. 277–284].

Rosnąca liczba narzędzi i form komunikacji oraz możliwości ich zastosowania skłaniać powinna do refleksji nad użytecznością poszczególnych narzędzi w konkretnych sytuacjach. Należy bowiem pamiętać, że nowe technologie informacyjne nie są domeną starszego pokolenia i wiele osób nie korzysta na co dzień z mediów społecznościowych. Są jednak również i tacy, którzy „są w sieci” cały czas i z niej czerpią wiedzę o otaczającym świecie. Nie można więc upraszczać i generalizować, w szczególności w przypadku komunikacji społecznej realizowanej przy projektach infrastrukturalnych. Wszystkim mieszkańcom należy się bowiem równy dostęp do informacji, niezależnie od tego, z jakich kanałów komunikacji korzystają najczęściej. Skuteczność procesu komunikacji zależy więc od trafnego doboru mediów, a ten z kolei od charakterystyki odbiorców, celów i możliwości nadawcy oraz innych czynników wpływających na skuteczność przekazu (tj. spodziewane zakłócenia). Poszukując odpowiedzi na pytanie: jakie są najważniejsze narzędzia komunikacji w przypadku PR dotyczącego budowy infrastruktury drogowej, przeprowadzono badania sondażowe, których wybrane wyniki zaprezentowano w dalszej części opracowania. Wybór infrastruktury drogowej jest nieprzypadkowy, bowiem projekty tego typu należą do grupy tzw. inwestycji liniowych, ciągnących się na przestrzeni wielu kilometrów, i przez to mogących oddziaływać na bardzo różnych interesariuszy. Ponadto należą one do tzw. inwestycji NIMBY¹, a więc projektów, przy realizacji których istnieje wysokie ryzyko konfliktów lokalizacyjnych.

2. Cele i założenia badania empirycznego

Dynamiczny rozwój mediów elektronicznych może prowadzić do przekonania, że są one najskuteczniejszą i najszybszą formą komunikacji z odbiorcami. Należy jednak założyć, że pomimo rosnącej ich popularności nie wszyscy posiadają profil na Facebooku, czy nawet regularnie przeglądają strony internetowe. Znaczna część społeczeństwa może preferować inne sposoby dotarcia, a co więcej – może wykazywać zróżnicowane zainteresowanie treściami przekazywanymi przez nadawców. Fakt ten jest szczególnie istotny w przypadku komunikowania informacji, dotyczących inwestycji drogowych, bowiem nawet w przypadku jednej z grup interesariuszy, jaką są mieszkańcy terenów, na których ma być realizowany projekt, ich zbiór może być zróżnicowany.

¹ Pojęcie NIMBY jest akronimem angielskich słów *Not in my backyard*, co przetłumaczone na język polski oznacza „byle nie na moim podwórku” lub „nie w moim ogródku”. Pojęcie to oznacza sprzeciw wobec realizacji określonego zadania inwestycyjnego w danej lokalizacji, przy jednoczesnej aprobacie dla oprotestowanego rodzaju inwestycji. Szerzej nt. syndromu oraz inwestycji NIMBY piszą m.in.: [Bęben, 2015; Dmochowska-Dudek, 2013].

Aby potwierdzić tezę o konieczności stosowania zróżnicowanych form komunikacji, zaplanowano i przeprowadzono badanie sondażowe, które swym zasięgiem objęło mieszkańców dynamicznie rozwijających się południowych dzielnic Gdańska, w których planowane są cztery duże inwestycje drogowe, tj. Nowa Warszawska, Nowa Bulońska, Nowa Jabłoniowa, Nowa Świętokrzyska (rys. 2).

Rysunek 2. Lokalizacja analizowanych inwestycji drogowych w Gdańsku



Legenda: 1 – Nowa Bulońska, 2 – Nowa Jabłoniowa, 3 – Nowa Warszawska, 4 – Nowa Świętokrzyska.

Źródło: [Strategiczny Program Transportowy Dzielnic Południe w mieście Gdańsku na lata 2014–2020].

Jako że jest to obszar zasiedlany zarówno przez rdzennych mieszkańców miasta, jak i ludność napływającą do Gdańska, założono, że percepcja zmian zachodzących w otoczeniu będzie zróżnicowana, jak również zróżnicowany będzie profil społeczno-demograficzny badanych.

Celem badania było poznanie potrzeb informacyjnych badanych mieszkańców oraz preferowanych kanałów komunikacji, którymi chcieliby uzyskiwać informacje o planowanych lub realizowanych w ich dzielnicy inwestycjach drogowych. Realizując założony cel, sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Jeżeli w Pana(i) dzielnicy realizowana byłaby inwestycja drogowa lub komunikacyjna, jakie informacje na jej temat chciałby Pan(i) otrzymać?
2. Jakimi kanałami chciałby Pan(i) otrzymywać informacje o tej inwestycji?
3. Jak często chciałby Pan(i) otrzymywać informacje o tej inwestycji?

Aby uzyskać odpowiedzi na powyższe pytania, zaprojektowano autorski kwestionariusz ankiety, który wykorzystano do przeprowadzenia badania sondażowego opisanego w dalszej części artykułu. Badanie to zrealizowano w dniach 03.03.2018 r. – 28.03.2018 r. na terenie gdańskich dzielnic, w których są lub mają być realizowane w przyszłości nowe inwestycje drogowe, tj.: Ujeścisko-Łostowice (inwestycja: ul. Nowa Warszawska), Piecki-Migowo (inwestycja: ul. Nowa Bulońska), Jasień (inwestycja: ul. Nowa Jabłoniowa) oraz Chełm (inwestycja: ul. Nowa Świętokrzyska). Ich lokalizację wskazano na rys. 2. Próba została zaplanowana i pobrana w odległości do 1000 m od planowanego przebiegu poszczególnych ulic. Jednostką badania był pojedynczy mieszkaniec. Z uwagi na fakt, że nie było możliwości sporządzenia operatu losowania, obejmującego wszystkich mieszkańców badanych dzielnic, próba nie miała charakteru losowego. Pomimo tego realizujący badanie dołożyli wszelkich starań, zarówno w zakresie oszacowania liczebności próby badawczej, doboru i rozmieszczenia miejsc poboru próby, jak i nadzorując sam proces przeprowadzanego badania, aby uzyskane w trakcie badania wyniki charakteryzowały się możliwie jak najwyższym poziomem reprezentatywności. Z formalnego punktu widzenia wyników badania nie można jednak bezkrytycznie uogólniać na całą populację mieszkańców badanych dzielnic.

Badanie przeprowadzono metodą PAPI na próbie liczącej łącznie 1694 osób. W poszczególnych dzielnicach było to:

- Ujeścisko-Łostowice (ul. Nowa Warszawska) – 369 osób,
- Piecki-Migowo (ul. Nowa Bulońska) – 409 osób,
- Jasień (ul. Nowa Jabłoniowa) – 549 osób,
- Chełm (ul. Nowa Świętokrzyska) – 367 osób.

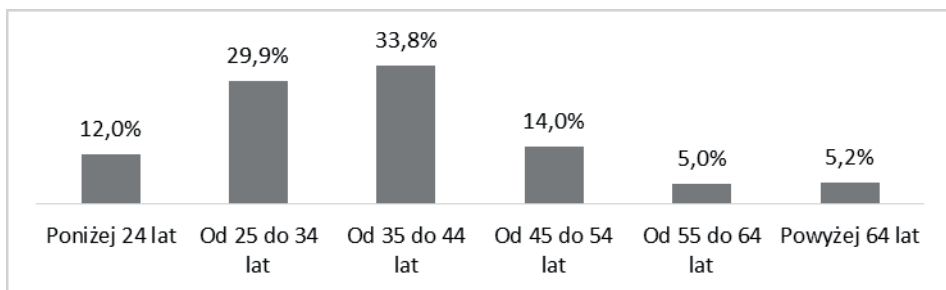
Do badania wybierano osoby, które były dostępne w miejscu badania (w wytypowanych lokalizacjach). Z uwagi na złe warunki pogodowe w terminie, w którym prowadzono badanie, część wywiadów została zrealizowana w innych miejscach niż wyznaczone w planie badania (ale w rejonie objętym badaniem).

3. Wyniki badań – co i jak komunikować o inwestycji

3.1. Charakterystyka populacji badania

W badaniu wzięto udział 1694 respondentów, wśród których 50,6% stanowili mężczyźni, a 49,4% kobiety. Struktura wiekowa próby była zróżnicowana (zob. rys. 3 i tab. 1). W całej próbie dominowały osoby w wieku od 35 do 44 lat (33,8% badanych) oraz od 25 do 34 lat (29,9% badanych).

Rysunek 3. Struktura wiekowa respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Osoby powyżej 55 roku życia stanowiły nieznaczny odsetek ogółu badanych, jednak w samej dzielnicy Piecki-Migowo stanowili oni 18,4% respondentów. Trudno jednak stwierdzić, że jest to relatywnie „stara” dzielnica, bowiem w próbie było tu również wielu młodych respondentów (do 34 roku życia). Najmniej młodych (do 34 roku życia) odnotowano na Chełmie, ale tam również był najniższy odsetek najstarszych respondentów (55+). Wprawdzie analizując dane zestawione w tabelicy 2, można zaobserwować zróżnicowanie udziału poszczególnych grup wiekowych w różnych dzielnicach, ale nie są to różnice, które uprawniałyby do postawienia tezy o wykluczeniu cyfrowym mieszkańców którejkolwiek z dzielnic, z uwagi na ich wiek.

Tablica 1. Struktura wiekowa respondentów w poszczególnych dzielnicach

Wyszczególnienie	Cała próba	Piecki-Migowo	Jasień	Ujeścisko-Łostowice	Chełm
Poniżej 24 lat	12,0%	11,2%	12,4%	16,8%	7,6%
Od 25 do 34 lat	29,9%	32,8%	33,2%	25,2%	26,7%
Od 35 do 44 lat	33,8%	28,6%	36,6%	30,9%	38,1%
Od 45 do 54 lat	14,0%	9,0%	12,8%	15,7%	19,9%
Od 55 do 64 lat	5,0%	8,6%	3,3%	4,9%	3,8%
Powyżej 64 lat	5,2%	9,8%	1,8%	6,5%	3,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Z uwagi na fakt, że badania dotyczyły inwestycji drogowych, respondentów zapytano, jakimi środkami transportu poruszają się zwykle po Gdańsku. Jak ilustrują to dane zestawione w tablicy 2, zdecydowana większość badanych przemieszcza się po mieście samochodem (70,7% bardzo często lub często), tak więc inwestycje drogowe mające wpływ na skomunikowanie miejsca ich zamieszkania z pozostałą częścią miasta powinny mieć dla nich istotne znaczenie.

Tablica 2. Wybierane przez badanych środki transportu w podróżach na obszarze Gdańska

Wyszczególnienie	Bardzo często	Często	Rzadko	Bardzo rzadko	Nie korzystam w ogóle	Razem
Samochodem	55,1%	15,6%	9,1%	4,9%	15,3%	100,0%
Tramwajem	12,7%	18,2%	15,8%	13,8%	39,5%	100,0%
Autobusem	20,2%	17,9%	15,5%	14,2%	32,1%	100,0%
SKM/PKM	7,0%	10,3%	15,1%	20,0%	47,6%	100,0%
Rowerem	2,7%	12,1%	12,7%	17,2%	55,3%	100,0%
Motocyklem/ skuterem	0,6%	1,8%	2,1%	3,0%	92,6%	100,0%
Pieszo	26,3%	34,8%	12,8%	9,1%	16,9%	100,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

W grupie badanych były osoby o różnym statusie zawodowym. W próbie znalazły się zarówno osoby pracujące fizycznie (27,8% badanych), jak i umysłowo (29,8% badanych) oraz prowadzące własną działalność gospodarczą (18,8% badanych). Najmniejszy odsetek badanych stanowili studenci, emeryci i osoby niepracujące zawodowo (kolejno: 10,7%, 8,1% oraz 2,7%). Próba obejmowała więc osoby o różnych cechach, zamieszkujące na obszarze objętym badaniem.

3.2. Oczekiwania mieszkańców odnośnie do sposobów i częstotliwości komunikacji oraz zakresu przekazywanych im informacji

Wyniki badań potwierdziły zróżnicowane oczekiwania respondentów odnośnie do sposobów (kanałów), którymi chcieliby uzyskiwać informacje nt. planowanej lub realizowanej inwestycji. Zróżnicowanie to wydaje się naturalne i wynika m.in. z preferencji poszczególnych grup wiekowych odnośnie do sposobów komunikowania się. Najmłodszy, tj. badani do 24 roku życia, chcieliby dowiadywać się o inwestycji przez portale społecznościowe (58,7%), dedykowaną stronę internetową inwestycji (14,3%) lub dedykowany adres e-mail, z kolei najstarsi (65+) w trakcie spotkań informacyjnych (42,0%), z plakatów informacyjnych umieszczonych w obrębie

dzielnicy (33,3%) czy za pośrednictwem rad dzielnicy (20,3%). Preferencje poszczególnych grup wiekowych przedstawia tablica 3.

Tablica 3. Preferowane kanały komunikacji w poszczególnych grupach wiekowych badanych

Wyszczególnienie	do 24 lat	25–34	35–44	45–54	55–64	65+
Profil inwestycji na Facebooku lub innych portalach społecznościowych	58,7%	33,4%	24,4%	27,9%	9,7%	1,4%
Dedykowana strona internetowa inwestycji	14,3%	29,2%	33,8%	25,9%	19,4%	18,8%
Plakaty umieszczane w obrębie dzielnicy	5,6%	8,1%	9,2%	12,4%	22,2%	33,3%
Dedykowany adres e-mail	14,3%	25,3%	19,9%	14,9%	9,7%	8,7%
Spotkania informacyjne	5,6%	6,1%	8,0%	15,4%	36,1%	42,0%
Ulotki wrzucane do skrzynek pocztowych	4,0%	7,6%	9,6%	10,0%	11,1%	14,5%
Informacje przesyłane drogą listowną	12,7%	13,8%	25,4%	24,4%	23,6%	14,5%
Informacje przekazywane przez rady dzielnicy	7,9%	7,9%	11,9%	15,9%	6,9%	20,3%
Inne, jakie?	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	5,6%	0,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Prowadząc kampanię informacyjną na obszarze o zróżnicowanej strukturze społeczno-demograficznej, nie można więc ograniczać się do jednego czy dwóch kanałów przekazu, ale należy przygotować komunikacyjny mix, analogicznie jak w przypadku przedsiębiorców działających na zróżnicowanych rynkach docelowych. Zróżnicowanie preferencji występuje już w obrębie sąsiadujących dzielnic tego samego miasta (tab. 4).

Niestety, autorom nie udało się przypisać cech determinujących preferencje poszczególnych respondentów, ale zagadnienie to będzie przedmiotem dalszych obserwacji. Należy przy tym zastrzec, że przykładowe kanały komunikacji były wybierane z kafeterii półotwartej, a więc respondenci mogli się zasugerować katalogiem przedstawionych wariantów odpowiedzi. W przypadku kolejnych badań warto będzie przeanalizować zbiór spontanicznych wskazań.

Tablica 4. Kanały komunikacji preferowane przez mieszkańców badanych w poszczególnych dzielnicach

Wyszczególnienie	Piecki- -Migowo	Jasień	Ujeścisko- -Łostowice	Chełm
Profil inwestycji na Facebooku lub innych portalach społecznościowych	33,3%	28,6%	31,3%	22,3%
Dedykowana strona internetowa inwestycji	42,9%	11,1%	41,0%	23,8%
Informacje przesyłane drogą listowną	7,9%	13,4%	10,2%	11,6%
Dedykowany adres e-mail	15,3%	21,9%	18,8%	20,1%
Spotkania informacyjne	10,5%	11,1%	15,6%	10,0%
Informacje przekazywane przez rady dzielnicy	1,1%	15,9%	4,7%	11,3%
Plakaty informacyjne umieszczane w obrębie dzielnicy	11,0%	25,8%	25,0%	17,9%
Ulotki wrzucane do skrzynek pocztowych	1,1%	11,3%	13,3%	20,1%
Inne, jakie?	0,8%	0,2%	1,2%	0,0%

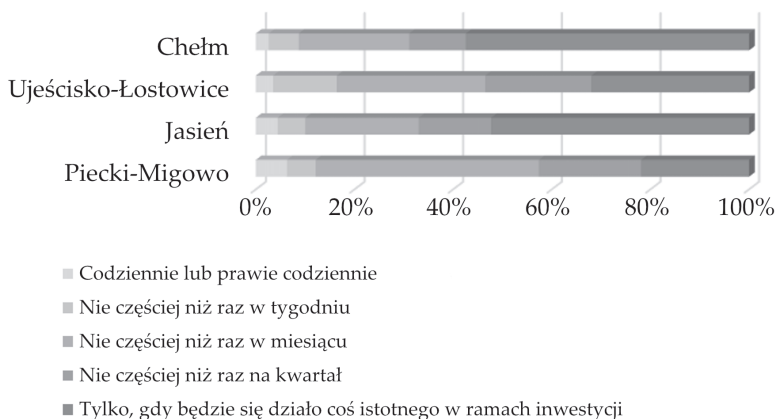
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Wprawdzie w analizowanym badaniu obserwujemy zróżnicowanie w opiniach mieszkańców poszczególnych dzielnic w kwestii preferowanych kanałów komunikacji, ale już w kwestii częstotliwości przekazywanych informacji istnieje większa zgodność. Zdecydowana większość badanych chciałaby otrzymywać informacje o inwestycji tylko gdy dzieje się coś istotnego albo nie częściej niż raz w miesiącu (rys. 4).

Rysunek 4 obrazuje niewielkie zainteresowanie badanych kwestią planowanych inwestycji, przynajmniej do czasu, gdy inne czynniki nie spowodują zwiększenia ich zainteresowania (np. protest, katastrofa). Można więc przyjąć, że badani mieszkańcy (zdecydowana większość) nie będą podejmować inicjatywy pozyskiwania informacji o inwestycji we własnym zakresie. Co więcej, zjawisko selektywnej uwagi może spowodować, że informacje dotyczące inwestycji pozostaną przez nich niezauważone. W tej sytuacji skuteczna komunikacja będzie wymagała zainteresowania odbiorców przekazywanym komunikatem (np. przy wykorzystaniu modelu AIDA). Samo bierne udostępnienie rzeczowej informacji nie wywoła bowiem większego zainteresowania. Nie oznacza to jednak bezcelowości działań komunikacyjnych. Przecież reklamy też nie są przekazami pożądanymi przez klientów, a jednak realizują swoje funkcje i pozytywnie wpływają na rozwój rynku.

Nadawcy informacji muszą tylko wziąć pod uwagę możliwe niewielkie zainteresowanie przekazem i uwzględnić ten fakt, konstruując przekaz.

Rysunek 4. Oczekiwania badanych odnośnie do częstotliwości przekazywania komunikatów dotyczących planowanej lub realizowanej inwestycji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Jak ilustrują to wyniki badania, największe zainteresowanie badanych wzbudza informacja o tym, kiedy inwestycja będzie realizowana i jak będzie wyglądała w związku z tym organizacja ruchu (tab. 5).

Tablica 5. Informacje, jakie badani w poszczególnych dzielnicach chcieliby otrzymywać na temat realizowanej inwestycji drogowej lub komunikacyjnej

Wyszczególnienie	Piecki-Migowo	Jasień	Ujeścisko-Łostowice	Chełm
Kiedy będzie realizowana	71,1%	61,4%	50,1%	55,3%
Jaki będzie jej zakres (co będzie realizowane)	41,1%	41,7%	42,8%	45,8%
Kto będzie ją realizował	6,4%	1,6%	10,0%	8,4%
Jaka będzie organizacja ruchu w trakcie jej realizacji	46,2%	50,3%	28,5%	41,4%
Inne, jakie?	0,0%	0,2%	1,1%	1,9%
Nie potrzebuję otrzymywać żadnych informacji na jej temat (przejdź do pytania 15)	13,4%	20,9%	30,6%	13,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania sondażowego.

Należy przy tym zastrzec, że badania prowadzono w czasie, kiedy w związku z analizowanymi inwestycjami nie prowadzono żadnych prac, które mogłyby wpłynąć na utrudnienia komunikacyjne. Trudno więc

ocenić, jak wyglądałby rozkład odpowiedzi w fazie realizacji budowy. Należy bowiem założyć, że wówczas zainteresowanie respondentów inwestycją realizowaną na obszarze ich zamieszkania mogłoby być większe. Omawiane wyniki badania prowadzą jednak do wniosku, że w fazie przedinwestycyjnej zainteresowanie mieszkańców planowanymi inwestycjami, a co za tym idzie – percepcja przekazywanych w związku z tym informacji jest ograniczona. Potwierdzeniem tej tezy jest m.in. niewielka liczba komentarzy pojawiających się przy informacjach publikowanych na stronie <http://www.gdanskpoludnie.pl/search/label/Inwestycje>. Istnieje bowiem taka strona internetowa, dedykowana inwestycjom w południowych dzielnicach, na której mieszkańcy mogą wyrażać swoje opinie i czerpać informacje dotyczące planowanych zadań inwestycyjnych. W świetle preferencji wskazanych w tablicy 4 taka strona powinna być dobrym kanałem komunikacji, a jednak nie odnotowuje się na niej większej liczby wpisów, wskazujących na znaczne zainteresowanie mieszkańców pojawiającymi się tam treściami. Niestety, prowadzący badanie nie mieli dostępu do danych obrazujących ruch na tej stronie internetowej i nie badali znajomości tej witryny wśród respondentów. Można jednak sformułować wniosek, że samo zastosowanie kanału komunikacji preferowanego przez mieszkańców nie gwarantuje jeszcze sukcesu. W tej sytuacji istotnego znaczenia nabiera bieżące monitorowanie sprzężeń zwrotnych, które powinno służyć do badania stateczności emitowanych przekazów. W przeciwnym wypadku nadawca może pozostawać w przekonaniu, że dołożył wszelkich starań, aby poinformować lokalną społeczność o planowanych i realizowanych zadaniach inwestycyjnych, a pomimo to społeczność pozostanie niedoinformowana, co może skutkować sytuacjami konfliktowymi.

Zakończenie

Podsumowując prowadzone rozważania, należy stwierdzić, że komunikowanie zasadności i przebiegu inwestycji drogowych jest problemem złożonym. Zróżnicowana struktura społeczno-demograficzna mieszkańców poszczególnych miast czy dzielnic wymaga zastosowania różnych kanałów komunikacji i zróżnicowanych form przekazu. W przeciwnym wypadku nie obejmie ona ogółu interesariuszy, co może powodować ryzyko konfliktów lokalizacyjnych.

Opisywane w opracowaniu badania wskazują na ograniczone zainteresowanie badanych informacjami dotyczącymi potencjalnych inwestycji, co oznacza, że dotarcie z komunikatem do ich świadomości w okresie przedinwestycyjnym może wymagać zastosowania specjalnych form przekazu. Komunikując się z interesariuszami inwestycji drogowych, należy potraktować ich jak docelowy rynek przedsiębiorstwa, dla którego opracowywana

jest odpowiednia kompozycja marketing mix. W tym jednak przypadku, z uwagi na zróżnicowanie odbiorców, należy zastosować podejście właściwe dla strategii pełnego pokrycia, a więc opracować charakterystykę poszczególnych grup docelowych i, uwzględniając ich zróżnicowanie (np. w zakresie preferowanych kanałów komunikacji), opracować odpowiednią liczbę wariantów programów komunikacji dla każdego z segmentów odbiorców.

Na zakończenie należy zauważyć, że prowadząc efektywną komunikację z mieszkańcami, należy nie tylko podejmować odpowiednio zaplanowane działania komunikacyjne, ale również monitorować ich efekty. Brak analizy sprzężenia zwrotnego uniemożliwia bowiem ocenę skuteczności i efektywności podejmowanych działań, gdyż w przypadku komunikowania informacji dotyczących inwestycji drogowych nie osiągamy efektu w postaci zwiększenia sprzedaży, a więc nie mamy ważnego punktu odniesienia do oceny efektów podejmowanych działań.

Literatura

- Bęben R. (2015), *The role of social marketing in overcoming the nimby syndrome*, „Journal of Positive Management”, Vol. 6, No. 1, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Dmochowska-Dudek K. (2013), *Syndrom nimby w przestrzeni wielkomiejskiej. Przykład Łodzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dobek-Ostrowska B. (2004), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Goban-Klas T. (2018), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, wyd. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler P., Keller K.L. (2014), *Marketing*, Rebis, Poznań.
- Mamrot S., Kośmider A. (2012), *Nowoczesne kanały komunikacji z klientem w e-biznesie*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Pilarczyk B. (2011), *Innowacje w komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe”, nr 9, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków.
- Śliwińska K., Pacut M. (2011), *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Stochniałek-Mulas K. (2012), *Percepcja przekazów marketingowych jako element procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2, cz. 2.
- Strategiczny Program Transportowy Dzielnicy Południe w mieście Gdańsku na lata 2014–2020.
- Wiktor J.W. (2001), *Promocja. System komunikowania przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Wójcik K. (2005), *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa.
- Żurawik B. (2011), *Promocja*, w: W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrola*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Streszczenie

Konflikty lokalizacyjne, które obserwujemy w przypadku wielu projektów infrastrukturalnych, implikują szereg dodatkowych kosztów związanych m.in. z przestojami i reorganizacją budowy czy koniecznością zażegnania sporów. Aby ograniczyć ryzyko ich powstawania, konieczna jest współpraca z interesariuszami, której istotnym elementem jest komunikacja marketingowa.

Celem opracowania jest identyfikacja narzędzi i kanałów komunikacji, rekomendowanych w działaniach public relations adresowanych do osób zamieszkujących w rejonie planowanej lub realizowanej inwestycji drogowej.

Realizując założony cel, w części teoretycznej odniesiono się do kluczowych elementów procesu komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem mediów łączących nadawcę i odbiorcę przekazu. Następnie w części empirycznej przywołano wyniki badania sondażowego zrealizowanego w czterech rozwijających się dzielnicach Gdańska, w których planowane są duże inwestycje drogowe. Jego celem było poznanie potrzeb informacyjnych wybranej grupy interesariuszy oraz kanałów komunikacji, którymi chcieliby uzyskiwać informacje o planowanych lub realizowanych w ich dzielnicy inwestycjach drogowych.

Prezentowane w opracowaniu wnioski powinny skłaniać do traktowania lokalnych społeczności, na terenie których realizowane będą lub są zadania inwestycyjne, jako docelowego rynku przedsiębiorstwa, dla którego należy opracować stosowne działania marketingowe, z tym zastrzeżeniem, że z uwagi na zróżnicowanie odbiorców należy tu stosować podejście właściwe dla strategii pełnego pokrycia, a więc opracować charakterystykę poszczególnych grup docelowych i uwzględniając ich zróżnicowanie (np. w zakresie preferowanych kanałów komunikacji) i opracować kilka programów komunikacji, odrębnie dla każdej z grup odbiorców.

Słowa kluczowe

komunikacja marketingowa, zarządzanie interesariuszami, marketing komunalny, marketing terytorialny, syndrom nimby

Marketing communication as a process streamlining the construction of transport infrastructure (Summary)

Conflicts, which can be observed in case of numerous infrastructural projects, imply a number of additional costs related to downtime and construction reorganization or a necessity to resolve conflicts etc. In order to minimize the risk of the aforementioned factors, a cooperation with the stakeholders is essential and marketing communication is a crucial element of it.

The aim of this article is to identify a tools and communication channels, recommended for public relation activities addressed to people living in the area of the planned road investment.

Implementing this aim, the key communication elements were addressed in a theoretical part, emphasizing media which connect a sender and a recipient. Next, in an empirical part, the results of a survey, carried out in four developing districts of Gdansk, were presented. All four districts plan to implement major

road investments. The aim of the survey was to identify the information needs and communication channels of a given group of stakeholders. In this way they wish to be informed about any road investments planned or implemented in their district.

The conclusions presented in this article shall encourage to consider local communities, where investment activities are already implemented or are planned to be implemented, as a target group for any enterprise. Therefore, appropriate marketing activities shall be planned and due to a diversity of recipients, a specific approach to full market coverage strategy must be applied. A few communication programs shall be developed, separately for each group of recipients, taking into account the characteristics of each target group, as well as their diversity (e.g. communication channels they prefer).

Keywords

marketing communication, stakeholder management, communal marketing, territorial marketing, nimby syndrome

Mariusz Chmielewski*

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska**

Monika Boguszewicz-Kreft***

Optymalizacja czasu i kosztów projektu badań rynku turystyki medycznej w Polsce

Wstęp

W praktyce prowadzenia działalności gospodarczej coraz większego znaczenia nabierają działania charakteryzowane jako projekty, czyli przejawy aktywności prowadzonej w celu osiągnięcia unikalnego produktu końcowego umożliwiające skuteczne wyróżnienie się na konkurencyjnym rynku. Na potrzeby usprawnienia realizacji projektów opracowany został cały szereg metodyk, wskazujących zasady, jakie mają być spełniane w celu skutecznego zarządzania projektem. Poszczególne metodyki proponują wykorzystanie dedykowanych narzędzi na poszczególnych etapach realizacji projektu, dzięki którym usprawnione zostaje zarządzanie całym projektem, a osiągnięcie celów wyznaczonych na etapie jego planowania staje się bardziej prawdopodobne.

Niektóre narzędzia z zakresu zarządzania projektami powstawały już na początku XX wieku, ale wydaje się, iż są one na tyle uniwersalne, iż mogą być wykorzystywane współcześnie w różnego typu przedsięwzięciach. Celem niniejszego artykułu jest opis specyfiki jednego z rodzajów projektów, jakimi są projekty badawczo-rozwojowe, oraz zaprezentowanie wykorzystania wybranych narzędzi z zakresu zarządzania projektami dotyczących harmonogramowania projektu w celu optymalizacji jego podstawowych parametrów. Głównym narzędziem wykorzystywanym w artykule jest wykres Gantta oraz kategorie gradientu kosztów, które umożliwiły czasowo-kosztową optymalizację całego projektu. Proces optymalizacji projektu badawczego został przeprowadzony na podstawie projektu przygotowanego do realizacji w ramach badań zgłoszonych o finansowanie do Narodowego Centrum Nauki. Optymalizację analizowanego projektu badawczego przeprowadzono na podstawie analizy całego

* Dr, Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, mapich@wp.pl

** Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, sylwia.klopowska@ug.edu.pl

*** Prof. WSB dr hab., Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, al. Grunwaldzka 238A, 80-266 Gdańsk, monika.boguszewicz@gmail.com

planowanego projektu badawczo-rozwojowego, poprzedzonej prezentacją projektu i jego głównych założeń.

1. Projekty badawczo-rozwojowe jako szczególny rodzaj projektu

Projekt to pojęcie, które od wielu lat jest często definiowane w literaturze z zakresu zarządzania. I tak np. według zwięzłej definicji M. Pawlaka projekt to działanie, które ma doprowadzić do osiągnięcia konkretnego celu [Pawlak, 2006, s. 17]. Z kolei w ujęciu Roszkowskiego to przedsięwzięcie podejmowane w określonym czasie, z zamiarem osiągnięcia celu, przy wykorzystaniu dostępnych zasobów [za: Wirkus i inni, 2014, s. 11]. Bardziej rozbudowaną definicję zaproponował R.K. Wysocki, określając projekt jako sekwencję niepowtarzalnych, złożonych i związanych ze sobą zadań wykonywanych w określonym terminie, przy określonych kosztach, zgodnie z założonymi wymogami dla osiągnięcia określonego celu [Wysocki, McGary, 2017, s. 42]. Podobnie widzi to K. Frączkowski – według niego jest to przedsięwzięcie, na które składa się zespół czynności, które są charakterystyczne, ponieważ mają datę rozpoczęcia, specyficzne cele i limity, ustalone odpowiedzialności (obowiązki) realizatorów, budżet, rozkład czynności oraz datę ich ukończenia [Frączkowski, 2003, s. 11].

Na podstawie przedstawionych definicji możemy wyróżnić cechy charakterystyczne poszczególnych projektów. Według wszystkich propozycji cechą charakterystyczną projektu jest cel, jaki ma być w wyniku jego realizacji osiągnięty – wszystkie projekty zorientowane są na osiągnięcie jednego określonego celu głównego. Podejmowane działania dają efekty w postaci produktów, będących wytworami materialnymi, niematerialnymi lub usługami.

Kolejną cechą projektów wynikającą z zaprezentowanych definicji jest ich unikalny charakter. Cecha ta wskazuje na różnice, jakie pojawiają się w trakcie realizacji poszczególnych projektów – powstały w trakcie realizacji projektu produkt końcowy posiada cechy wyróżniające go spośród innych produktów. Oznacza to, iż w wyniku realizacji projektu powstają zazwyczaj produkty nowe w stosunku do już istniejących.

Kolejną cechą charakterystyczną dla projektów jest ich złożoność, określana również jako kompleksowość. Cecha ta oznacza, iż przy realizacji projektu wymagany jest cały szereg działań, które są wzajemnie od siebie zależne oraz uzupełniają się – zmiana jednego z działań może bezpośrednio lub pośrednio wpływać na inne działania realizowane w projekcie.

Złożoność projektu ma wpływ na interdyscyplinarność, z jaką związana jest realizacja projektu – osiągnięcie określonego na etapie planowania celu

wymaga wykorzystania różnorodnych rodzajów wiedzy, a w konsekwencji wykorzystania różnorodnych narzędzi.

Kolejna cecha, która wynika z zaprezentowanych definicji, charakteryzująca projekt, to jego określoność w czasie, nazywana tymczasowością. Wykonywane w trakcie realizacji projektu działania są realizowane w określonym przedziale czasowym – poszczególne działania mają zarówno swój początek, jak i koniec. Cecha tymczasowości dotyczy działań realizowanych w ramach projektu, a nie produktu, który w jego wyniku powstaje. Projekt jest zatem działaniem, które ma ściśle określony początek i koniec – jest to niewątpliwie cecha, która odróżnia działania w ramach projektu od działań dokonywanych w ramach jakiejś organizacji.

Wszystkie wymienione cechy wpływają na kolejną, która nierozzerwalnie związana jest ze wszystkimi projektami, ale nie została wymieniona w przytoczonych wyżej definicjach. Jest nią ryzyko, którym obarczony jest każdy projekt. Wymienione bowiem wcześniej cechy w konsekwencji generują ryzyko projektowe, które obecne jest w każdym projekcie, niezależnie od jego wielkości, stopnia trudności czy sektora, w którym jest on realizowany. Ryzyko w projekcie rozumiane jest jako możliwość odchylenia poszczególnych parametrów projektu od wielkości zaplanowanych przez jego realizatorów, mogą to być odchylenia, które z punktu widzenia realizujących oznaczają szansę lub też zagrożenie dla projektu [Nicholas, Steyn, 2008, s. 517].

W celu usprawnienia zarządzania projektami powstał szereg uniwersalnych metodyk wykorzystywanych w organizacjach w trakcie realizacji projektów. Do czterech najpopularniejszych metodyk wykorzystywanych w biznesie przy realizacji projektów należą [Szpitter, 2014, s. 10]:

- metodyka opracowana przez Project Management Institute (PMI), nazwana Project Management Body of Knowledge, której główne zasady zawarte są w dokumencie PMBok,
- metodyka opracowana przez International Project Management Association (IPMA), zwana International Competence Baseline,
- metodyka opracowana przez Office of Government Commerce (OGC), znana jako Prince2,
- metodyka opracowana na potrzeby projektów o zmiennym charakterze – zwinna metodyka zarządzania projektami Agile Project Management.

Wszystkie z wymienionych metodyk w procesie zarządzania projektem szczególną uwagę skupiają na trzech głównych parametrach każdego projektu, określanych mianem trójkąta projektowego, a mianowicie:

- zakres projektu – jest to suma wszystkich produktów powstałych w trakcie realizacji projektu. Produkty projektu można podzielić na

produkt główny i produkty dodatkowe projektu. Zakres projektu zawiera w sobie sumę wszystkich prac, jakie należy wykonać, ażeby otrzymać w efekcie produkt główny [Kloze, 2009, s. 31–32];

- koszty projektu – suma wszystkich wydatków, jakie muszą zostać poniesione w trakcie realizacji projektu, w celu realizacji poszczególnych czynności niezbędnych do osiągnięcia wyznaczonych celów projektu;
- czas realizacji projektu – wyznaczany na podstawie harmonogramu czasu wykonania wszystkich zadań, uwzględniający powiązania pomiędzy poszczególnymi czynnościami realizowanymi w trakcie realizacji projektu.

W trakcie planowania całego projektu są to główne parametry, których określenie ma decydujący wpływ na jego realizację. Wszystkie są silnie powiązane i mocno oddziałują na siebie – zmiana jednego z parametrów ma wpływ na dwa pozostałe.

W przypadku próby sformułowania definicji projektu badawczo-rozwojowego należałoby wyjść od zdefiniowania tego rodzaju działalności. Działalność badawczo-rozwojowa łączona jest z pracą twórczą podejmowaną w sposób systematyczny w celu zwiększenia zasobów posiadanych w różnych obszarach wiedzy [OECD, 2002]. Badania polegają na poznawaniu prawdy o otaczającym świecie i dzięki temu uzyskaniu nowej wiedzy. Natomiast poszukiwanie użyteczności odkrytych prawd i ich stosowanie w celu uzyskiwania różnorodnych efektów zaliczane jest do kategorii rozwoju.

Według Głównego Urzędu Statystycznego [2018] działalność badawczo-rozwojowa obejmuje:

- badania podstawowe – będące pracami eksperymentalnymi lub teoretycznymi, których celem jest zdobycie nowej wiedzy o podstawowych zjawiskach z otaczającego nas świata,
- badania stosowane (przemysłowe) – mające na celu zdobycie nowej wiedzy umożliwiającej opracowanie nowych produktów, procesów lub usług,
- prace rozwojowe – obejmujące łączenie i wykorzystanie dostępnej wiedzy z różnych obszarów w celu planowania, tworzenia i projektowania nowych, zmienionych lub ulepszonych produktów, procesów lub usług.

Projekt badawczo-rozwojowy możemy zatem zdefiniować jako zestaw działań podejmowanych zazwyczaj przez zespół badawczy, którego celem jest odkrycie lub zweryfikowanie użyteczności teorii lub koncepcji naukowych w praktyce. W przypadku projektu badawczo-rozwojowego celem może być znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy wyznaczony cel jest

osiągalny i jeżeli tak, to w jakim stopniu. Powstałe w wyniku projektu badawczo-rozwojowego produkty mogą mieć charakter materialny lub niematerialny w zależności od dziedziny wiedzy w ramach, której prowadzony jest projekt.

Niewątpliwie powstały w wyniku projektu badawczo-rozwojowego produkt ma specyficzny i unikalny charakter, a podejmowane w trakcie projektu badawczo-rozwojowego działania są złożone i mają charakter kompleksowy. Zgodnie z przedstawionymi specyficznymi cechami wszystkich projektów projekty badawczo-rozwojowe posiadają większość cech charakteryzujących wszystkie projekty. Zatem zarządzanie projektem badawczo-rozwojowym podobnie jak w przypadku innych projektów będzie polegać na kształtowaniu głównych parametrów z trójkąta projektu: zakresu projektu, kosztu projektu i czasu projektu przy wykorzystaniu oferowanych w ramach różnych metodyk narzędzi.

2. Harmonogramowanie jako narzędzia optymalizacji parametrów projektu – czasu i kosztu realizacji

Jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w optymalizacji projektu jest harmonogram [Wysocki, McGary, 2017, s. 47]. Harmonogram jest planem prac związanych z wykonywaniem projektu, który uwzględnia kolejność poszczególnych czynności, powiązania pomiędzy poszczególnymi czynnościami oraz terminy ich wykonania [Trocki i inni, 2009, s. 252]. Za twórcę podstawowego narzędzia do harmonogramowania powstałego na początku XX wieku – wykresu Gantta – uważany jest polski naukowiec Karol Adamiecki, który wykorzystywał to narzędzie do planowania pracy w Walcowni Rur i Żelaza w Jekatierinosławiu (obecnie Dniepr), w znacznym stopniu usprawniając pracę tego przedsiębiorstwa.

W celu wykonania harmonogramu przedsięwzięcia w pierwszej kolejności należy zidentyfikować czynności, jakie powinny być wykonane w ramach planowanego projektu. Kolejnym etapem jest określenie dwóch parametrów charakteryzujących zidentyfikowane czynności: przewidywanego czasu ich trwania oraz kosztu, jaki odpowiada tak określonemu czasowi. Te dwa parametry są ze sobą silnie związane – zazwyczaj wykonanie czynności w czasie krótszym wiąże się z większym zaangażowaniem niezbędnych zasobów, co oznacza wyższe koszty. Natomiast wydłużanie czasu trwania czynności może wiązać się ze zmniejszeniem niezbędnych nakładów na wykonanie danej czynności. Sporządzenie harmonogramu wymaga określenia w kolejnym kroku relacji, jakie występują pomiędzy poszczególnymi zidentyfikowanymi w ramach projektu czynnościami.

Wykorzystanie informacji dotyczących liczby czynności, czasu ich trwania oraz rodzaju powiązań pomiędzy poszczególnymi czynnościami

umożliwia sporządzenie wykresu Gantta, który jest wizualizacją, na podstawie której można wyznaczyć podstawowy parametr określający projekt, jakim jest czas trwania całego projektu. Dzięki wykresowi Gantta można także wyznaczyć momenty, w których zgodnie z ustalonymi założeniami będą się rozpoczynać i kończyć poszczególne czynności [Wirkus i inni, 2014, s. 98]. Znajomość kosztów związanych z realizacją poszczególnych czynności może być wykorzystana do określenia zapotrzebowania na środki pieniężne niezbędne do realizacji całego projektu. Na czas realizacji całego projektu bezpośredni wpływ ma okres realizacji poszczególnych czynności – skrócenie ich czasu powinno wpłynąć na termin realizacji całego projektu. Zatem jeżeli nie ma żadnych ograniczeń budżetowych, można w ramach posiadanych technologii skracać czasy trwania poszczególnych czynności, skracając okres realizacji całego projektu do minimum. Jednak wówczas koszt realizacji całego projektu będzie maksymalny.

Jednocześnie należy zaznaczyć, iż skracać powinno się jedynie czynności, które znajdują się na ścieżce krytycznej danego projektu. Ścieżka krytyczna obejmuje ciąg czynności od początku do końca projektu, dla których zapas czasu wynosi zero. Tylko skracanie czynności znajdujących się na ścieżce krytycznej wpływa bezpośrednio na okres realizacji całego projektu. Skracanie czynności, dla których zapas czasu jest większy od zera, powoduje jedynie zwiększenie wartości tego zapasu i nie wpływa bezpośrednio na czas realizacji całego projektu [Pawłowicz, 2001, s. 324]. Zatem mimo poniesionych kosztów na skrócenie czasu czynności nie zostaną osiągnięte żadne korzyści związane z skróceniem czasu realizacji projektu.

Zazwyczaj skrócenie czasu realizacji projektu jest pożądane, jednak ograniczeniem są posiadane na jego realizację środki budżetowe, umożliwiające zwiększenie wydatków tylko w ograniczonym wymiarze. Kryterium wyboru czynności, które powinny zostać skrócone, powinien być gradient kosztów. Jest to średni koszt skrócenia poszczególnych czynności, wyznaczany w oparciu o parametry czasowo-kosztowe dla poszczególnych czynności [Trocki i inni, 2009, s. 215]. Skracanie projektu należy rozpocząć od skracania czynności znajdujących się na ścieżce krytycznej, dla których gradient kosztów jest najmniejszy. Po wyczerpaniu możliwości skracania czynności o najniższym gradiencie kosztów powinno wybierać się czynności, dla których gradient kosztów jest wyższy. Jako ostatnie podlegają skracaniu czynności znajdujące się na ścieżce krytycznej, dla których gradient kosztów jest najwyższy.

Zakres wprowadzanych zmian w czasie trwania poszczególnych czynności ze ścieżki krytycznej, mających na celu skrócenie realizacji projektu, uzależniony jest od dostępnego budżetu, w ramach którego można zrealizować dany projekt. Niestety, zazwyczaj ograniczenia budżetowe

uniemożliwiają realizację wariantu charakteryzującego się najkrótszym czasem realizacji projektu. Należy także odpowiedzieć na pytanie, czy za wszelką cenę powinno się dążyć do maksymalnego skrócenia czasu trwania projektu. Zazwyczaj bowiem oczekiwania stawiane przed projektem w zakresie terminów jego realizacji w stosunku do ustaleń wynikających z harmonogramu normalnego są krótsze jedynie o kilka jednostek czasowych.

3. Optymalizacja czasu i kosztu w projekcie badającym zachowania podmiotów na rynku turystyki medycznej w Polsce

3.1. Opis przedmiotu badań i wskazanie luki badawczej

Przedmiotem badań w projekcie jest zjawisko turystyki medycznej zdefiniowane jako intencjonalne „przemieszczanie się do obcego państwa w celu poddania się tam planowanemu leczeniu w celu ratowania zdrowia, podniesienia jakości życia lub poprawy wyglądu, z przyczyn finansowych, jakościowych lub z uwagi na niedostępność świadczeń w kraju zamieszkania (wynikająca z braku personelu, wiedzy, sprzętu, procedur, zbyt długiego czasu oczekiwania lub ograniczeń prawnych), niejednokrotnie połączone ze zwiedzaniem odwiedzanego miejsca” [Białk-Wolf, 2010, s. 655; 2014, s. 8].

Należy podkreślić, że od końca ubiegłego wieku wystąpił bezprecedensowy wzrost liczby tego typu podróży. Również w przyszłości można oczekiwać, że trend ten się utrzyma ze względu na rosnące koszty opieki zdrowotnej, będące pochodną zmian demograficznych, postępu technologicznego i rosnącej świadomości zdrowotnej konsumentów. Sprzyjać mu będzie również rozwój szybkich i tanich połączeń komunikacyjnych oraz łatwość dostępu do informacji o ofertach medycznych w innych krajach dzięki internetowi. Na zagranicznych turystów czekają również coraz lepiej przygotowane podmioty medyczne z ofertą dostosowaną do ich potrzeb, często wspierane w wysiłkach nakierowanych na pozyskanie klientów przez politykę państwa upatrującego w eksporcie usług medycznych źródła znaczących dochodów [Iordache i inni, 2013, s. 31].

Omawiane zjawisko przyciąga w coraz większym stopniu uwagę środowisk naukowych, jednak jego skala i dynamika powodują, że jest ono nadal w niedostatecznym stopniu zbadane [Al-Amin i inni, 2011, s. 207; Crooks i inni, 2010, s. 1; Hopkins i inni, 2010, s. 194; Snyder i inni, 2011, s. 5; Lunt i inni, 2011, s. 133; Lunt, Carrera, 2010, s. 29; Klich, 2012, s. 5; Menvielle i inni, 2014, s. 264; Guy i inni, 2015, s. 68]. Ponadto, patrząc na obszar analiz z geograficznego punktu widzenia, należy wskazać na znakomitą przewagę badań przeprowadzanych w kontekście amerykańskich

konsumentów, w stosunku do nielicznych analiz dotyczących ich europejskich odpowiedników [Lunt, Carrera, 2010, s. 28–29].

Wspomniany wyżej niedostateczny stopień naukowego rozpoznania przekłada się na istnienie istotnych luk badawczych dotyczących zarówno podażowej, jak i popytowej strony turystyki medycznej.

Strona podażowa jest relatywnie lepiej opisana w literaturze przedmiotu, ponieważ to na niej dotychczas w większej mierze koncentrowali się naukowcy, poddając w szczególności analizie rynek i podmioty na nim działające [Al-Amin i inni, 2011]. Wymaga ona jednak dalszych badań. Na gruncie polskim zidentyfikowano tylko jedną próbę opisu tego aspektu turystyki medycznej, nieuwzględniającą jednak pogłębionych badań poszczególnych podmiotów [Białk-Wolf i inni, 2016].

Zdecydowanie słabiej rozpoznana jest strona popytowa [Whittaker, 2008, s. 283; Crooks i inni, 2010, s. 9; Lim, Ting, 2012, s. 7–8; Lunt, Carrera, 2010, s. 30; Al-Amin i inni, 2011, s. 207; Cormany, Baloglu, 2011, s. 710; Boguszewicz-Kreft, 2017a], gdzie w szczególności brakuje badań o charakterze pierwotnym [Crooks i inni, 2010, s. 4–5, 8]. Badacze [Clarke, Griffin, 2008, s. 653; Connell, 2013, s. 8, 11; Whittaker, 2008, s. 283–284; Crooks i inni, 2010, s. 8–9; Guiry, Vequist, 2011, s. 254; Eissler, Casken, 2013, s. 178; Gan, Frederick, 2013, s. 180; Guy i inni, 2015, s. 69; Henson i inni, 2015, s. 4, 6; Johnston i inni, 2012, s. 2; Kumar i inni, 2012, s. 177; Lim, Ting, 2012, s. 8; Lunt, Carrera, 2010, s. 30–31; Lunt i inni, 2010, s. 1; 2011, s. 133, 135; 2013, s. 5, 7; Menvielle i inni, 2014, s. 264] wskazują szereg zagadnień, w których występuje brak lub niedostateczna liczba badań oryginalnych oraz replikowanych, a które za M. Boguszewicz-Kreft [2017b] można zaklasyfikować do pięciu obszarów badawczych:

1. Wielkości i kierunków międzynarodowych przepływów turystów medycznych.
2. Charakterystyki konsumentów:
 - cech społeczno-demograficznych,
 - postrzegania przez nich swojej tożsamości (np. jako pacjentów, konsumentów, turystów),
 - ich zróżnicowania (np. ze względu na status społeczno-ekonomiczny, rodzaj schorzenia, procedury, kraj pochodzenia, państwo destynacji),
 - zapotrzebowania na różne pakiety turystyki medycznej.
3. Zachowania i doświadczeń konsumentów na rynku turystyki medycznej:
 - postępowania klientów,
 - motywacji podjęcia podróży i ich źródeł,

- (modeli) przebiegu procesów decyzyjnych i czynników na nie wpływających,
 - rodzaju poszukiwanych informacji oraz kompletności ich dostarczenia przez odpowiednie podmioty,
 - źródeł, w których klienci poszukują informacji,
 - oczekiwań i percepcji jakości usług medycznych,
 - znaczenia, poziomu satysfakcji oraz oczekiwań klientów związanych z turystycznym i rekreacyjnym aspektem turystyki medycznej,
 - postrzegania ryzyka związanego z turystyką medyczną,
 - wyników leczenia.
4. Roli innych podmiotów zaangażowanych w proces decyzyjny i kształtowanie doświadczeń pacjentów.
 5. Wymiarów etycznych i prawnych (np. kwestii bezpieczeństwa i odpowiedzialności).

3.2. Cel badań oraz planowane procedury badawcze

Przedmiotowy projekt badawczy koncentruje się na popytowych oraz podażowych mechanizmach funkcjonowania rynku turystyki medycznej w Polsce, a jego podstawowy cel to poszerzenie i pogłębienie wiedzy dotyczącej zarówno zachowań konsumentów, jak i podmiotów oferujących usługi medyczne pacjentom zagranicznym w Polsce. Uwzględniając dychotomię obszarów badawczych, planowane procedury badawcze prowadzone będą w pierwszej kolejności w sferze podaży przedmiotowych usług, a w następnym etapie koncentrować się będą na aspektach popytowych i postępowaniu konsumenta na rynku.

W obszarze badań nad podażą usług z zakresu turystyki medycznej w Polsce planowane jest rozpoznanie i opisanie podstawowych mechanizmów funkcjonowania tego segmentu rynku, a w szczególności:

- identyfikacja i ocena stosowanych strategii marketingowych i kształtowanie oferty turystyki medycznej (kreowanie produktu, polityka cenowa, kanały dystrybucji, polityka komunikacji),
- określenie roli, zakresu i znaczenia współpracy z innymi podmiotami na rynku krajowym i zagranicznym,
- stworzenie modelu „dobrej praktyki” polskiej palcówki medycznej w zakresie jej działań promocyjnych na rynkach zagranicznych.

Planowane badania podaży usług turystyki medycznej w Polsce będą miały charakter pierwotnych badań jakościowych. Zostanie w nich wykorzystany indywidualny wywiad pogłębiony (Individual In-Depth Interview method), przeprowadzony z reprezentantami wytypowanych polskich placówek, świadczących usługi medyczne zagranicznym turystom medycznym. Narzędziem badawczym będzie częściowo ustrukturyzowany

scenariusz wywiadu w postaci listy zagadnień do swobodnego omówienia przez badanego reprezentanta danej placówki medycznej.

W obszarze badań nad popytem na usługi z zakresu turystyki medycznej planowane jest rozpoznanie przebiegu procesu decyzyjnego konsumenta oraz wachlarza czynników wpływających na ten proces. Jako efekt końcowy tego etapu procesu badawczego powinien wyłonić się relatywnie pełen profil turysty medycznego, korzystającego z usług turystyki medycznej w Polsce. Profil ten będzie zawierał między innymi charakterystykę motywacji i czynników skłaniających do konsumpcji usług oraz analizę różnic pomiędzy poszczególnymi turystami medycznymi, opisaną na podstawie przyjętego portfolio przyjętych kryteriów podziału.

Ponadto planowane jest badanie konsumentów pod kątem oceny: wizerunku Polski jako destynacji turystyki medycznej, roli komunikacji marketingowej w rozwoju tego rodzaju usług, a także roli innych uczestników procesu, działających na różnych poziomach kanału dystrybucji usług turystyki medycznej, takich jak: lekarzy, pośredników medycznych, pośredników turystycznych, ubezpieczycieli, hoteli czy linii lotniczych.

Badania popytu na usługi turystyki medycznej w Polsce będą miały charakter pierwotnych badań ilościowych sondażowych (ankietowych). Narzędziem badawczym będzie całkowicie ustrukturyzowany kwestionariusz, przygotowany w kilku wersjach językowych, stosownie do narodowości i poziomu znajomości języków obcych wśród respondentów. W procesie badawczym przewidziano przeprowadzenie pilotażu oraz badania zasadniczego. Populacją generalną w badaniu będą zagraniczni turyści korzystający z usług medycznych w Polsce.

W końcowym etapie procesu badawczego, po zakończeniu rozłącznej analizy obszaru popytu i podaży usług turystyki medycznej w Polsce, planowane jest przeprowadzenie analizy porównawczej danych pozyskanych z badań nad popytem i podażą w segmencie usług turystyki medycznej w celu sprawdzenia, czy i w jakich zakresach (obszarach) specyfika prowadzonych przez polskie podmioty medyczne działań marketingowych (w tym promocyjnych oraz portfolio oferowanych produktów) pokrywa się z preferencjami zagranicznych konsumentów usług medycznych w Polsce.

3.3. Propozycja optymalizacji czasu i kosztów projektu badawczo-rozwojowego

W pierwszej kolejności w celu wykonania harmonogramu zaprezentowanych badań naukowych zidentyfikowano czynności, które doprowadzą do uzyskania wyznaczonych przed badaniem celów. Przeprowadzona analiza wykazała, iż w ramach planowanych badań należy wykonać 12 czynności. W kolejnym etapie dokonano szacunku zarówno czasu, jak i kosztu, jaki powinien zostać poniesiony, ażeby poszczególne czynności zostały

zrealizowane (w określonym czasie). W pierwszym wariancie określono wartość tych parametrów, w przypadku kiedy czynności wykonywane będą w czasie normalnym (standardowym). W kolejnym wariancie założono, iż zidentyfikowane czynności będą realizowane w najszybszym czasowo możliwym wariancie. Zidentyfikowane czynności wraz z ich parametrami czasowo-kosztowymi dla obu wariantów przedstawiono w tablicy 1.

Tablica 1. Zidentyfikowane czynności do wykonania w ramach planowanych badań turystyki medycznej dla poszczególnych wariantów

Lp.	Czynności	Wariant normalny		Wariant przyspieszony	
		Czas [mies.]	Koszt [zł]	Czas [mies.]	Koszt [zł]
1	Identyfikacja i stworzenie bazy danych placówek medycznych świadczących usługi turystom medycznym	2	40 000	2	40 000
2	Selekcja placówek, w których zostaną przeprowadzone badania jakościowe (dobór próby badawczej)	1	5 000	1	5 000
3	Przygotowanie i przeprowadzenie pogłębionych wywiadów indywidualnych z pracownikami/ zarządzającymi placówkami medycznymi	5	37 500	3	57 000
4	Przetworzenie danych i analiza wyników badania jakościowego	4	45 000	3	60 000
5	Przygotowanie kwestionariusza ankiety do badania ilościowego turystów medycznych	2	5 000	2	5 000
6	Badanie pilotażowe	3	10 000	2	12 000
7	Skorygowanie kwestionariusza ankiety	2	2 000	1	3 000
8	Dobór próby badawczej	2	–	1	–
9	Przeprowadzenie właściwego badania ilościowego,	5	35 000	3	55 000
10	Analiza wyników badania ilościowego	3	25 000	2	35 000
11	Triangulacja danych pozyskanych z badań ilościowych i jakościowych	2	10 000	1	18 000
12	Opracowanie końcowego raportu z badań	4	30 000	3	40 000
	Razem		244 500		330 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy danych.

Uwzględniając powiązania występujące pomiędzy poszczególnymi czynnościami, wyznaczono harmonogram normalny, w jakim może zostać przeprowadzone opisywane badanie naukowe. Na podstawie przyjętych założeń czas normalny realizacji projektu badawczego został określony na 23 miesiące i związany jest z kosztem w wysokości 244 500 zł. Harmonogram realizacji projektu naukowego w czasie i koszcie normalnym w formie wykresu Gantta przedstawiony został w tabelicy 2.

Tabela 2. Harmonogram realizacji analizowanego projektu badawczego w czasie i koszcie normalnym (miesiące/złotówki)

Miesiące	Czynności											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	■											
2	■											
3		■	■									
4			■									
5			■	■								
6			■	■								
7			■	■								
8				■								
9				■								
10					■	■						
11					■	■		■				
12						■	■	■				
13							■		■			
14									■			
15									■			
16									■			
17									■	■		
18										■		
19										■		
20											■	■
21											■	■
22												■
23												■
	Koszt											
	40 000	5 000	37 500	45 000	5 000	10 000	2 000	0	35 000	25 000	10 000	30 000
	Łączny koszt											
	244 500											

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przyjętych założeń.

Zwiększenie budżetu projektu do 330 000 zł umożliwi skrócenie realizacji projektu do 17 miesięcy. Harmonogram skróconej realizacji projektu badawczego za pomocą wykresu Gantta przedstawiono w tabelicy 3.

Tabela 3. Harmonogram realizacji analizowanego projektu badawczego w czasie skróconym i przy zwiększonym koszcie (miesiące/złotówki)

Miesiące	Czynności											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	■											
2	■											
3		■	■									
4			■									
5			■	■								
6				■								
7				■								
8					■	■						
9					■	■						
10							■	■				
11									■			
12									■			
13										■	■	
14											■	
15												■
16												■
17												■
	Koszt											
	40 000	5 000	57 500	60 000	5 000	12 000	3 000	0	55 000	35 000	18 000	40 000
	Łączny koszt											
	330 000											

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przyjętych założeń.

Zakładając, iż na realizację projektu badawczego przeznaczono by jedynie 275 000 zł, tzn. o 30 500 zł więcej w stosunku do normalnego czasu realizacji projektu, to w celu określenia minimalnego czasu realizacji projektu przy takim budżecie należałoby wyznaczyć dla poszczególnych czynności znajdujących się na ścieżce krytycznej (w przypadku analizowanego projektu wszystkie zidentyfikowane czynności znajdują się na niej) wielkość gradientu kosztów. Wartość gradientu kosztów dla poszczególnych czynności realizowanych w ramach analizowanego projektu badawczego przedstawiono w tabelicy 4.

Tablica 4. Gradient kosztów dla czynności realizowanych w ramach projektu badawczego

Lp.	Czynność	Gradient kosztów
1	Identyfikacja i stworzenie bazy danych placówek medycznych świadczących usługi turystom medycznym	–
2	Selekcja placówek, w których zostaną przeprowadzone badania jakościowe (dobór próby badawczej)	–
3	Przygotowanie i przeprowadzenie pogłębionych wywiadów indywidualnych z pracownikami/zarządzającymi placówkami medycznymi	9 750
4	Przetworzenie danych i analiza wyników badania jakościowego	15 000
5	Przygotowanie kwestionariusza ankiety do badania ilościowego turystów medycznych	–
6	Badanie pilotażowe	2 000
7	Skorygowanie kwestionariusza ankiety	1 000
8	Dobór próby badawczej	–
9	Przeprowadzenie właściwego badania ilościowego	10 000
10	Analiza wyników badania ilościowego	10 000
11	Triangulacja danych pozyskanych z badań ilościowych i jakościowych	8 000
12	Opracowanie końcowego raportu z badań	10 000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przyjętych założeń.

Analiza gradientów kosztów dla poszczególnych czynności wykazuje, iż w przypadku skracania analizowanego projektu badawczego najmniej kosztuje skrócenie czynności (7) – koszt z tym związany wynosi jedynie 1000 zł za każdy miesiąc. Z uwagi na fakt, iż czynność tę możemy skrócić jedynie o 1 miesiąc – przy wydatku 1000 zł możemy skrócić czas realizacji całego projektu do 22 miesięcy. Skrócenie kolejnej najtańszej czynności (6) jest dwukrotnie droższe i kosztuje 2000 zł. Również tę czynność możemy skrócić jedynie o 1 miesiąc. Zatem, dysponując budżetem większym od normalnego (244 500 zł) o 3000 zł, jesteśmy w stanie zrealizować analizowany projekt badawczy o 2 miesiące szybciej (w ciągu 21 miesięcy). Kolejne skrócenie czasu realizacji projektu badawczego wymaga skrócenia czynności (11), której gradient kosztu wynosi 8000 zł – także tę czynność możemy skrócić jedynie o 1 miesiąc. Zatem zaangażowanie w realizację projektu dodatkowych (w stosunku do budżetu normalnego) 11 000 zł umożliwi jego realizację w ciągu 20 miesięcy. Kolejne skrócenie czasu realizacji projektu wymaga skrócenia czynności (3), której gradient kosztu wynosi już 9750 zł. Czynność tę możemy skrócić o 2 miesiące, zatem na

skrócenie tej czynności wydamy w sumie 19 500 zł i realizować będziemy projekt w ciągu 18 miesięcy. Na skrócenie realizacji projektu o 5 miesięcy wydaliśmy cały dostępny założony na realizację projektu budżet – dodatkowe 30 500 zł. Dalsze skracanie czasu realizacji projektu wymaga zaangażowania już znacznie większych środków finansowych.

Zakończenie

Analizowany projekt badawczy dotyczący zachowania podmiotów na rynku turystyki medycznej w Polsce posiada wszystkie cechy, jakimi charakteryzują się projekty, tzn. posiada swój cel główny oraz uszczegóławiające go cele szczegółowe. Jego wynikiem będzie specyficzny i unikalny produkt niematerialny. Jego realizacja wymaga przeprowadzenia całego szeregu czynności, których wykonanie wymagało będzie zastosowania interdyscyplinarnych umiejętności oraz wiedzy. Realizacja projektu wiązała się będzie także z różnego rodzaju ryzykami, które mogą wpływać na główne parametry z trójkąta projektowego: zakresu projektu, czasu realizacji oraz kosztu realizacji projektu. Wykorzystując technikę harmonogramowania opracowaną przez Karola Adamieckiego, na potrzeby planowania projektu wykonano jego harmonogram w dwóch wersjach: wariant normalny oraz wariant skrócony. W celu maksymalnego skrócenia czasu realizacji projektu badawczego w ramach założonego dostępnego budżetu (275 000 zł) wykorzystano gradient kosztów, który wskazywał czynności, które należy w pierwszej kolejności skracać – spełniające dwa kryteria: znajdujące się na ścieżce krytycznej oraz charakteryzujące się najniższym gradientem kosztów (koszt ich skrócenia jest najmniejszy). Przyjęte założenia dotyczące wyboru czynności, które powinny być skracane w pierwszej kolejności, pozwoliły efektywnie wykorzystać wszystkie założone w ramach budżetu środki finansowe (275 000 zł) i skrócić analizowany projekt badawczo-rozwojowy do 18 miesięcy. Sporządzony na potrzeby optymalizacji wykres Gantta może być wykorzystany do określenia zapotrzebowania na środki finansowe w trakcie realizacji projektu.

Literatura

- Al.-Amin M., Makarem S.C., Pradhan R. (2011), *Hospital ability to attract international patients: a conceptual framework*, „International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing”, Vol. 5, No. 3.
- Białk-Wolf A. (2010), *Potencjał rozwojowy turystyki medycznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 53.
- Białk-Wolf A. (2014), *Turystyka medyczna. Perspektywy rozwoju w woj. pomorskim*, <http://www.gdansk4u.pl/uploads/TurystykaMedycznaRaport.pdf>, dostęp: 15.01.2016.

- Białk-Wolf A., Arent M., Buziewicz A. (2016), *Analiza podaży turystyki zdrowotnej w Polsce*, POT, Warszawa.
- Boguszewicz-Kreft M. (2017a), *Factors affecting the decision-making processes of medical tourists*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Boguszewicz-Kreft M. (2017b), *The consumer's perspective in medical tourism – identification of research gaps*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5.
- Clarke L.H., Griffin M. (2008), *Visible and invisible ageing: Beauty work as a response to ageism*, „Ageing and Society”, Vol. 28, No. 5.
- Connell J. (2013), *Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification*, „Tourism Management”, Vol. 34.
- Cormany D., Baloglu S. (2011), *Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist*, „Tourism Management”, Vol. 32, No. 4.
- Crooks V.A., Kingsbury P., Snyder J., Johnston R. (2010), *What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review*, „BMC Health Services Research”, 10:266.
- Eissler L.A., Casken J. (2013), *Seeking Health Care Through International Medical Tourism*, „Journal Of Nursing Scholarship”, Vol. 45, No. 2.
- Frączkowski K. (2003), *Zarządzanie projektem informatycznym*, Wrocław, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Gan L.L., Frederick J.R. (2013), *Medical Tourists: Who Goes and What Motivates Them?*, „Health Marketing Quarterly”, Vol. 30, No. 2.
- Główny Urząd Statystyczny (2018), *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, „Serwis Głównego Urzędu Statystycznego”, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/76,pojecie.html>, dostęp: 15.12.2018.
- Guiry M., Vequist D.G. (2011), *Traveling Abroad for Medical Care: U.S. Medical Tourists' Expectations and Perceptions of Service Quality*, „Health Marketing Quarterly”, Vol. 28, No. 3.
- Guy B.S., Henson J.N., Dotson M.J. (2015), *Characteristics of consumers likely and unlikely to participate in medical tourism*, „International Journal Of Healthcare Management”, Vol. 8, No. 2.
- Henson J.N., Guy B.S., Dotson M.J. (2015), *Should I stay or should I go?: Motivators, decision factors, and information sources influencing those predisposed to medical tourism*, „International Journal Of Healthcare Management”, Vol. 8, No. 1.
- Hopkins L., Labonté R., Runnels V., Packer C. (2010), *Medical tourism today: what is the state of existing knowledge?*, „Journal Of Public Health Policy”, Vol. 31, No. 2.
- Iordache C., Ciochiná I., Roxana P. (2013), *Medical tourism – between the content and socio-economic development goals. Development strategies*, „Romanian Journal of Marketing”, No. 1.
- Johnston R., Crooks V.A., Snyder J. (2012), *„I didn't even know what I was looking for”: A qualitative study of the decision-making processes of Canadian medical tourists*, „Globalization & Health”, Vol. 8, No. 1.

- Klich J. (2012), *Global medical tourism management: a needed research agenda*, „Advances in Management”, Vol. 5, No. 1.
- Kloze M. (2009), *Kluczowe aspekty zarządzania projektami*, Deloitte, Prezentacja szkoleniowa Akademii Konsultingu.
- Kumar S., Breuing R., Chahal R. (2012), *Globalization of health care delivery in the United States through medical tourism*, „Journal of Health Communication”, Vol. 17, No. 2.
- Lim W.M., Ting D.H. (2012), *Healthcare marketing: Contemporary salient issues and future research directions*, „International Journal Of Healthcare Management”, Vol. 5, No. 1,
- Lunt N.T., Mannion R., Exworthy M. (2013), *A Framework for Exploring the Policy Implications of UK Medical Tourism and International Patient Flows*, „Social Policy & Administration”, Vol. 47, No. 1.
- Lunt N., Carrera P. (2010), *Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad*, „Maturitas”, Vol. 66, No. 1.
- Lunt N., Hardey M., Mannion R. (2010), *Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information*, „The Open Medical Informatics Journal”, Vol. 4, No. 1.
- Lunt N., Machin L., Green S., Mannion R. (2011), *Are there implications for quality of care for patients who participate in international medical tourism?*, „Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research”, Vol. 11, No. 2.
- Menvielle L., Menvielle W., Tournois N. (2014), *Purchasing behavior of consumers for foreign medical services*, „Qualitative Market Research”, Vol. 17, No. 3.
- Nicholas J.M., Steyn H. (2008), *Zarządzanie projektami – zastosowanie w biznesie, inżynierii i nowoczesnych technologiach*, Walters Kluwer, Warszawa.
- OECD (2002), *Frascati Manual 2002: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development*, The Measurement of Scientific and Technological Activities, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264199040-en> – dostęp: 15.12.2018.
- Pawlak M. (2006), *Zarządzanie projektami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pawłowicz L. (red.) (2001), *Ekonomika przedsiębiorstw. Zagadnienia wybrane*, ODDK, Gdańsk.
- Snyder J., Crooks V.A., Johnston R., Kingsbury P. (2011), *What do we know about Canadian involvement in medical tourism? A scoping review*, „Open Medicine”, Vol. 5, No. 3.
- Szpitter A. (2014), *Pojęcie projektu i jego rola w zarządzaniu*, w: M. Chmielewski, J. Sadkowska (red.), *Zarządzanie projektami – wybrane aspekty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Trocki M., Gruzca B., Ogonek K. (2009), *Zarządzanie projektami*, PWE, Warszawa.
- Whittaker A. (2008), *Pleasure and pain: Medical travel in Asia*, „Global Public Health”, Vol. 3, No. 3.
- Wirkus M., Roszkowski H., Dostatni E., Gierulski W. (2014), *Zarządzanie projektem*, PWE, Warszawa.
- Wysocki R.K., McGary R. (2017), *Efektywne zarządzanie projektami*, Onepress, Gliwice.

Streszczenie

Projekty badawcze stanowią szczególny rodzaj projektów, ale charakteryzują się wszystkimi cechami uniwersalnych projektów: mają swój cel, w wyniku ich realizacji powstaje specyficzny i unikalny produkt, są złożone, w trakcie ich realizacji generowane jest ryzyko. Z uwagi na ich cechy do optymalizacji parametrów projektów badawczych można wykorzystać tradycyjne narzędzie, jakim jest wykres Gantta, który wzbogacony o koncepcję gradientu kosztów umożliwi osiągnięcie wymaganych parametrów czasowo kosztowych dla projektu badawczego. W ramach artykułu dokonano optymalizacji czasu i kosztów analizowanego projektu badań turystyki medycznej w Polsce.

Słowa kluczowe

turystyka medyczna, projekt badawczo-rozwojowy, wykres Gantta, optymalizacja czasowo kosztowa projektu

Optimization of time and cost of the medical tourism market research project in Poland (Summary)

Research projects are a special type of projects. They are characterized by: purpose, specific product, complexity, risk. In order to optimize the time and cost of research projects, you can use the Gantt chart and the concept of cost gradient. The use of these tools makes it possible to achieve the required time-cost parameters for the research project. The article optimizes the time and costs of the analyzed medical tourism research project in Poland.

Keywords

medical tourism, research and development project, Gantt chart, time optimization of the project cost

Liwia Delińska*

Urszula Kępcowska**

Kreowanie wizerunku polskich miast w mediach społecznościowych

Wstęp

Media społecznościowe zmieniły sposób przekazywania informacji i komunikacji we współczesnym świecie. Również skala zmian, jakie wywołały w działaniach marketingowych, jest niepowtarzalnym zjawiskiem. Bez wątplenia dotyczy to także działań jednostek samorządu terytorialnego z zakresu marketingu miast. Skuteczne działania w mediach społecznościowych pozwalają na kształtowanie wizerunku miasta i budowanie jego przewagi konkurencyjnej.

Głównym celem artykułu jest wskazanie kierunków i ocena wykorzystania serwisów społecznościowych przez największe polskie miasta. Artykuł składa się z części literaturowej i badawczej. W części teoretycznej przedstawiono specyfikę mediów społecznościowych, rynkowe podejście do miast jako produktów oraz istotę kształtowania wizerunku przez jednostki samorządu terytorialnego. W części empirycznej dokonano analizy mediów społecznościowych wykorzystywanych przez największe polskie miasta za pomocą metody desk research. Zaproponowano także autorski wskaźnik popularności miast uzależniony od zainteresowania odbiorców profilami miast w mediach społecznościowych. Przedstawiono również wyniki badania jakościowego, ukazującego przesłanki i sposoby korzystania z Facebooka przez polskie miasta. Postawiono następujące pytanie badawcze: jak polskie miasta wykorzystują media społecznościowe?

1. Media społecznościowe i ich specyfika

Współcześnie coraz więcej osób wykorzystuje cyberprzestrzeń w celu poszukiwania informacji oraz komunikowania się. Internet dostarcza nowe narzędzia i rozwiązania. Jednym z nich są media społecznościowe. Istotą mediów społecznościowych jest tworzenie, generowanie i upowszechnianie w Internecie treści nie tylko przez właściciela portalu, ale także przez samych użytkowników Internetu [Wiktor, 2013]. Jedna z definicji mówi: „social

* Mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, liwia.delinska@ug.edu.pl

** Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, urszula.kepcowska@ug.edu.pl

media to środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji” [Kaznowski, 2014]. Media społecznościowe skupiają ludzi wokół interesujących ich spraw i budują społeczności. Są one bardzo ważnym kanałem dystrybucji informacji oraz poglądów. Wykształciły także nowy paradygmat w komunikacji marketingowej, który oparty jest na rewolucji biznesowej, w świecie komputerowym nazywanej Web 2.0, gdzie przekaz generowany jest przez samych użytkowników. Ogromne znaczenie mediów społecznościowych w marketingu wynika między innymi z następujących przesłanek:

- obecności współczesnego konsumenta w tym medium,
- traktowania portali społecznościowych jako jednego z głównych źródeł informacji,
- zmian w sposobie komunikacji pomiędzy marką a użytkownikami,
- stosunkowo prostej obsługi i niewielkiego kosztu działań w tym kanale.

Mimo szerokiej definicji mediów społecznościowych i istnienia wielu różnych portali social media najczęściej utożsamiane są z Facebookiem. Z jednej strony jest to błąd, z drugiej zaś, biorąc pod uwagę liczbę użytkowników, nie ma drugiego tak liczego medium społecznościowego. Badanie przeprowadzone w maju 2016 r. przez Gemius/PBI pokazało, że w Polsce jest obecnie 25,2 mln internautów i 21,9 mln użytkowników Facebooka. Oznacza to, iż 85,9% internautów korzysta z najpopularniejszego serwisu społecznościowego. Biorąc pod uwagę całą populację (około 38,4 mln mieszkańców), jest to prawie 57% osób korzystających z Facebooka. Wskazuje to na konieczność ogromnych zmian w marketingu, gdyż trudno znaleźć drugi kanał komunikacji z tak ogromnym zasięgiem.

Niezwykle ważne jest zrozumienie specyfiki mediów społecznościowych. Określenie celu działań, grupy docelowej i poszczególnych kanałów komunikacji składa się na stworzenie całościowej strategii obecności w mediach społecznościowych. Strategia ta umożliwi ustalenie priorytetów i wyznaczenie kolejności działań. Jest ona niezbędna, aby zmierzyć efekty korzystania z danych mediów. Co więcej, zmiany zachodzące w sferze mediów społecznościowych cechuje wysoka dynamika. Nie tylko powstają nowe serwisy, lecz często dokonywane są zmiany w funkcjonowaniu istniejących mediów.

Od pewnego czasu samorządy lokalne dostrzegają możliwość intensyfikowania komunikacji z lokalną społecznością za pomocą mediów społecznościowych. Jednym z pierwszych miast, które zaczęło prowadzić komunikację za pośrednictwem portali społecznościowych, był Kraków, który na przełomie lat 2007–2008 zaczął korzystać z takich serwisów, jak:

Facebook, Nasza Klasa i Blip. Obecnie wszystkie największe miasta posiadają swoje oficjalne profile (tj. prowadzone przez lub na zlecenie jednostki organizacyjnej gminy) w mediach społecznościowych. Co więcej, wielokrotnie można się spotkać ze stronami tematycznymi poświęconymi poszczególnym aspektom miast. Przykładem jest Wrocław, który posiada wiele spersonalizowanych fanpage'ów na Facebooku (m.in. Wrocławski Budżet Obywatelski, Wrocław dla klimatu, Zielony Wrocław, Wrocław Rozmawia, Wrolove Design). Oznacza to, że miasta coraz częściej różnicują komunikację ze względu na grupę docelową. Ponadto jednostki podległe gminie również posiadają swoje profile w mediach społecznościowych, np. Zarząd Dróg i Utrzymania Miasta, Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne Wrocław, MPWiK Wrocław.

Ze względu na to, iż w serwisach społecznościowych wszyscy użytkownicy mogą tworzyć swoje strony, niektóre miasta posiadają także nieoficjalne profile (tj. założone i prowadzone przez osoby prywatne). Specyfika komunikacji w mediach społecznościowych sprawia, że mnóstwo działań jest podejmowanych bez wiedzy i koordynacji ze strony miasta. Często wpływają one na rozpoznawalność i budują pozytywny wizerunek miasta, lecz ze względu na brak oficjalnej kontroli mogą także stanowić zagrożenie i być przyczyną kryzysów wizerunkowych.

2. Miasto jako produkt

Współczesne miasta są produktami na rynku, stąd też przyjmuje się podejście marketingowe w stosunku do jednostek samorządu terytorialnego. Marketing terytorialny jest złożoną i wielowątkową dziedziną, dlatego brakuje jednej spójnej definicji. Istnieje wiele pojęć z zakresu marketingu terytorialnego. Jedno z nich mówi, że „marketing terytorialny można rozumieć jako koncepcję zarządzania jednostką terytorialną według orientacji marketingowej” [Florek, 2013].

Marketing w zastosowaniu do jednostek terytorialnych nazywany jest marketingiem terytorialnym, marketingiem miejskim, marketingiem regionu bądź regionalnym, marketingiem przestrzeni bądź przestrzennym, marketingiem urbanistycznym, marketingiem gminnym, marketingiem komunalnym. Odwołując się do literatury anglojęzycznej, najczęściej można spotkać się z pojęciem marketingu miejsc (*place marketing*) lub miast (*city marketing*).

Terytorium, które w niniejszym artykule ograniczone zostało do miasta, stanowi specyficzny produkt w marketingu. Jako że liczba produktów możliwych do zaoferowania w ramach jednostki terytorialnej jest nieograniczona, produkt terytorialny, czyli miasto jako całość, w literaturze marketingowej najczęściej nazywany jest mianem „megaprojektu”.

Biorąc pod uwagę, że produktami miast są zbiory użyteczności oferowane zainteresowanym odbiorcom, można wyodrębnić następujące subprodukty terytorialne: produkt turystyczny, produkt inwestycyjny, produkt mieszkaniowy, produkt socjalny, produkt handlowo-usługowy, produkt oświatowo-kulturalny, produkt targowo-wystawienniczy, produkt rekreacyjno-sportowy i produkt publiczny. Produkty te z powodzeniem mogą charakteryzować funkcje, jakie powinno spełniać miasto [Szromnik, 1997].

Istotę marketingu miast przedstawia definicja: „marketing miasta to zespół zintegrowanych działań podejmowanych przez władze miejskie lub upoważnione przez nie wyspecjalizowane podmioty, których celem jest tworzenie przewag konkurencyjnych przez komunikowanie miasta jako atrakcyjnego rynku mieszkalnego, turystycznego, rozrywkowego, edukacyjnego, biznesowego lub inwestycyjnego wobec grup docelowych oraz osób prawnych znajdujących się na terenie miasta oraz poza jego granicami” [Brzeziński, Jasiński, 2014].

Z punktu widzenia przedmiotu artykułu warto przytoczyć jeszcze następującą definicję: „marketing terytorialny jest to zbiór działań jednostek samorządu terytorialnego ukierunkowanych na poznanie i zaspokajanie potrzeb społeczności lokalnych oraz interesariuszy, determinowanych przez sprawną komunikację” [Cichomski, 2013]. Ukazuje ona zależność marketingu terytorialnego od umiejętnej komunikacji, która obecnie może być prowadzona za pomocą mediów społecznościowych. Dotyczy to także poznawania i zaspokajania potrzeb społeczności lokalnej. Serwisy społecznościowe charakteryzuje zmiana w komunikacji, która oparta jest na dialogu. Komunikacja wielostronna zastąpiła monolog, a sprzężenie zwrotne pozwala na poznanie reakcji mieszkańców na działania miasta.

Każde z miast można także utożsamiać z odrębną marką. Konieczność posiadania własnej marki jest postrzegana przez władze jako szansa na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i wzmocnienie pozycji rynkowej [Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek, 2015]. Marka miejsca odgrywa znaczącą rolę w procesie podejmowania decyzji dotyczących lokalizacji, tj. wyboru miejsca zamieszkania, inwestowania czy spędzania urlopu. Marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżniania ich spośród konkurencji” [Kotler, 2005].

Warto zwrócić uwagę na następujące przesłanki, które skłaniają jednostki samorządu terytorialnego do wdrażania działań marketingowych:

- zmieniła się relacja pomiędzy władzą a społecznością, która wynika z nowego modelu sprawowania władzy w regionach, opartego na porozumieniach partnerskich [Zeman-Miszewska, 2000];

- wykształciło się rynkowe podejście do miast;
- istotne stało się budowanie przewagi konkurencyjnej pomiędzy regionami i miastami;
- należy mieć świadomość ryzyka związanego z brakiem budowania marki miasta, które wynikają z rozwoju otoczenia, dużych możliwości zmian i mobilności odbiorców.

Niezaspakajanie potrzeb odbiorców może spowodować, iż mieszkańcy w łatwy sposób mogą zmienić miejsce swojego zamieszkania, przedsiębiorcy mogą wybrać inne miejsce do prowadzenia działalności gospodarczej, zaś turyści po prostu nie przyjadą do danej destynacji.

3. Popularność miasta jako wyznacznik jego wizerunku w mediach społecznościowych

Szeroko rozumiane media społecznościowe są głównym obszarem innowacji marketingowych w strategiach promocyjnych miast i regionów [Łopacińska, 2014]. Kreowanie wizerunku za pomocą mediów społecznościowych stało się obowiązkiem dla dynamicznie rozwijających się miast. Pozycjonowanie wizerunku nowoczesnego i innowacyjnego miasta nie jest możliwe bez świadomego wykorzystania tych kanałów komunikacji. Polskie miasta coraz odważniej sięgają po nowoczesne narzędzia komunikacji i promocji, a większość samorządów dostrzega potrzebę obecności w serwisach społecznościowych.

Mówiąc o wizerunku miast, należy odróżnić to pojęcie od tożsamości miasta. Niekiedy te dwa określenia bywają błędnie interpretowane. Tożsamość jest to pożądanym sposobem postrzegania przez interesariuszy, który wynika z wartości przekazywanych w procesie komunikacji. Ma ona charakter pierwotny. Wizerunek miasta to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych [Szromnik, 2016]. Wizerunek jest kategorią subiektywną i może się różnić u poszczególnych odbiorców. Jest to postrzegany odbiór marki, odbicie tożsamości w świadomości odbiorców. Wizerunek miasta odnosi się do szeregu skojarzeń, to suma wierzeń, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie mają o nim odbiorcy. Nie jest on stały i kształtuje się w długim przedziale czasu. Ma on charakter wtórny.

Określenie tożsamości jest ważne w celu kreowania pozytywnego wizerunku jednostki terytorialnej. Tworzenie tożsamości miejsca opiera się na trzech filarach: zachowaniach (*city behaviour*), identyfikacji wizualnej (*city design*) oraz komunikacji z otoczeniem (*city communication*) [Glińska i inni, 2009]. Tożsamość jest przedmiotem planowania i realizowania działań wewnętrznych jednostki samorządu terytorialnego. Wizerunek

jest odbiciem tożsamości i reakcją na komunikowanie jej w świadomości odbiorców [Florek, Augustyn, 2011]. Odbiór tożsamości miejsca prowadzi do powstania określonego wizerunku, natomiast konfrontacja charakteru wizerunku marki z jej tożsamością pozwala określić siłę marki [Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek, 2015]. Siła marki (*brand power*) ukazuje logiczną komunikację i integralność wizerunku z tożsamością.

Kształtowanie wizerunku opiera się na tym, w jaki sposób miasta komunikują swoją tożsamość. Poza tym, co miasto oferuje swoim mieszkańcom i inwestorom, ważne jest także to, z czym się kojarzy potencjalnym odbiorcom. Bez wątplenia miasta, które mają wizerunek miejsc przyjaznych, interesujących i dynamicznych, przyciągają zarówno mieszkańców, przedsiębiorców, jak i turystów. Na wizerunek wpływa wiele czynników, często są to także stereotypy, których zmiana jest długotrwałym procesem. Obecnie miasta mają możliwość kreowania swojego wizerunku za pomocą mediów społecznościowych.

W celu zweryfikowania wizerunku polskich miast na Facebooku stworzono autorski wskaźnik popularności fanpage'ów dla 16 największych polskich miast. Został on przedstawiony w tablicy 1.

Tablica 1. Wskaźnik popularności polskich miast na Facebooku

Miasto	Liczba mieszkańców	Oficjalny fanpage	Liczba fanów	Wskaźnik popularności	Miejsce wg wskaźnika
Warszawa	1 753 977	Miasto Stołeczne Warszawa	177 817	0,1014	14
Kraków	765 320	Kraków PL	233 788	0,3055	7
Łódź	696 503	Łódź	210 232	0,3018	8
Wrocław	637 683	Wrocław [Wroclove]	249 927	0,3919	4
Poznań	540 372	Miasto Poznań	198 826	0,3679	5
Gdańsk	463 754	Miasto Gdańsk	198 741	0,4285	3
Szczecin	404 878	Szczecin Floating Garden	41 281	0,1020	13
Bydgoszcz	353 938	bydgoszcz.pl	96 810	0,2792	9
Lublin	340 466	Miasto Lublin	66 005	0,1939	10
Katowice	298 111	Katowice – oficjalny profil miasta	92 220	0,3093	6
Białystok	296 628	Wschodzący Białystok	52 332	0,1764	11
Gdynia	226 225	Gdynia	139 383	0,6161	2

Miasto	Liczba mieszkańców	Oficjalny fanpage	Liczba fanów	Wskaźnik popularności	Miejsce wg wskaźnika
Częstochowa	230 123	Częstochowa	10 817	0,0471	16
Radom	215 020	Radom	23 010	0,1070	12
Sosnowiec	205 837	Sosnowiec łączy	12 418	0,0603	15
Toruń	202 521	Mój Toruń	126 115	0,6227	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Głównego Urzędu Statystycznego odnośnie największych miast pod względem ludności (stan na dzień: 31.06.2016) oraz liczby fanów na poszczególnych fanpage'ach w serwisie www.facebook.com (stan na dzień: 12.04.2018).

Wskaźnik popularności jest stosunkiem liczby fanów na oficjalnym fanpage'u danego miasta do liczby mieszkańców. Im wyższa wartość wskaźnika, tym większa popularność danego miasta, rozumiana jako zainteresowanie i dobra opinia o miejscowości. Należy mieć świadomość, iż jest to uproszczona analiza, która zakłada porównanie liczby fanów z liczbą mieszkańców, a jak wiadomo wśród osób obserwujących profile miast mogą znaleźć się nie tylko mieszkańcy. Niemniej jednak można mówić o zasadności takiego wskaźnika, gdyż jak wynika z badania jakościowego przedstawionego w dalszej części artykułu, to właśnie mieszkańcy są głównymi odbiorcami komunikacji marketingowej na Facebooku. Co więcej, R. Stępowski twierdzi, że to właśnie mieszkańcy odgrywają jedną z najważniejszych ról w budowaniu marki miejsca. Muszą oni kochać swoje miasto i wspierać jego rozwój. Ważne jest zbudowanie u mieszkańców poczucia, że w mieście warto żyć, pracować i odpoczywać [Stępowski, 2015]. Zadowoleni mieszkańcy stają się liderami opinii, którzy przyciągają do miasta pozostałych odbiorców.

W tabelicy 1 na pierwszym miejscu w rankingu uplasował się Toruń, gdzie wskaźnik popularności wynosi 0,6227. Oznacza to, iż gdyby fanami na Facebooku byli wyłącznie mieszkańcy Torunia, to ponad 62% osób byłoby zainteresowanych śledzeniem działań miasta. Na drugim miejscu znalazła się Gdynia ze wskaźnikiem 0,6161, na trzecim Gdańsk z wynikiem 0,4285, na czwartym Wrocław z wartością 0,3919, zaś na piątym Poznań – 0,3679. Należy zauważyć, iż najbardziej liczne miasto, jakim jest Warszawa, znalazło się pod koniec rankingu, na miejscu 14. Warto rozważyć, czy tak niska pozycja wynika rzeczywiście z wizerunku, czy może po prostu wskaźnik ten nie jest dokładny w przypadku miasta o tak licznej populacji. Istnieje także prawdopodobieństwo, iż w dużych miastach jest wielu napływowych mieszkańców, którzy bardziej identyfikują się z miastami

rodzinnymi, bądź po prostu ze względu na wielkość miasta są oni zainteresowani wyłącznie poszczególnymi dzielnicami.

Wśród miast o najniższym wskaźniku popularności znalazły się: Częstochowa (0,0471), Sosnowiec (0,0603), Szczecin (0,1020), Radom (0,1070), Białystok (0,1764) i Lublin (0,1939).

Można zauważyć związek pomiędzy nazwą oficjalnego fanpage'a a wskaźnikiem popularności. Miasta, które znalazły się na ostatnich miejscach w rankingu, posiadają nieco bardziej skomplikowane nazwy, tj.: Wschodzący Białystok, Szczecin Floating Garden czy Sosnowiec łączy.

Analiza liczby fanów jest tylko jednym z wielu możliwych mierników. Coraz częściej praktycy uważają, iż w przypadku profili przedsiębiorstw nie jest on najważniejszy. Raz w miesiącu SoTrender przeprowadza badania fanpage'ów z różnych branż w mediach społecznościowych, gdzie sprawdza między innymi zaangażowanie, interaktywność i obsługę klienta.

Stworzony wskaźnik popularności porównano z generalnym wizerunkiem miasta, który oceniło w swoich badaniach PwC w ramach raportów o polskich metropoliach w 2015 r. Zestawienie zostało przedstawione w tablicy 2.

Tablica 2. Generalny wizerunek miasta a wskaźnik popularności

Miasto	Generalny wizerunek (PwC)	Miejsce wg generalnego wizerunku	Wskaźnik popularności (Facebook)	Miejsce wg wskaźnika popularności
Warszawa	148,7	2	0,1014	10
Kraków	268,9	1	0,3055	5
Łódź	56,1	8	0,3018	6
Wrocław	128,8	3	0,3919	2
Poznań	85,1	5	0,3679	3
Trójmiasto	116,2	4	0,6161 0,4285	1
Bydgoszcz	34,4	10	0,2792	7
Lublin	45,5	9	0,1939	8
Katowice	65,8	6	0,3093	4
Białystok	59,4	7	0,1764	9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie tablicy 1 oraz raportów o polskich metropoliach 2015 wykonanych przez PwC [www.pwc.pl/pl/publikacje/2015/raport-o-polskich-metropoliach-2015.html].

Wskaźniki, które PwC przyjęło do określenia generalnego wizerunku miasta, obejmowały: liczbę „dobrych skojarzeń” związanych z miastem dostępnych w Internecie, liczbę odwiedzających miasto turystów zagranicznych, liczbę recenzji atrakcji turystycznych zgłaszanych w serwisie

Trip Advisor oraz obserwowaną skalę przedsiębiorczości. Średnia wartość generalnego wizerunku miasta wynosiła 100. W tabelicy nie znalazły się wszystkie z 16 największych miast, gdyż raporty nie obejmowały wszystkich analizowanych miejscowości. Porównanie dwóch niezależnych wskaźników pokazuje pewne podobieństwa w rankingach. Jak już zauważono, autorski wskaźnik popularności opierający się na liczbie fanów na Facebooku nie ma uzasadnienia dla najbardziej zaludnionych miast. Dlatego też można wytłumaczyć istniejące dysproporcje pomiędzy ocenami Warszawy i Krakowa. Warto jednak zwrócić uwagę, iż miejsca w rankingu dla wielu miast nie różnią się bardziej niż o dwie pozycje – Łódź (miejsce 8 i 6), Wrocław (miejsce 3 i 2), Poznań (miejsce 5 i 3), Lublin (miejsce 9 i 8), Katowice (miejsce 6 i 4), Białystok (miejsce 7 i 9). Można stwierdzić, iż istnieje pewna zależność pomiędzy klasyfikacją miast, co potwierdza zasadność zaprezentowanego wskaźnika popularności.

4. Obecność polskich miast w serwisach społecznościowych

Przeanalizowano obecność 16 największych polskich miast w pięciu popularnych serwisach społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i Snapchat, co zostało ukazane w tabelicy 3.

Tabela 3. Największe polskie miasta w mediach społecznościowych

Miasto / serwis społecznościowy	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Snapchat
Warszawa	+	+	+	+	
Kraków	+	+	+	+	
Łódź	+	+	+	+	+
Wrocław	+	+	+	+	+
Poznań	+	+	+	+	
Gdańsk	+	+	+	+	
Szczecin	+	+	+	+	
Bydgoszcz	+	+	+	+	
Lublin	+	+	+	+	+
Katowice	+	+		+	
Białystok	+	+		+	
Gdynia	+	+	+	+	
Częstochowa	+		+	+	
Radom	+	+	+	+	
Sosnowiec	+		+	+	
Toruń	+	+	+	+	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie portali www.facebook.com, www.twitter.com, www.instagram.com, www.youtube.com oraz oficjalnych stron internetowych miast.

Analiza koncentruje się wyłącznie na oficjalnych działaniach podejmowanych przez miasta, stąd też dotyczy tylko profili prowadzonych przez samorząd. Większość miast informuje o obecności w mediach społecznościowych na oficjalnej stronie internetowej Urzędu Miasta, gdzie znajdują się tzw. wtyczki społecznościowe (umożliwiające przekierowanie na profile miast do poszczególnych serwisów). Wyjątek stanowią Poznań i Gdańsk, gdzie na oficjalnej stronie nie można odnaleźć wzmianki o obecności w serwisach społecznościowych.

Wszystkie z 16 analizowanych miast są obecne w największym serwisie społecznościowym, jakim jest Facebook. Czternaście miast posiada także profile na Twitterze oraz Instagramie. Pierwszy kanał służy do mikrobloggingowania, czyli tworzenia krótkich wiadomości tekstowych (tzw. tweetów, które mogą mieć maksymalnie 280 znaków). Drugi kanał to fotograficzny serwis społecznościowy, który umożliwia publikowanie zdjęć i filmów. Wszystkie z analizowanych miast są także obecne w serwisie YouTube, który pozwala na umieszczanie i oglądanie materiałów wideo. Jest to miejsce, gdzie miasta często zamieszczają swoje spoty wizerunkowe. Warto zwrócić uwagę, iż obecnie trzy miasta są także obecne w stosunkowo nowym medium społecznościowym skierowanym głównie do młodych odbiorców, jakim jest Snapchat.

Wzorcowca komunikacja w mediach społecznościowych powinna być:

- nieformalna (będąca bliżej mieszkańców);
- emocjonalna (oparta nie tylko na informacjach, lecz także na języku);
- interaktywna (bogata w zdjęcia i filmy, które kształtują wizerunek);
- angażująca (oparta na dialogu z użytkownikami);
- rozwiązująca problemy (szybciej, prościej i w mniej urzędowy sposób).

Analiza działań komunikacyjnych miast w mediach społecznościowych wskazuje na pojawianie się takich błędów, jak: brak przemyślanej strategii i planu działania, brak spójności i sporadyczna aktywność, brak określenia potencjalnych odbiorców i nieprzemysłana tematyka komunikacji, język nieadekwatny do specyfiki mediów społecznościowych oraz brak przywiązania wagi do materiałów multimedialnych (grafik i filmów).

Należy pamiętać, że media społecznościowe łączą komunikację werbalną i komunikację horyzontalną [Brzustewicz, 2014]. Oznacza to, iż komunikacja nie opiera się wyłącznie na kontakcie pomiędzy przedsiębiorstwem (w tym przypadku miastem) a użytkownikami (interesariuszami), lecz ma także wymiar wymiany doświadczeń bezpośrednio pomiędzy odbiorcami. Miasto aktywnie obecne w mediach społecznościowych powinno obserwować, wyciągać wnioski i reagować na potrzeby mieszkańców. Działania w mediach społecznościowych mają nieustanny wpływ na

kształtowanie wizerunku marki. Należy bowiem pamiętać, iż komunikacja nie może sprowadzać się wyłącznie do standardowych godzin pracy urzędów. Zarówno pozytywne, jak i negatywne informacje rozprzestrzeniają się w błyskawicznym tempie przez całą dobę.

We wrześniu 2016 r. przeprowadzono za pomocą wywiadów indywidualnych krótkie badanie jakościowe oficjalnych profili miast na Facebooku, którym zostało objętych 16 największych miast pod względem liczby mieszkańców. Aby zweryfikować komunikację za pomocą największego portalu społecznościowego, zaplanowano zwrócenie się z prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania za pomocą Facebooka. Z 14 profilami możliwe było skontaktowanie się poprzez wiadomość prywatną, zaś dwa miasta miały zablokowaną taką funkcję. Do tych dwóch miast zwrócono się więc za pomocą wiadomości e-mail. O taką formę kontaktu poprosiły także trzy miasta podczas konwersacji za pomocą Facebooka. Przeprowadzony wywiad obejmował cztery pytania otwarte, które dotyczyły:

- posiadania przez miasto strategii marketingowej związanej z obecnością w mediach społecznościowych;
- celu obecności miasta na Facebooku;
- odbiorców treści komunikowanych za pomocą Facebooka;
- podmiotu odpowiedzialnego za prowadzenie oficjalnych profili w mediach społecznościowych (podleganie pod Urząd Miasta lub zewnętrzną agencję marketingową).

O udzielenie odpowiedzi poproszone zostały osoby, które zajmują się prowadzeniem komunikacji na Facebooku. Otrzymano odpowiedzi od 13 miast, co oznacza stopę zwrotu na poziomie 81,25%. Tylko trzy miasta nie udzieliły odpowiedzi – w tym Warszawa i Kraków, będące największymi miastami, oraz Lublin. Kilka odpowiedzi zostało przesłanych jeszcze tego samego dnia, na większość trzeba było poczekać kilka dni, zaś dwa miasta odpowiedziały w bardzo oficjalnej formie drogą mailową (skany pism urzędowych i oficjalne odpowiedzi ze znakiem sprawy bądź sygnaturą).

Większość miast posiada strategię marketingową związaną z obecnością miasta w mediach społecznościowych. Działania miasta nie są prowadzone *ad hoc*, lecz poprzedzone zostały strategią wynikającą z rozwoju regionu. Niekiedy wynika ona ze strategii promocji miasta, a kierunki działań są spójne z niniejszym dokumentem. Nie zawsze strategia jest sformalizowana, lecz cele zwykle są określone. Jedynie trzy miasta przyznają, że nie posiadają wytyczonej strategii działania.

Głównym celem obecności na Facebooku dla praktycznie wszystkich miast jest przekazywanie informacji. Media społecznościowe stają się obecnie jednym ze znaczących źródeł informacji, co potwierdzają wyniki

badania. Komunikacja ze społecznością lokalną jest istotą prowadzenia profili miast w mediach społecznościowych. Pozwalają one na przekazywanie informacji na temat rozwoju miasta, zachodzących zmian, organizowanych wydarzeń miejskich i działań gminy w różnych dziedzinach. Serwisy społecznościowe umożliwiają także szybki i bezpośredni kontakt z mieszkańcami, z czego chętnie korzystają niektóre miasta. Osoby biorące udział w badaniu jako cele obecności miast na Facebooku wymieniały także: promocję miasta, budowanie społeczności wokół marki oraz kreowanie pozytywnego wizerunku. Jedno z miast zadeklarowało, iż cele wynikają z realizacji zadań określonych w art. 7 ust. 1 pkt 17 i 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, tj. wspierania i upowszechniania idei samorządowej oraz promocji gminy.

Wszystkie miasta w pierwszej kolejności swoją aktywność na portalach społecznościowych kierują do mieszkańców miasta i okolicy. Na drugim miejscu najczęściej znajdują się turyści. Budowanie wizerunku wśród potencjalnych odwiedzających jest niezwykle istotne w czasach, gdy osoby korzystające z Internetu poszukują w sieci ciekawych miejsc do zwiedzania. Wśród innych odbiorców respondenci wymieniali także: wszystkich zainteresowanych, osoby związane z miastem, miłośników miasta oraz liderów opinii. Można zatem wyodrębnić odbiorców wewnętrznych (m.in. mieszkańcy) oraz zewnętrznych (m.in. turyści).

Warto zauważyć, że większość miast prowadzi oficjalne profile w ramach zadań Urzędu Miasta, gdzie pracownicy są odpowiedzialni za komunikację w mediach społecznościowych. Praktyka samorządowa wskazuje, że obecnie tworzone są specjalne stanowiska, które zajmują się komunikacją marketingową w mediach społecznościowych. W Urzędzie Miejskim we Wrocławiu istnieje Dział Mediów Społecznościowych, który znajduje się w Wydziale Komunikacji Społecznej. Tylko dwa miasta przyznają się do zlecenia prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych zewnętrznej agencji.

Bez wątplenia samorządy przykładają ogromną wagę do mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji marketingowej. W niektórych przypadkach sprowadza się to do prowadzenia wzorcowej komunikacji w mediach społecznościowych, która jest nastawiona na mniej oficjalny przekaz, bezpośredni kontakt z odbiorcą, dialog i szybkie reagowanie. Niektóre miasta same przyznają, że starają się być „mało urzędowe”. Inne, mimo posiadania kont w mediach społecznościowych, prowadzą komunikację w typowo oficjalny sposób, charakterystyczny dla urzędów, przez co mniej atrakcyjny dla odbiorców.

Zakończenie

Media społecznościowe bez wątpienia zmieniły sposób współczesnej komunikacji, która stała się modelową komunikacją marketingową o dwustronnym charakterze. Są one coraz częściej jednym z głównych źródeł informacji w Internecie. Wzrosło także znaczenie tego narzędzia jako środka komunikacji pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego a mieszkańcami. Obecność i analiza oficjalnych profili miejskich w mediach społecznościowych wskazuje na to, iż kondycja zaangażowania w nowe formy przekazu wśród niektórych miast bywa niekiedy na wyższym poziomie niż w przypadku podmiotów komercyjnych. Potwierdza to fakt, że miasta stały się pełnoprawnymi uczestnikami rynku, a utożsamianie miasta z produktem bądź marką jest jak najbardziej zasadne. Media społecznościowe umożliwiły kreowanie wizerunku i budowanie relacji na niemożliwą dotychczas skalę. Wśród podmiotów odpowiedzialnych za marketing miast coraz częściej można zaobserwować profesjonalizm w działaniu. Należy jednak pamiętać, że ze względu na szybką dynamikę zmian konieczne jest stałe pogłębianie wiedzy na temat funkcjonowania serwisów społecznościowych. Jednostki samorządu terytorialnego coraz częściej traktują media społecznościowe jako niezbędne narzędzie do bezpośredniej komunikacji. Zauważa się dywersyfikację kanałów i przekazów w różnych mediach. Miasta dostrzegły potencjał tkwiący w tym stosunkowo nowym kanale komunikacji, z którego codziennie korzystają miliony ludzi na świecie.

Kreowanie wizerunku za pomocą mediów społecznościowych stało się obowiązkiem dla dynamicznie rozwijających się miast. Pozycjonowanie wizerunku nowoczesnego i innowacyjnego miasta nie jest możliwe bez świadomego wykorzystania tego kanału komunikacji. Wizerunek miast w mediach społecznościowych kreowany jest w wielu wymiarach. Wynika on nie tylko z rozwoju miasta (budującego tożsamość) i przekazywania informacji na ten temat (kształtujących wizerunek). Na wyobrażenia o mieście wpływa także komunikacja pomiędzy przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego a zainteresowanymi odbiorcami, która związana jest bezpośrednio ze specyfiką serwisów społecznościowych. Media społecznościowe stały się narzędziem konsekwentnego wzmocnienia marki miasta oraz jego popularności.

Literatura

- Brzeziński S., Jasiński M. (2014), *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Brzustewicz P. (2014), *Marketing 3.0 – nowe podejście do tworzenia wartości*, „Marketing i Rynek”, nr 2.

- Cichomski W. (2013), *Możliwości wykorzystania Internetu w promocji jednostek terytorialnych*, w: W. Cichomski, R. Romanowski (red.), *Marketing terytorialny oparty na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A. (2015), *Siła marki miejsca*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Florek M., Augustyn A. (2011), *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, BESTPLACE. Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa.
- Florek M. (2013), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kaznowski D. (2014), *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kotler P. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Łopacińska K. (2014), *Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Stępowski R. (2015), *Marketing terytorialny. Jak zbudować i wypromować markę miejscowości?*, Wydawnictwo Roster, Rawa Mazowiecka.
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, w: T. Domańskiego (red.), *Marketing terytorialny strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Uniwersytet Łódzki, Warszawa.
- Szromnik A. (2016), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-maj-2016.html, dostęp: 15.09.2016.
- www.lovekrakow.pl/aktualnosci/facebook-twitter-instagram-jak-krakow-korzysta-z-social-mediow_10939.html, dostęp: 3.09.2016.
- www.pwc.pl/pl/publikacje/2015/raport-o-polskich-metropoliach-2015.html, dostęp: 3.09.2016.
- www.sotrender.pl, dostęp: 22.09.2016.
- www.wroclaw.pl/portal/social-media, dostęp: 2.09.2016.
- Zeman-Miszewska E. (2000), *Marketing terytorialny*, w: K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś (red.), *Marketing – przełom wieków. Paradygmaty – zastosowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.

Streszczenie

Media społecznościowe zmieniły sposób komunikacji we współczesnym świecie. Skala zmian, jakie wywołały w działaniach marketingowych, jest niepowtarzalnym zjawiskiem. Sieci społecznościowe umożliwiają rozpowszechnianie informacji i budowanie wizerunku na ogromną skalę. Bez wątplenia dotyczy

to także działań jednostek samorządu terytorialnego z zakresu marketingu miast. Analiza obecności polskich miast w mediach społecznościowych wskazuje jednoznacznie, iż aktywność w największych kanałach komunikacji stała się obowiązkiem. Skuteczne działania w mediach społecznościowych pozwalają na budowanie przewagi w marketingu terytorialnym.

Głównym celem artykułu jest wskazanie kierunków i ocena wykorzystania serwisów społecznościowych przez największe polskie miasta. W części teoretycznej przedstawiono specyfikę mediów społecznościowych, rynkowe podejście do miast jako produktów oraz istotę kształtowania wizerunku przez jednostki samorządu terytorialnego. W części empirycznej dokonano analizy mediów społecznościowych wykorzystywanych przez największe polskie miasta. Zaproponowano także autorski wskaźnik atrakcyjności miast pod kątem prowadzonej przez nich komunikacji w najbardziej popularnym serwisie społecznościowym. Przeprowadzono również krótkie badanie za pomocą kwestionariusza ankiety ukazujące przesłanki i sposoby korzystania z Facebooka przez polskie miasta.

Słowa kluczowe

marketing miast, media społecznościowe, wizerunek miast, komunikacja marketingowa

Creating the image of polish cities in social media (Summary)

Social media has changed the way of communication in the modern world. The scale of the changes in the marketing activities is a unique phenomenon. Social networks spreads information and builds image on a immense scale. Without a doubt, this fact also applies to the activities of local government units in city marketing. Analysis of the presence of Polish cities in social media clearly indicates that activity in the biggest communication channels has become a duty. Effective action in the social media allows to build the advantage in city marketing.

The main aim of this article is to indicate the direction and conclusions of the using social media by the largest Polish cities. In the theoretical part there are presented: the specifics of social media, market-based approach to cities as products and the importance of creating the image of the local government units. The analysis of social media used by the largest Polish cities is presented in the empirical part. There is also proposed an original indicator of the attractiveness of cities in terms of communication carried out by them in social media. Article contain a brief survey showing the condition and ways of using Facebook through the Polish cities.

Keywords

city marketing, social media, the image of cities, marketing communication

Tomasz Dryl*

Audyt wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji wartości CSR firm farmaceutycznych

Wstęp

Zarządy i właściciele nowoczesnych przedsiębiorstw z branży farmaceutycznej, mając na uwadze szczególną ich rolę na rynku, coraz częściej podejmują działania, które są ukierunkowane na zrównoważony rozwój. Produkty medyczne bardziej niż inne muszą spełniać wysokie standardy etyczne i jakościowe, a ich producenci, sprzedawcy i właściciele marek są ciągle obserwowani i oceniani przez interesariuszy. Odpowiednie działania wizerunkowe i marketingowe w epoce wszechobecnych mediów społecznościowych i technologii komunikacji mobilnych są szczególnie ważne.

Celem artykułu jest audyt wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji wartości społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) największych polskich firm z branży farmaceutycznej. Metody naukowe wykorzystane w pracy to przegląd literatury, propozycja narzędzia audytu mediów społecznościowych oraz przykład zastosowania audytu do oceny stopnia wykorzystania mediów społecznościowych przez pięć największych polskich firm z branży farmaceutycznej. Wybór podmiotów poddanych badaniu nastąpił na przykładzie jednego z rankingów polskich przedsiębiorstw według tygodnika „Wprost”. Do porównania wybrano więc pięć największych pod względem zysku firm z branży farmaceutycznej.

Wybór branży wynika ze szczególnego znaczenia firm farmaceutycznych we współczesnej gospodarce, zarówno dla konsumentów, branży marketingowej, jak i procesów zrównoważonego rozwoju. Rozwijając tę myśl, należy stwierdzić, iż według badań polscy konsumenci systematycznie od kilku lat kupują coraz więcej leków i suplementów diety. Firmy farmaceutyczne są największym dawcą reklam w polskim przemyśle reklamowym, dotyczy to dwóch wiodących mediów: telewizji i Internetu. Branża farmaceutyczna jest bardzo zróżnicowana, firmy wybrane do badania są reprezentantem różnych, często odmiennych spojrzeń na działania CSR, co może wynikać m.in. z tego, że są tu zarówno producenci produktów medycznych, jak i dystrybutorzy produktów gotowych.

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, tomasz.dryl@ug.edu.pl

1. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych

Komunikacja marketingowa to podstawowy proces zachodzący na współczesnym rynku, gdzie trudno wyobrazić sobie przedsiębiorstwa nieuczestniczące w komunikacji. Komunikowanie jest niezbywalną funkcją każdego przedsiębiorstwa [Wiktor, 2013].

Komunikacja marketingowa w literaturze jest definiowana jako zespół różnych sygnałów emitowanych z wielu źródeł do otoczenia marketingowego oraz zespół różnych sygnałów odbieranych przez organizacje z otoczenia [Mruk, 2004, s. 17]. Jest to swoisty dialog między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, czyli obecnymi i potencjalnymi nabywcami oraz innymi interesariuszami [Bajdak, 2013, s. 44].

Współczesny konsument na rynku farmaceutycznym jest dzisiaj aktywnie połączony z siecią Internet¹, szczególnie z porównywkami cenowymi, portalami zawierającymi opinie o produktach medycznych i suplementach diety, z mediami społecznościowymi oraz stronami WWW aptek i firm farmaceutycznych. Konsument jest odbiorcą komunikacji marketingowej firm i marek farmaceutycznych, ale stał się także nadawcą komunikatów. Szczególnie ważne jest to dla ludzi młodych, czyli pokolenia wchodzącego w etap dorosłości, które jest nazywane przez D. Tapscotta „pokoleniem sieci”. Wskazuje on cechy pokolenia sieci [Tapscott, 2010]:

- obserwacja i analiza: konsument sprawdzi produkt i opinię o firmie zanim to kupi w sieci lub pójdzie do sklepu, np. pozytywna opinia innych jest ważna w nabywaniu suplementów diety,
- dopasowanie do własnych potrzeb: mój produkt, adresowany do moich potrzeb, mówiący moimi językiem, wyznający takie same wartości jak ja, np. suplement dla prawdziwych mężczyzn musi działać na mnie (konsumenta),
- innowacyjność: konsumenci chcą tego, co najnowsze, najnowocześniejsze, np. coroczna nowa edycja suplementu diety będzie lepiej działać na podświadomość konsumenta,
- rozrywka: konsumenci pamiętają o frajdzie z konsumpcji, nawet leki mogą dawać radość,
- szybkie tempo: konsument domaga się natychmiastowej obsługi, interakcji, np. potrzebny jest asystent sprzedaży (chatboty²) na stronie z suplementami, pomoc specjalisty, reakcja w czasie rzeczywistym, a nie za kilka godzin,

¹ Oczywiście są też segmenty konsumentów nieuczestniczących tak aktywnie w komunikacji sieciowej, ale nie jest to przedmiotem rozważań.

² Chatbot jest to program komputerowy działający na stronie WWW, prowadzący konwersację z klientem, zastępuje człowieka w wielu obszarach obsługi klienta.

- wiarygodność: czy ta firma zasługuje na to, żeby konsument wydał pieniądze na jej produkt, np. czy firma jest społecznie odpowiedzialna, dba o środowisko i o pracowników,
- wolność: konsument chce mieć możliwość wyboru, im więcej, tym lepiej, np. wiele odmian tego samego produktu w różnych kolorach, różne opakowania i pojemności tego samego suplementu lub farmaceutyku,
- współpraca: konsumenci są zaangażowani, chcą pomagać firmie w ulepszaniu produktów, np. mogą uczestniczyć w badaniach nad nowymi suplementami diety.

Z uwagi na temat podjęty w niniejszym artykule warte podkreślenia wydaje się nastawienie konsumenta na CSR firmy farmaceutycznej realizowane poprzez budowanie wiarygodności firmy, współpracę z interesariuszami, a także innowacyjność produktów.

2. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa

W literaturze liczne publikacje wskazują, że obecnie komunikacja działań CSR wyszła poza publikowanie informacji w rocznych raportach o firmach, nie wystarczą tylko informacje zawarte na stronach internetowych.

Bezsprzecznie społeczna odpowiedzialność biznesu jest koncepcją o interdyscyplinarnej naturze, definiowaną jako proces poznawania i włączania zmieniających się oczekiwań społecznych w strategię zarządzania, a także monitorowania wpływu tej strategii na konkurencyjność firmy [Rok, 2012]. W kontekście zarządczym CSR określane jest bardzo ogólnie jako filozofia działania oparta na zasadach poszanowania interesów wszystkich podmiotów funkcjonujących w otoczeniu przedsiębiorstwa [Rudnicka, 2012]. CSR powinien przynosić korzyści społeczeństwu, organizacji i interesariuszom. Nie jest to działalność filantropijna, aspekt biznesowy o strategicznym wymiarze jest bowiem kluczowy dla powodzenia koncepcji zarządzania organizacją.

Analiza literatury marketingowej wskazuje, iż CSR jest kierunkiem, w którym podążają współczesne firmy. Istota marketingu przestaje być ograniczona wyłącznie do realizacji celów firmy w postaci maksymalizacji zysku. Oczekuje się większej wrażliwości i zaangażowania przedsiębiorstw w działania na rzecz otoczenia [Frąckiewicz, 2016, s. 58].

Społeczna odpowiedzialność firmy przekłada się na jakość relacji z interesariuszami organizacji. Szczególnie zainteresowani CSR są klienci, którzy chcą kupować produkty od firm etycznych, dbających o środowisko naturalne, przestrzegających praw pracowników, budujących pozytywne relacje ze społecznością lokalną. Współczesny konsument, mając do wyboru dwa wyroby medyczne (lub suplementy diety), które będą miały identyczne lub

bardzo zbliżone ceny, będą cechować się takim samym składem chemicznym, a różniące się marką producenta, będzie musiał wskazać kryterium wyboru produktu. Doskonałym kryterium będzie tu wizerunek firmy odpowiedzialnej społecznie albo informacja o przekazaniu części dochodu ze sprzedaży na cele społecznie użyteczne (pomoc potrzebującym, działania proekologiczne itp.). CSR stał się źródłem przewagi konkurencyjnej. Jest to przedmiotem badań naukowych [m.in. Cegliński, Wiśniewska, 2017, s. 9–25; Saeed, Arshad, 2012] oraz praktyk biznesowych firm z branży farmaceutycznej.

Analizując powody działalności CSR przez firmy farmaceutyczne, można oczekiwać współodpowiedzialności za losy świata, ale byłoby to zbyt idealistyczne podejście. CSR musi wpisywać się w model biznesowy firmy, stać się źródłem przewagi konkurencyjnej, umożliwić firmie realizację większych zysków. Jest to szczególnie istotne, gdy interesariusze śledzą działania firmy, a doniesienia o każdym kroku firmy są komunikowane w mediach społecznościowych.

Według literatury [Bluestone i inni, 2002] przed branżą farmaceutyczną stoi wyzwanie, aby przyjęła nową definicję CSR, która powinna odnosić się do kryzysu zdrowotnego krajów rozwijających się. CSR branży farmaceutycznej musi obejmować przyjęcie polityk w obszarach: cen, patentów, wspólnych inicjatyw publiczno-prywatnych, badań i rozwoju oraz właściwego stosowanie leków. W największym stopniu można wywrzeć pozytywny wpływ na zdrowie publiczne w krajach rozwijających się, przyjmując prorozwojową politykę cenową. I to właśnie stanowić powinno istotę CSR branży farmaceutycznej.

Badając komunikację firm z interesariuszami w mediach społecznościowych, trzeba przyznać, że specyfika mediów nie pozwala wyróżnić konkretnych odbiorców komunikatów na Facebooku i innych mediach [Gómez-Carrasco, Michelon, 2017]. Komunikat powinien być ukierunkowany na realizację celu marketingowego, szczególnie gdy informację można następnie udostępniać innym użytkownikom. Komunikacja w mediach społecznościowych ma więc ukierunkowanie na relacje poziome pomiędzy użytkownikami, przekaz zyskuje na wiarygodności, gdy przekazywany jest przez innych użytkowników sieci społecznościowych. Firmy mają za zadanie opracować przekaz i umieścić go w odpowiednim czasie w odpowiednim kanale komunikacji marketingowej.

3. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stanowią istotny element komunikacji marketingowej organizacji z branży farmaceutycznej, wykorzystywane jako narzędzie do budowania relacji z pacjentami i interesariuszami. Analiza

literatury marketingowej pozwala stwierdzić, iż wykorzystanie nowoczesnych technologii umożliwia przedsiębiorstwom oferowanie różnorodnych produktów i usług oraz dostosowanie ich w oszczędny sposób [zob. m.in. Boguszewicz-Kreft, 2009] do potrzeb konsumentów (pacjentów). Media społecznościowe i technologie mobilne stanowią doskonałe warunki do prowadzenia komunikacji marketingowej pomiędzy firmami z branży farmaceutycznej a klientami (pacjentami).

W obszarze komunikacji można zaobserwować zmianę w zachowaniu online, od jednokierunkowego przekazywania informacji do angażującej i zorientowanej na relacje rozmowy online [Pentescua i inni, 2015]. Wzrasta zaufanie do komunikacji online, gdy specjaliści (farmaceuci, lekarze) mogą odpowiadać na żywo na pytania pacjentów, można dyskutować z udziałem wielu innych użytkowników, można przekazywać opinie o lekach, szpitalach, a także przekazywać informacje o działaniach społecznie użytecznych [Pentescua i inni, 2015].

Koncepcja ich wykorzystania może być podstawą strategii budowania wizerunku organizacji czy marki produktu. Najważniejsze jednak jest budowanie dialogu z interesariuszami organizacji poprzez media społecznościowe. Komunikacja w mediach społecznościowych przebiega z bardzo dużym udziałem interesariuszy, czasami przy ich udziale firma może stworzyć zupełnie inne modele komunikacji. Często także komunikacja w mediach społecznościowych odbywa się poza kontrolą firmy, szczególnie gdy dochodzi do kryzysu wizerunkowego i interesariusze podejmują własne, nieplanowane i niekontrolowane działania. Dzieje się też tak w przypadku działalności firmy wykraczającej poza stricte biznesowe procesy, a obejmującej np. brak troski o środowisko naturalne, niespektowanie opinii społeczności lokalnej w sprawie budowy nowego oddziału firmy czy też wspieranie inicjatyw „wątpliwych” etycznie. Mamy tu do czynienia z obszarem społecznej odpowiedzialności organizacji, która ma coraz większy wpływ na wizerunek firmy, co przekłada się na wyniki sprzedażowe i finansowe przedsiębiorstwa.

Pod koniec drugiej dekady XXI wieku w mediach społecznościowych zachodzi wiele zmian, które wynikają z ich wejścia w kolejną fazę cyklu życia. Można oczekiwać, iż obecnie firmy powinny zwrócić uwagę na następujące trendy w mediach społecznościowych:

- wsłuchiwanie się w przekaz społecznościowy swoich klientów – monitoring social mediów, wyszukiwanie treści dotyczącej marki, dołączanie się do komunikacji,
- rzeczywistość rozszerzona – wykorzystanie sieci do ulepszania rzeczywistości, wspomaganie aplikacji użytej w sieci społecznościowej,

używanie sztucznej inteligencji do wizualizacji produktów, marek, prezentacja ich w formie atrakcyjnego przekazu,

- mikroinfluencerzy – spadek znaczenia celebrytów w komunikacji w mediach społecznościowych na rzecz influencerów mających mniej odbiorców, ale bardziej wiarygodnych, pochodzących z danego segmentu rynku,
- przesyłanie strumieniowe wideo – wzrost atrakcyjności przekazu wideo w mediach społecznościowych, reklamy wideo marki na Facebooku, Twitterze, Instagramie itp., przekazy na żywo, możliwość nagrania każdego wydarzenia i umieszczenia tego na profilu marki,
- treści generowane przez użytkowników – obopólna korzyść dla użytkownika i marki, darmowy przekaz wartości marki o wysokim stopniu zaufania odbiorców, możliwość zaistnienia w sieci dla użytkownika,
- bezpośrednie wiadomości do konkretnych użytkowników – budowanie trwałych, osobistych relacji marki z użytkownikiem, możliwość dzielenia się informacjami o ważnych wydarzeniach, przekaz kodów do obniżki cenowej, terminów wyprzedaży,
- chatboty – użytkownicy sieci wymagają natychmiastowej reakcji, chęć pomocy, odpowiedzi na proste pytania, skierowania na odpowiednią sekcję strony, chatboty są coraz bardziej pomocne, technologie umożliwiają wykorzystanie ich do komunikacji w mediach społecznościowych.

Powyższe trendy można zaobserwować w komunikacji marek skierowanych do aktywnych użytkowników Internetu i mediów społecznościowych. Warto tu także wskazać potencjał rynku farmaceutycznego, gdzie następuje wzrost zainteresowania użytkowników skutecznymi produktami medycznymi, szczególnie w obszarze suplementów diety i kosmetyków. Aktywni użytkownicy sieci społecznościowych poszukują nowych, lepszych produktów, a także marek producentów postępujących zgodnie z etyką, szanujących pacjentów i dbających o środowisko naturalne. Firmy muszą postępować zgodnie z zasadami odpowiedzialności społecznej.

Branża farmaceutyczna jest w tym przypadku szczególnie ważna, gdyż wprowadza na rynek nowe produkty medyczne, jednocześnie musi wykonywać liczne badania i testy produktów. Ich postępowanie jest bacznie obserwowane i komentowane przez youtuberów, influencerów i entuzjastów marki. Wyniki obserwacji są natychmiast umieszczane w sieci, często są to przekazy na żywo, wywołujące reakcje innych użytkowników. Takie media społecznościowe, jak Twitter, Facebook czy Instagram, są wręcz stworzone, aby komunikować wartości marki, także te z zakresu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

4. Audyt mediów społecznościowych

Ponad 25% treści na temat marek pojawiających się w sieci jest tworzona przez konsumentów. Te informacje cieszą się w mediach społecznościowych większym zaufaniem internautów niż reklamy czy artykuły sponsorowane marek [Quesenberry, 2017, s. 1].

Praktyka marketingu społecznościowego wymaga spojrzenia na daną firmę, jej markę, audytorium docelowe, cel komunikacji i dostępny budżet. Aby określić, jak przebiega komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych danej firmy, należy przeprowadzić audyt mediów społecznościowych.

Według Kotlera celem audytu marketingowego jest identyfikacja problemów i szans, które wskażą plan działania celem poprawy wyników realizacji marketingu. Audyt marketingowy jest strategicznym działaniem ukierunkowanym na określenie szans marketingu w zakresie realizacji celów i poprawę efektywności działań marketingowych. Najważniejszym zadaniem audytu marketingowego jest minimalizacja ryzyka działalności gospodarczej przedsiębiorstwa lub instytucji w zakresie działalności marketingowej [Dryl, 2018, s. 33], a także określenie szans realizacji celów marketingu w efektywny sposób. Audyt marketingowy jest ujmowany w literaturze marketingowej jako narzędzie kontroli, ale też może wskazywać nowe możliwości i szanse rynkowe.

Audyty mediów społecznościowych jest kompleksową analizą procesu zarządzania komunikacją marketingową z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako wiodących narzędzi realizacji celów marketingowych. Jest to więc ujęcie audytu marketingowego jako określenie szans i możliwości rynkowych, bardziej niż narzędzie kontroli marketingowej. Takie też podejście przyjęto w niniejszym artykule.

Dokonując audytu, należy określić cel komunikacji w mediach społecznościowych, grupę docelową, formę przekazu, budżet, osiągnięte efekty, reakcje użytkowników, odbiór (statystyki, wrażenia, zakupy, polecenia itp.) grupy docelowej (konsumentów). W artykule dokonano wstępnego audytu komunikacji wartości CSR w mediach społecznościowych wybranych firm z branży farmaceutycznej. Audytu dokonano, mając do dyspozycji ogólnodostępne dane zawarte w mediach społecznościowych. Nie prowadzono więc audytu wewnętrznego mediów, do którego należy posiadać wiedzę o zakładanych celach marketingowych, budżecie, planach stosowania narzędzi, spodziewanych rezultatach i powiązaniach z pozostałymi narzędziami marketingu firmy i marki.

Audyty mediów społecznościowych powinien mieć wymiar praktyczny i powinien być ukierunkowany na badanie efektywności działań marketingowych. Zwrot z inwestycji marketingowych powinien być zawsze

brany pod uwagę przy planowaniu działań marketingowych, a szczególnie w mediach społecznościowych jest to trudne zadanie.

Jedną z koncepcji audytu mediów społecznościowych jest propozycja stworzona przez K. Quesenberrego. Oparta jest na znanej formule „pięciu głównych pytań” (*Five Ws; 5W*), którymi posługują się w pracy np. dziennikarze. Są to:

- Pytanie „kto?” – umożliwia uporządkowanie danych według wypowiadającego się podmiotu – firma, konsumenci lub konkurencja.
- Pytanie „gdzie?” – dzieli publikowane treści na kanały mediów społecznościowych i środowiska; wśród kanałów można wskazać na przykład YouTube, Facebook, Twitter czy Instagram. Środowisko zaś wiąże się z formą i klimatem wypowiedzi.
- Pytanie „co?” – pozwala podzielić treści na kategorie, jak na przykład artykuły, zdjęcia, materiały wideo, i określić zawarty w nich ładunek emocjonalny – pozytywny, negatywny lub neutralny.
- Pytanie „kiedy?” – odnosi się do częstotliwości wypowiedzi, na przykład skupia się na liczbie postów, komentarzy, wyświetleń czy udostępnień w ujęciu dziennym, tygodniowym, miesięcznym.
- Pytanie „dlaczego?” – zbliża nas do odkrycia celu wypowiedzi. Może to być podnoszenie świadomości marki, jej promowanie, komunikacja wartości CSR albo skarga czy pochwała.

Wskazanie odpowiedzi na powyższe pytania stanowi punkt wyjścia do realizacji audytu mediów społecznościowych.

5. Badanie działań CSR w mediach społecznościowych firm farmaceutycznych – metodologia i wyniki badania

Celem badania był audyt wykorzystania mediów społecznościowych do komunikowania działań CSR przez pięć największych polskich firm z branży farmaceutycznej wg rankingu tygodnika „Wprost”. Podmiotami audytu były następujące przedsiębiorstwa: Pelion, Neuca, Farmacol, TZMO, Polpharma. Wybór tych właśnie firm wynikał z konieczności odniesienia się do największych organizacji na rynku farmaceutycznym i zbadania komunikacji ich działań CSR. Najwięksi gracze na rynku są organizacjami, od których oczekuje się pionierskich działań w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, troski o środowisko, wysokich standardów etycznych itp. Duże firmy mają także największe możliwości finansowe do prowadzenia zróżnicowanych działań marketingowych, a także działań CSR. Mniejsze firmy porównują swoje działania CSR z przykładami większych organizacji. To stało się powodem wyboru do badania największych firm z branży farmaceutycznej.

Badania miały charakter audytu wybranych obszarów komunikacji w mediach społecznościowych. Z uwagi na brak dostępu do danych wewnętrznych firm dokonano analizy danych zawartych: na stronach internetowych firm, w wybranych mediach społecznościowych: Facebooku, Instagramie, Twiterze, YouTube i LinkedIn. Dokonano analizy treści wartości CSR badanych firm umieszczonych na stronach internetowych, a także wskazano, czy informacja o polityce CSR jest wyraźnie określona na stronie. Te dane zaprezentowano w formie tablicy z wynikami audytu treści strony internetowej (tab. 1). Na każdej stronie internetowej badanej firmy umieszczono informację o wartościach, którymi kierują się organizacje. Znalazły się tam także wartości będące elementami polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

Każda z analizowanych firm z branży farmaceutycznej komunikuje na swoich stronach WWW, iż bierze pod uwagę wartości CSR. Najbardziej rozbudowany system wartości CSR opisany na stronie internetowej ma firma Polpharma. Jej filarami są trzy wartości: służba pacjentom, etyczne prowadzenie biznesu oraz innowacje i rozwój wiedzy. Wszystkie są wyraźnie i dosyć szczegółowo opisane na stronie WWW firmy, jest to określone w ramach komunikacji z interesariuszami poprzez szereg działań wypisanych w tablicy 1. Oceniając wartości CSR firmy Polpharma, należy docenić dojrzałość podejścia zarządu do kwestii wartości zrównoważonego rozwoju. Trzy wspomniane filary działalności organizacji dobrze wpisują się w strategię firmy odpowiedzialnej społecznie. Spośród wszystkich analizowanych firm z rankingu Polpharma w najbardziej dojrzały sposób podchodzi do komunikacji wartości CSR. Analizując zawartość strony internetowej organizacji, można odnieść wrażenie szczególnej dbałości o społeczną odpowiedzialność firmy.

Równie rozbudowany, a także dobrze określony system wartości CSR ma na swojej stronie firma Pelion. Opiera się on na trzech filarach: etyczne prowadzenie biznesu, służba pacjentom i społeczeństwu oraz innowacje i rozwój.

Kolejnym etapem audytu była analiza wykorzystania mediów społecznościowych. Dokonano analizy Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIn oraz YouTube w zakresie obecności badanych firm w tych mediach, stopnia aktywności w komunikacji za pomocą tym mediów, określono, czy następuje komunikacja wartości CSR badanych firm za pomocą analizowanych mediów społecznościowych. W przypadku kanału społecznościowego YouTube dokonano bardziej pogłębionej analizy – wskazano liczbę materiałów wideo umieszczonych w medium, dokonano oceny aktywności, a także oszacowano przychód roczny z YouTube, który może generować

dana marka dla określonej liczby subskrybentów danej marki. Szacunków przychodu dokonano za pomocą narzędzia firmy Social Blade.

W tablicy 2 pokazano wyniki audytu mediów społecznościowych w zakresie komunikacji wartości CSR. Poddane analizie firmy farmaceutyczne w zróżnicowanym stopniu wykorzystują media społecznościowe do komunikacji wartości CSR.

Tablica 1. Porównanie informacji o wartościach CSR dostępnych na stronach WWW pięciu największych firm z branż farmaceutycznej

Nazwa firmy	Podstawy strategii CSR – wartości badanych firm komunikowane na ich stronach internetowych	Informacja o polityce CSR na stronie WWW
Pelion	<p>1. Etyczne prowadzenie biznesu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – przestrzegamy standardów etycznego postępowania uwzględniającego potrzeby pracowników, pacjentów i partnerów biznesowych, – zapewniamy bezpieczeństwo lekowe, – promujemy profilaktykę zdrowotną wśród pracowników, pacjentów i klientów, – wspieramy pacjentów w prowadzeniu farmakoterapii, – angażujemy się w rozwój społeczności lokalnych, – dbamy o środowisko naturalne. <p>2. Służba pacjentom i społeczeństwu:</p> <ul style="list-style-type: none"> – zapewniamy dostęp do leków, edukacji i profilaktyki, – odpowiadamy na potrzeby społeczności lokalnych, w których działamy, – umacniamy kulturę etyczną firmy, – zapewniamy jakość oraz bezpieczeństwo leczenia, – zapewniamy bezpieczeństwo pracy, – dbamy o rozwój pracowników, – budujemy kulturę różnorodności, – budujemy odpowiedzialny łańcuch dostaw, – dbamy o środowisko naturalne, – dbamy o tradycje aptekarstwa. <p>3. Innowacje i rozwój:</p> <ul style="list-style-type: none"> – udoskonalamy naszą organizację i odpowiadamy na wyzwania w ochronie zdrowia, – wdrażamy innowacyjne rozwiązania, – budujemy relacje ze światem nauki i korzystamy z jej osiągnięć, – edukujemy środowiska medyczne i farmaceutyczne. 	Tak

Nazwa firmy	Podstawy strategii CSR – wartości badanych firm komunikowane na ich stronach internetowych	Informacja o polityce CSR na stronie WWW
Neuca	Zdrowie społeczne: – edukacja prozdrowotna, – promocja zdrowego stylu życia i sportu, – profilaktyka i ułatwianie dostępu do diagnostyki, – współfinansowanie dostępu do różnych form terapii i rehabilitacji.	Tak
Farmacol	Wartości firmy: – jakość produktów, – oczekiwania klientów, – dbałość o pracowników, – postępowanie etyczne.	Nie
TZMO	Wartości firmy: – zaangażowanie społeczne, – jakość i bezpieczeństwo, – środowisko.	Tak
Pol-pharma	I. Służba pacjentom i społeczeństwu: 1. Zapewniamy bezpieczeństwo farmaceutyczne Polski. 2. Popularyzujemy zasady profilaktyki zdrowotnej wśród pacjentów i pracowników. 3. Wspieramy pacjentów w przestrzeganiu zaleceń terapeutycznych. 4. Angażujemy się w rozwój społeczności lokalnych. II. Etyczne prowadzenie biznesu: 5. Umacniamy kulturę etyczną firmy. 6. Zapewniamy jakość produktów oraz bezpieczeństwo farmakoterapii. 7. Zapewniamy i promujemy podwyższone standardy bezpieczeństwa pracy. 8. Dbamy o rozwój i zaangażowanie pracowników. 9. Budujemy kulturę różnorodności. 10. Dbamy o środowisko naturalne. 11. Budujemy odpowiedzialny łańcuch dostaw. III. Innowacje i rozwój wiedzy: 12. Wdrażamy innowacyjne rozwiązania. 13. Budujemy pomost pomiędzy nauką i biznesem. 14. Edukujemy środowiska medyczne i farmaceutyczne.	Tak

Źródło: Opracowanie własne.

Tablica 2. Charakterystyka wykorzystania mediów społecznościowych przez badane firmy w zakresie komunikacji wartości CSR

Nazwa firmy	Obecność w mediach społecznościowych, komunikacja CSR, ocena aktywności (w skali 1–5)				
	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn
Pelion	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Tak, od 2015, 485 tweetów, 129 obserwowanych, 311 obserwujących, 96 polubienia	Nie znaleziono	Tak, 76 pracowników w sieci, 933 obserwujących, ocena: 3
Neuca	Tak, społeczność, 5493 osoby lubią to, 5614 użytkowników obserwuje to, ocena: 4	Tak, 3	Tak, od 2016, 397 tweetów, 420 obserwowanych, 489 obserwujących, 284 polubienia	Tak, od 2015; uploads: 56; subskrybenci: 155; oglądnięć filmów: 82 774; ocena: 3;	Tak, 10 611 obserwujących, 819 pracowników w sieci, ocena: 4
Farmacol	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Tak, 703 obserwujących, 253 pracowników w sieci
TZMO	Tak, społeczność, 1739 osób lubi to, 1751 użytkowników obserwuje to, ocena: 3	Nie znaleziono	Nie znaleziono	Tak; 2015; uploads: 231; subskrybenci: 1 760; oglądnięć filmów: 1 311 687; ocena 4;	Nie, 1713 obserwujących, 282 pracowników w sieci
Polpharma	Tak (brak aktywności od 2012)	Tak, ocena: 1	Nie znaleziono	Tak, od 2013; 96 uploads; oglądnięć filmów: 93 42; ocena: 3;	Tak, 13221 obserwujących, 2051 pracowników w sieci

Źródło: Opracowanie własne.

Zróźnicowanie widoczne jest w rodzaju wykorzystanych mediów społecznościowych, jak również w stopniu ich wykorzystania. Facebook jest najmocniej wykorzystany przez TZMO oraz grupę Neuca. Pozostałe trzy firmy nie wykorzystują możliwości Facebooka. Instagram, czyli możliwość umieszczania zdjęć i dokumentowania w ten sposób działań CSR, stosuje na odpowiednim poziomie tylko jedna badana firma – grupa Neuca. W Instagramie można też odnaleźć komunikaty oznaczone #Polpharma, ale dotyczą one sponsoringu drużyny sportowej, a nie działań CSR. Twitter jest najsłabiej wykorzystanym przez badane organizacje farmaceutyczne medium społecznościowym. W pewnym, przeciętnym, zakresie komunikują tam swoje wartości dwie firmy: Neuca i Pelion. Jest to z pewnością obszar do dalszej penetracji, gdyż Twitter jest coraz bardziej wykorzystywanym medium społecznościowym, szczególnie do komunikacji aktualnych wydarzeń i informacji. Działania z obszaru CSR dosyć dobrze mogą się wpisywać w możliwości komunikacji za pośrednictwem Twittera.

Podsumowując analizy wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji wartości CSR, należy stwierdzić, iż wszystkie z badanych organizacji podejmują działania w tych obszarach. Pokazano to w tablicy 3. Trzy z badanych organizacji – Neuca, TZMO oraz Polpharma – komunikują wartości CSR na poziomie dobrym. Oznacza to, iż podejmują pewne działania w wybranych mediach, ale nie działają w sposób zintegrowany i jednolity.

Tablica 3. Podsumowanie komunikowania wartości CSR w badanych mediach społecznościowych (T/N) oraz ocena (w skali 1–5) komunikacji wartości CSR w badanych firmach

Firma	Komunikowanie wartości CSR poprzez media społecznościowe	Ocena komunikacji wartości CSR
Pelion	Tak	3
Neuca	Tak	4
Farmacol	Tak	3
TZMO	Tak	4
Polpharma	Tak	4

Źródło: Opracowanie własne.

Zakończenie

Komunikacja marketingowa pełni kluczową rolę w funkcjonowaniu współczesnych organizacji na rynku farmaceutycznym. Rozwój technologii komunikacji umożliwił realizację procesu za pomocą sieci społecznościowych.

Media społecznościowe stanowią doskonałe narzędzie do budowania relacji rynkowych, a także zdobywania przychylności nabywców.

Jednym z obszarów aktywności współczesnej firmy farmaceutycznej są działania z zakresu CSR. Wynika to ze szczególnego miejsca branży farmaceutycznej w gospodarce i społeczeństwie. Ochrona zdrowia jest bowiem szczególnie ważnym celem działania tej branży. Wartości CSR reprezentowane przez firmy z branży farmaceutycznej są ważne dla współczesnego, świadomego klienta na konkurencyjnym i nowoczesnym rynku. Istotne jest umiejętne komunikowanie tych wartości w odpowiednich kanałach, jak np. mediach społecznościowych.

Badania na grupie największych polskich firm z branży farmaceutycznej pokazały, iż wszystkie one prowadzą komunikację wartości CSR, wykorzystując media społecznościowe. Poziom tej komunikacji jest zbliżony, ale dosyć przeciętny, biorąc pod uwagę konkurencję zagranicznych podmiotów oraz inne rynki (np. odzieżowy). Wartości CSR są często i ciekawie komunikowane w mediach społecznościowych przez wiele mniejszych niż prezentowane w badaniach przedsiębiorstwa. Każda działalność proekologiczna, działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, wysokie standardy etyczne czy wspomaganie społeczności lokalnej są działaniami, o których należy głośno komunikować. Dobrym narzędziem są właśnie media społecznościowe. Użytkownicy tych mediów, jak wskazano w artykule, chętnie przekazują informacje o markach i producentach, których działania są atrakcyjne i niosą pozytywne przesłanie. A takimi są na pewno działania z obszaru CSR. Działania te mają sprawić, że konsumenci odczuwają, iż firmy nie są tylko zainteresowane wysokim zyskiem, ale też leży im na sercu dobro pacjenta czy interesariuszy.

Literatura

- Bajdak A. (2013), *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych*, w: *Komunikacja marketingowa – współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Studia Ekonomiczne”, nr 140, UE w Katowicach, Katowice.
- Bluestone K., Heaton A., Lewis C. (2002), *Beyond Philanthropy: The Pharmaceutical industry, corporate social responsibility and the developing world*, Oxfam, <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/111964/beyond-philanthropy-pharmaceutical-industry>, dostęp: 21.12.2018.
- Boguszewicz-Kreft M. (2009), *Rola nowoczesnych technologii w kształtowaniu doświadczenia usługowego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 39, t. 1, *Problemy ekonomii, polityki ekonomicznej i finansów publicznych*, Wrocław.

- Cegliński P., Wiśniewska A. (2017), *CSR as a Source of Competitive Advantage: The Case Study of Polpharma Group*, „Journal of Corporate Responsibility and Leadership”, Vol. 3, No. 4.
- Dryl T. (2018), *Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym – ocena wpływu wybranych narzędzi na decyzje konsumentów*, „Marketing i Rynek”, nr 4.
- Dryl W. (2018), *Audyty marketingowe*, CeDeWU, Warszawa.
- Frąckiewicz E. (2016), *Srebrny marketing a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 43/2, Szczecin.
- Gómez-Carrasco P., Michelon G. (2017), *The Power of Stakeholders' Voice: The effects of social media activism on stock markets*, „Business Strategy and the Environment”, Vol. 26, No. 6.
- Mruk H. (red.) (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
- Pentescua A., Cetinãb I., Orzanb G. (2015), *Social Media's Impact on Healthcare Services*, „Procedia Economics and Finance”, Vol. 27.
- Quesenberry K. (2017), *Jak sprzedaż B2B może zyskać dzięki sprzedaży społecznościowej*, http://hbr.pl/social_selling/, dostęp: 13.09.2018.
- Rok B. (2012), *Społeczna odpowiedzialność biznesu*, w: W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rudnicka A. (2012), *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Saeed M.M., Arshad F. (2012), *Corporate Social Responsibility as a Source of Competitive Advantage: The Mediating Role of Social Capital and Reputational Capital*, „Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management”, Vol. 19, No. 4.
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Streszczenie

Artykuł omawia możliwości komunikacji wartości CSR z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Przedstawiono charakterystykę mediów społecznościowych, zdefiniowano CSR w aspekcie marketingowym, określono możliwości komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Część badawczą artykułu stanowi audyt mediów społecznościowych w kierunku komunikacji wartości CSR przez pięć największych polskich firm z branży farmaceutycznej. Badania pokazały, że firmy aktywnie prowadzą komunikację marketingową z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Każda z audytowanych firm jest obecna w analizowanych mediach społecznościowych. Jednakże komunikacja wartości CSR badanych firm nie jest na zadowalającym poziomie, gdyż nie każda w optymalnym stopniu realizuje możliwości mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, CSR, komunikacja marketingowa, audyt mediów

Audit of the use of social media to communicate CSR values of pharmaceutical companies (Summary)

The article discusses the possibilities of communication of CSR values using social media. The characteristics of social media were presented, CSR was defined in the marketing aspect, and marketing communication in social media was defined. The research part of the article is an audit of social media towards communication of CSR values by the five largest Polish companies from the pharmaceutical industry. The research has shown that companies actively carry out marketing communication using social media. Each of the audited companies are present in-analyse various social media. However, the communication of CSR values of the surveyed companies is not at a satisfactory level, because not every one of the largest in the optimal degree realizes the possibilities, social media.)

Keywords

social media, CSR, marketing communication, media audit

Wioleta Dryl*

Płeć a postrzeganie luksusu – stosunek kobiet i mężczyzn do produktów luksusowych

Wstęp

Kobiety i mężczyźni kierują się w swoich decyzjach nabywczych różnymi motywami i potrzebami; postrzegają te same produkty często w zdecydowanie różny sposób i ostatecznie nabywają różne produkty, chcąc zaspokoić z pozoru te same potrzeby. Prezentują odmienne zachowania nabywcze niemalże na wszystkich rynkach: produktów spożywczych, odzieży, kosmetyków itd. Wpływ płci na zachowania konsumentów dotyczy również rynku dóbr luksusowych, wciąż stanowi jednak bardzo ubogo zbadany i opisany obszar [Roux i inni, 2017, s. 102–113].

Wśród czynników kształtujących zachowania nabywcze na rynku produktów luksusowych najczęściej rozważaniom podlegają: klasa społeczna [por. np. Han i inni, 2010, s. 15–30; Jasiocki, Pietrzak, 2011; Pietrzak, 2012; Bombol, 2013, s. 215–230], wiek [por. np. Schade i inni, 2015, s. 314–322], kultura [por. np. Dubois, Laurent, 1994, s. 58–69; Hofstede i inni, 1999, s. 1–17; Dryl, Gil, 2016, s. 101–113]. Jednocześnie wskazuje się, że istnieje silna potrzeba zgłębienia wiedzy w obszarze zróżnicowania zachowań nabywczych w kontekście płci konsumentów. Realizacja tego typu badań pozwoli nie tylko na poznanie skutków wyżej wskazanego zjawiska, ale także, co najważniejsze – zaimplementowanie płynących z nich wniosków przez firmy działające na rynku dóbr luksusowych [Meyers-Levy, 1998, s. 522–530; Stokburger i inni, 2013, s. 889–896].

Zasadniczą trudnością identyfikowaną przez badaczy zachowań nabywczych konsumentów dóbr luksusowych jest wskazanie jednoznacznej definicji produktu luksusowego¹. Okazuje się bowiem, że percepcja luksusowego charakteru produktu różni się istotnie w zależności od wielu czynników, takich jak np. kultura, kraj pochodzenia, zamożność, klasa społeczna czy wiek konsumentów. Dlatego też jako istotny obszar badawczy nad dobrami luksusowymi traktuje się współcześnie percepcję dóbr luksusowych.

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, wioleta.dryl@ug.edu.pl

¹ Produkty luksusowe – wysokiej jakości, drogie dobra, które są rzadkie, ekskluzywne, oryginalne i prestiżowe, na które popyt rośnie wraz ze wzrostem ich cen oraz stopniem pożądania przez innych konsumentów, nabywane w celu osiągnięcia wysokiego statusu społecznego nie pod wpływem potrzeb, lecz pragnień, nie po to, by zlikwidować dyskomfort, lecz w celu dostarczenia przyjemności [Dryl, Gil, 2016, s. 101–113].

Celem artykułu jest wskazanie, czy i w jakim zakresie płeć kształtuje postrzeganie luksusowego charakteru produktów oraz stosunek konsumentów do tej kategorii dóbr. Dla realizacji tak sformułowanego celu opracowania dokonano analizy literatury z zakresu zachowań konsumenckich kobiet i mężczyzn, ze szczególnym uwzględnieniem rynku dóbr luksusowych, a także przeprowadzono sondaż diagnostyczny na próbie młodych konsumentów, studentów trójmiejskich uczelni wyższych.

1. Wpływ płci na zachowania konsumenckie

Oczekiwania innych ludzi oraz normy społeczne kreują określone przekonania dotyczące płci [Risman, 2004; Risman, Davis, 2013, s. 733–755]. Na podstawie swego rodzaju stereotypów kobietom przypisuje się określone cechy i role społeczne, takie jak opiekuńczość, oddanie, uczuciowość, a także silną emocjonalność, natomiast mężczyznom dominację, asertywność oraz niezależność [Eagly, 1987]. Zgodnie z przeprowadzonymi dotychczas badaniami kobiety są bardziej wrażliwe na opinie otoczenia [Deaux, Major, 1987, s. 369–389; Meyers-Levy, 1988, s. 522–30], a także w dużej mierze bazują na swoim wyglądzie, chcąc wywrzeć pozytywne wrażenie na innych [Wang, Waller, 2006; Workman, Lee, 2011, s. 307–315]. Nie bez znaczenia dla wzorców konsumpcji kobiet i mężczyzn jest ich samoocena. Zgodnie z opinią Cross i Madson [1997] mężczyźni cechują się wyższą samooceną i niezależnością, co oznacza, że mają tendencję do nieuwzględniania opinii swojego otoczenia w konstruowaniu poglądu na własny temat. Z kolei cechą kobiet jest podleganie silnym wpływom otoczenia zarówno w kwestii samooceny, jak i konstruowania własnego ja [Roux i inni, 2017, s. 102–113].

Podstawę dla wyżej przytoczonych rozważań stanowi społeczna teoria płci kulturowej. We współczesnej socjologii i psychologii płeć rozpatrywana jest w dwóch kontekstach: biologicznym (*sex*) i kulturowym (*gender*) [Małysa-Kaleta, 2015, s. 276–285]. Podstawę dla rozróżnienia płci męskiej i żeńskiej w sensie biologicznym stanowią anatomiczne różnice wynikające z dymorfizmu płciowego.

Z kolei kulturowy kontekst płci opiera się na postawach, motywach oraz działaniach, które w danym społeczeństwie uznawane są za typowe lub akceptowalne dla kobiet bądź mężczyzn. Płeć kulturowa określana jest także jako społeczno-kulturowa tożsamość płciowa, obejmująca zespół zachowań i atrybutów będących wytworem społeczeństwa i kultury. Tożsamość ta kształtuje się w procesie socjalizacji, nabywania określonych norm, wartości, a w konsekwencji zachowań [Spychalska-Stasiak, 2009, s. 43–56]. Kultura określa właściwe, akceptowalne dla danej płci cechy charakteru, oczekiwania, nakazy oraz zakazy [Małysa-Kaleta, 2015, s. 276–285].

Zaprezentowana powyżej społeczna teoria płci kulturowej jednoznacznie wskazuje na konieczność uwzględnienia specyficznych cech kobiet i mężczyzn w rozważaniach na temat zachowań konsumenckich. Zgodnie z licznymi badaniami dotyczącymi różnych segmentów produktów zachowania nabywcze wydają się być określone płciowo. Według takich autorów jak Campbell [2008] czy Dittmar [2005] samo podejście do procesu zakupów znacznie różni się wśród kobiet i mężczyzn. Kobiety traktują zakupy jako przyjemność, rekreację, podczas gdy dla mężczyzn jest to raczej „praca” niż przyjemność, zadanie, które należy zrealizować przy minimalnym wysiłku i możliwie najwyższych efektach. Potwierdzają to również badania Zawadzkiej i Niesiołódzkiej [2010]. Zgodnie z nimi kobiety wydają więcej pieniędzy na dobra związane z przyjemnością i rozrywką, natomiast mężczyźni deklarują wyższe wydatki na dobra materialne. Podczas zakupów kobiety odwołują się częściej do wrażeń zmysłowych, emocji, natomiast mężczyźni do utylitarnych.

Bezpośrednim potwierdzeniem wyżej przytoczonych badań są rozważania Kuruvilla, Joshi i Shah [2009], zgodnie z którymi mężczyźni wykazują mniejszą wrażliwość na opinie otoczenia, rzadziej nabywają dobra związane z wizerunkiem czy modą. W ich polu zainteresowania znajdują się nowinki technologiczne i produkty należące do tej kategorii nabywają zdecydowanie częściej niż kobiety [Bakewell, Mitchell, 2006].

2. Motywy, jakimi kierują się kobiety i mężczyźni na rynku dóbr luksusowych

Istnieje opinia, zgodnie z którą możliwe jest wskazanie uniwersalnych, niezależnych od uwarunkowań kulturowych, cech kobiet i mężczyzn, które ostatecznie przekładają się na ich zachowania nabywcze. Są to cechy wynikające z różnych przesłanek, jakimi kierują się kobiety i mężczyźni w procesie wyboru partnera prokreacyjnego [De Block, Dewitte, 2007, s. 475–491]. Mężczyźni, w przeciwieństwie do kobiet, mają tendencję do demonstrowania swojego statusu ekonomicznego i wzbudzania zainteresowania płci przeciwnej poprzez ostentacyjną konsumpcję [Griskevicius, Kenrick, 2013, s. 372–386]. Realizują ten cel poprzez konsumpcję dóbr luksusowych [O’Cass, McEwen, 2004, s. 25–39]. Z kolei kobiety odnajdują inne istotne wartości w produktach luksusowych. Według Wiedmann i in. [2009] najważniejszymi wartościami produktu luksusowego są dla kobiet: niepowtarzalność, użyteczność oraz wartości społeczne. Ich stosunek do luksusu jest także bardziej pozytywny niż mężczyzn. Jest to szczególnie wyraźne w przypadku kategorii produktów, które umożliwiają wyrażanie własnej tożsamości, takich jak odzież, akcesoria, zegarki czy perfumy [np. Amaldoss, Jain, 2008, s. 932–942].

Wyżej przytoczone przykłady jednoznacznie wskazują na istotne zróżnicowanie decyzji nabywczych kobiet i mężczyzn zarówno na rynku produktów luksusowych, jak i masowych. Biorąc pod uwagę specyficzne prawa, jakimi rządzi się rynek dóbr luksusowych, wnioskować można, że w tym przypadku płeć wpływa na decyzje nabywcze, jednocześnie jednak różnice występujące w zachowaniach kobiet i mężczyzn mogą odbiegać od tych prezentowanych na rynku dóbr masowych. Pośrednim dowodem na to jest przykładowo zróżnicowanie cen marek luksusowych dedykowanych kobietom i mężczyznom. Ceny produktów damskich w przypadku większości kategorii są zdecydowanie wyższe niż ich męskich odpowiedników. Sytuacja ta może wynikać z faktu, że kobiety bardziej cenią postrzeganą wartość symboliczną marek luksusowych, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn [Stokburger-Sauer, Teichmann, 2013].

W literaturze coraz częściej sugeruje się, że granice pomiędzy płciami zacierają się, kobiety przejmują coraz więcej cech i ról przypisywanych dotychczas mężczyznom, jednocześnie z większą tolerancją podchodzą do kobiecych cech prezentowanych przez mężczyzn [Lueptow i inni, 2001]. Biorąc jednak pod uwagę zróżnicowanie strategii realizowanych przez wytwórców dóbr luksusowych kierowanych do kobiet i mężczyzn, uzasadnione wydaje się wskazanie płci jako istotnego czynnika wpływającego na zachowania nabywcze konsumentów dóbr luksusowych.

Badania dotyczące czynników kształtujących konsumpcję dóbr luksusowych skupiają się przede wszystkim na aspektach kulturowych [por. np. Dubois, Laurent, 1994, s. 273–278; Dubois, Paternault, 1997, s. 79–85], stosunku do luksusu [por. np. Dubois i inni, 2005; Gil i inni, 2012, s. 1425–1433], postrzeganiu cech produktu świadczących o jego luksusowym charakterze [por. np. Catry, 2003], ostentacyjnej konsumpcji [por. np. Han i inni, 2010, s. 15–30], prestiżu [por. np. Vigneron, Johnson, 1999], oraz wartościach prezentowanych przez marki luksusowe [por. np. Wiedmann i inni, 2009].

Nieliczne badania nad różnicami w podejściu konsumentów do rynku luksusowego wynikającymi z płci wskazują na potrzebę pogłębienia tego tematu. Zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego w Niemczech w 2012 r. na próbie młodych konsumentów (studentów jednej z niemieckich uczelni) kobiety i mężczyźni wykazują istotne różnice w podejściu do konsumpcji dóbr luksusowych. Wśród najważniejszych wniosków wynikających z badania należy wymienić [Stokburger-Sauer, Teichmann, 2013, s. 889–896]:

- stosunek kobiet do luksusu jest zdecydowanie bardziej pozytywny niż mężczyzn,

- kobiety cenią wiele aspektów związanych z konsumpcją dóbr luksusowych,
- w przypadku kobiet istnieje silniejsza relacja pomiędzy postrzeganą ekskluzywnością marki a stosunkiem do marki oraz intencją zakupu niż w przypadku mężczyzn,
- ekskluzywny charakter marki luksusowej wpływa na jej postrzeganą niepowtarzalność, wartości społeczne i hedonistyczne silniej w przypadku kobiet niż mężczyzn,
- kobiety bardziej cenią jakość, niepowtarzalność i wartości społeczne marek luksusowych, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn [Wiedmann i inni, 2009],
- wartości hedonistyczne dostarczane przez marki luksusowe są istotniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn.

Wyniki tego typu badań stanowią istotną wskazówkę dla producentów dóbr luksusowych odnośnie do kształtowania strategii marketingowych. Aby stale zwiększać postrzeganą przez konsumentów wartość produktów, inne wartości powinny być oferowane i komunikowane zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet. Jak się bowiem okazuje, te dwa segmenty rynku poszukują i cenią inne wartości wynikające z konsumpcji marek luksusowych.

Co ciekawe, wyżej wymienione różnice w motywach, jakimi kierują się kobiety i mężczyźni podczas zakupów, nie są tak wyraźne w przypadku młodszych konsumentów. W młodszych pokoleniach role płciowe nie są bowiem tak wyraźnie określone [Dittmar, 2005, s. 467–491; Cebula, 2016, s. 227–237].

3. Metodyka badania

Badanie zrealizowane na potrzebę niniejszego artykułu zostało przeprowadzone wśród 854 studentów kierunku zarządzanie dwóch trójmiejskich uczelni wyższych (456 kobiet, 398 mężczyzn) w listopadzie 2017 r.

Próby nie można uznać za reprezentatywną. Należy jednak podkreślić, że liczne badania, również międzynarodowe, dotyczące problematyki dóbr luksusowych realizowane są właśnie wśród studentów. Jest to grupa homogeniczna pod względem demograficznym, socjoekonomicznym, a także wykształcenia [Peterson, 2001, s. 450–461].

Jednocześnie badana grupa mieści się w kategorii młodych konsumentów (19–25 lat), będących podmiotem licznych badań w kontekście zachowań konsumenckich. Do niedawna grupa ta nie była postrzegana jako istotny segment rynku. Dlatego też jej zachowania, a przede wszystkim motywy, jakimi kierują się jej członkowie, podejmując decyzje nabywcze, wciąż nie są dogłębnie poznane [LaFerle i inni, 2000, s. 55–65].

Kwestionariusz wykorzystany w badaniu opiera się na skali stworzonej przez Dubois i Laurent w 1994 r., zweryfikowanej pozytywnie przez autorów również w kolejnych badaniach w 2001 oraz 2005 r. Stanowi on popularne narzędzie, wykorzystywane w wielu badaniach międzynarodowych [por. np. Tidwell, Dubois, 1996; Kim i inni, 2012; Dubois i inni, 2005].

W kwestionariuszu poddano analizie 32 stwierdzenia odnoszące się do motywów kształtujących postrzeganie i determinujących stosunek respondentów do produktów luksusowych, zebranych w trzy kategorie: motywów opartych na wiedzy (16 czynników), motywów afektywnych (7 czynników) oraz motywów behawioralnych (9 czynników). Poszczególne stwierdzenia oceniane są w 5-stopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam, a 5 zdecydowanie się zgadzam. Kwestionariusz zamieszczony został na jednej ze stron internetowych dedykowanych realizacji badań ankietowych.

4. Analiza wyników badania

Pierwsza część badania obejmowała postrzeganie produktów luksusowych w oparciu o motywy wynikające z wiedzy respondentów. Wyniki uzyskane w tej części badania zaprezentowano w tablicy 1.

Tablica 1. Motywy oparte na wiedzy

Stwierdzenie	Nie zgadzam się			Nie mam opinii			Zgadzam się		
	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	F (%)	M (%)	W (%)	F (%)	M (%)
Nie wiem zbyt wiele o świecie luksusu	59,0	66,5	50,5	11,2	7,0	16,1	29,7	26,5	33,4
Produkty luksusowe są produktami lepszej jakości	11,2	7,0	16,1	14,2	12,3	16,3	74,6	80,7	67,6
Porządna „podróbka” luksusowej marki jest tak samo dobra jak oryginał	67,3	73,5	60,3	16,4	22,1	9,8	16,3	4,4	29,9
Produkty luksusowe są bardzo drogie	6,8	4,6	9,3	7,1	4,8	9,8	86,1	90,6	80,9
Moim zdaniem produkty luksusowe są zbyt drogie w stosunku do tego, co oferują	15,3	86,4	26,4	18,6	7,9	30,9	66,1	5,7	42,7
Niewiele osób posiada naprawdę luksusowe produkty	11,1	12,3	9,8	14,7	10,1	20,1	74,2	77,6	70,1
Prawdziwe produkty luksusowe nie mogą być produkowane masowo	17,6	8,5	27,9	11,4	6,2	17,3	71,1	85,3	54,8

Stwierdzenie	Nie zgadzam się			Nie mam opinii			Zgadzam się		
	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	F (%)	M (%)	W (%)	F (%)	M (%)
Produkt luksusowy nie może być sprzedawany w supermarkecie	19,2	8,5	31,4	6,8	6,4	7,3	74,0	85,1	61,3
Prawdziwa marka luksusowa nie reklamuje swoich produktów	70,6	65,3	76,6	9,6	7,9	11,6	19,8	26,7	11,8
Moim zdaniem luksus to przyjemność	6,6	3,7	9,8	25,2	3,7	49,7	68,3	92,5	40,4
Aby naprawdę docenić luksusowe produkty, należy je lepiej poznać	26,6	27,5	25,6	22,8	21,0	24,9	50,6	51,5	49,5
Moim zdaniem luksus jest beзуżyteczny	55,3	57,0	53,3	18,5	16,7	20,6	26,2	26,3	26,1
Produkt, aby był luksusowy, musi być w pewnym stopniu zbędny	70,8	70,4	71,4	16,7	17,1	16,3	12,4	12,5	12,3
Moim zdaniem luksus jest staroświecki	81,8	86,4	76,6	3,9	4,6	3,0	14,3	9,0	20,3
Moim zdaniem luksus jest „szpanerski”	31,6	32,9	30,1	11,0	11,4	10,5	60,9	55,7	59,3
Moim zdaniem luksus jest oznaką dobrego gustu	37,2	34,2	40,7	27,0	24,6	29,9	35,7	41,2	32,9

W – wszyscy respondenci; K – kobiety; M – mężczyźni

Źródło: Opracowanie własne.

Zgodnie z wynikami pierwszej części badania co trzeci mężczyzna i co czwarta kobieta uznają, że ich wiedza na temat świata luksusu jest ograniczona. Należy jednak pamiętać, że jest to subiektywny osąd respondentów, a weryfikacja ich oceny jest przedmiotem dalszej części niniejszego badania. Większość respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że produkty luksusowe reprezentują wysoką jakość (74,6% badanych). Świadomość tego faktu jest jednak nieco wyższa wśród kobiet niż wśród mężczyzn (odpowiednio 80,7%, 67,6%). Dowodem na to, że kobiety bardziej niż mężczyźni cenią jakość oryginalnego produktu luksusowego jest fakt, iż w opinii 73,5% kobiet replika marki luksusowej nie może być tak dobra jak jej oryginał. Natomiast blisko co trzeci mężczyzna jest w tej kwestii odmiennego zdania (29,9% mężczyzn). Biorąc pod uwagę jedną z najważniejszych cech produktu luksusowego, czyli jego najwyższą jakość, należy

zauważyć, że wiedza kobiet w tym zakresie jest zdecydowanie wyższa niż badanych mężczyzn.

Bardzo wysoka, wręcz nieuzasadniona cena produktu, stanowi kolejny wyznacznik jego luksusowego charakteru. Okazuje się, że w badanej grupie wiedza na ten temat jest bardzo wysoka. Nieco wyższą świadomość tego faktu mają jednak kobiety. Ze stwierdzeniem „produkty luksusowe są bardzo drogie” zgodziło się 90,6% kobiet i 80,9% mężczyzn. Jednocześnie zdecydowanie więcej kobiet uznaje, że tak wysoka cena jest uzasadniona w przypadku dóbr luksusowych. Ze stwierdzeniem „produkty luksusowe są zbyt drogie, w stosunku do tego co oferują” zgodziła się blisko połowa mężczyzn (42,7%), podczas gdy 86,4% kobiet jest odmiennego zdania. Można więc wywnioskować, że kobiety bardziej niż mężczyźni cenią wartości, których dostarczają im produkty luksusowe, i gotowe są zapłacić za nie bardzo wysoką cenę, która przez dużą część mężczyzn uznawana jest z kolei za nieuzasadnioną.

Kolejną istotną cechą produktów luksusowych jest ich niedostępność. Jednymi z metod kształtowania niedostępności jest ograniczona produkcja i dystrybucja oraz bardzo wysoka cena stanowiąca barierę dla niepożyczanych nabywców. Samego faktu ograniczonej dostępności produktów luksusowych w zbliżonym stopniu świadomi są zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Ze stwierdzeniem „niewiele osób posiada naprawdę luksusowe produkty” zgodziło się 77,6% kobiet i 70,1% mężczyzn. Kobiety wykazały się jednak większą wiedzą w zakresie czynników kształtujących niedostępność produktów luksusowych. Zdecydowanie liczniejsza grupa kobiet zgodziła się bowiem ze stwierdzeniami: „produkty luksusowe nie mogą być produkowane masowo” (85,3% kobiet, 54,8% mężczyzn) oraz „produkt luksusowy nie może być sprzedawany w supermarkecie” (85,1% kobiet, 61,3% mężczyzn). Masowa produkcja dóbr luksusowych generowałaby, po pierwsze – wyższe ryzyko obniżenia jakości, po drugie – zwiększenie podaży produktów, która w konsekwencji mogłaby się przełożyć na konieczność obniżenia cen, a w ostatecznym rozrachunku doprowadzić do zatracenia luksusowej aury, która towarzyszy dobrom luksusowym. Należy również podkreślić fakt, że miejsca sprzedaży produktów luksusowych są świadectwem, zwińczeniem ich luksusowego charakteru. Obecność marek luksusowych w takich miejscach jak supermarkety stoi w sprzeczności z podstawowymi zasadami kształtowania ich strategii marketingowej. Kobiety wykazują wyższą niż mężczyźni świadomość w obszarze warunków, w jakich funkcjonują dobra luksusowe.

Kwestia wykorzystania reklamy jako narzędzia promocji dóbr luksusowych stanowi w ostatnim czasie niejednoznaczny i jednocześnie dynamicznie zmieniający się problem. Masowy charakter reklamy stoi

w sprzeczności z zasadami marketingu dóbr luksusowych. Z drugiej jednak strony firmy działające na tym rynku stają się coraz aktywniejsze w masowych kanałach komunikacji z klientem, co jest w dużej mierze wymogiem współczesnych konsumentów i konsekwencją dynamicznego rozwoju mediów cyfrowych [por. np. Dryl, Gil, 2017]. Respondenci poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzenia „prawdziwa marka luksusowa nie reklamuje swoich produktów” w większości przypadków nie zgodzili się z tym stwierdzeniem (65,3% kobiet, 76,6% mężczyzn). Należy tu przypomnieć, że w badaniu wzięli udział młodzi konsumenci, którzy doskonale znają i aktywnie korzystają z nowoczesnych form komunikacji, mediów społecznościowych. Marki luksusowe wprawdzie wciąż stronią od reklamy w takich środkach przekazu jak TV, ale stają się coraz aktywniejsze w Internecie. Te formy reklamy skutecznie docierają z kolei do młodych odbiorców. Dlatego też respondenci mogą mieć większą styczność z przekazami reklamowymi firm luksusowych niż miało to miejsce do niedawna.

Kobiety biorące udział w badaniu w większym stopniu niż mężczyźni dostrzegają i doceniają hedonistyczne wartości dóbr luksusowych. Według 92,5% kobiet luksus związany jest z przyjemnością. Odsetek mężczyzn podzielających tą opinię jest znacznie niższy (40,4%).

Podsumowując wyniki uzyskane w tej części badania, należy zauważyć, że wiedza kobiet na temat specyfiki dóbr luksusowych jest znacznie wyższa niż mężczyzn. Są one bardziej świadome cech produktu, które kształtują jego luksusowy charakter, a także utożsamiają świat luksusu z doznaniem hedonistycznymi. Stosunek kobiet do luksusu jest zdecydowanie bardziej pozytywny niż badanych mężczyzn.

W dalszej części badania analizie poddano motywy afektywne, kształtujące stosunek respondentów do luksusu (tab. 2).

Większość respondentów przyznaje, że lubi luksus (72,8%). Co ciekawe, w przypadku kobiet odsetek ten jest nieco niższy niż w przypadku mężczyzn (odpowiednio 67,3%, 79,1%). Jednocześnie zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn wykazuje zainteresowanie dobrami luksusowymi, a także wskazuje na bardzo pozytywne skojarzenia ze światem luksusu. Ze stwierdzeniem „luksus przenosi mnie w świat marzeń” zgodziło się 62,9% kobiet i 26,6% mężczyzn. Tak duże różnice zdań zidentyfikowano również w stosunku respondentów do stwierdzenia „produkty luksusowe sprawiają, że życie jest piękniejsze”. Zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn posiada tak pozytywne skojarzenia (odpowiednio 59% i 21,1%).

Tablica 2. Motywy afektywne

Stwierdzenie	Nie zgadzam się			Nie mam opinii			Zgadzam się		
	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	K (%)	M (%)
Raczej lubię luksus	10,7	11,0	10,3	16,5	21,7	10,5	72,8	67,3	79,1
Nie interesuję się luksusem	45,5	65,3	22,9	16,4	15,8	17,1	38,0	18,9	60,0
Luksus przenosi mnie w świat marzeń	31,8	12,9	53,5	22,1	24,1	19,8	46,0	62,9	26,6
Produkty luksusowe sprawiają, że życie jest piękniejsze	22,1	23,0	50,5	23,0	18,0	28,9	54,9	59,0	21,1
Mogę mówić o luksusie godzinami	74,9	75,0	74,9	9,9	15,7	3,5	15,1	9,4	21,6
Nie czułabym się swobodnie w luksusowym sklepie	48,2	39,9	57,8	9,8	5,9	14,3	41,9	54,2	27,9
Kiedy noszę luksusowe produkty, czuję się „przebrany/a”	61,5	68,0	54,0	19,0	18,0	20,1	19,5	14,0	25,9

W – wszyscy respondenci; K – kobiety; M – mężczyźni

Źródło: Opracowanie własne.

Większość zarówno kobiet, jak i mężczyzn nie uznaje luksusu za odpowiedni temat do rozmów. Co ciekawe, więcej kobiet niż mężczyzn nie czuje się swobodnie w sklepie określanym mianem luksusowego (odpowiednio 54,2%, 27,9%). Jednocześnie jednak samo użytkowanie produktu luksusowego budzi w kobietach zdecydowanie bardziej pozytywne skojarzenia niż w przypadku mężczyzn. Może to świadczyć o poczuciu zgodności własnej tożsamości respondentek z wizerunkiem marki luksusowej.

Biorąc pod uwagę powyższe wyniki, jednoznacznie można stwierdzić, że emocje związane z produktami luksusowymi w przypadku kobiet mają zdecydowanie bardziej intensywny i jednocześnie pozytywny charakter niż w przypadku mężczyzn. Kobiety kojarzą luksus z marzeniami, pięknymi aspektami życia, jednocześnie czują się swobodnie, używając produkty luksusowe. Mimo że mężczyźni zadeklarowali sympatię do luksusu ich stosunek do produktów luksusowych jest zdecydowanie bardziej pragmatyczny niż kobiet.

Ostatnią grupą motywów podlegających badaniu były motywy behawioralne (tab. 3).

Tablica 3. Motywy behawioralne

Stwierdzenie	Nie zgadzam się			Nie mam opinii			Zgadzam się		
	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	K (%)	M (%)	W (%)	K (%)	M (%)
Prawie nigdy nie kupuję produktów luksusowych	39,6	52,6	24,6	2,6	1,1	4,3	57,8	46,3	71,1
Kupuję dobra luksusowe, przede wszystkim dla przyjemności	48,0	24,6	74,9	4,1	2,6	5,8	47,9	72,8	19,3
Produkty luksusowe przede wszystkim nadają się na prezenty	61,1	22,6	50,7	13,0	7,2	19,6	25,9	70,2	29,6
Trzeba być snobem, żeby nabywać dobra luksusowe	53,4	45,2	62,8	4,8	5,0	4,5	41,8	49,8	32,7
Produkty luksusowe kupujemy po to, aby pokazać, kim jesteśmy	29,7	26,7	33,2	17,0	12,3	22,4	53,3	61,0	44,5
Dziś produktu luksusowe powinny być dostępne dla każdego	70,5	71,0	69,8	4,8	4,6	5,0	24,7	24,3	25,1
Osoby, które kupują produkty luksusowe, robią to po to, by udawać, że są bogate	34,5	21,3	49,7	14,2	12,3	16,3	51,3	66,4	33,9
Osoby, kupujące dobra luksusowe chcą się wyróżnić pośród reszty społeczeństwa	19,4	11,8	28,1	10,8	3,1	19,6	69,8	85,1	52,3
Osoby nabywające dobra luksusowe są wyrafinowane	60,0	67,8	51,2	6,8	5,5	8,3	33,1	26,7	40,4

W – wszyscy respondenci; K – kobiety; M – mężczyźni

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki uzyskane w obszarze motywów behawioralnych również świadczą o bardziej pozytywnym stosunku kobiet do luksusu, niż ma to miejsce w przypadku mężczyzn. Hedonistyczne przesłanki nabywania produktów luksusowych wskazuje 72,8% kobiet i zaledwie 19,3% mężczyzn. Kobiety kojarzą również produkty luksusowe z formą prezentu, częściej niż mężczyźni (odpowiednio 70,2%, 29,6%). Jednocześnie jednak więcej kobiet niż mężczyzn łączy luksus z ostentacyjną konsumpcją, byciem snobem (odpowiednio 49,8%, 32,7%), czy możliwością udawania bogatych (odpowiednio 66,4%, 33,9%).

Kobiety upatrują również w konsumpcji dóbr luksusowych możliwości pokazania, kim są, własnej tożsamości, a także wyróżnienia się na tle otoczenia. Jest to silniej dostrzegalna tendencja niż w przypadku mężczyzn.

Zakończenie

Choć coraz więcej faktów wskazuje na to, że kobiety są w stanie pełnić w życiu role przypisywane od zawsze mężczyznom, a mężczyźni przejmują coraz więcej cech kobiet, okazuje się, że społeczna teoria płci kulturowej wciąż znajduje odzwierciedlenie w wielu obszarach życia obydwu płci. Jednym z takich obszarów są zachowania nabywcze. W tym kontekście liczne badania wskazują jednoznacznie na istotne różnice występujące zarówno w motywach, jakimi kierują się konsumenci płci męskiej i żeńskiej, jak i procesach decyzyjnych realizowanych na rynku. Zgodnie z teorią płci kulturowej kobietom przypisuje się takie cechy, jak opiekuńczość, emocjonalność, oddanie, pozostawanie pod silnym wpływem otoczenia, natomiast stereotyp mężczyzny opiera się na dominacji, asertywności i wysokim stopniu niezależności.

Okazuje się, że wyżej wymienione cechy znajdują swoje odzwierciedlenie w zachowaniach nabywczych obydwu płci. Zgodnie z wynikami licznych badań realizowanych na rynku produktów masowych kobiety czerpią większą przyjemność z zakupów niż mężczyźni, są bardziej wrażliwe na opinie innych, swój pozytywny wizerunek budują poprzez nabywanie i użytkowanie produktów i marek akceptowanych przez otoczenie, co wynika z niższej samooceny kobiet niż mężczyzn. Jednocześnie jednak to właśnie mężczyźni mają tendencję do ostentacyjnej konsumpcji, celem zbudowania bardziej atrakcyjnego wizerunku w oczach płci przeciwnej.

Mając na uwadze powyższe różnice występujące w zachowaniach nabywczych kobiet i mężczyzn, a także specyficzne cechy rynku dóbr luksusowych, w artykule podjęto próbę wskazania, czy i w jakim stopniu płęć kształtuje podejście kobiet i mężczyzn do konsumpcji dóbr luksusowych. Wyniki uzyskane w badaniu przeprowadzonym przez autorkę artykułu zdają się w dużej mierze potwierdzać wnioski wynikające z badań nad dobrami masowymi i luksusowymi, realizowanymi dotychczas w Polsce i na świecie. Jednocześnie przeczą opinii, zgodnie z którą w grupie młodych konsumentów różnice w zachowaniach nabywczych wynikające z płci ulegają zatarciu.

Okazuje się, że kobiety podchodzą do zakupów bardziej emocjonalnie niż mężczyźni. Luksus kojarzy się im z przyjemnymi doznaniem, marzeniami, dostrzegają i cenią wartości hedonistyczne marek luksusowych w większym stopniu niż mężczyźni. Stanowi to potwierdzenie wyżej opisanych badań zrealizowanych w 2012 r. w Niemczech. Jednocześnie jednak wykazują wyższą świadomość w obszarze istotnych cech marki luksusowej, takich jak najwyższa jakość, wysoka cena czy polityka dystrybucji zgodna z luksusowym wizerunkiem produktu. Mężczyźni natomiast

nie tylko nie dostrzegają hedonistycznych wartości dostarczanych przez marki luksusowe, ale uważają również, że nie są one warte swojej ceny.

Interesujący wydaje się z kolei fakt, że więcej kobiet niż mężczyzn biorących udział w badaniu uznaje, że produkty luksusowe nabywane są po to, by prezentować otoczeniu, kim jest ich nabywca. Takie podejście respondentów zdaje się przeczyć dotychczasowym badaniom zrealizowanym w tym zakresie, zgodnie z którymi mężczyźni poprzez ostentacyjną konsumpcję dóbr luksusowych pragną kreować pożądany, pozytywny wizerunek w oczach płci przeciwnej.

Płeć niewątpliwie kształtuje postrzeganie i stosunek młodych respondentów biorących udział w badaniu do produktów luksusowych. Dogłębne poznanie tego problemu z pewnością może stanowić istotną wskazówkę dla wytwórców dóbr luksusowych, w jaki sposób skutecznie dotrzeć do tych dwóch grup konsumentów, a także jak kształtować strategię marketingową, aby zaspokoić zróżnicowane i jak się okazuje nieoczywiste oczekiwania kobiet i mężczyzn.

Literatura

- Amaldoss W., Jain S. (2008), *Trading up: A strategic analysis of reference group effects*, „Marketing Science”, Vol. 27, No. 5.
- Bombol M. (2013), *Polish upper class as a new consumer segment*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 151.
- Campbell C. (2008), *Zakupy, spędzanie czasu wolnego i wojna płci*, w: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Catry B., *The Great Pretenders: The Magic of Luxury Goods*, „Business Strategy Review”, Vol. 14.
- Cebula M. (2016), *Mężczyźni i kobiety na zakupach. Dyskursywne różnice czy realne podziały?*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(360).
- Cross S.E., Madson L. (1997), *Models of the self: Self-construals and gender*, „Psychological Bulletin”, Vol. 122, No. 1.
- De Block A., Dewitte S. (2007), *Mating games: cultural evolution and sexual selection*, „Biology and Philosophy”, Vol. 22, No. 4.
- Deaux K., Major B. (1987), *Putting gender into context: An interactive model of gender-related behavior*, „Psychological Review”, Vol. 94, No. 3.
- Dittmar H. (2005), *Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors*, „British Journal of Psychology”, Vol. 96, No. 4.
- Dryl W., Gil L.A. (2016), *Stosunek młodych konsumentów do produktów luksusowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(361).
- Dryl W., Gil L.A. (2017), *The use of Facebook as a means of marketing communication for luxury brands*, „Torun Business Review”, Vol. 16, No. 1.
- Dubois B., Laurent G. (1993), *Is there a Euro-consumer for luxury goods?*, „European Advances in Consumer Research”, No. 1.

- Dubois B., Laurent G. (1994), *Attitudes towards the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis*, „Asia Pacific Advances in Consumer Research”, Vol. 1.
- Dubois B., Paternault C. (1997), *Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe*, „Marketing & Research Today”, No. 25.
- Dubois B., Czellar S., Laurent G. (2005), *Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries*, „Marketing Letters”, Vol. 16, No. 2.
- Eagly A.H. (1987), *Sex differences in social behavior: A social role interpretation*, Hillside, MI: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil L.A., Know K.N., Good L.K., Johnson L.W. (2012), *Impact of Self on Attitude Toward Luxury Brands among Teens*, „Journal of Business Research”, Vol. 65, No. 10.
- Griskevicius V., Kenrick D.T. (2013), *Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior*, „Journal of Consumer Psychology”, Vol. 23, No. 3.
- Han Y.J., Nunes J.C., Drèze X. (2010), *Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence*, „Journal of Marketing”, Vol. 74, No. 4.
- Hofstede F.T., Steenkamp J.M., Wedel M. (1999), *International Market Segmentation Based on Consumer-product Relations*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 36, No. 1.
- Jasiecki K., Pietrzak J. (2011), *Bogactwo w Polsce i Unii Europejskiej*, w: M. Jarosz (red.), *Polacy we współczesnej Europie*, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa.
- Kim K.H., Ko E., Xu B., Han Y. (2012), *Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude*, „Journal of Business Research”, Vol. 65, No. 10.
- Kuruvilla S.J., Joshi N., Shah N. (2009), *Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India*, „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 33, No. 6.
- LaFerle C., Edwards S.M., Lee W.N. (2000), *Teen's use of traditional media and the Internet*, „Journal of Advertising Research”, Vol. 40, No. 3.
- Lueptow L.B., Garovich-Szabo L., Lueptow M.B. (2001), *Social change and the persistence of sex typing: 1974–1997*, „Social Forces”, Vol. 80.
- Małyśa-Kaleta A. (2015), *Płeć, gender i marketing a zachowania konsumentów w ujęciu kulturowym*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(357).
- Meyers-Levy J. (1988), *The influence of sex roles on judgment*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 14, No. 4.
- O’Cass A., McEwen H. (2004), *Exploring consumer status and conspicuous consumption*, „Journal of Consumer Behaviour”, Vol. 4, No. 1.
- Peterson R.A. (2001), *On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 28, No. 3.
- Pietrzak J. (2012), *Postawy i zachowania polskich klientów segmentu mass affluent*, w: M. Bombol (red.), *Kształtująca się polska klasa wyższa. Szkice ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

- Risman B.J. (2004), *Gender as a social structure: Theory wrestling with activism*, „Gender and Society”, Vol. 18, No. 4.
- Risman B.J., Davis G. (2013), *From sex roles to gender structure*, „Current Sociology Review”, Vol. 61, No. 5–6.
- Roux E., Tafani E., Vigneron F. (2017), *Values Associated with Luxury Brand Consumption and the Role of Gender*, „Journal of Business Research”, Vol. 71, February.
- Schade M., Hegner S., Hortsmann F., Brinkmann N. (2016), *The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison*, „Journal of Business Research”, Vol. 69, No. 1.
- Spychalska-Stasiak J. (2009), *Rodzaj czy płeć kulturowa?: „gender” w polskich naukach społecznych*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja”, nr 4(48).
- Stockburger-Sauer N.E., Teichmann K. (2013), *Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption*, „Journal of Business Research”, Vol. 66, No. 7.
- Tidwell P., Dubois B. (1996), *A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France*, „Asia Pacific Advances in Consumer Research”, No. 2.
- Vigneron F., Johnson L. W. (1999), *A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior*, „Academy of Marketing Science Review”, No. 1.
- Wang P.Z., Waller D. S. (2006), *Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation*, „Psychology and Marketing”, Vol. 23, No. 8.
- Wiedmann K.P., Hennigs N., Siebels A. (2009), *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*, „Psychology and Marketing”, Vol. 26, No. 7.
- Workman J.E., Lee S.H. (2011), *Vanity and public self-consciousness: A comparison of fashion consumer groups and gender*, „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 35, No. 3.
- Zawadzka A.M., Niesiołowska M. (2010), *Płeć i konsumpcja*, w: A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka (red.), *Między płcią a rodzajem – teorie, badania, aplikacje*, OW „Impuls”, Kraków.

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja różnic w postrzeganiu luksusowego charakteru produktu wynikających ze specyficznego podejścia kobiet i mężczyzn do procesów nabywczych. Badanie zrealizowane na potrzeby niniejszego artykułu zostało przeprowadzone wśród 854 studentów dwóch trójmiejskich uczelni wyższych w listopadzie 2017 r. Posłużono się kwestionariuszem stworzonym przez Dubois i Laurent w 1994 r., obejmującym 32 motywy kształtujące stosunek respondentów do produktów luksusowych. Wyniki badania prezentują problem postrzegania luksusu w ubogo zbadanym kontekście płci. Jeśli wśród kobiet i mężczyzn występują różnice w percepcji luksusu, poznanie ich źródła może mieć duże znaczenie zarówno dla nauki, jak i praktyki w zakresie marketingu dóbr luksusowych.

Słowa kluczowe

percepcja, stosunek do luksusu, produkt luksusowy, marka luksusowa, płeć, zachowania nabywcze

Gender and the perception of luxury – the attitude of women and men toward luxury products (Summary)

The aim of the article is to identify whether and how gender shapes the perception of luxury products and the attitude of young consumers toward this category of goods. The study carried out in the article was conducted among 854 students of two Tri-city universities in November 2017. A questionnaire created by Dubois and Laurent in 1994, including 32 motives shaping respondents' attitudes to luxury products, has been used. The results of the study present a problem of perception of luxury in the poorly investigated context of gender. If there are differences in the perception of luxury among women and men, learning their source can be important for both science and practice in the field of luxury goods marketing.

Keywords

perception, attitude toward luxury, luxury product, luxury brand, gender, consumer behavior

Anna Dziadkiewicz*

Koncepcja rozwoju nowego produktu a dyfuzja innowacji

Wstęp

Sukces wprowadzenia nowego produktu na rynek uzależniony jest w głównej mierze od działań producenta. Elementami mającymi kluczowe znaczenie są tutaj przede wszystkim marka, wizerunek producenta, jakość produktów, ich innowacyjność, zastosowana technologia, odpowiednio wyważona cena i oczywiście poziom zaspokojenia oczekiwań klientów.

Tradycyjny model opracowania nowego produktu (*new product development* – NPD), w którym wyłącznie przedsiębiorcy byli odpowiedzialni za koncepcję wprowadzenia nowego produktu i decyzje, które produkty powinny trafić na rynek, jest mocno kwestionowany zarówno przez środowisko akademickie, jak i praktyków zarządzania. Nowoczesny model NPD zakłada bowiem konieczność podejścia dwuwymiarowego: wzmocnienia pozycji klienta w tworzeniu projektów nowych produktów i jego udział w selekcji produktów mających trafić na rynek.

Artykuł ma charakter przeglądowy. Jego celem jest prezentacja zalet nowoczesnego modelu NPD, z uwzględnieniem empowermentu, oraz przedstawienie roli dyfuzji innowacji, mającej niebagatelny wpływ na projektowanie procesu rozwoju nowego produktu.

1. Koncepcja opracowania nowego produktu

Wprowadzenie nowego produktu na rynek zawsze jest wyzwaniem, które ma niebagatelny wpływ nie tylko na szybki sukces firmy i płynące z tego od razu zyski, ale przede wszystkim na długotrwałe istnienie firmy na rynku. Jest to uzależnione od jakości badań nad produktem i obserwacji trendów, ale także chłonności rynku, popytu na produkt, wyboru odpowiedniego czasu na kampanię promocyjną, oszacowania realnej ceny i ryzyka związanego z jego wprowadzeniem [Ragatz, Handfield, 2003]. Wiele firm jest tak skupionych na samej strategii wprowadzenia produktu, że nie bierze pod uwagę nieprzychylnych symptomów biznesowych,

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, anna.dziadkiewicz@ug.edu.pl

choćby takich, które wskazują, że ich produkty lub usługi nie znajdują się w kręgu zainteresowania odbiorców.

Jednakże jakkolwiek nie wyglądałaby sytuacja na rynku, pierwszym krokiem do opracowania koncepcji nowego produktu jest zawsze jego zdefiniowanie.

Produkt jest podstawowym przedmiotem wymiany na rynku. Bywa określany jako odzwierciedlenie potrzeb klientów i nośnik płynących dla nich korzyści, jak również źródło zysków dla producentów. Wartość wymienna produktu ma także niebagatelny wpływ na budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa i jej pozycję na rynku [Goliński, 2012, s. 5]. Uważa się, że tzw. produkt konkurencyjny powinien być stale doskonały, posiadać określone cechy użytkowe, a tym samym być źródłem satysfakcji dla nabywcy. Tak rodzi się innowacja.

W tym miejscu należy dokonać analizy pojęcia tzw. nowego produktu. Dla producenta będzie on oznaczał produkt, którego jeszcze nie oferował na rynku. Dla nabywcy zaś nowy produkt oznacza nowość rynkową, wcześniej niedostępną. Ta znaczeniowa różnica pozwala odróżnić tzw. innowację absolutną (całkowitą nowość na rynku, np. w skali światowej) od innowacji wtórnej, inaczej naśladowczej (produkt udoskonalony, zmieniony, o większej wartości postrzeganej oraz produkt spełniający dotychczasowe funkcje, lecz wyprodukowany po niższych kosztach). W zależności od przypisania produktu do odpowiedniej kategorii zmianie ulegnie kategoria kosztów jego zaprojektowania i wytworzenia. W przypadku innowacji absolutnej koszty wprowadzenia będą bardzo wysokie, a więc tylko firmy mające wysoką pozycję na rynku będą mogły pozwolić sobie na jej wdrożenie. Innowacje wtórne są częstsze i nie wymagają tak dużych nakładów finansowych.

Obecnie rozumienie innowacji ulega zmianie. Coraz częściej mówi się, że innowacją nie tylko jest nowość w postaci długotrwałej inwestycji niematerialnej [Dutta, Lanvin, 2013] lub materialnej [Alesina, Perotti, 1996, s. 1202–1229; Bloom i inni, 2007, s. 391–415; Julio, Yook, 2012, s. 13–26; Gulen, Ion, 2016, s. 523–564], ale także odnajdywanie nowego zastosowania dla produktów już istniejących¹.

Tradycyjny model NPD zakłada, że tylko producent decyduje o koncepcji i wyborze produktu, który trafi na rynek. W nowoczesnym modelu NPD wykorzystuje się zaś strategię współuczestnictwa klienta w projektowaniu, tworzeniu i wprowadzeniu nowego produktu na rynek. Zaangażowanie

¹ Trend ku odkrywaniu nowego zastosowania dla istniejących produktów czy usług i ich umiejętnemu przeprojektowaniu to m.in. efekt działań na rzecz koncepcji zrównoważonego rozwoju, gospodarki obiegu zamkniętego i ruchu „zero-waste” [Dziadkiewicz, 2017, s. 154–169; Dziadkiewicz, Nieżurawska, 2017, s. 398–412; Sanger, Levin, 1992, s. 88–115].

użytkownika w proces opracowania produktu wpływa korzystnie nie tylko na wewnętrzne procesy NPD, ale także na wizerunek firmy na rynku. Firma, która dostrzega rolę konsumenta w kreowaniu produktu bądź usługi, czyniąc w ten sposób wysiłek, aby jak najlepiej spełnić jego potrzeby, jest lepiej postrzegana i oceniana przez klientów.

W nowoczesnym modelu NPD istnieją dwa kierunki orientacji na klienta:

- klienci tworzą koncepcje, wzory lub projekty nowych produktów (proces tworzenia),
- klienci wybierają produkt, który ma wejść na rynek (proces selekcji).

Etapem rozpoczynającym proces opracowywania nowego produktu jest analiza potrzeb użytkowników, która jest podstawą do generowania nowych idei. Większość firm koncentruje się na opracowywaniu produktów mających nowe cechy funkcjonalne lub estetyczne. Tymczasem otoczenie podlega dynamicznym zmianom i tym samym zdolność firmy do szybkiego reagowania oznacza utrzymanie jego autonomicznej egzystencji. Przyczyny zmian zachodzące we wnętrzu organizacji można potraktować jako mocne strony dla przedsiębiorstwa, tymczasem czynniki zewnętrzne stanowiąc będą źródło jego rozwoju [Grandys, 2010, s. 202].

W *design thinking*² – podejściu wykorzystywanym coraz częściej do opracowywania koncepcji produktu – ten etap będzie nazwany empatyzacją. Ma on na celu przede wszystkim zrozumienie wyzwań stojących przed firmą. Ich zidentyfikowanie pozwoli później określić problem (drugi etap *design thinking*), z którym boryka się potencjalny użytkownik. Wspólne definiowanie problemu (proces tworzenia) z potencjalnym nabywcą pozwala przełamać bariery myślowe i stereotypy, które ograniczają pole widzenia przedsiębiorców.

Etap trzeci nosi nazwę ideacji. Na tym etapie interdyscyplinarny zespół wraz z potencjalnymi użytkownikami koncentruje się na wygenerowaniu jak największej liczby możliwych rozwiązań, np. poprzez burzę mózgów (proces tworzenia). Wygenerowane pomysły zostają następnie posegregowane pod kątem możliwości ich zastosowania na te, które są wykonalne, możliwe do zrealizowania i nieosiągalne. W tym celu niezbędna jest analiza potencjału technologicznego i organizacyjnego firmy, jej możliwości produkcyjnych i wszelkich czynności mających wpływ na wprowadzenie na rynek nowego produktu.

² *Design thinking* (in. myślenie projektowe) to zorientowany na człowieka proces innowacji, który kładzie nacisk na obserwację, współpracę, uczenie się, wizualizację idei i prototypowanie, równocześnie uwzględniając perspektywę biznesową. Za pomocą zestawu metod i technik, wykorzystywanych w konkretnym celu biznesowym, stanowi wsparcie dla zarządzających organizacją.

Należy pamiętać, że nowe produkty zostają poddane ocenie, najczęściej pod kątem swojej unikatowości i użyteczności. Dlatego, aby zminimalizować ryzyko porażki jeszcze przed wprowadzeniem produktu na rynek, niezbędny jest proces prototypowania produktów, usług, procesów, a nawet wrażeń (proces selekcji).

Faza piąta w *design thinking* to testowanie, mające na celu sprawdzenie, czy produkt jest gotowy do wdrożenia (proces selekcji).

Zdaniem autorki w procesie tworzenia i selekcji produktu niezbędne jest zastosowanie koncepcji empowermentu, będącej dodatkowym stymulatorem rozwoju produktu.

2. Empowerment w koncepcji rozwoju nowego produktu

Empowerment jest obecnie zaliczany do koncepcji z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi. Można go zdefiniować jako poszerzenie uprawnień klientów w oddziaływaniu na funkcjonowanie firmy; wzmacnianie ich kompetencji w procesie tworzenia oferty oraz zaangażowanie w proces decyzyjny, służący wprowadzeniu nowych produktów na rynek [Conger, Kanungo, 1988]. Firma, która promuje strategię marketingowe z wykorzystaniem metody empowermentu, „wysła” w stronę opinii publicznej komunikat, że jest zorientowana na potrzeby klientów i jest otwarta na ich propozycje. To zdecydowanie dobry sposób na budowanie przewagi konkurencyjnej w stosunku do konkurentów sztywno trzymających się tradycyjnych metod opracowywania produktu. Przykładem potwierdzającym powyższe jest wprowadzenie na rynek bezpłatnego oprogramowania (tzw. *open source*) przez Linux. Dzięki niemu użytkownicy mogli sami go modyfikować i udoskonalać, co okazało się niebywałym sukcesem³. Powodzenie Linuxa zapoczątkowało działania na rzecz wzmocnienia roli klienta w innych sektorach gospodarki. Adidas, BMW, 3M, Procter & Gamble i wiele innych utworzyło platformy online, które mają integrować klientów w pewnego rodzaju społeczności skupione wokół marki i zachęcać do dzielenia się opiniami na temat preferowanych innowacji czy pożądanych nowych produktów. Ciekawym przykładem jest amerykańska firma Threadless – producent podkoszulek, w której strategia empowermentu klienta jest widoczna zarówno w procesie tworzenia, jak i selekcji⁴. Innym

³ Użytkownicy Linuxa opracowali innowacyjne rozwiązania, które stały się poważną konkurencją dla oprogramowania komercyjnego. Okazało się, że wzmacnianie roli klienta w Linuxie ma wysokie uzasadnienie ekonomiczne. Badania empiryczne nad źródłami innowacji w tym zakresie wykazały, że empowerment klienta nie odnosi się tylko do branży darmowego czy komercyjnego oprogramowania, ale jest zjawiskiem ogólnym. Wielu użytkowników ulepszało program dla siebie, a w rezultacie te innowacje stały się elementem atrakcyjnej oferty handlowej [Raymond, 2001].

⁴ Firma posiada obecnie ponad 400 tysięcy osób zarejestrowanych na funpage’u firmy. Użytkownicy mogą proponować wzory podkoszulek, przedstawiać własne projekty lub

przykładem jest firma Muji, popularny w Europie japoński producent elementów wyposażenia wnętrz. Podobnie jak w pierwszym przykładzie, również tutaj klienci dzielą się pomysłami na nowe produkty i oceniają już wprowadzone, korzystając z serwisów społecznościowych⁵.

Okazuje się, że klienci bierni (peryferyjni), np. niepodejmujący aktywności w mediach społecznościowych danej firmy, postrzegają firmę stosującą metodę empowermentu jako zorientowaną na odbiorcę (w pozytywnym aspekcie) i nastawioną na realizowanie jego potrzeb [Brady, Cronin, 2001, s. 34–49]. Zwiększenie kompetencji i roli klientów przekłada się więc bezsprzecznie na pozytywny odbiór firmy przez otoczenie [Fuchs, Schreier, 2011, s. 17–32].

Na tej podstawie można wysnuć twierdzenie, że empowerment klienta korzystnie wpływa na wizerunek firmy i pozwala wykreować pożądane zachowania wśród odbiorców (intencjonalność behawioralna), takie jak chęć nabycia produktów określonej firmy, lojalność wobec marki czy rekomendowanie produktów (marketing szeptany). Kluczowa okazuje się rola skojarzeń, które firma wywołuje u klientów. Powiązania mentalne z danym produktem i marką mogą być bogatym źródłem budowania zrównoważonego planu marketingowego. Zarówno podstawowe, jak i wtórne skojarzenia tworzą obraz firmy w świadomości nabywców i w przypadku gdy są to wrażenia pozytywne, firma staje się pierwszym wyborem, a klienci – lojalnymi odbiorcami.

Podsumowując, klienci z reguły preferują te firmy, które korzystają z metody empowermentu w strategii NPD, gdyż w ich ocenie prowadzi ona do chociażby częściowej możliwości kontroli procesu produkcji i w rezultacie większej dbałości o dobro klienta. Zorientowanie na użytkownika, które odnosi się do przewidywania potrzeb i adekwatnego odpowiadania na nie, stało się fundamentem strategii marketingowych przedsiębiorstw i ukierunkowało ich rozwój na lata. Firmy działające w tym nurcie mają możliwości i chęci do poznania, przeanalizowania, zrozumienia i finalnie – do odpowiedzenia na potrzeby klientów. W literaturze ekonomicznej

wybierać spośród 500 nowych wzorów, wprowadzanych regularnie przez Threadless do sieci. Zanim T-shirt znajdzie się w regularnej sprzedaży jest oceniany przez blisko 1500 użytkowników. Specjaliści do spraw sprzedaży w firmie wraz z marketerami wybierają co tydzień pięć najlepszych (najwyżej ocenionych przez użytkowników wzorów) i premiują autorów projektów czekami w wysokości 20 tysięcy dolarów (nagroda roczna Design of the Year lub miesięczna Bestee of the Month) [Pauly, 2013].

⁵ Muji posiada obecnie ok. 60 tysięcy zarejestrowanych użytkowników. Ich projekty, jeśli uzyskają największą liczbę zamówień „przedprodukcyjnych”, są sprawdzane przez Muji pod kątem wysokości kosztów produkcji. Jeśli przedmiot może zostać wyprodukowany z zyskiem, wkrótce trafi do regularnej sprzedaży. Niektóre z projektów użytkowników Muji stały się nowatorskimi rozwiązaniami i przewyższyły dochodami ze sprzedaży tradycyjne produkty. Muji na tyle zdemokratyzowało innowacje, że zgodnie z założeniem marketingowym dzieli się zyskami z użytkownikiem-pomysłodawcą.

powyższa teoria jest potwierdzona. Można więc sformułować stwierdzenie, że firmy zorientowane na klienta odnoszą sukces rynkowy, ponieważ lepiej identyfikują potrzeby swoich klientów, co umożliwi im precyzyjne dostosowanie oferty do odbiorców. Na podstawie badań empirycznych [Kirca, 2005] udowodniono także, że strategia ukierunkowania firmy na realizację potrzeb klienta jest ściśle powiązana z jej wydajnością. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa zorientowanie na klienta jest osiągnięte, gdy ocena odbiorców jest systematycznie włączana w poszczególne etapy procesu NPD. Ich aktywny udział pozwala na rozwinięcie i wprowadzenie bardziej udoskonalonych produktów, jak również na zredukowanie kosztów wprowadzenia produktu na rynek i obniżenie ryzyka inwestycyjnego [Fuchs, Schreier, 2011, s. 17–32]. Natomiast z punktu widzenia klienta to przede wszystkim docenianie jego obecności w tworzeniu i selekcji produktów. W konsekwencji takie postrzeganie wpływa na indywidualną relację pomiędzy klientem a firmą. A zatem powyższe może dowodzić, że wykorzystanie strategii empowermentu w trzech wymiarach – w trakcie procesu tworzenia, selekcji oraz tworzenia i selekcji – wysoko lokuje firmę na skali zorientowania na klienta w ocenie odbiorców.

3. Model Rogersa a innowacje produktowe

Analizując proces wprowadzenia produktu na rynek, należy wspomnieć o wprowadzonym przez socjologa Everetta Rogersa terminie zwanym dyfuzją innowacji. Jest to „proces przyswajania danej innowacji w coraz to nowszych systemach społecznych” [Pomykalski, 2001, s. 110]. To rozpowszechnienie innowacji w firmie i gospodarce występuje wówczas, gdy po pierwszym udanym użyciu innowacji technologicznej lub organizacyjnej następuje jej przyswojenie (zaadaptowanie) przez inne przedsiębiorstwa [Brzeziński, 2001, s. 104]. Po wprowadzeniu nowego produktu na rynek następuje proces uczenia się innowacji, zwany również procesem uczenia się poprzez pracę⁶, w którym bierze udział:

- producent, wprowadzając innowacje (są one opracowywane na podstawie uzyskanych informacji zwrotnych),
- potencjalni nabywcy (poznanie nowego produktu, celem podjęcia decyzji o zakupie),
- przyszli naśladowcy (rozpoznanie najważniejszych cech innowacji, sposobu wytwarzania i rozpoczęcie własnej produkcji).

⁶ To tzw. efekt Horndala (*Learning by Doing*). Pojęcie pochodzi z teorii ekonomii i odnosi się do zwiększania wydajności pracowników poprzez powtarzanie regularnych czynności podczas pracy. Wzrost wydajności jest spowodowany zdobywaniem praktyki, samodoskonaleniem się itp. Nie jest zaś związany, lub w niewielkim stopniu jest, ze zmianami technologicznymi [Begg i inni, 2003].

Istnieją dwa główne wymiary dyfuzji – czas i przestrzeń, które charakteryzują cały cykl dyfuzji. Na podstawie badań Rogers sformułował następujące wnioski [Brzeziński, 2001, s. 105]:

- proces przestrzennej innowacji to rozprzestrzenianie się fizycznego produktu, a nie efektów innowacji (ekspansja produktu),
- dyfuzja innowacji jest procesem długotrwałym, sięgającym nawet 20 lat w przypadku innowacji przełomowych i kilku lat w przypadku innowacji usprawniających,
- w początkowych fazach dyfuzja przebiega powoli, następnie nabiera tempa,
- szybkość dyfuzji zależy przede wszystkim od skali innowacji,
- przebieg procesu dyfuzji może przebiegać zgodnie z funkcją liniową, wykładniczą lub też mieć rozkład logistyczny.

Dodatkowo na rozprzestrzenianie się wiedzy na temat nowego produktu wpływ ma odpowiednia kategoria nabywców, którzy mogą mieć różne nastawienie do innowacji. Są tacy, którzy nieustannie poszukują nowości, i tacy, którzy preferują produkty wcześniej przetestowane.

Wśród różnych typów klientów, których należy wziąć pod uwagę, planując NPD, można wyróżnić tzw. innowatorów (ok. 2,5% populacji). Charakteryzują się skłonnością do ryzykowania, dlatego interesują się wszystkim co nowe i jeszcze niesprawdzone. Następną grupą są tzw. wczesni użytkownicy (ok. 13,5% populacji). To liderzy opinii, świadomi ryzyka związanego z wprowadzeniem innowacji, ale także oczekujący równocześnie większych zysków ze wczesnego wprowadzenia nowości. Kolejną grupą jest tzw. wczesna większość (ok. 34% populacji). Akceptują oni tylko takie produkty, które istnieją już długo na rynku i zostały przetestowane przez innych. Reprezentują rynek masowy, liczą się z referencjami osób i przedsiębiorstw, które przyjęły już nowość. W tej grupie są osoby, które dogłębnie analizują korzyści i straty związane z wdrożeniem innowacji. Podobny odsetek zajmuje grupa nazywana późną większością (również 34% populacji). Są to sceptycy niedostrzegający realnych korzyści z wdrożenia innowacji. Tylko presja otoczenia wymusza na nich wprowadzenie nowości. Ostatnią grupą są tzw. maruderzy (ok. 16% kupujących). Boją się zmian, w wyborach są tradycjonalistami, akceptują innowacje tylko wtedy, gdy są one niezbędne [Klincewicz, 2011, s. 76–95].

W przypadku opracowywania nowego produktu konieczne jest utrzymanie odpowiedniej wiedzy o potrzebach klientów i zdobycie aprobaty innowatorów. Warto zaznaczyć, że nabywca może być innowatorem na jednym polu, na innym zaś maruderem, dlatego identyfikacja grup oparta na wcześniejszych doświadczeniach i analizach, może być tylko potraktowana jako szacunek. Warto także przedstawić kształtowanie się procesu

decyzyjnego przyjęcia innowacji w oparciu o cykl życia nowego produktu (tab. 1).

Tablica 1. Proces decyzyjny w adaptacji innowacji oparty na cyklu życia produktu innowacyjnego

Etap w procesie decyzyjnym	Opis
Wiedza	Jednostka po raz pierwszy ma kontakt z produktem innowacyjnym, ale brakuje jej wiedzy na ten temat. Na tym etapie jednostka nie została jeszcze zainspirowana, np. poprzez działania marketingowe, aby mieć większą motywację do nabycia produktu.
Perswazja	Osoba jest zainteresowana innowacyjnym produktem i aktywnie poszukuje powiązanych informacji/szczegółów na jego temat.
Decyzja	Jednostka przyjmuje koncepcję zmiany i rozważa zalety i wady zastosowania innowacji, decydując jednocześnie, czy innowację przyjąć, czy też odrzucić. Ze względu na subiektywne podejście do innowacji każdej jednostki, na tym etapie jest niezwykle trudno uzyskać dane obiektywne.
Wdrożenie	Jednostka stosuje innowację w różnym stopniu w zależności od sytuacji. Na tym etapie jednostka określa także przydatność innowacji i może szukać dalszych informacji na jej temat.
Potwierdzenie	Osoba finalizuje decyzję o dalszym korzystaniu z innowacji. Ten etap ma charakter zarówno intrapersonalny (może powodować dysonans poznawczy) i interpersonalny, oznaczający akceptację decyzji grupy.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Rogers, 2003].

Jak wskazano w tablicy 1, ostatni etap procesu wdrożenia nowego produktu kończy się jego akceptacją lub odrzuceniem. Wpływają na to następujące czynniki [Pomykański, 2001, s. 113–114; Klincewicz, 2011, s. 28–29]:

- 1) wygoda (względna zaleta) – innowacje podnoszą efektywność społeczno-ekonomiczną i rozwiązują problemy użytkownika w stopniu większym niż wcześniejsze rozwiązania;
- 2) kompatybilność innowacji – rozumiana jako zgodność z istniejącymi standardami, wartościami i doświadczeniami. Innowacje niekompatybilne przez to, że są niezrozumiałe i bez znaczenia dla nabywców, w rezultacie są przez nich odrzucane;
- 3) kompleksowość innowacji – cecha ta jest określona przez poziom trudności w rozumieniu, adaptacji i aplikacji nowych rozwiązań; jeśli innowacja będzie uważana za skomplikowaną lub trudną w użyciu, z pewnością nie zostanie ona zaadaptowana;

- 4) podzielność innowacji – oznacza stopniowe wprowadzanie lub przyjmowanie innowacji przez użytkowników; jeśli użytkownik może przetestować innowację, zwiększa się szansa na jej akceptację;
- 5) przystępność innowacji (obserwacja) – proces wprowadzenia innowacji jest zasadny, jeśli jej zastosowanie jest jasne i zrozumiałe.

Należy także wspomnieć, że poza powyższymi czynnikami na rozprzestrzenienie się nowej idei wpływ może mieć innowacja sama w sobie, kanały komunikacyjne, za pomocą których rozchodzi się informacja o innowacji, czas, rozumiany jest okres adaptacji przez członków systemu społecznego, i sam system społeczny, rozumiany jako siatka powiązań pomiędzy jednostkami, których innowacja dotyczy [Rogers, 2003, s. 11–24].

4. Przyszłość projektowania koncepcji wprowadzenia produktu na rynek

Coraz częściej w procesie opracowywania koncepcji nowego produktu wykorzystuje się algorytmy. Dzięki nim z wysoką dokładnością można przewidzieć określone zachowania nabywców, sympatyzowanie ich z różnymi grupami społecznymi i wybory, których na co dzień dokonują przez Internet lub poprzez inne osoby, z którymi łączą ich relacje – od koleżeńskich, poprzez rodzinne i partnerskie [Lok, 2018]. Na podstawie niewielkiej liczby mało wrażliwych danych, np. 100 facebookowych lajków, algorytmny są w stanie przewidzieć przyszłe reakcje badanego trafniej niż życiowy partner.

Coraz częściej mówi się, że sztuczna inteligencja będzie miała większą wiedzę na temat nabywców niż oni sami. Jeśli bowiem do analizy wykorzysta się profile na Facebooku, Instagramie i LinkedIn, to uda się utrzymać obraz osobowości, który wyłania się z aktywności w mediach społecznościowych. I nawet jeśli dziś algorytmy popełniają błędy w ocenie rzeczywistych wyborów konsumentów, to uczą się szybko i niedługo nie będą miały żadnych problemów dopasować się do lokalnych warunków, np. odróżniających Amerykanów, Europejczyków czy – ściślej – odróżniających np. Portugalczyków od Litwinów czy Islandczyków. Algorytmy będą łączyły dane na pozór niedające się skorelować, np. związek pomiędzy ulubioną marką kosmetyczną a preferowaną partią polityczną [Lok, 2018].

Co istotne, dla algorytmów, a więc dla przyszłych przedsięwzięć, nie jest istotny typ osobowości nabywcy, lecz to, na ile trafnie algorytmiczna analiza danych pozwoli przewidzieć przyszłe jego zachowania, takie jak cel wyjazdu na wakacje, zamówienie w restauracji, preferencje polityczne i grupę znajomych, z którymi spotka się w weekend.

Powyższe dodatkowo potęguje fakt, że z roku na rok pogłębia się izolacja międzyludzka. Obecne systemy rekomendacji przyczyniają się do

„zasklepienia” użytkowników w ich przekonaniach, pragnieniach i zainteresowaniach. Świat dla użytkowników jest przewidywalny i nie wprowadza niczego, czego odbiorca już by nie znał. Jeśli Google lub Facebook wyświetlają tylko informacje reklamowe o rzeczach albo wydarzeniach zbliżonych do tych, które już podobają się użytkownikom, nie mają oni szans poznać niczego spoza przewidzianej dla nich „bańki”.

Te działania pokazują przyszłość nowych systemów opracowywania produktów i usług. Analiza wielkiego strumienia danych pozwala dokładnie profilować przekaz do potencjalnych odbiorców. Oznacza to, że działania przedsiębiorstw na rzecz wprowadzenia na rynek produktu A nie będą efektywne, jeśli komputer będzie w stanie lepiej zidentyfikować produkt B, nawet jeśli jest on niszowy. Tak działa np. aplikacja Spotify, a nawet YouTube, które wskazują słuchającemu utwory, które być może spodobać mu się, ale zostaną wybrane nieświadomie, na podstawie jego dotychczasowych decyzji⁷.

Dzisiejsze czasy można nazwać erą zróżnicowania. W epoce przedcyfrowej istniała tendencja do zbierania się w grupy o podobnych poglądach. Badaczy zaskakiwała często zbieżność przekonań osób pracujących w jednej firmie czy mieszkających przy tej samej ulicy. Dlatego czasy te wykreowały produkty masowe. Wystarczyło jednak, że dana osoba zmieniła pracę lub miejsce zamieszkania, by wyszła poza utarte schematy podejmowania decyzji konsumenckich. Tak narodziła się era produktów spersonalizowanych i kastomizowanych [Dziadkiewicz, 2017, s. 95–108], które obecnie są pożądanymi i uważane za innowacyjne. Reasumując, należy zaznaczyć, że bez otwartości firmy na empowerment i innowacje nie jest możliwe dopasowanie produktu do oczekiwań współczesnego klienta.

Zakończenie

W tradycyjnym modelu NPD wyłącznie na barkach firmy spoczywała odpowiedzialność za rozwój koncepcji nowego produktu i wprowadzenie go na rynek (strategia tzw. zerowego empowermentu klienta). Podążając za przykładem tych przedsiębiorstw, których zyski wzrosły po zastosowaniu metody empowermentu, coraz więcej firm poszerza uprawnienia odbiorców i wzmacnia wśród nich poczucie sprawstwa. Użytkownicy przechodzą od roli biernej, gdy wygłaszali swoje opinie tylko wtedy, gdy ich o to bezpośrednio poproszono, do roli aktywnych współtwórców i selekcjonerów.

Strategiczne teorie innowacji są zorientowane na rynek – skupiają się na potrzebach klientów i popycie jako siłach stymulujących innowacje.

⁷ Prawdopodobnie w niedalekiej przyszłości wejdą na rynek aplikacje, które pozwolą dobrać produkty żywnościowe na podstawie wiedzy o stanie zdrowia lub odmówią zakupu odzieży niedostosowanej do sylwetki kupującego.

Bezsprzecznie ówczesne przedsiębiorstwa, chcące zająć jedną z pozycji lidera, muszą wciąż pracować nad strategią działania, a innowacje to wciąż jeden z najważniejszych czynników ich rozwoju. Stąd jak w każdym działaniu, które ma być skuteczne, należy podjąć działania systematyczne i konsekwentnie pracować nad poszukiwaniem zmian zmierzających do społecznej i ekonomicznej innowacji.

Literatura

- Alesina A., Perotti R. (1996), *Income Distribution, Political Instability and Investment*, „European Economic Review”, Vol. 40, No. 6.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R. (2003), *Makroekonomia*, PWE, Warszawa.
- Bloom N., Bond S., Van Reenen J. (2007), *Uncertainty and Investment Dynamics*, „Review of Economic Studies”, Vol. 74, No. 2.
- Brady M.K., Cronin J.J. Jr. (2001), *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*, „Journal of Marketing”, Vol. 65, No. 3.
- Brzeziński M. (2001), *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*, Difin, Warszawa.
- Conger J.A., Kanungo R.N. (1988), *The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice*, „Academy of Management Review”, Vol. 13, No. 3.
- Dutta S., Lanvin B. (2013), *The Global Innovation Index 2013: The Local Dynamics of Innovation*, Geneva, Ithaca i Fontainebleau: Cornell University, INSEAD, the World Intellectual Property Organization.
- Dziadkiewicz A. (2017), *Personalizacja a kastomizacja w marketingu*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1.
- Dziadkiewicz A. (2017), *Projektowanie modeli biznesowych dla ekonomii cyrkularnej według podejścia design management jako strategia na przyspieszony rozwój gospodarczy i wzrost konkurencyjności regionów UE*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Dziadkiewicz A., Niezurawska J. (2017), *Świadomość ekonomii cyrkularnej Pokolenia Y jako czynnik przyspieszonego rozwoju gospodarczego regionu*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Fuchs Ch., Schreier M. (2011), *Customer Empowerment in New Product Development*, „Journal of Product Innovation Management”, Vol. 28, No. 1.
- Goliński M. (2012), *Zarządzanie nowym produktem*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.
- Grandys E. (2010), *Innowacyjna metoda zarządzania procesem kreowania produktu o krótkim cyklu życia*, w: J. Kall, B. Sojkin (red.), *Zarządzanie produktem: kreowanie produktu*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Gulen H., Ion M. (2016), *Policy Uncertainty and Corporate Investment*, „Review of Financial Studies”, Vol. 29, No. 3.
- Julio B., Yook Y. (2016), *Policy Uncertainty, Irreversibility, and Cross-Border Flows of Capital*, „Journal of International Economics”, Vol. 103, November.
- Klincewicz K. (2011), *Dyfuzja innowacji – jak odnieść sukces w komercjalizacji nowych produktów i usług*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

- Lok J.Ch. (2018), *Artificial Intelligence and Consumer Behaviour Relationship*, CreateSpace Independent Publishing Platform, Colorado.
- Pauly M. (2013), *Threadless: Customer Empowerment In New Product Development*, <https://prescouter.com/2013/08/threadless-customer-empowerment-in-new-product-development>, dostęp: 12.04.2018.
- Pomykalski A. (2001), *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Ragatz G.L., Handfield R.B. (2003), *Success Factors for Integrating Suppliers into New Product Development*, „Journal of Product Innovation Management”, Vol. 14, No. 3.
- Raymond E.S. (2001), *The Cathedral & the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, MA: O'Reilly, Cambridge.
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovations*, New York, Free Press.
- Sanger M.B., Levin M.A. (1992), *Using Old Stuff in New Ways: Innovation as a Case of Evolutionary Tinkering*, „Journal of Policy Analysis and Management”, Vol. 11, No. 1.

Streszczenie

Wprowadzenie nowego produktu na rynek zawsze jest wyzwaniem, które ma niebagatelny wpływ nie tylko na krótkotrwały sukces firmy i płynące z tego od razu zyski, ale przede wszystkim na długotrwałe istnienie firmy na rynku. Artykuł ma charakter przeglądowy. Jego celem jest prezentacja i wskazanie zalet nowoczesnego modelu NPD, z uwzględnieniem empowermentu, oraz przedstawienie roli dyfuzji innowacji, mającej niebagatelny wpływ na projektowanie procesu rozwoju nowego produktu.

Słowa kluczowe

konceptcja rozwoju nowego produktu, empowerment, dyfuzja innowacji, innowacja

New Product Development vs. Diffusion of Innovations (Summary)

New product development is very challenging. It leads not only to sudden success and profits' achievement on the market, but has a direct impact on long-lasting corporate existence. The aim of this review article is to present benefits of the NPD process with respect to empowerment and the role of diffusion of innovations, which may profoundly affect the process of NPD.

Keywords

New Product Development process, empowerment, diffusion of innovations, innovation

Ewa Frąckiewicz*

Pokolenie 60+ a pokolenie Z na rynku nowoczesnych usług bankowych

Wstęp

Sektor finansowy jest jednym z kluczowych czynników rozwoju gospodarczego każdego kraju. Odpowiada za koordynację działań rynkowych w celu najefektywniejszego wykorzystania środków finansowych [Żurawik, Żurawik, 1999, s. 13]. Jego stroną podażową tworzą takie instytucje, jak: zakłady ubezpieczeń, fundusze inwestycyjne, pośrednicy finansowi oraz banki.

W porównaniu z innymi podmiotami gospodarczymi świadczącymi usługi banki stosunkowo wcześniej adaptowały reguły marketingowe [Payne, 1996, s. 47]. Stanowią one także grupę innowatorów w zakresie wdrażania nowości informacyjno-komunikacyjnych (ICT – *information and communication technology*), nazywanych dalej nowymi technologiami, począwszy od zdalnego dostępu do usług bankowych, poprzez komputer stacjonarny, po wprowadzenie usług bankowych świadczonych za pośrednictwem smartfonów. Jednak o sukcesie nowości można mówić wówczas, kiedy osiągnie ona docelowe udziały w rynku. Wskaźnikiem jest zatem liczba klientów korzystających z danego rozwiązania. Jak pokazują dane z licznych raportów, o ile liczba zarówno internautów, jak i użytkowników smartfonów jest znacząca, to nie znajduje ona pełnego odzwierciedlenia w liczbie użytkowników nowoczesnych usług bankowych.

Pod pojęciem nowoczesnych usług bankowych rozumie się usługi oferowane z wykorzystaniem urządzeń i usług ICT. W odróżnieniu od tradycyjnych usług bankowych są one dostępne poza siedzibą oddziału bankowego i świadczone w ramach samoobsługi niezależnie od miejsca usługodawcy i usługobiorcy oraz w dowolnym, wybranym przez niego czasie. Wśród nich wyróżniono: e-usługi bankowe (tworzące e-bankowość), z których korzysta się poprzez komputer stacjonarny i przenośny (laptop), oraz m-usługi bankowe (m-bankowość) oferowane za pośrednictwem urządzeń mobilnych (obecnie jest to głównie smartfon). Mobilne usługi bankowe należą do e-usług (*e* oznacza *electronic*, aczkolwiek powszechnie

* Prof. US dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Szczeciński, ul. Mickiewicza 66, 71-101 Szczecin, ewa.frackiewicz@wneiz.pl

utożsamia się z internetowymi/*online*), ale ze względu na swoją specyfikę i znaczące skutki dla procesu świadczenia usług stanowią wyodrębnioną grupę.

Innowacje ICT największą popularnością ciszą się wśród osób młodych, dla których Internet i telefonia komórkowa są stałym elementem codziennego życia, właściwie od momentu urodzenia. Jednocześnie systematycznie rośnie udział osób w wieku 60+ mających dostęp do globalnej sieci i korzystających z niej poprzez urządzenia mobilne, a które to osoby z ICT zetknęły się dopiero w swojej pracy zawodowej lub po przejściu na emeryturę.

Biorąc to pod uwagę oraz przyjmując założenie, że potrzeby w zakresie korzystania z usług bankowych, w tym głównie podstawowych, tj. bieżąca obsługa własnego konta oszczędnościowo-rozliczeniowego, są niezależne od wieku, można sformułować pytanie o przyczyny występowania różnic w zachowaniach, postawach i opiniach konsumentów różnych pokoleń wobec nowości na rynku bankowym.

Stąd też celem artykułu jest porównanie dwóch, wyraźnie różnych, a wręcz przeciwstawnych grup wiekowych co do opinii na temat nowoczesnych usług bankowych, ich przyszłego rozwoju oraz postrzeganych motywów i barier w ich użytkowaniu. Artykuł ma charakter badawczy i prezentuje wyniki badań własnych, które przeprowadzono w oparciu o kwestionariusz ankiety wśród 220 klientów banków.

1. Pokolenie Baby Boomers a pokolenie Z – cechy i poziom korzystania z Internetu

W literaturze przedmiotu, podobnie jak w statystykach publicznych i badaniach komercyjnych, przyjmuje się różne podejścia w określeniu wieku kalendarzowego dla opisanego, kim jest osoba starsza a kim młodsza.

Przegląd wielu źródeł pozwala wskazać zarówno wiek 50 lat [American Association of Retired Persons; Cambridge Dictionary], jak i 55 [Bombol, Słaby, 2011], 60 [Światowa Organizacja Zdrowia, b.d.; Kusińska, 2002], czy 65 [Avramow, Maskova, 2003] jako ten, który rozgranicza wiek osoby dojrzałej od starszej. Jak zwraca uwagę w swoim raporcie UNFPA (United Nations Population Fund), istotny wpływ na nieostrą granicę między pokoleniami ma wskaźnik średniej przewidywanej długości życia. O ile około 1900 r. w krajach rozwiniętych kształtował się on między 45 a 50 rokiem życia, to obecnie wynosi ponad 80 lat [Ageing in the Twenty First Century, 2012]. W przypadku definiowania osób młodych także nie ma jednoznacznych ram wiekowych. Jako górną granicę przyjmuje się zarówno 15, 19, 24, ale także 35 lat [Olejniczuk-Merta, 2009; Żelazna, Kowalczyk, 2003; Wolny, 2005; Gutkowska, Ozimek, 2008]. Występujące różnice wynikają

z innych momentów przeprowadzania badań, innego zasięgu geograficznego, odmiennych celów badawczych oraz związanych z nimi dodatkowych kryteriów poddawanych analizie, tj. np. samodzielność finansowa, etap życia, etap kształcenia, zdolność do czynności prawnych, aktywność zawodowa.

Należy zatem przyjąć, że granice chronologiczne wyznaczające odrębność poszczególnych grup są rozmyte. Natomiast ważną, wyróżniającą charakterystyką są uwarunkowania towarzyszące ich życiu. Porównanie wybranych grup, tj. osób starszych i młodych z pokolenia Z, przedstawia tablica 1.

Tablica 1. Kategorie generacji Baby Boomers oraz Z

	Baby Boomers (BB)	Z
Chronologia	1946–1964	od połowy lat 90. do około 2010 lub po 2000
Otoczenie społeczne	Szanują autorytety, bardzo zaangażowani w pracę, z silną potrzebą afiliacji, o dużej skłonności do konsumpcji	Pozostający stale online, posiadający nicki
Otoczenie technologiczne	Korzystający z radia, telewizji, kaset magnetofonowych	W pełni korzystają z nowych technologii
Otoczenie historyczne	Osoby urodzone po zakończeniu II wojny światowej, w społeczeństwach odbudowujących, stabilizujących się	Sieć społeczna – świat bez granic czasu i przestrzeni

Źródło: Opracowano na podstawie [Levickaite, 2010, s. 172; Andrałojć, Ławrynowicz, 2012, s. 51].

W sensie demograficznym generacja osób starszych BB jest oceniana z perspektywy swojej liczebności oraz szczególnych, bo powojennych, warunków, w jakich dorastała, głównie w rozwiniętych krajach zachodnich. Wiek młodzieńczy Baby Boomers zbiegł się z rozkwitem tych gospodarek, wzrostem konsumpcji i zmianami społecznymi [Katz, 2017, s. 14]. Baby Boomers stworzyli nowy styl życia, który podkreślał ich buntowniczą naturę. Wśród urządzeń, którymi się otaczali, wymieniana się: telewizor, radio i radiomagnetofon. Nowe technologie rozwijające się wraz z upowszechnieniem Internetu poznawali, będąc już doświadczonymi pracownikami lub po przejściu na emeryturę.

Z kolei charakteryzując osoby młode pokolenia Z, podkreśla się, że osoby z tej grupy są „zanurzone” w nowych technologiach, pozostają stale online [Kall, 2015; Levickaite, 2010; Turner, 2015]. Obok powszechnego wykorzystywania nowych mediów cechą tej grupy jest także otwartość i łatwość użycia różnych urządzeń mobilnych i ich funkcji. Warto podkreślić też fakt, że generacja Z buduje relacje społeczne poprzez nowe technologie i media społecznościowe. Stąd określa się to pokolenie mianem *net-generation*, *generation I* czy *generation next*.

Pokolenie Z, w przeciwieństwie do Baby Boomers, nie ma doświadczeń z rzeczywistości przedinternetowej, a „inteligentne telefony” stanowią ich nieodłączny atrybut. Co więcej, smartfon jest traktowany jako rzecz osobista, prywatna, zastępująca wiele innych urządzeń, z których korzystali i/lub nadal korzystają osoby starsze. Jest to pierwsze pokolenie, które rzeczywiście żyje w mobilnym otoczeniu. Zwraca się również uwagę, że żadna z poprzednich generacji nie funkcjonowała w epoce, gdy technologia zmieniała się w tak szybkim tempie i była tak łatwo dostępna dla ludzi młodych [Turner, 2015, s. 104–105].

Jak przedstawiono, granice wiekowe pomiędzy pokoleniami wyznaczone rokiem urodzenia mają charakter umowny. Należy się także zgodzić z uwagą Katza [2017, s. 17], że posługiwanie się nazwami poszczególnych generacji w ścisłym związku z ich wiekiem kalendarzowym stanowi zbyt nieuproszczenie. Jednocześnie jednak przyjęcie pewnych założeń, w tym granic wieku kalendarzowego, nie tylko ułatwia, ale także w ogóle umożliwia dyskurs na temat zachowań użytkowników ICT.

Przyjęte w badaniu własnym przedziały wiekowe są w niewielkim stopniu, ale jednak inne niż te stosowane w analizach Europejskiego Urzędu Statystycznego nt. społeczeństwa informacyjnego. Eurostat osoby najstarsze ujmuje bowiem w dwóch przedziałach: 65–74 lata oraz 75 i więcej (w artykule pominięto dane dla 75+, ponieważ są one gromadzone tylko przez niewielką liczbę krajów, w 2017 r. jedynie przez cztery państwa). Należy także zauważyć, że w Polsce średni wiek przejścia na emeryturę jest niższy i odmienny dla kobiet i mężczyzn (rzeczywisty wiek przejścia na emeryturę w 2017 r. wyniósł dla mężczyzn 62,7, a dla kobiet 60 lat) [*Ageing and Employment Policies...*, 2018]. Z kolei najmłodszą grupę przedstawia w przedziałach: 15 lat i mniej, 16–19, 16–24 lub 16–29, czyli obejmujących osoby niepełnoletnie, a jednocześnie te, które potencjalnie zakończyły już swoją naukę na poziomie wyższym. W efekcie, mając na uwadze powyższe uwarunkowania, w badaniach przyjęto, że do grupy osób starszych z generacji BB należą te, które już nie pracują (60+), a do przedstawicieli pokolenia Z – młode dorosłe osoby uczące się (19–26).

2. Udział internautów wśród osób 60+ i pokolenia Z oraz popularność korzystania z usług bankowości internetowej

Biorąc pod uwagę dzisiejszy stopień ucyfrowienia różnego rodzaju działalności oraz perspektywę dalszej jego intensyfikacji we wszystkich sferach, począwszy od administracji, handlu po ochronę zdrowia i kulturę, szczególne miejsce wśród celów wykorzystania Internetu należy przypisać e-usługom [Dąbrowska i inni, 2008]. Bowiem za sprawą ICT część z nich, w tym usługi bankowe, poddaje się w pełni procesowi digitalizacji, a tym samym przestaje charakteryzować się nierozdzielnością, tj. jedną z czterech podstawowych cech usług [Żurawik, Żurawik, 1999, s. 118]. Niewątpliwie podstawowym warunkiem korzystania z e-usług jest posiadanie dostępu do globalnej sieci.

Według danych Digital Report ze stycznia 2018 na świecie było ponad 4 mld internautów (tj. 53% populacji) podczas gdy w 2000 r. ok. 0,4 mld (tj. 6,4% populacji świata). W grupie państw Unii Europejskiej już 85% mieszkańców korzysta z Internetu, natomiast w Polsce ten poziom jest nieco niższy i wynosi 78% [Eurostat, 2018]. Wzrasta także odsetek osób posiadających dostęp do globalnej sieci poprzez smartfony: w UE w 2017 kształtował się na poziomie 63% (wzrost o ponad połowę w stosunku do 2012), w Polsce 39% (również wzrost o ponad połowę w stosunku do 2012). Udział internautów w dwóch analizowanych grupach wiekowych przedstawia tablica 2.

Tablica 2. Korzystanie z Internetu oraz dostęp do sieci poprzez smartfony w Unii Europejskiej oraz w Polsce w latach 2002–2017 (w %)

	Udział w grupie 16–29				Udział w grupie 65–74			
	2002	2007	2012	2017	2002	2007	2012	2017
UE 28	–/–	–/–	95/51	98/87	–/–	17/–	35/4	54/24
UE 15	–/–	–/–	96/57	98/89	–/–	20/–	41/5	59/28
Polska	–/–	–/–	96/32	99/73	–/–	–/–	17/1	31/5

„–” – dane niedostępne lub o niskim stopniu wiarygodności

Źródło: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show..., b.d.].

Dane Eurostatu pokazują także, że korzystanie z e-bankowości jest stosunkowo dobrze rozpowszechnione. Nieco ponad połowa mieszkańców Unii (51%) korzysta z bankowości za pośrednictwem globalnej sieci, przy czym najwięcej takich klientów jest w Islandii (93%), Danii (90%) i Holandii (89%). W Polsce w 2017 r. 40% osób indywidualnych korzystało z e-bankowości.

Z założenia korzystanie z e-usług ma sprawić, że ich nabywca odniesie korzyści dzięki znacznemu ułatwieniu podejmowania decyzji na każdym

etapie procesu zakupu [Dąbrowska i inni, 2010, s. 33–34]. Można zatem przyjąć *a priori*, że umożliwienie przez banki korzystania ze swoich usług dzięki ICT zostanie w pełni docenione przez ich klientów niezależnie od wieku. Rzeczywisty obraz jednak tego nie potwierdza (tab. 3).

Tablica 3. Popularność bankowości internetowej w grupach młodszych i starszych mieszkańców w wybranych krajach Unii Europejskiej (w %)

	Udział w grupie 16–29				Udział w grupie 65–74			
	2002	2007	2012	2017	2002	2007	2012	2017
UE 28	–	–	43	55	–	6	17	28
UE 25	–	–	–	–	–	7	–	–
UE 15	–	–	47	60	–	8	20	32
Polska	–	–	42	46	–	–	6	10
Islandia	–	–	88	94	–	29	56	79
Dania	–	–	84	90	–	19	53	81
Holandia	–	–	89	93	–	23	53	71

„–” – dane niedostępne lub o niskim stopniu wiarygodności

Źródło: [<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show...>, b.d.].

Są to usługi wyraźnie popularniejsze wśród osób młodszych niż wśród starszych, także w państwach najbardziej innowacyjnych w tym obszarze. Pojawia się zatem pytanie, dlaczego tak jest. Próba odpowiedzi są wyniki badań własnych.

3. Metodyka badań i charakterystyka respondentów

Badania przeprowadzono w okresie kwiecień–maj 2018 za pomocą kwestionariusza ankiety w sposób bezpośredni, która to forma jest często stosowana w badaniach marketingowych [Kaczmarczyk, 2002, s. 181]. Zastosowano celowy dobór próby, gdzie kryterium wyboru jednostek był ich wiek oraz korzystanie z usług przynajmniej jednego banku, niezależnie czy w sposób tradycyjny, rozumiany jako odwiedziny w oddziale banku, czy nowoczesny, tj. z wykorzystaniem ICT.

W badaniu wzięło udział 220 respondentów, mieszkańców Gorzowa Wlkp. oraz jego okolic. Obie grupy wiekowe liczyły po 110 osób. Wśród osób w wieku 19–26 było 71 kobiet oraz 39 mężczyzn, a wśród starszych: 49 kobiet i 61 mężczyzn. Z punktu widzenia celu badań istotną cechą respondentów było samo korzystanie z nowoczesnych usług bankowych. Wśród badanych osób ogółem 89% korzystało z e-bankowości, a z m-bankowości 55%, w tym 2/3 to przedstawiciele pokolenia Z (tab. 4). Starszych respondentów, w stosunku do młodszych, charakteryzowało wyraźnie większe przywiązanie do komputera stacjonarnego i przenośnego (81%) niż

pozostałych urządzeń (19%) jako środków dostępu do własnego konta bankowego.

Tablica 4. Sposób dostępu do konta oraz częstotliwość korzystania z nowoczesnych usług bankowych

Opis	Grupy wiekowe	
	19–26	60+
Najczęściej wykorzystywane urządzenie dostępu do konta:	107 osób	88 osób
komputer stacjonarny	31%	53%
laptop	38%	28%
tablet	5%	12%
smartfon	26%	7%
Korzystanie z e-bankowości, w tym:	107 osób	88 osób
codziennie lub kilka razy w tygodniu	67%	40%
raz w tygodniu	33%	40%
rzadziej	0 %	20%
Korzystanie z bankowości mobilnej, w tym:	87 osób	34 osoby
codziennie lub kilka razy w tygodniu	71%	58%
raz w tygodniu	18%	15%
rzadziej	11%	27%

Źródło: Opracowanie własne.

Natomiast badani, którzy korzystają z e-bankowości i m-bankowości, w większości korzystają z niej co najmniej raz w tygodniu. Okazało się także, że wśród respondentów-klientów e-bankowości dominują osoby, które są co najmniej zadowolone z tego rodzaju usług (81% młodszych i 79% starszych). Zupełnie inaczej wygląda stopień zadowolenia użytkowników z m-bankowości. Co prawda w grupie młodszej niemal 2/3 użytkowników jest co najmniej zadowolonych (co czwarty respondent nie ma zdania, a co dziesiąty jest niezadowolony), to jednak wśród klientów 60+ co najmniej niezadowolonych jest niemal połowa, a zadowolonych z m-usług swojego banku jest tylko co trzeci respondent.

4. Porównanie aktywności internautów 60+ i Z na rynku usług bankowości elektronicznej i mobilnej

Porównanie wybranych dwóch grup wiekowych w zakresie korzystania z nowoczesnych usług bankowych miało na celu zweryfikowanie założeń, iż przedstawiciele pokolenia Z w przeciwieństwie do pokolenia BB są bardziej aktywni w zakresie korzystania z e- i m-bankowości, mimo posiadania

podobnych potrzeb w zakresie usług bankowych, a także zweryfikowanie założenia, że młodsi klienci banków wyrażają bardziej optymistyczne opinie na temat dalszego rozwoju nowoczesnych usług bankowych niż przedstawiciele pokolenia Baby Boomers.

Stąd też przyjęto cztery hipotezy cząstkowe, które zweryfikowano, stosując test dla dwóch wskaźników struktury, przy poziomie istotności $\alpha = 0,05$ oraz $u_{\alpha} = 1,96$ (tab. 5):

H1 Przedstawiciele pokolenia Z w większym zakresie niż osoby 60+ korzystają z bankowości internetowej.

H2 Przedstawiciele pokolenia Z w większym zakresie niż osoby 60+ korzystają z bankowości mobilnej.

H3 Przedstawiciele pokolenia Z w większym zakresie niż osoby 60+ uważają, że bankowość nowoczesna jest bezpieczniejsza niż tradycyjna.

H4 Przedstawiciele pokolenia Z w większym zakresie niż osoby 60+ uważają, że bankowość nowoczesna zastąpi formę bankowości tradycyjnej.

Tablica 5. Weryfikacja hipotez cząstkowych

Hipotezy	n1	n2	m1/n1	m2/n2	U	Grupy istotnie się różnią
<i>H1</i>	110	110	0,97	0,80	4,036	Tak
<i>H2</i>	110	110	0,79	0,31	7,183	Tak
<i>H3</i>	110	110	0,61	0,25	5,308	Tak
<i>H4</i>	110	110	0,64	0,18	6,856	Tak

Źródło: Opracowanie własne.

Uzyskane wyniki potwierdzają wcześniej cytowane dane i ugruntowują stereotypowy obraz starszego klienta banku. Popularność nowoczesnych usług bankowych, tj. e-bankowości i bankowości mobilnej, jest większa wśród pokolenia Z niż BB. Występują istotne różnice między tymi generacjami w zakresie oceny bezpieczeństwa nowoczesnej bankowości – młodsi respondenci mają do niej większe zaufanie niż do form tradycyjnych, a także są przekonani, że w przyszłości będą one zastąpione przez nowe rozwiązania.

5. Motywy i bariery w korzystaniu z nowoczesnych usług bankowych przez badanych klientów

W badaniu zapytano także respondentów o najważniejsze zalety bankowości elektronicznej i mobilnej, które ich zachęcają do korzystania z nowoczesnych usług bankowych. Okazało się, że w obu grupach wiekowych wskazano te same trzy najważniejsze ich cechy, tj. oszczędność czasu, wygodę oraz szybkość. Niemal identyczną kolejność zajęły trzy kolejne

walory, tj. popularność, niezależność i łatwość (tab. 6). Z kolei dla starszych klientów banków, w przeciwieństwie do pokolenia Z, cenniejszą ich cechą jest niski koszt, a możliwość korzystania z e-usług 24 godziny na dobę czy prostsza obsługa administracyjna nie ma w ogóle żadnego znaczenia.

Tablica 6. Powody korzystania z bankowości internetowej w obu grupach wiekowych

Miejsce w grupie 19–26	Powody	Miejsce w grupie 60+
1	oszczędność czasu	1
2	wygoda	1
3	szybkość działania	2
4	popularność	5
5	niezależność	3
6	łatwość	6
7	niski koszt	4
8	całodobowy dostęp	niewskazany
9	mniej formalności	niewskazany

Źródło: Opracowanie własne.

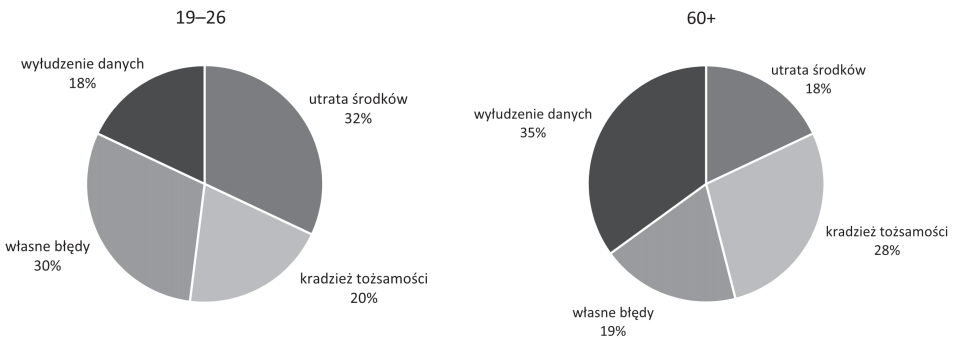
Kwestionariusz ankiety zawierał również pytania dotyczące powodów niekorzystania z nowoczesnych usług bankowych. Osoby młodsze uważają, że są to usługi zbyt skomplikowane. Obawiają się ryzyka bądź są przyzwyczajone do tradycyjnej formy – osobistej obecności w oddziale. Podobnie wśród respondentów 60+ dominującą barierą jest postrzeganie e-bankowości jako zbyt złożonej. Na drugim miejscu wskazano obiektywne przyczyny w postaci braku dostępu do komputera i Internetu, a w dalszej kolejności: obawę przed niebezpieczeństwem, brak potrzeby, nieudane wcześniejsze próby oraz przyzwyczajenie. Zatem w obu grupach pojawiły się osoby preferujące tradycyjną formę usług bankowych. Co więcej, przyzwyczajenie zajęło wyższe miejsce wśród respondentów z pokolenia Z niż BB.

W obu grupach wiekowych mniej popularną nowoczesną usługą bankową jest m-bankowość. Należy tu podkreślić, że respondenci niezależnie od wieku, wskazali na te same cztery najważniejsze przyczyny niekorzystania z m-bankowości: zbyt duża złożoność, brak poczucia bezpieczeństwa, brak potrzeby oraz brak możliwości z powodu braku dostępu do Internetu i/lub braku posiadania smartfona.

Stosunkowo podobnie obie grupy odpowiedziały także na pytanie o postrzegane zagrożenia związane z korzystaniem z innowacyjnych rozwiązań bankowych, wskazując na cztery ich źródła (rys. 1).

Dla młodych respondentów na pierwszym miejscu znalazła się obawa przed utratą środków pieniężnych, m.in. z powodu złośliwego oprogramowania, oraz niemal tak samo wysoko – ryzyko popełnienia przez siebie błędów. Wśród osób 60+ odpowiedzi rozłożyły się nieco inaczej – największa obawa wiąże się bowiem z zagrożeniem wyłudzenia danych, a następnie z kradzieżą tożsamości. Co więcej, osoby 60+ mają większe zaufanie do swojej wiedzy i umiejętności niż młodszy respondenci-klienci e-usług.

Rysunek 1. Największe obawy respondentów dotyczące korzystania z nowoczesnych usług bankowych



Źródło: Opracowanie własne.

W opinii badanych, bez względu na wiek, w celu zmiany tej sytuacji banki powinny przede wszystkim zmodyfikować sposób dostępu do konta (41% wskazań w grupie młodszej i 39% w starszej) oraz wygląd swoich serwisów (odpowiednio 38% i 33% wskazań).

Zakończenie

Na początku lat 90. XX wieku rynek usług finansowych należał do najszybciej rozwijających się sektorów w polskiej gospodarce, zmieniając swoje cechy ilościowe i jakościowe [Żurawik, Żurawik, 1995, s. 9; 1999, s. 14]. Efektem było m.in. zwiększenie liczby dostawców usług finansowych, a zapoczątkowana wówczas walka między bankami o udziały w rynku trwa do dziś. Jednym z jej środków jest wdrażanie rozwiązań ICT w systemie szeroko pojętej obsługi klientów.

Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, a w szczególności ekspansja Internetu, spowodowały rozszerzenie zakresu oferowanych usług, podwyższenie ich standardów, tworzenie nowych sposobów sprzedaży. Jednak mimo ogólnego wzrostu liczby użytkowników zarówno globalnej sieci, jak i użytkowników smartfonów, tempo wzrostu korzystania z nowoczesnych usług, w tym e-bankowości i bankowości mobilnej, nie jest tak dynamiczne.

Dla pokolenia Z nowoczesne rozwiązania są naturalne w każdej dziedzinie życia, także w zakresie korzystania z usług bankowych. W grupie starszych klientów nowe rozwiązania są mniej popularne i postrzegane jako mniej bezpieczne. Mimo to poszukiwane korzyści i uświadomione zagrożenia są podobne, tak jak sugestie dotyczące możliwości poprawy wykorzystania ICT w kontaktach między klientami a bankami. Elementem łączącym respondentów-klientów banków jest także podobna częstotliwość korzystania z e-bankowości i co najmniej dobra ocena poziomu zadowolenia z tej formy. Jednocześnie, zarówno wśród respondentów pokolenia Z, jak i BB ujawniły się osoby preferujące tradycyjną bankowość. Jest to dowód, że to nie wiek kalendarzowy stanowi wyłączną i kluczową determinantę opisującą sylwetkę klienta nowoczesnych usług bankowych, ale raczej styl życia, przyzwyczajenia i wcześniejsze doświadczenia bycia klientem banku.

Przeprowadzone badania mają wiele ograniczeń. Podstawowe wiążą się z przyjętymi założeniami co do cezur wieku osoby młodej, przedstawiciela pokolenia Z i starszej, z generacji BB oraz zasięgu badań. Mimo to mogą one stać się inspiracją dla dalszych badań w tym stosunkowo nowym, a jednocześnie dynamicznie zmieniającym się obszarze aktywności konsumentów, jak i stanowić wskazówkę dla menedżerów, w jaki sposób tworzyć programy marketingowe i na jakiej grupie korzyści oprzeć budowę innowacyjnych ofert opartych na rozwiązaniach ICT.

Literatura

- Ageing and Employment Policies – Statistics on average effective age of retirement*, <http://www.oecd.org/els/emp/average-effective-age-of-retirement.htm>, dostęp: 3.01.2019.
- Ageing in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge*, <http://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf>, dostęp: 23.12.2015.
- American Association of Retired Persons, <http://www.aarp.org>, dostęp: 1.02.2016.
- Andrałojć M., Ławrynowicz M. (2012), *Elastyczny system wynagrodzeń w motywowaniu pokolenia Y*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr 5.
- Avramow D., Maskova M. (2003), *Active Ageing in Europe*, „Population Studies”, Vol. 1, No. 41, Council of Europe Publishing, Strasburg.
- Bombol M., Słaby T. (2011), *Konsument 55+*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/silver-market>.
- Dąbrowska A., Gutowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I. (2010), *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A. (2008), *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa.
- Digital Report*, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

- Eurostat (2018), <http://ec.europa.eu/eurostat>, 13.05–2.06.2018.
- Gutkowska K., Ozimek I. (red.) (2008), *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ac_i&lang=en, dostęp: 2.06.2018.
- Kaczmarczyk S. (2002), *Badania Marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa.
- Kall J. (2015), *Branding na smartfonie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Katz S. (2017), *Generation X: A Critical Sociological Perspective*, „Generations: Journal of the American Society on Aging”, Fall.
- Kusińska A. (red.) (2002), *Warunki życia osób starszych i ich zachowań rynkowych*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Levickaite R. (2010), *Generations H, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders (The Case of Lithuania)*, „Limes”, Vol. 3, No. 2.
- Olejniczuk-Merta A. (2009), *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Payne A. (1996), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- Światowa Organizacja Zdrowia, *A Glossary of Terms for Community Health Care and Services for Older Person 2004*, www.who.int, dostęp: 25.01.2007.
- Turner A. (2015), *Generation Z: Technology and Social Interest*, „The Journal of Individual Psychology”, Vol. 71, No. 2.
- Wolny R. (2005), *Segment młodych konsumentów (15–24 lat) – wyzwanie dla europejskich przedsiębiorstw*, w: J. Karwowski (red.), *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Żelazna K., Kowalczyk I. (2003), *Zachowania młodych konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych*, „Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia”, nr 2(1).
- Żurawik B., Żurawik W. (1995), *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa.
- Żurawik B., Żurawik W. (1999), *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Streszczenie

Usługi bankowe poddają się szybkim zmianom wynikającym z ekspansji ICT. Temu procesowi nie towarzyszy taki sam poziom wzrostu korzystania z e- i m-usług przez klientów prezentujących młode i starsze pokolenie. Celem artykułu jest porównanie obu grup wiekowych co do zakresu korzystania z nowoczesnych usług bankowych, przedstawienie ich stosunku wobec bezpieczeństwa tego rodzaju bankowości oraz ich przyszłego rozwoju, a także wskazanie na motywy i bariery użytkowania nowości. Artykuł powstał na podstawie literatury przedmiotu, analizy raportów i badań pierwotnych. Otrzymane wyniki wskazują, że generacja Z jest bardziej aktywna i otwarta na innowacje bankowe niż pokolenie osób starszych. Okazało się jednak, że w obu grupach klienci banków poszukują podobnych kluczowych korzyści i wskazują na tę samą grupę obaw.

Słowa kluczowe

klienci 60+, pokolenie Z, e-bankowość, m-bankowość

The generation +60 and the generation Z against the market of modern banking services (Summary)

Banking services are undergoing rapid changes due to ICT expansion. Yet the level of growth of e- and m-services that accompanies this process varies between the young and the older generation. The aim of the article is to compare both groups as to the use of modern banking services and to outline clients' attitudes towards safety of such services and its future as well as to demonstrate the reasons or barriers concerning their usage. The article is based on subject literature, reports analysis and primary research. The results obtained indicate that generation Z is far more active and open to banking innovations than the group of older people. It appeared, though, that both groups of bank clients search for similar key benefits and their concerns are very much alike.

Keywords

consumers 60+, generation Z, e-banking, m-banking

Anna Kalinowska-Żeleźnik*

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym na przykładzie fanpage'a Miasta Gdańsk

Wstęp

Komunikację definiujemy tradycyjnie jako proces przekazywania informacji między stronami. Występują cztery główne elementy tego procesu: tworzenie, przekształcanie, przekazywanie i przechowywanie informacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami, wśród których wyróżnić można podmioty polityczne. Przedmiotem komunikacji politycznej jest informacja polityczna, która obejmuje wszystkie dane dotyczące utrzymania, modyfikacji lub zmiany stosunków politycznych funkcjonujących w danym społeczeństwie [Zawadzki, 2007]. Jeśli stronami w procesie komunikowania politycznego będą jednostka samorządu terytorialnego i jej otoczenie, wówczas ten specyficzny rodzaj komunikowania politycznego określić można mianem komunikowania publicznego, które będzie zachodzić w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej), mając na celu przekazywanie i wymianę informacji o publicznym zastosowaniu oraz podtrzymywanie więzi społecznych przez odpowiedzialne za ten proces instytucje publiczne [Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002, s. 18].

Proces komunikacji podlega permanentnym przemianom, które wynikają z ciągle wzrastającej potrzeby kreatywności i innowacyjności podejmowanych działań komunikacyjnych. Główną ich przyczyną są głębokie zmiany technologiczne, które przejawiają się wykorzystywaniem nowych mediów, w tym szczególnie mediów społecznościowych. Warto podkreślić, iż współcześnie wśród użytkowników Internetu dominują urządzenia mobilne, które przestały służyć jedynie zabawie i podstawowej komunikacji, a stały się narzędziem pracy. Przedstawiciele pokolenia Y oraz pokolenia Z są przekonani, iż informacja i wiedza powinny być dostępne na żądanie, bez zbyteńnego wysiłku. W tej nowej, medialnej rzeczywistości, gdy dialogowy charakter informacji jest oczekiwany przez odbiorców, nadawcy komunikatów politycznych powinni w sposób właściwy dokonać wyboru narzędzi, które pozwolą na realizację założonych celów komunikowania politycznego.

* Dr, Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Gdański, ul. Bażyńskiego 4, 80-309 Gdańsk, a.zeleznik@ug.edu.pl

Powyższe przesłanki skłoniły autorkę artykułu do podjęcia analizy wykorzystania Facebooka w działaniach z zakresu komunikowania politycznego na przykładzie Miasta Gdańsk. Celem głównym opracowania jest wskazanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze komunikowania politycznego. Cele szczegółowe sformułowane zostały następująco: deskrypcja wykorzystania mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem portalu społecznościowego Facebook oraz identyfikacja działań i ocena aktywności Miasta Gdańsk na portalu społecznościowym Facebook w świetle listy „dobrych praktyk” prowadzenia profilu. Do realizacji powyższych celów posłużono się metodą desk research [Makowska, 2012; Gorard, 2002] oraz case study [Strumińska-Kutra, Kołodkiewicz, 2012].

1. Media społecznościowe w komunikowaniu politycznym

Jedna z definicji określa komunikowanie polityczne jako celowe komunikowanie dotyczące polityki, w którym uczestniczą trzy grupy podmiotów: organizacje polityczne, media oraz obywatele stanowiący szeroką publiczność przekazów [McNair, 1998, s. 26]. W celu uzyskania przewagi nad swoimi konkurentami politycy codziennie wykorzystują szereg działań komunikacyjnych. Przywołując Ch. Cooleya, T. Goban-Klas scharakteryzował komunikację jako mechanizm, dzięki któremu ludzkie stosunki mogą istnieć i rozwijać się, tj. wszystkie symbole umysłu, łącznie ze środkami przekazywania ich w przestrzeni i zachowania w czasie [Goban-Klas, 2002, s. 45].

Wśród wielu narzędzi wykorzystywanych w komunikowaniu politycznym kluczową rolę odgrywają nowe media, w tym media społecznościowe. Zakres działań i narzędzi, jakie podmioty, także polityczne, mają do dyspozycji, prowadząc działania z zakresu komunikacji w Internecie, stale się poszerza. Przyczyną są między innymi stale zmieniające się trendy i zachowania odbiorców przekazu. Pomimo tego rozpoczęcie aktywności wymaga dokładnej analizy obszarów, w jakich podmiot pragnie komunikować się z otoczeniem, również w długoterminowej perspektywie [Kalinowska-Żeleźnik i inni, 2016, s. 232].

Współcześnie kluczowymi narzędziami komunikacji internetowej są media społecznościowe, które z racji dużej dynamiki rozwoju, charakteru i zakresu funkcjonalności poszczególnych usług oraz systematycznego wzrostu liczby użytkowników stanowią ważny kanał komunikacji podmiotów politycznych z otoczeniem. Korzystanie z mediów społecznościowych stało się czymś naturalnym, zarówno dla użytkowników, którzy w taki sposób się komunikują i czerpią informacje, jak i marek, czy też podmiotów politycznych (np. jednostka samorządu terytorialnego), dla których

jest to kanał obsługi klienta, obywatela/wyborcy. Należy podkreślić, iż komunikowanie polityczne z wykorzystaniem portali społecznościowych pozwala na dotarcie z komunikatem do dużej liczby obywateli niezależnie od czasu i przestrzeni oraz umożliwia natychmiastową reakcję.

Użytkownicy Internetu chętnie korzystają z portali społecznościowych, a oczekuje się, że ich liczba będzie rosła wraz ze wzrostem popularności urządzeń mobilnych oraz samych mediów. Wiodące portale społecznościowe są dostępne w wielu językach i umożliwiają swoim odbiorcom łączenie się ze znajomymi oraz osobami z różnych regionów geograficznych, politycznych oraz gospodarczych.

Niekwestionowanym liderem rynku jest Facebook. Obecnie korzysta z niego blisko 2,2 mld aktywnych użytkowników miesięcznie [Kuchta, 2018]. W Polsce jest to blisko 21,5 mln internautów [*Polski internet...*, 2018], czyli o 7,5 mln osób więcej niż w roku 2016 [*Statystyki Facebooka w Polsce*, 2016].

Należy podkreślić, iż portal nieustannie skupia coraz większą społeczność, włączając w to sektor instytucjonalny, w tym podmioty polityczne. Potencjał Facebooka jako kanału komunikowania politycznego został dostrzeżony także przez jednostki samorządu terytorialnego, które prowadzą swoje fanpage'e. Strona na Facebooku, czyli fanpage, to podstawowe narzędzie stanowiące doskonałą platformę komunikacyjną dla podmiotu politycznego (np. jednostki samorządu terytorialnego). Za pośrednictwem portalu może on dzielić się aktualnościami, gromadzić społeczności i aktywizować je¹. Podobnie jak profil użytkownika fanpage może być stale dostosowywany przez publikację treści, organizację wydarzeń i dodawanie aplikacji. Fan, czyli użytkownik, który lubi (tj. świadomie subskrybuje) określony fanpage, może zobaczyć nowe zdarzenia ze strony w newsfeedzie², zaś jego znajomi zobaczą notyfikacje dotyczące aktywności wobec strony (np. polubienie postu, komentarz itp.). Cechę tę mogą wykorzystać np. jednostki samorządu terytorialnego, gdyż wśród szeregu funkcji instytucji publicznych wyróżnia się między innymi podejmowanie działań, które służą budowaniu i podtrzymywaniu prestiżu instytucji publicznych oraz przyczyniają się do poszerzania więzi społecznych [Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2002, s. 21].

¹ Subskrybenci stron firmowych, in. fanpage'ów, w nomenklaturze portalu określane są mianem fanów.

² Newsfeed (aktualności) – prezentowany w sposób wertykalny strumień postów, tj. publikacji i zdarzeń od osób i fanpage'ów, które użytkownik obserwuje na Facebooku. Zdarzenia prezentowane w newsfeedzie to między innymi zmiany statusu, zdjęcia, filmy, linki, aktywność w aplikacjach oraz polubienia.

Główne elementy fanpage'a to [Kalinowska-Żeleźnik i inni, 2016, s. 227–239]:

- Zdjęcie profilowe – jest to plik graficzny o rozmiarze minimum 180×180 pikseli (lub większy), skalowany do rozmiaru 120×120 pikseli. Ze względu na kwadratowe proporcje plik wyświetlany docelowo na profilu może zostać wykadrowany przez użytkownika. Dodanie zdjęcia profilowego do fanpage'a jest opcjonalne.
- Zdjęcie w tle – jest to plik graficzny o rozmiarze minimum 851×315 pikseli (lub większy wyskalowany do wskazanego rozmiaru). Zdjęcie w tle wyświetla się na górze fanpage'a, jego dodanie jest opcjonalne. Zgodnie ze zmianą w regulaminie portalu, *cover photo* może zawierać hasła promocyjne lub prospośredażowe, zaś tekst na grafice może zajmować ponad 20% jej powierzchni.
- Informacje umieszczane na profilu – mogą dotyczyć samej organizacji, podejmowanych przedsięwzięć, aktualności oraz wszystkich innych ważnych dla właściciela profilu zagadnień.
- Zakładki „Zdjęcia” i „Filmy” – przedstawiają materiały multimedialne opublikowane na fanpage'u w sposób chronologiczny.
- Box „Nadchodzące wydarzenia” – zlokalizowany jest w lewej części fanpage'a i przedstawia listę stron wydarzeń (eventów) administrowanych lub współadministrowanych z poziomu fanpage'a organizacji.
- Box „Aplikacje” – to box zawarty w lewej części fanpage'a. Przedstawia on listę maksymalnie trzech aplikacji podłączonych do fanpage'a organizacji na Facebooku.
- Dział recenzji – to miejsce, w którym zestawiane są opinie i recenzje użytkowników na temat poszczególnych przedsiębiorstw, organizacji, marek, produktów, wydarzeń, spotkań, akcji itp. Box z recenzjami znajduje się w lewej części fanpage'a.
- Posty na stronie to główny element fanpage'a. Jest to wertykalny zbiór publikacji dodanych przez administratorów strony. Przedstawia aktualne i wyróżnione posty z przeszłości w sposób chronologiczny. Podobnie jak w przypadku publikacji umieszczanych przez użytkowników, inni użytkownicy Facebooka mogą polubić, skomentować i udostępnić posty z fanpage'a organizacji kolejnym użytkownikom.
- Dodatkowe elementy, jakie może zawierać i zawiera struktura fanpage'a, to na przykład zakładka „Notatki” z najważniejszymi skrótowymi informacjami, zakładka „Polubione przez tę stronę” oraz „Inni to lubią”. Należy podkreślić, iż zmiany w serwisie wprowadzone na przestrzeni ostatnich lat uczyniły go bardzo wszechstronnym.

Oprócz zamieszczania postów można poprowadzić własnego bloga, stworzyć albumy ze zdjęciami, założyć grupę dyskusyjną, a także udostępniać wideo. I to właśnie ten ostatni element jest obecnie jednym z priorytetów portalu. Widać to chociażby po coraz większych zasięgach postów z filmami.

Wyniki prowadzonych badań mediów społecznościowych pokazują, iż niezależnie od różnej specyfiki podmiotów i organizacji wykorzystujących w swojej działalności potencjał komunikacyjny Facebooka można podjąć próbę sformułowania listy „dobrych praktyk” działań marketingowych podejmowanych na portalu [Drell, 2012]. Biorąc pod uwagę wzajemne relacje między komunikowaniem politycznym a komunikacją marketingową³, „dobre praktyki” znajdują także zastosowanie w obszarze komunikowania politycznego i staną się podstawą przeprowadzonej analizy w części empirycznej artykułu. Należą do nich między innymi:

1. Optymalizowanie częstotliwości publikacji, typu publikowanych treści i ich zakresu tematycznego oraz optymalizowanie udziału materiałów multimedialnych w stosunku do tekstów. Działania te zapewniają wzrost zaangażowania lub zapobieganie spadkom zaangażowania społeczności dzięki konsekwentnie utrzymywanej komunikacji, zapewniają wzrost organiczny oraz zapobiegają sytuacjom zagrażającym wizerunkowi marki [*Facebook Brand Posts Only Reach 16% of your Fans*, b.d.].
2. Monitoring aktywności i bieżąca obsługa użytkowników na fanpage'u obejmująca między innymi: aktywny dialog ze społecznością (odpowiedzi na komentarze obywateli), odpowiedzi na pytania fanów zawarte w komentarzach oraz w wiadomościach prywatnych, obsługę postów, opinii i recenzji dodanych na fanpage'u przez użytkowników celem na przykład zapobiegania sytuacjom kryzysowym). Poprzez nawiązanie i utrzymanie dialogu z obywatelami/wyborcami można pozytywnie wpływać na wizerunek podmiotu politycznego, zwiększyć liczbę fanów oraz dać możliwość szybkiej reakcji na wpisy i komentarze o możliwym potencjale kryzysowym.
3. Opracowywanie treści i grafiki na fanpage'u w sposób zgodny z aktualnymi trendami w projektowaniu graficznym oraz przede wszystkim w sposób zgodny z identyfikacją wizualną podmiotu politycznego, np. jednostki samorządu terytorialnego. Wpływa to niewątpliwie na kreowanie pozytywnego wizerunku podmiotu politycznego,

³ Szerzej o wzajemnych relacjach między komunikowaniem politycznym i komunikacją marketingową w: [Kalinowska-Żeleźnik, 2014].

na budowanie zaangażowania społeczności fanpage'a (obywatele i wyborcy) oraz wzrost zasięgu organicznego⁴.

4. Niestandardowe działania dodatkowe, typu: konkursy organizowane za pośrednictwem dedykowanej aplikacji lub pod publikacją na fanpage'u, quizy, loterie i inne aplikacje. Działania takie wspierają i urozmaicają komunikację podmiotu politycznego, dając tym samym szansę na wzrost zasięgu organicznego, wzrost liczby fanów oraz utrzymanie ich wysokiej aktywności na profilu.

2. Wykorzystanie Facebooka w komunikowaniu politycznym Miasta Gdańsk

Gdańsk jest stolicą województwa pomorskiego. To miasto na prawach powiatu, które stanowi centrum kulturalne, naukowe i gospodarcze oraz węzeł komunikacyjny północnej Polski. Jest znaczącym ośrodkiem gospodarki morskiej z dużym portem handlowym. Gdańsk z 464 254 mieszkańcami zajmuje szóste miejsce w Polsce pod względem liczby ludności, a siódme miejsce pod względem powierzchni – 261,96 km² [<https://www.gdansk.pl/biznes/gdansk-w-liczbach,a,33608,b.d.>].

Włodarze Gdańska czynnie wykorzystują nowe media w procesie komunikowania. Należą do nich: witryna internetowa: www.gdansk.pl, Twitter: www.twitter.com/gdansk, Instagram: www.instagram.com/gdansk_official, Pinterest: www.pinterest.com/gdansk, Foursquare: www.foursquare.com/InGdansk, Google Plus: <https://plus.google.com/+gdansk>, Spotify: http://open.spotify.com/user/gdansk_official, Flickr: www.flickr.com/gdanskofficial.

Analizie poddane zostanie kluczowe narzędzie komunikowania, jakim jest fanpage miasta na portalu społecznościowym Facebook.

Fanpage Miasta Gdańsk wydaje się odpowiadać w większości dobrym praktykom prowadzenia profilu na Facebooku. Treść oraz grafiki fanpage'a odzwierciedlają aktualne trendy w projektowaniu graficznym oraz są spójne i zgodne z identyfikacją wizualną marki Miasto Gdańsk. Zakres tematyczny oraz typ publikowanych treści odzwierciedlają nie tylko działania podejmowane przez władarzy, ale także przez mieszkańców miasta. Ponadto sposób redagowania tekstów oraz szeroki wybór materiałów multimedialnych zdecydowanie zachęcają społeczność profilu do zaangażowania, oddziałując na pozytywny odbiór miasta wśród internautów. Potwierdzają to recenzje internautów, zarówno mieszkańców miasta (np. Magdalena Anuszevska w dniu 11 czerwca napisała: „Urząd

⁴ Wzrost organiczny na portalu Facebook to wartość wyrażająca liczbę unikalnych użytkowników, którzy mieli styczność z daną publikacją (zobaczyli post i ewentualnie podjęli wobec niego określoną aktywność).

Miejski na ulicy Kartuskiej 5 oceniam na bezwzględnie 5”), jak i turystów zagranicznych (np. Kaz Van Der Vaart, w dniu 21 października napisał: „It’s Awesome 😄😄😄😄 I Loved Every Second”). Warto podkreślić nawiązywanie dialogu ze społecznością poprzez udzielanie odpowiedzi na recenzje, także na te nieprzychylnie lub kontrowersyjne, np. w dniu 17 lipca Adam Sosnowski napisał: „Totalny brak wyobraźni władz miasta w kontekście osób z wózkami dziecięcymi/osób niepełnosprawnych. 90 proc. wind osobowych, z którymi miałem do czynienia przewożąc w wózku moją roczną córkę albo nie było jeszcze oddanych do użytku albo nie działało. Dla takiego miasta to wstyd. Bez znaczenia, czy to w dzielnicach czy w śródmieściu. Jestem tu pierwszy i ostatni raz – dopóki moje dziecko o własnych siłach nie będzie mogło zwiedzać” i otrzymał odpowiedź od Miasta Gdańska: „Adamie, będziemy wdzięczni za sprecyzowanie lokalizacji miejsc, gdzie napotkałeś trudności prowadząc wózek. Postaramy się przekazać Twoje sugestie zarządcom konkretnych obiektów”.

Na fanpage’u Miasta Gdańsk zaobserwować można działania z zakresu monitoringu aktywności poprzez bieżącą obsługę postów, a także reakcje na wpisy i komentarze użytkowników. Łącznie 1701 internautów wystawiło Miastu Gdańsk średnią ocenę 4,7.

Co prawda na profilu brakuje niestandardowych działań dodatkowych, np. aplikacji dla użytkowników, ale efektywnie wykorzystywaną metodą komunikowania politycznego ze społecznością lokalną są akcje i wydarzenia kierowane do mieszkańców i odwiedzających Gdańsk (np. Jarmark Bożonarodzeniowy w Gdańsku), o których możemy dowiedzieć się na fanpage’u. Działania służące rozwojowi partycypacji obywatelskiej⁵ także znajdują swoje odbicie na profilu FB Miasta Gdańska, np. zaproszenie do udziału w projekcie „INNaczej Gdańskie Innowacje Społeczne” lub III Gdańskim Tygodniu Wolontariatu („5.12 przypada ustanowiony przez ONZ Międzynarodowy Dzień Wolontariusza 🤝🌍. Z tej okazji przygotowano w Gdańsku szereg wydarzeń z myślą o tych, którzy przez cały rok bezinteresownie pracują na rzecz lokalnej społeczności”).

Ponadto, jak na dobrego gospodarza przystało, Miasto Gdańsk edukuje i przypomina o kwestiach ważnych dla ochrony środowiska naturalnego, np. w dniu 27 listopada ukazał się post: „Wraz z rozpoczęciem sezonu grzewczego, Straż Miejska rozpoczyna kontrole popiołu 🔍 Podejrzany kolor i zapach dymu z kominów nie zawsze są wynikiem spalania śmieci, ale mimo kar i miejskich kampanii edukacyjnych, wciąż zdarza się, że do pieców wrzucane są niedozwolone substancje 🚫”.

Szczególne miejsce na omawianym fanpage’u mają zdjęcia i filmy, które w większości są wizytówką Gdańska, ukazując jego walory. Zarządzający

⁵ Szerzej o narzędziach partycypacji obywatelskiej w: [Kalinowska-Żeleźnik, 2018, s. 295–307].

profilem dokładają starań, aby systematycznie uaktualniać dostępną bazę zdjęć i filmów, aby ilustrowały one ważne wydarzenia i były zgodne z porą roku.

W głównym menu swojego funpage'a Miasto Gdańsk umieściło skierowania do innych mediów społecznościowych: Twittera i Instagrama, gdzie zawartości profili odpowiadają tym zamieszczonym na Facebooku.

Zakończenie

Podsumowując dokonaną analizę obecności i sposobu prowadzenia fanpage'a Miasta Gdańska na portalu społecznościowym Facebook, stwierdzić można, iż podmiotowa organizacja w sposób prawidłowy wykorzystuje omówione narzędzie komunikacji w Internecie. Jej działania okazały się w większości zgodne z listą dobrych praktyk prowadzenia profilu FB. Za pośrednictwem portalu władze Miasta Gdańsk dzielą się z mieszkańcami (odbiorcy wewnętrznymi) oraz turystami (odbiorcy zewnętrzni) aktualnościami, gromadząc w ten sposób społeczności i aktywizując je.

Działania komunikacyjne Miasta Gdańska wykorzystujące medium społecznościowe, jakim jest Facebook, wskazują na dostrzeganie przez władarzy miasta dużego znaczenia tej formy komunikacji. Jednak warunkiem odniesienia dalszych sukcesów jest dokonanie przez nich dokładnej analizy obszarów, w jakich Miasto Gdańsk pragnie komunikować się z otoczeniem, również w długoterminowej perspektywie, oraz wykorzystanie pełnego potencjału dostępnych narzędzi. Odpowiedzialni za komunikowanie polityczne miasta, jako jednostki samorządu terytorialnego, na pewno szczególną uwagę powinni zwrócić na Twittera. Co prawda ten portal społecznościowy jest nieporównywalnie mniejszy od Facebooka i liczy jedynie 3,3 mln użytkowników w Polsce, jednak w ostatnim czasie zauważalna jest znacząca dynamika jego wzrostu [Popielarczyk, 2015]. Z tego serwisu chętnie też korzystają dziennikarze, publicyści, szefowie korporacji, przedstawiciele wolnych zawodów, ale także uczniowie i studenci (z przewagą tych ostatnich). Łącznie stanowią oni 60% wszystkich użytkowników. Duży jest również odsetek użytkowników pochodzących z dużych miast powyżej 200 tys. mieszkańców.

Należy podkreślić, iż Internet jako nowoczesne medium komunikacji społecznej, w tym także komunikowania politycznego, odgrywa w dzisiejszych czasach coraz istotniejszą rolę. Szacuje się, że do 2020 r. na świecie będzie 50 mld urządzeń z dostępem do sieci [Internet oplata świat, b.d.]. Zarządzający internetowym komunikowaniem politycznym danego podmiotu mają do wyboru szereg różnorodnych narzędzi komunikowania się np. jednostki samorządowej z otoczeniem (m.in. witryna internetowa, e-mail marketing, newsletter, Facebook, Twitter). Dzięki nim mogą one

kreować swój pozytywny wizerunek, wzbudzać zaufanie mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów, a także promować swoje produkty.

Dla większości obywateli Internet jest jednym z najważniejszych oraz powszechnie dominującym źródłem informacji o polityce, krajowej i zagranicznej. Nie oznacza to jednak, że informacje te znacząco wpływają na jakość ich wiedzy politycznej [Piontek, 2011, s. 43]. Wyjątkowe miejsce zajmują tu media społecznościowe, które są zjawiskiem wręcz niezwykłym. Badania wykazują, iż nawet na przestrzeni zaledwie kilku miesięcy wygląd, charakter oraz zakres użyteczności poszczególnych usług oferowanych właśnie na portalach społecznościowych może ulegać znaczącym zmianom [Kalinowska-Żeleźnik i inni, 2017, s. 107].

Wszegobecny dostęp do Internetu powoduje, że łączność i możliwość interakcji z ludźmi staje się całkowicie niezależna od lokalizacji. Ponadto smartfony i tablety stopniowo stają się portalami zintegrowanymi z ekosystemem aplikacji, usług i urzędzeń [Piontek, 2011, s. 43]. Zarządzający procesem komunikacji w firmach i instytucjach muszą brać pod uwagę fakt, iż coraz większa liczba urzędzeń podłączonych do sieci oznacza stałe i dynamiczne zmiany w zakresie interakcji międzyludzkich, rynkowych, biznesowych, społecznych i politycznych.

Literatura

- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R. (2002), *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Astrum, Wrocław.
- Drell L. (2012), *Facebook Timeline: 9 Best Practices for Brands*, <http://mashable.com/2012/05/17/facebook-timeline-brand-tips/>, dostęp: 28.11.2018.
- Facebook Brand Posts Only Reach 16% of your Fans [Infographic]* (b.d.), <http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/April-2012/Facebook-Brand-Posts-Only-Reach-16->, dostęp: 28.11.2018.
- Goban-Klas T. (2002), *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków.
- Gorard S. (2002), *The Role of Secondary Data in Combining Methodological Approaches*, „Educational Review”, Vol. 54, No. 3.
- <http://nowymarketing.pl/a/3165,rok-2014-w-social-media-raport>, dostęp: 30.11.2018.
- <https://www.facebook.com/pg/gdansk/posts/>, dostęp: 30.11.2018.
- https://www.facebook.com/pg/gdansk/reviews/?ref=page_internal, dostęp: 1.12.2018.
- <https://www.gdansk.pl/biznes/gdansk-w-liczbach,a,33608>, dostęp: 1.12.2018.
- Internet oplata świat*, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/1037550.html?print=tak&p=0>, dostęp: 30.11.2018.
- Kalinowska-Żeleźnik A. (2014), *Eventing jako narzędzie komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego*, w: P. Antkowiak (red.), *Polska i Europa wobec*

- wyzwań współczesnego świata. Doświadczenie i perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego i zawodowego, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S., Lusińska A. (2016), *Polska Akcja Humanitarna – lider społeczny na portalu społecznościowym Facebook*, „Zarządzanie Mediami”, t. 4, nr 4.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S., Lusińska A. (2017), *Znaczenie mediów społecznościowych w życiu codziennym młodszych Millenialsów*, w: J. Kreft (red.), *Facebook – oblicza i dylematy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kalinowska-Żeleźnik (2018), *Event jako narzędzie partycypacji obywatelskiej na szczeblu lokalnym*, w: A.K. Wojtaszczyk, P. Stawarz, J. Wiśniewska-Grzelak (red.), *Zmierzch demokracji liberalnej?*, Instytut Europeistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Oficyna Wydawnicza ASPR-JR, Warszawa.
- Kuchta M. (2018), *Najnowsze dane na temat użytkowników mediów społecznościowych na świecie*, <https://socialpress.pl/2018/07/najnowsze-dane-na-temat-uzytownikow-mediow-spoecznościowych-na-swiecie>, dostęp: 27.11.2018.
- Makowska M. (2012), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Scholar, Warszawa.
- McNair B. (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo WSNHiD, Poznań.
- Piontek D. (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.
- Polski internet w czerwcu 2018* (2018), <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-czerwcu-2018/>, dostęp: 30.11.2018.
- Popielarczyk T. (2015), *Gemius: Kto w Polsce korzysta z Facebooka i Twittera?*, <https://antyweb.pl/gemius-kto-w-polsce-korzysta-z-facebook-a-i-twittera/>, dostęp: 30.11.2018.
- Statystyki Facebooka w Polsce* (2016), <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebook-a-w-polsce-2q-2016>, dostęp: 29.11.2018.
- Strumińska-Kutra M., Koładkiewicz I. (2012), *Studium przypadku*, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zawadzki J. (2007), *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, https://wnpid.amu.edu.pl/images/stories/ssp/ssp_2007_2/ssp_2_2007_janusz_zawadzki.pdf, dostęp: 30.11.2018.

Streszczenie

Działając w nowej, medialnej rzeczywistości, gdy dialogowy charakter informacji jest oczekiwany przez odbiorców, nadawcy komunikatów politycznych powinni w sposób właściwy dokonać wyboru narzędzi, które pozwolą na realizację założonych celów komunikowania politycznego.

W artykule podjęto próbę analizy wykorzystania Facebooka w działaniach z zakresu komunikowania politycznego na przykładzie Miasta Gdańsk. Celem głównym opracowania jest wskazanie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w obszarze komunikowania politycznego. Cele szczegółowe

sformułowane zostały następująco: deskrypcja wykorzystania mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem portalu społecznościowego Facebook oraz identyfikacja działań i ocena aktywności Miasta Gdańsk na portalu społecznościowym Facebook w świetle listy „dobrych praktyk” prowadzenia profilu. Do realizacji powyższych celów posłużono się metodami desk research oraz case study.

Słowa kluczowe

komunikowanie polityczne, media społecznościowe, Facebook, jednostka samorządu terytorialnego

The use of social media in political communication on the example of the fanpage of the City of Gdańsk (Summary)

Acting in the new media reality, when the dialogical nature of the information is expected by the recipients, the broadcasters of political messages should properly choose the tools that will allow the implementation of the assumed goals of political communication.

The article attempts to analyze the use of Facebook in activities related to political communication on the example of the City of Gdańsk. The main goal of the study is to indicate the possibility of using social media in the area of political communication. Specific objectives were formulated as follows: the description of the use of social media in political communication with special consideration of Facebook social networking and identification of activities and assessment of the activity of the City of Gdańsk on official Fanpage considering the list of „good practices” of running a profile. The desk research method as well the case study were used to accomplish the above goals.

Keywords

political communication, social media, Facebook, local government unit

Piotr Kuchta*

Monika Zajkowska**

Monika Boguszewicz-Kreft***

Wiedza klienta jako strategiczny zasób przedsiębiorstwa w kontekście rozwoju innowacji

Wstęp

W procesie stałego doskonalenia systemu zarządzania przedsiębiorstwami wypracowano szeroki zakres działań, których podjęcie wspiera osiągnięcie zadowalającego poziomu konkurencyjności, pozwalającego wzmocnić ich pozycję na rynku. Wiąże się to z zastosowaniem różnorodnych koncepcji, metod czy technik organizacji i zarządzania. W miarę postępu w zakresie technologii informatycznych i przeobrażeń na rynkach pojawiły się takie koncepcje, jak np.: zarządzanie wiedzą, zarządzanie innowacjami, zarządzanie technologiami czy zarządzanie procesowe. Ta różnorodność i szeroki wieloprzekrojowy charakter umożliwiają lepsze opracowanie sposobów realizacji przyjętych strategii rozwojowych w przedsiębiorstwach. Jest to istotne tym bardziej, iż przewagi konkurencyjnej poszukuje się również w różnych obszarach funkcjonowania przedsiębiorstw. Współcześnie uznaje się, że w zarządzaniu przedsiębiorstwem procesy w nich zachodzące powinny nakierowane być na realizację celu, jakim jest zadowolenie i satysfakcja klienta. Coraz częściej dostrzega się również znaczenie wiedzy klienta jako istotnego zasobu w budowaniu pozycji rynkowej i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie roli strategicznego zasobu przedsiębiorstwa, jakim jest wiedza klienta w kontekście rozwoju innowacji w przedsiębiorstwie. W tym świetle analizie poddano również relacje pomiędzy koncepcją zarządzania wiedzą klienta a koncepcją zarządzania innowacjami. W procedurze badawczej autorzy posłużyli się metodą analizy i krytyki piśmiennictwa.

* Mgr inż., Wyższa Szkoła Bankowa, al. Grunwaldzka 238A, 80-266 Gdańsk, pkuchta@boplast.pl

** Dr inż., Katedra Zarządzania, Wydział Finansów i Zarządzania, Wyższa Szkoła Bankowa, al. Grunwaldzka 238A, 80-266 Gdańsk, mzajkowska@wsb.gda.pl

*** Dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Finansów i Zarządzania, Wyższa Szkoła Bankowa, al. Grunwaldzka 238A, 80-266 Gdańsk, mboguszewicz@wsb.gda.pl

1. Pojęcie zarządzania wiedzą

Zarządzanie wiedzą, jako młoda dziedzina w ramach nauk o zarządzaniu, obejmuje swym zasięgiem najnowsze metody i techniki, które mają zapewnić najefektowniejsze wykorzystanie zasobów wiedzy. Jest ona odzwierciedleniem zmiany, która zaszła w ocenie istotności źródeł osiągnięcia konkurencyjności na przestrzeni ostatnich 40 lat [Al-Shammari, 2009, s. 12–14]. I tak Porter na początku lat 80. ubiegłego wieku upatrywał ich w zewnętrznym otoczeniu i zagrożeniach ze strony konkurencji (*Market-Based View*). Następnie uznawano, że to wewnętrzne źródła organizacji (ludzie, kapitał, urządzenia i technologie) są podstawą uzyskania przewagi konkurencyjnej (*Resource-Based View*). Na tej bazie, w latach 90. ubiegłego wieku pojawiła się nowa teoria bazująca na wiedzy (*Knowledge-Based View*), w której nastąpiło przesunięcie uwagi z materialnych na intelektualne zasoby przedsiębiorstwa.

Współcześnie wiedza postrzegana jest jako kluczowy czynnik konkurencyjności w globalnej gospodarce. Drucker [2012] upatruje w niej najbardziej wartościowy zasób przedsiębiorstw w XXI wieku, zaś Al-Shammari [2009, s. 11] wskazuje, że przewaga konkurencyjna będąca wynikiem wiedzy klienta jest trudna do naśladownictwa. Khosravi i inni [2018, s. 13] po dokonaniu systematycznego przeglądu literatury dotyczącego zarządzania wiedzą klienta stwierdzili, że pomimo rosnącego zainteresowania tym tematem w ostatnich latach badania nadal znajdują się na początkowym etapie. Z kolei Smith i McKeen [2005, s. 745] wskazują, że w praktyce gospodarczej niewiele przedsiębiorstw potrafi wykorzystać wartość wiedzy wynikającej z relacji z klientami.

Maier definiuje zarządzanie wiedzą jako „funkcję zarządzania odpowiedzialną za regularną selekcję, wdrażanie i ocenę zorientowanych na cel strategii wiedzy, które mają na zadanie poprawę sposobu organizacji obsługi wiedzy wewnętrznej i zewnętrznej w celu poprawy działalności organizacji. Wdrażanie strategii wiedzy obejmuje wszystkie zorientowane na człowieka, organizacyjne i technologiczne instrumenty odpowiednie do dynamicznej optymalizacji poziomu kompetencji w całej organizacji, edukacji i umiejętności uczenia się członków organizacji, a także rozwijania zbiorowej inteligencji” [Maier, 2007, s. 57].

Obecnie coraz częściej jako istotne źródło wiedzy przedsiębiorstwa wskazuje się wiedzę pochodzącą od klientów. Szczególną uwagę w tym zakresie zwraca rola prosumenta, którego pojęcie stanowi powiązanie dwóch aktywności: produkcji oraz konsumpcji. Kluczową korzyścią dla przedsiębiorstwa z nawiązania współpracy z prosumentem jest włączenie go w proces tworzenia dobra lub usługi.

2. Koncepcja zarządzania wiedzą klienta

Koncepcja zarządzania wiedzą klienta (*Customer Knowledge Management* – CKM) dotyczy procesu zarządzania, identyfikacji, zdobywania i wewnętrznego wykorzystania wiedzy klientów [Paquette, 2006, s. 96]. Wiedzę w tym kontekście można zaś zdefiniować jako „zorganizowaną i przeanalizowaną informację, zrozumiałą i aplikowalną w rozwiązywaniu problemów i podejmowaniu decyzji w obszarze relacji pomiędzy organizacją i klientem” [Buchnowska, 2011, s. 26–27].

Jak słusznie wskazują Gebert i inni [2003, s. 120], CKM stanowi wypadkową podstawowych zasad innych dwóch koncepcji, o wysokim potencjale synergii, mianowicie zarządzania wiedzą i zarządzania relacjami z klientem, różniąc się jednakże od nich w istotny sposób [Gibbert i inni, 2002, s. 3]. Przede wszystkim postrzega ona zasadniczo inaczej rolę klienta – to nie tylko pasywne źródło informacji i także odbiorca produktów i usług, ale także aktywny i merytoryczny partner współtworzący wartość. Tablica 1 prezentuje różnice pomiędzy wspomnianymi koncepcjami.

Tablica 1. Porównanie koncepcji: zarządzanie wiedzą (KM), zarządzanie relacjami z klientami (CRM), zarządzanie wiedzą klienta (CKM)

	KM	CRM	CKM
Wiedza poszukiwana w:	Pracownik, zespół, firma, sieć	Baza danych klientów	Doświadczenie i kreatywność klienta
Aksjomat	„Gdybyśmy tylko wiedzieli, co wiemy”	„Utrzymanie klienta jest tańsze niż pozyskanie nowego”	„Gdybyśmy tylko wiedzieli, co nasi klienci wiedzą”
Cele	Dzielenie się wiedzą o klientach wśród pracowników	Zdobywanie wiedzy o kliencie	Zdobywanie, dzielenie się i rozszerzanie wiedzy od klienta
Rola klienta	Pasywna, odbiorca produktu	Ograniczona, klient związany z produktem za pomocą programów lojalnościowych	Aktywna, merytoryczny partner
Odbiorca	Pracownik	Klient	Klient
Rola przedsiębiorstwa	Zachęcanie pracowników do gromadzenia wiedzy	Zachęty lojalnościowe dla klientów	Usamodzielnienie klienta

	KM	CRM	CKM
Cele biznesowe	Efektywność i szybkie zyski, unikanie ponownego „odkrywania koła”	Utrzymywanie i dbałość o bazy klientów	Współpraca z klientami, wspólne tworzenie wartości
Baza koncepcyjna	Zatrzymanie klienta	Satysfakcja konsumenta	Sukces klienta, innowacja, uczenie się organizacyjne
Miary biznesu	Wydajność w stosunku do budżetu; Wskaźnik utrzymania klienta	Wydajność pod względem zadowolenia i lojalności klientów	Wyniki w stosunku do konkurentów w zakresie innowacji i wzrostu; wkład w sukces klienta

Źródło: [Gibbert i inni, 2002].

Pojawienie się koncepcji CKM jest wynikiem zmiany roli współczesnego klienta w gospodarce i dostrzeżenia tego zarówno przez naukowców, jak i środowiska biznesowe. Konsumenci stają się bowiem w znaczący sposób bardziej zaangażowani i odpowiedzialni za uwolnienie potencjalnych wartości produktów [Honebein, Cammarano, 2005, s. 27]. Wynika to zarówno ze zmiany ich postaw i oczekiwań, jak i szybkiego rozwoju nowych technologii, które ten udział umożliwiają. Współpraca z klientem niesie ze sobą szereg korzyści dla obu stron. Z punktu widzenia konsumenta może wzbogacać i poszerzać jego doświadczenia poprzez uzupełnienie tradycyjnie rozumianej konsumpcji dobra o większe czy mniejsze uczestniczenie w pracach związanych z jego wytworzeniem. Z kolei dla przedsiębiorstwa może oznaczać korzyści finansowe związane z wykonaniem części jego dotychczasowych aktywności przez klienta, trafniejszym zaspokojeniem jego potrzeb czy być sposobem wyróżnienia się na rynku.

Wyniki badań [Gibbert i inni, 2002, s. 2] udowodniły, że dzięki zarządzaniu wiedzą klientów menedżerowie częściej dostrzegają szanse rynkowe niż ich konkurenci, działają mniej schematycznie i szybciej tworzą wartość ekonomiczną dla przedsiębiorstw, ich udziałowców i klientów. Autorzy ci wskazują, że „CKM polega na zdobywaniu, dzieleniu się i rozszerzaniu wiedzy rezydującej w klientach, z korzyścią zarówno dla klientów, jak i dla firm” [Gibbert i inni, 2002, s. 2]. Jest to proces emancypacji klientów z roli pasywnych odbiorców oferty do pozycji merytorycznych partnerów przedsiębiorstw. Autorzy zidentyfikowali pięć stylów CKM: prosumeryzmu, wzajemnych innowacji, zespołowego współuczestnictwa (*team-based*

co-learning), praktyki we wspólnotach (*communities of practice*) i wspólnego zarządzania własnością intelektualną.

Sofianti i inni [2010, s. 1] wskazują na potencjał CKM w marketingu jako znaczącego zasobu, który można wykorzystywać w celu wspierania badań i rozwoju, tworzenia nowych produktów, poprawy innowacyjności, identyfikowania okazji rynkowych i wspierania zarządzania długoterminowymi relacjami z klientami.

3. Wymiary i rodzaje wiedzy klienta

Lin [2007, s. 316–317] zaproponował ogólne ramy dla badania dzielenia się wiedzą w ramach przedsiębiorstwa. Za Khosravi i inni [2018, s. 13] można uznać, że proponowany model może znaleźć zastosowanie w analizie całego procesu zarządzania wiedzą klientów. I tak można w nim wyróżnić trzy grupy wymiarów:

- 1) aktywatory (*enablers*): o charakterze indywidualnym, organizacyjnym i technologicznym tworzące mechanizmy ułatwiające CKM,
- 2) wymiar procesów odnoszący się do sposobu CKM,
- 3) wymiar wyników (*outcomes dimension*) określający wpływ CKM na zdolności innowacyjne przedsiębiorstw.

Z kolei A. Szpitter [2013] zaproponowała holistyczny, teoretyczny model uwzględniający warunki, w których wiedza pracowników może się tworzyć i zmieniać i nazwała go modelem trójki organizacji SSL – strategia, struktury, ludzie. Po adaptacji model ten może również znaleźć zastosowanie dla potrzeb CKM.

Inny podział wiedzy związanej z klientem zaproponowali w kontekście CRM Gebert i inni [2003, s. 109] i wskazali następujące trzy jej rodzaje:

1. Wiedzę dla klienta – uzyskanie której służy zaspokojeniu potrzeb klientów związanych z wiedzą dotyczącą produktów, rynków i dostawców.
2. Wiedzę o klientach – w celu zrozumienia motywów klientów i kontaktowaniu się z nimi w spersonalizowany sposób, która pozyskiwana jest w wyniku analizy historycznych danych, takich jak: ich wymagania, oczekiwania czy aktywność nabywca.
3. Wiedzę od klientów – dotyczącą ich wiedzy na temat produktów, rynków i dostawców. Ten rodzaj wiedzy może być wykorzystany do udoskonaleń lub tworzenia nowych produktów.

Na podstawie przeprowadzonych badań Smith i McKeen [2005, s. 746, 751] do tego katalogu dodali jeszcze jedną pozycję, mianowicie:

4. Współtworzenie wiedzy – która powstaje w wyniku interakcji pomiędzy klientami i przedsiębiorstwem, a jej rezultatem jest stworzenie nowej wiedzy, której wynikiem mogą być produkty i usługi.

Te same badania wykazały jednocześnie, że zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach zachodzi najczęściej tylko w jednym lub dwóch z czterech wymienionych wyżej wymiarów. Tymczasem, jak wskazują autorzy, każdy z tych wymiarów stanowi źródło innej wartości [Smith, McKeen, 2018, s. 752]. Wiedza o kliencie wspiera wydajność i skuteczność wewnętrznych procesów. Wiedza dla klientów pozytywnie wpływa na ich doświadczenie z przedsiębiorstwem, uwiarygadnia go w ich oczach. Obydwa te rodzaje wiedzy dostarczają istotnych, krótkoterminowych korzyści. Z kolei średnioterminowe korzyści dostarcza wiedza od klientów, ponieważ wpływa na polepszanie oferty. Współtworzenie wiedzy z klientem ma wymiar strategiczny, długookresowy, gdyż sprzyja tworzeniu innowacyjnych produktów i usług.

Mejía-Trejo i inni [2016, s. 466, 474] zwrócili uwagę na możliwe negatywne aspekty związane z korzystaniem z wiedzy klienta. Do zagrożeń zaliczyli uzależnienie się przedsiębiorstw od: doświadczenia, osobowości i punktu widzenia klienta, a także wyboru do współpracy niewłaściwych klientów i związanych z tym ryzyk.

Klienci mogą zapewnić unikalną wiedzę, która pozwala organizacji nauczyć się i zdobywać wiedzę w celu poprawy wewnętrznych procesów, w tym generowania innowacji. Z kolei organizacja zapewnia klientom wiedzę na temat swoich produktów i usług, co poprawia funkcjonalność klienta. Ten dwukierunkowy przepływ wiedzy stanowi podstawę przewagi konkurencyjnej poprzez silne relacje lub partnerstwo [Zajkowska, 2017, s. 63–80]. Współczesnym wyzwaniem dla firm staje się odpowiedź na pytanie, jak zrozumieć wymagania klienta, spełnić jego oczekiwania i zarządzać reklamacjami klientów. Jeśli firmy chcą pozyskać wiedzę od klientów, potrzebują nie tylko ilościowego określenia informacji pochodzących od klientów, ale przede wszystkim zrozumienia wiedzy klientów, organizując je i analizując. Integracja wiedzy klientów i zarządzanie nią stają się praktycznym działaniem do wykonania.

4. Rodzaje aktywności klienta

Klienci mogą wchodzić w interakcje z przedsiębiorstwem w ramach różnych jego procesów [Blosch, 2000, s. 266], z różną intensywnością, przypisując im różną wagę i wartość. Relacje te mają dynamiczny charakter i powinny być na bieżąco monitorowane. Wśród rodzajów aktywności możemy wyróżnić następujące [Normann, 1991, s. 81–82; Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 211–213]:

1. Specyfikacja rozumiana jako umożliwienie klientowi decydowania o ostatecznym kształcie oferty, co wiąże się z jej indywidualizacją

i często z wyższymi kosztami (np. organizacja przez biuro podróży indywidualnego programu wyjazdu i zwiedzania dla turysty).

2. Produkcja uwzględniająca udział konsumenta w procesie produkcji. Jej zakres może mieć niewielką skalę (np. odniesienie tacy na miejsce w barach samoobsługowych), po wykonanie jej w całości przez klientów, jak np. usługi bankowe online.
3. Kontrola jakości polegająca na „wbudowaniu” konsumenta w system kontroli przedsiębiorstwa (np. przygotowywanie posiłków w restauracji w obecności klientów).
4. Utrzymanie etosu pracy – obecność klienta w procesie produkcji lub na którymś z jego etapów z punktu widzenia pracowników może pozytywnie wpływać na ich poczucie własnej wartości i dawać większą satysfakcję z pracy.
5. Rozwój przedsiębiorstwa usługowego – w wielu przedsiębiorstwach warunkiem stworzenia dobrej oferty jest współpraca z kompetentnymi i wymagającymi klientami. Poprzez kontakty z nimi usługodawcy powinni uzyskiwać wymienione wcześniej rodzaje wiedzy: o klientach i od klientów. Również współtworzenie wiedzy będące źródłem nowych czy wręcz innowacyjnych produktów będzie zależało od poziomu wiedzy i umiejętności klienta. Wyedukowani i doświadczeni klienci potrafią lepiej wykorzystać oferowane im produkty, przez co czerpią z nich najwięcej korzyści. To oni generują dla przedsiębiorstw największe zyski, jednocześnie z tego powodu przyczyniając się do redukcji kosztów [Honebein, Cammarano, 2005, s. 1]. Wiele przedsiębiorstw kształci swoich klientów (np. przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe w sztuce zarządzania ryzykiem, IBM czy Xerox – jak stosować ich produkty). Owocem dobrej współpracy często jest również wzbogacenie wiedzy fachowej pracowników a także innowacje, których źródłem są klienci. Niektórzy przedsiębiorcy wręcz dostarczają swoim klientom tzw. pakiety narzędzi dla innowacji – specjalne i łatwe w obsłudze narzędzia informatyczne, dzięki którym klienci sami mogą tworzyć i rozwijać własne produkty [Thomke, Hippel, 2004, s. 88]. Prahalad i Ramaswamy [2000, s. 80–81] wskazują wręcz na konieczność traktowania kompetencji klientów (ich wiedzy i umiejętności) jako elementu aktywów współczesnych przedsiębiorstw.
6. Rekomendacje osobiste usług kierowane do innych klientów.

Współtworzenie wartości przez klienta nie ogranicza się tylko do związku klient – firma. Staje się on również niezwykle cenny ze względu na potencjał generowania pozytywnych opinii o przedsiębiorstwie.

Konsument, pozostając w relacjach z innymi podmiotami na rynku, swoją postawą może przyczynić się do powiększenia np. portfela klientów.

Istotnym wyzwaniem, przed którym stoją współczesne przedsiębiorstwa, jest identyfikacja uwarunkowań, jakie należy spełnić, aby usprawnić przebieg procesów z udziałem wiedzy klienta, poszukując nowych sposobów współpracy i transferu wiedzy związanej z klientem. Tworzy to bowiem możliwości pozyskiwania wartości od klientów, co może być źródłem kreowania różnego rodzaju innowacji, ponieważ – jak wskazują Gibbert i inni (2002) – innowacje stanowią bazę koncepcyjną CKM.

5. Rola klienta w rozwoju innowacji

Współcześnie zwraca się szczególną uwagę na potrzebę sprawnego zarządzania procesami kreowania i implementacji innowacji. Organizacje innowacyjne muszą cechować się zdolnością do sprawnego wprowadzania nowych produktów, technologii oraz metod organizacji, kluczowych w realizacji zmieniających się celów rozwojowych. Uważa się, że pojęcie „innowacja” (z łac. *innovare* – odnawiać) wprowadził Joseph Schumpeter w 1912 r. [Schumpeter, 1960, s. 131]. Twierdził on, że na rozwój gospodarczy ma znacznie większy wpływ innowacyjność niż kapitał. Przez innowacyjność miał na myśli wytworzenie nowego produktu lub wprowadzenie na rynek towarów o nowych właściwościach, wprowadzenie nowej metody produkcji, znalezienie nowego rynku zbytu dla istniejących już produktów, zdobycie i rozwój nowych źródeł surowców lub wykorzystanie nowego ich rodzaju, a także wprowadzenie zmian organizacyjnych w przedsiębiorstwie. To ujęcie powszechnie uznawane jest za klasyczne i stanowi punkt wyjścia do rozważań o rozumieniu i znaczeniu innowacji w gospodarce.

We współczesnej literaturze spotyka się wiele różnorodnych podejść do pojęcia innowacji. Według terminologii przyjętej w statystykach Głównego Urzędu Statystycznego pod pojęciem innowacji należy rozumieć „(...) wdrożenie nowego lub istotnie ulepszanego produktu (wyrobu, usługi) lub procesu, nowej metody organizacyjnej lub nowej metody marketingowej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem. Nowy lub istotnie ulepszony produkt zostaje wdrożony, gdy jest wprowadzony na rynek. Nowe procesy, metody organizacyjne lub metody marketingowe zostają wdrożone, kiedy rozpoczyna się ich faktyczne wykorzystywanie w działalności przedsiębiorstwa” [Główny Urząd Statystyczny, 2012, s. 13].

Innowacji nie można na równi traktować z takimi terminami, jak wynalazek, odkrycie czy koncepcja. Oznacza to, że innowacją nie jest samo odkrycie czegoś nowego lub prowadzenie badań nad nowym rozwiązaniem czy też pomysł na nią. Tworzą one jedynie potencjalną możliwość

pojawienia się innowacji, przekształcają się w nią zaś dopiero w momencie zidentyfikowania możliwości ich wdrożenia na rynku. Ponadto innowacja, inaczej niż wynalazek, ma charakter relatywny, co oznacza, że jeśli coś jest np. innowacją w Polsce, to niekoniecznie jest innowacją gdzie indziej.

Blosch wyróżnia dwa rodzaje innowacji, w których wiedza o klientach pełni ważną rolę [Blosch, 2000, s. 267–268]:

1. Od interakcji z klientami do procesów – gdzie punktem wyjścia jest analiza przez przedsiębiorstwo, jak można by te interakcje ułatwić i polepszyć.
2. Od procesów do interakcji z klientami – kiedy to procesy mogą być przeprojektowane, aby dostarczyć lepszy dostęp i dodać więcej wartości dla klientów (np. udostępniając więcej informacji konsumentom).

Współcześnie innowacje są postrzegane jako główny czynnik rozwoju przedsiębiorstw, umożliwiający uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku. Stoją one zatem przed koniecznością tworzenia oraz wdrażania innowacji, a tym samym zarządzania procesem innowacji poprzez planowanie, organizowanie i kontrolowanie. Zarządzanie innowacjami to proces, w którym występują fazy, począwszy od generowania idei innowacyjnej, poprzez rozwijanie jej w projekt, aż do wdrożenia. Coraz istotniejszy wpływ na innowacyjność mają informacje pozyskane w ramach kontaktów z klientami. Wiedza napływająca do przedsiębiorstw z ich strony kształtuje strukturę podaży produkcji tych jednostek, ukierunkowując ją na bezpośrednie potrzeby nabywcze.

Klienci mogą wchodzić w interakcje z przedsiębiorstwem w ramach różnych jego procesów [Blosch, 2000, s. 266], z różną intensywnością, przypisując im różną wagę i wartość. Relacje te mają dynamiczny charakter i powinny być na bieżąco monitorowane. Dzięki zarządzaniu wiedzą o klientach, a więc wiedzą, w jaki sposób klienci wchodzi w interakcje z przedsiębiorstwem i jak na to odpowiadają czy reagują na procesy biznesowe, organizacje mogą identyfikować możliwości innowacji i rozwoju.

Zakończenie

Współcześni klienci stawiają coraz większe wymagania oraz oczekują bardziej zindywidualizowanej oferty spełniającej ich oczekiwania i potrzeby. Dostosowanie się do tych wymagań zmusza przedsiębiorstwa do odchodzenia od tradycyjnego modelu funkcjonowania ukierunkowanego na maksymalizację wytwarzania produktów w oparciu o posiadane zasoby oraz kreowania zapotrzebowania na te wyroby. Postępujące zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, coraz większa wiedza klientów oraz wyższa świadomość jej znaczenia dla procesów gospodarczych nadały nowego znaczenia pojęciu kreacji wartości. W coraz większym stopniu

uznaje się także klienta jako aktywnego uczestnika tworzenia rozwiązań innowacyjnych, który swoją postawą współuczestniczy w wielu obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Klient zapewnia przedsiębiorstwu wartości ekonomiczne, nie tylko nabywając i konsumując oferowane produkty. Zapewnia on również kompetencje niezbędne dla procesu współtworzenia wartości, nadzoruje jakość, a przede wszystkim współuczestniczy w procesach rozwoju innowacji. Zatem może być nie tylko inteligentnym użytkownikiem produktów i usług, ale również generować profesjonalną wiedzę na ich temat. Wiedza klienta jest nie tylko jednym z głównych zasobów przedsiębiorstwa, ale może stanowić również podstawę przy określaniu strategicznych elementów systemu zarządzania, takich jak: misja, wizja, cele, plany i strategie przedsiębiorstwa innowacyjnego.

Literatura

- Al-Shammari M. (2009), *Customer Knowledge Management: People, Processes, and Technology*, IGI Global, London.
- Blosch M. (2000), *Customer Knowledge*, „Knowledge & Process Management”, Vol. 7, No. 4.
- Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa.
- Buchnowska D. (2011), *Customer knowledge management models: Assessment and proposal*, „Lecture Notes in Business Information Processing”, Vol. 93.
- Drucker P. (2012), *Post-capitalist society*, Harper & Collins, New York.
- Gebert H., Geib M., Kolbe L., Brenner W. (2003), *Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts*[1], „Journal of Knowledge Management”, Vol. 7, No. 5.
- Gibbert M., Leibold M., Probst G. (2002), *Report Five styles of Customer Knowledge Management, and how smart companies put them into action*, „European Management Journal”, Vol. 20, No. 5.
- Główny Urząd Statystyczny (2012), *Działalność innowacyjna przedsiębiorstw w latach 2009–2011*, Warszawa.
- Honebein P.C., Cammarano R.F. (2005), *Creating Do-It-Yourself Customers*, Thomson, Mason.
- Khosravi A., Razak A., Hussin C. (2018), *Customer knowledge management antecedent factors: A systematic literature review*, „Knowledge and Process Management”, Vol. 25, No. 1.
- Lin H.F. (2007), *Knowledge sharing and firm innovation capability: An empirical study*, „International Journal of Manpower”, Vol. 28, No. 3–4.
- Maier R. (2007), *Knowledge management systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management (Third Edit)*, Springer, Berlin Heidelberg New York.
- Mejía-Trejo J., Sánchez-Gutiérrez J., Maldonado-Guzman G. (2016), *The customer knowledge management and innovation*, „Contaduría y Administración”, Vol. 61, No. 3.

- Normann R. (1991), *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, John Wiley & Sons. Chichester.
- Paquette S. (2006), *Customer Knowledge Management*, In *Encyclopedia of Knowledge Management*, D.G. Schwartz, Bar-Ilan University, Izrael.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2000), *Co-opting Customer Competence*, „Harvard Business Review”, Vol. 78, No. 1.
- Schumpeter J.A. (1960), *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWE, Warszawa.
- Smith H.A., McKeen J.D. (2005), *Developments in Practice XVIII-Customer Knowledge Management: Adding Value for Our Customers*, „Communications of the Association for Information Systems”, Vol. 16, No. 1.
- Sofianti T.D., Suryadi K., Govindaraju R., Prihartono B. (2010), *Customer Knowledge Co-creation Process in New Product Development*, „WCE 2010 – World Congress on Engineering 2010”, Conference papers: The 2010 International Conference of Computational Intelligence and Intelligent Systems.
- Szpitter A. (2013), *Zarządzanie wiedzą w tworzeniu innowacji: model dojrzałości projektowej organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Thomke S., Hippel E. von. (2004), *Klienci w roli innowatorów. Nowy sposób na tworzenie wartości*, „Harvard Business Review Polska”, nr 16.
- Zajkowska M. (red.) (2017), *Potencjał innowacyjny i marketingowy współczesnych przedsiębiorstw. Problemy – Motywy – Dylematy*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku”, tom 49, WSB Gdańsk.

Streszczenie

Współcześnie uznaje się, że w zarządzaniu przedsiębiorstwem procesy w nich zachodzące powinny być nakierowane na zadowolenie i satysfakcję klienta, który stawia coraz większe wymagania oraz oczekuje bardziej zindywidualizowanej oferty spełniającej jego oczekiwania i potrzeby. W świetle tych wyzwań dostrzega się rosnące znaczenie wiedzy klienta jako istotnego zasobu w budowaniu pozycji rynkowej i przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Zarządzanie wiedzą, jako młoda dziedzina w ramach nauk o zarządzaniu, obejmuje swym zasięgiem najnowsze metody i techniki, które mają zapewnić najefektowniejsze wykorzystanie zasobów wiedzy. Na szczególną uwagę zasługuje rola klienta jako aktywnego uczestnika tworzenia rozwiązań innowacyjnych, który swoją postawą współuczestniczy w wielu obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie roli strategicznego zasobu przedsiębiorstwa, jakim jest wiedza klienta w kontekście rozwoju innowacji w przedsiębiorstwie. W tym świetle analizie poddano również relacje pomiędzy koncepcją zarządzania wiedzą klienta a koncepcją zarządzania innowacjami. W procedurze badawczej autorzy posłużyli się metodą analizy i krytyki piśmiennictwa.

Słowa kluczowe

wiedza klienta, innowacje, zarządzanie wiedzą klienta

Customer knowledge as a strategic enterprise resource in the context of innovation development (Summary)

Nowadays, it is recognized that in business management, the processes occurring in them should be aimed at customer satisfaction and satisfaction, which puts more and more demands on them and expects a more balanced offer that meets their expectations and needs. In the light of these challenges, the growing importance of customer knowledge as an important resource in building the market position and competitive advantage of enterprises is noticed. Knowledge management as a young field within management sciences covers the latest methods and techniques that are to ensure the most effective use of knowledge resources. Particularly noteworthy is the role of the client as an active participant in the creation of innovative solutions, which by its attitude co-participates in many areas of the company's operation. The aim of this study is to indicate the strategic role of the company's resource, which is customer knowledge in the context of the development of innovation in the enterprise. In this light, the relationship between the concept of client knowledge management and the concept of innovation management was also analyzed. In the research procedure, the authors used the method of analysis and criticism of the literature.

Keywords

customer knowledge, innovation, Customer Knowledge Management

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska*
Kinga Piekarska**

Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów

Wstęp

Kreowanie relacji one-to-one to istotny element wielu dzisiejszych programów zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Coraz większa liczba podmiotów/marek decyduje się więc na wykorzystanie narzędzi influencer marketingu w obszarze nowych mediów (mediów społecznościowych), zwłaszcza jeśli odbiorcą jej komunikatów marketingowych jest przedstawiciel generacji Y, uznawanej za jeden z najbardziej wymagających i najtrudniejszych do zdobycia segmentów rynku.

W kontekście specyfiki profilu zachowań konsumenckich tego pokolenia użycie influencera jako swego rodzaju pośrednika pomiędzy samym przedsiębiorstwem/marką a konsumentem wydaje się być działaniem słusznym i skutecznym. Jak pokazują badania, influencerzy w istotny sposób wpływają bowiem na decyzje zakupowe młodych konsumentów, będąc dla nich jednym z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji o produkcie [Woods, 2016, s. 15; Kluzek, 2017; Wójcik, 2017; Stopczyńska, 2018, s. 106].

Aby influencer, swoisty ambasador marki, mógł na polu swojej aktywności zawodowej odnotować sukces i wzbudzić w odbiorcach komunikatów pożądane emocje, powinien reprezentować określone, specyficzne cechy, które przemawiają do specyficznych, młodych konsumentów, takie jak na przykład: wysoki poziom zaangażowania, aktywność, autentyczność, wiarygodność i selektywność oraz umiejętność crossowania mediów i przekazów [Lim i inni, 2017, s. 19–21; Stopczyńska, 2018, s. 108; Woods, 2016, s. 6; Mamta, Deepti, 2014, s. 16–19]. Z założenia emocje, które świadomie i celowo marki komunikują do otoczenia (na przykład za pośrednictwem influencerów), powinny być tożsame z emocjami, które są udziałem odbiorców tychże komunikatów.

* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, sylwia.klopotoska@ug.edu.pl

** Student Wydziału Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, kinga5996@wp.pl

Naturalną konsekwencją takiej obserwacji jest sformułowanie pytania, czy specyfika aktywności influencera, jego poziom zaangażowania, wiara we własne możliwości osobistego kreowania emocji, poglądów, trendów i poczucia wspólnoty oraz potencjalne przeświadczenie o skuteczności własnych działań przekładają się na tożsame odczucia wśród jego followersów. Powyższe przesłanki skłoniły autorów opracowania do podjęcia próby opisanego powyższego zjawiska w segmencie beauty influencerów, których aktywność marketingowa dedykowana jest głównie przedstawicielom pokolenia millenialsów.

Celem artykułu jest zbadanie, czy ocena realizacji funkcji influencer marketingu jest podobna w opinii samego influencera, jak i jego followersów. Niniejsze opracowanie przedstawia i rozważa zasadność tezy o zbieżnej ocenie stopnia realizacji funkcji influencer marketingu (relatywnie tożsamej interpretacji wpływu influencera na decyzje zakupowe odbiorców) w opinii zarówno samego influencera, jak i jego followersów, niezależnie od treści i jakości komunikatów promocyjnych, zamieszczanych przez influencera w mediach społecznościowych.

W części wstępnej opracowania w oparciu o studia literaturowe oraz badania desk research omówiono teoretyczne aspekty komunikacji w mediach społecznościowych, w tym w szczególności specyfikę i rolę tego narzędzia komunikacji jako źródła informacji rynkowej w segmencie młodych konsumentów. Zaprezentowano również komunikacyjny i społecznościowy profil narzędzi z zakresu influencer marketingu.

Realizując empiryczny wątek badań, zaprezentowano wnioski z sekwencji pogłębionych wywiadów osobistych (IDI), przeprowadzonych przez autorów na potrzeby publikacji. Aby zrealizować cel badawczy, podjęto decyzję o zbadaniu zarówno nadawców komunikatów o charakterze marketingowym, czyli influencerów, jak i adresatów tychże działań, czyli ich followersów, rekrutujących się z grona millenialsów.

Przez wzgląd na fakt, iż przeprowadzone badania miały charakter jakościowy, nie mogą być traktowane jako wyczerpujące i przesądzające o skali badanego zjawiska. Jednak w ocenie autorów publikacji wartość informacyjna zgromadzonych materiałów umożliwiła przeprowadzenie przedmiotowej analizy, którą traktować należy jako wstępne badanie zagadnienia, dające interesujące wnioski i identyfikujące kolejne możliwe obszary dalszych badań w tym zakresie. Szczególnie iż influencer marketing, jako relatywnie nowa forma w portfolio narzędzi z zakresu social media marketingu, jest jak dotąd dość skąpo opisany w przedmiotowej literaturze.

1. Media społecznościowe jako źródło informacji rynkowej w segmencie młodych konsumentów

Obszar działań marketingowych przedsiębiorstw ulega ciągłym zmianom. Wraz z globalizacją rynków oraz rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych, a w szczególności Internetu, w szerokiej palecie narzędzi komunikacji elektronicznej pojawiają się kolejne, które umożliwiają pozyskiwanie coraz to nowych klientów. Jednym z nich są media społecznościowe (*social media*), które z racji dynamiki rozwoju, charakteru i zakresu funkcjonalności poszczególnych usług oraz systematycznego wzrostu liczby użytkowników stanowią ważny kanał komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem.

Definitywnie określenie media społecznościowe odnosi się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii, by przekształcić komunikację w interaktywny dialog. Są to media używane do społecznych interakcji w postaci rozbudowanego zestawu elektronicznych (internetowych) narzędzi komunikacyjnych, wykraczających poza dotychczasową komunikację społeczną [Allmer, 2015, s. 44–45]. To grupa aplikacji opartych na technologii sieciowej, gdzie przekazywane treści nie są jedynie pasywnie przyswajane, lecz aktywnie rozpowszechniane przez odbiorców [Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61; Grębosz i inni, 2016, s. 11–16; Laroche i inni, 2013, s. 76–82; Woods, 2016, s. 4–5].

Media społecznościowe to zjawisko niezwykle dynamiczne; badania wykazują, iż nawet na przestrzeni kilku miesięcy wygląd, charakter czy zakres funkcjonalności poszczególnych usług oferowanych w mediach społecznościowych może ulegać znaczącym zmianom [Pruszyński, 2012]. Dynamika tych zmian, a tym samym tempo rozwoju portali społecznościowych, stale rośnie. Aplikacje i usługi, zawierające komplementarne względem siebie możliwości, ulegają ciągłym transformacjom, by finalnie zakres ich funkcjonalności był wzajemnie bardzo zbliżony [Wagner, 2014]. Tego typu przedsięwzięcia mają na celu utrzymanie lojalności obecnych użytkowników na stałym poziomie oraz pozyskanie nowych użytkowników poprzez podniesienie jakości i konkurencyjności poszczególnych serwisów społecznościowych [Constantinides, Fountain, 2008, s. 231–243; Somers, 2014]. W związku z powyższym korzystanie z mediów społecznościowych – na przykład jako popularnego obecnie narzędzia komunikacji marketingowej – wymaga systematycznej obserwacji oraz ciągłej adaptacji do nowo powstałych warunków, a co za tym idzie – poszukiwania nowych sposobów na przetrwanie w ewoluującym, dynamicznym, ciągle poznawanym środowisku [Ananda i inni, 2016, s. 170–180; Szewczyk, 2015, s. 120; Couldry, 2012].

Popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wynika z wielu przesłanek, wśród których do najistotniejszych można zaliczyć dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Media społecznościowe pozwalają zazwyczaj na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji. Jedną z nowszych form social media marketingu, satysfakcjonująco realizującą tę przesłankę, jest niewątpliwie influencer marketing.

2. Specyfika influencer marketingu

W ostatnich latach aktywność marketingowa wielu marek skupiła się wokół mediów społecznościowych, tworząc przedsiębiorstwom nowe możliwości i kolejne kanały komunikacji [Glucksmann, 2017, s. 77–87]. Jeden z ich – influencer marketing – jest stosunkowo nowym trendem, który w krótkim czasie stał się bardzo popularny. Mógłby on być definiowany jako jeden z elementów marketingu szeptanego, jest jednak prowadzony na nieco większą skalę. Rolę rodziny czy bliskich osób zastępują influencerzy. Proces ten opiera się głównie na relacji barterowej między firmą a twórcą – influencerem – który ma duży wpływ na swoich obserwatorów. Zakres działania obejmuje promocję danego produktu lub marki. Według niektórych autorów influencer marketing jest bliższy public relations niż reklamie. Aby budować wokół marki dobrą atmosferę, warto starać się „przemycać” produkt w postach czy filmikach, aniżeli przytłaczać obserwatorów reklamą [Mamta, Deepti, 2014, s. 16–19; Poszumaska, 2017]. R. Wilusz zwraca uwagę na to, że influencer marketing jest pomocny w rozwiązywaniu problemu natłoku informacji. Ta dziedzina marketingu opiera się na poszukiwaniu wpływowych oraz popularnych osób w danej branży i współpracy z tymi osobami nad promocją produktu lub marki, przy wykorzystaniu pewnego rodzaju społeczności tworzącej się wokół danego twórcy [Wilusz, 2017, s. 249–256].

Influencer marketing w ostatnich latach stał się bardzo popularny i został uznany za strategię marketingową 2017 r. Jest to stosunkowo nowe pojęcie i dlatego nie ma jeszcze swojej pełnej naukowej definicji. Wczesniejsze próby definiowania influencer marketingu głównie skupiały się na identyfikowaniu influencerów jako wiarygodnych twórców komunikatów marketingowych. W literaturze można spotkać definicję influencer marketingu, opisującą go po prostu jako rodzaj marketingu, który skupia się na wykorzystywaniu kluczowych przywódców, którzy mają dostarczyć wiadomość od firmy do jak największej części rynku [Johansen, Guldvik 2017, s. 2]. Influencer marketing to proces identyfikacji zaangażowania oraz wsparcia jednostek, które nawiązują współpracę z konsumentami.

Nazwa „influencer” pochodzi od angielskiego słowa *influence*, które oznacza wpływanie, zatem osoba taka z założenia powinna mieć silny wpływ na odbiorców swoich działań. Powinny ją charakteryzować takie cechy, jak: bycie ekspertem w swojej dziedzinie, grupa oddanych fanów oraz kreowanie, wyznaczanie trendów. Często wiąże się to z wysokimi zarobkami [Sudoł, 2018, s. 2]. W *Słowniku języka polskiego PWN* influencera definiuje się jako osobę, która swoją popularność zdobyła w Internecie i korzysta z niej, wpływając na swoich widzów, na ich gust itp. [*Słownik języka polskiego PWN*, online]. Platforma internetowa WhitePress, która wspiera takie działania marketingowe, jak na przykład influencer marketing, opisuje influencera jako osobę, która skutecznie potrafi wpłynąć na opinię innych, a ich uznanie i pozytywna rekomendacja staje się więcej warta niż wysokobudżetowa kampania reklamowa. Influencerzy to osoby, które potrafią budować wokół siebie grupę odbiorców, którzy im ufają i których łączą silne relacje i zainteresowania. W skrócie influencerem możemy nazwać osobę wpływową, która ma możliwość wpływania na decyzje czy opinie innych [Whitepress, 2019]. Jednakże takie określenie influencera jest nieprecyzyjne, ponieważ przynajmniej potencjalnie każdy z nas posiada taką możliwość. W szerszym znaczeniu influencer będzie zatem nie tylko wpływał, ale także posiadał trwałe relacje z masowymi odbiorcami, silnie się z nim utożsamiających. B. Kawalec przyjmuje, że influencer to najczęściej osoba posiadająca bloga, vloga, konto na YouTube lub innym portalu społecznościowym, która swoją opinią może wpłynąć na co najmniej kilkaset osób [Kawalec, 2019].

Działania z zakresu influencer marketingu mogą być umieszczane zarówno w formie blogów, filmików czy zdjęć na kanałach komunikacji influencerów, co oznacza, że współpraca ta może rozprzestrzeniać się na różnych płaszczyznach. Działania z tego zakresu mogą polegać na tym, że dany twórca zostaje ambasadorem marki, tworzy konkursy dla obserwujących, w których nagrodą może być kilkudniowy wyjazd z danym influencerem [Biaudet, 2017, s. 10–13].

Influencerzy stają się coraz bardziej popularni wśród młodych osób, nie dziwi więc fakt, iż marki coraz częściej podejmują współpracę z takimi osobami. Jednym z powodów takiego postępowania jest bezpośredniość i autentyczność postów. Kontakt z obserwatorem jest w takim przypadku bezpośredni, za słowami influencera nie stoi duże przedsiębiorstwo, tylko prywatna opinia na temat produktu bądź usługi. Z założenia influencerzy mogą pisać to, co zechcą i kiedy zechcą, nie lubią być ograniczani przez nikogo, co daje im dużą władzę i niezależność, dlatego firmy muszą odpowiednio dobrać daną osobę do oferowanych i reklamowanych przez siebie produktów i usług.

Powodem przemawiającym za korzystaniem z usług influencerów jest fakt, że przynajmniej w początkowej fazie działalności są to tzw. zwykli ludzie, którzy nie są tak nieosiągalni dla odbiorców jak celebryci czy znane osobistości. Ludzie obserwują ich dzięki deklarowanej przez nich szczerości i prawdziwym opiniom na temat produktu. Tworzą pewnego rodzaju społeczność zbudowaną na zaufaniu.

Powodów do współpracy firm z influencerami może być wiele, jak choćby chęć nadążenia za aktualnymi trendami czy wyprzedzenia konkurencji. Należy jednak pamiętać, iż współpraca z takimi osobami ma zarówno swoje zalety, jak i wady. Wspomniana niezależność influencerów niesie ze sobą pewne ryzyko, dotyczące jakości współpracy z marką. Aby je zminimalizować, warto jest zadbać o szczegółowy brief warunków współpracy marki z influencerem, zawierający między innymi informacje o produkcie, kampanii czy oczekiwania wobec twórcy komunikatów, dzięki czemu unika się niepotrzebnych nieporozumień. Kolejną kwestią jest fakt, iż danego influencera należy traktować jako partnera, a nie jako miejsce, w którym można umieścić swoją reklamę. Warto również pamiętać o kreatywnym reklamowaniu produktu, tak by miejsce, w którym ma zaistnieć promowany produkt lub usługa, pozostawało spójne z wcześniejszym kontentem, wiarygodnym dla stałego grona obserwatorów twórcy [Kałużna, 2019].

W toku współpracy z influencerem pojawia się również ryzyko paradoksalnie wynikające z jego popularności – z czasem influencer staje się celebrytą. Koszt współpracy z nim w takim przypadku jest relatywnie wysoki. I choć równie wysoka jest zwykle liczba osób go obserwujących, mimo wszystko nie zawsze przekłada się to na przywiązanie obserwatorów do danego influencera. Jest to dosyć wyraźnie zarysowująca się wada: fakt, że duża popularność influencera nie oznacza wzrostu zaangażowania jego followersów. Czasami twórcy o mniejszym gronie odbiorców są bardziej skuteczni dzięki większemu zaangażowaniu samego influencera, jak i jego odbiorców [Odell, 2015, s. 1–16]. Dzieje się tak, ponieważ osoby, które obserwują niszowych influencerów, czują silny personalny związek z omawianym przez niego tematem. W wyniku tego zwracają większą uwagę na influencera i inwestują więcej w relacje z nim, zatem są bardziej podatni na jego przekaz [Gilger, 2016, s. 1–18].

Influencerzy mają swoje ulubione branże, z którymi chcą współpracować: moda, uroda, dobra luksusowe, turystyka czy jedzenie. Nieco mniejszym powodzeniem cieszy się branża technologiczna i sportowa. Najmniejsze zainteresowanie jest wśród branży finansowej i bankowej. Do tego najbardziej popularnym typem postów publikowanych przez influencerów

jest odpowiednio selfie, moda, podróże, jedzenie i ludzie, w tym rankingu najniżej plasują się posty ze zwierzętami [Szcurski, 2017, s. 1–5].

Influencerzy wykazują się dużym zaangażowaniem we współpracę z firmami. Traktują tę aktywność jako zawód i dostają za to wynagrodzenie, w tym samym czasie żyjąc po swojemu i jednocześnie kształtując zachowania wielu innych osób. Jest to więc nie tylko styl życia, ale zupełnie nowa profesja [Szcurski, 2017, s. 1–5]. Interesującą kwestią są w tym przypadku koszty związane z taką współpracą. Czasami odbywa się ona na zasadzie partnerstwa barterowego lub darmowego, innym razem współdziałanie z influencerem może wiązać się z kosztem w granicach kilkuset tysięcy złotych. Cena może zależeć od różnych czynników, jak na przykład zasięg. Ma on bowiem, na równi z profesjonalizmem twórcy, największy wpływ na wycenę współpracy. Jeśli firma posiada produkt lub usługę, która nie jest atrakcyjna dla twórcy, możliwość współpracy w zamian za sam produkt będzie niewielka. Kolejnym ważnym czynnikiem jest zakres działań, poczynając od pojedynczego lokowania produktu na zdjęciu, przez szczegółową recenzję, aż po wszelkiego rodzaju udziały w wyjazdach lub eventach. Cena współpracy może zależeć również od kanału, na którym ma być promowana marka, jednakże nie ma tu stałej reguły. Może okazać się, że reklama na Instagramie u jednego twórcy będzie droższa niż na blogu drugiego. Marka jest również kolejnym czynnikiem, który może wpłynąć na cenę, odnieść się można do samego wizerunku marki, jak i specyfiki promowanego produktu. Jednak trzeba brać pod uwagę to, że w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych duże znaczenie dla oceny współpracy ma subiektywne podejście twórcy [Górecka, 2017; 2018].

Reasumując, warto zastanowić się nad przyszłością influencer marketingu. Można spodziewać się, że pojawi się coraz więcej prawnych regulacji związanych z różnorodnością sposobów reklamowania produktów lub usług. Prawdopodobne jest również to, iż firmy zaczną skupiać się na niszowych influencerach, którzy wydają się być bardziej efektywni. Za pośrednictwem influencerów dużo łatwiej jest znaleźć specyficzną grupę docelową, co daje możliwość skuteczniejszej komunikacji i lepszej prezentacji produktu lub usługi, a w przeciwieństwie do reklamy w tradycyjnych mediach nie występują tutaj koszty produkcji.

Istotny jest również fakt, iż obserwatorzy influencerów stają się coraz bardziej świadomi. Wiedzą, że współpraca pomiędzy firmą a influencerem opiera się na zarobkach tych drugich. Z tej przyczyny marki muszą coraz uważniej dobierać influencerów, którzy wspierają ich działalność marketingową. Ponadto influencerzy mają coraz większą świadomość tego, jak wpływają na swoich odbiorców i tego, że to dzięki nim przedsiębiorstwo zwiększa swoje zyski. Wynikać stąd może ich chęć do powiększania swoich

zysków w przyszłości. Pomimo pewnych ryzyk zarówno marketingowcy, jak i influencerzy widzą jednak coraz więcej korzyści płynących z influencer marketingu.

3. Cel, metoda i wnioski z badań

Celem badawczym niniejszej publikacji była dyskusja nad tezą o zbieżnej ocenie stopnia realizacji funkcji influencer marketingu (relatywnie tożsamej interpretacji wpływu influencera na decyzje zakupowe odbiorców) w opinii samego influencera, jak i jego followersów, niezależnie od kontentu i jakości komunikatów promocyjnych, zamieszczanych przez influencera w mediach społecznościowych.

Aby zrealizować cel badawczy, posłużono się procesem badań jakościowych, przeprowadzając sekwencję pogłębionych wywiadów osobistych (IDI). Autorzy opracowania zdecydowali o zastosowaniu badań jakościowych, będących elementem popularnego podejścia do badań społecznych, akcentującego większy nacisk na słowa niż na kwantyfikację w procesie gromadzenia i analizy danych w jakościowej strategii badawczej [Bryman, 2012, s. 46–47; Rabionet, 2011, s. 563–566]. Przeprowadzone wywiady miały postać półstrukturalną, aby uzyskać najpełniejsze możliwe dane, pozwalając badającym elastycznie dostosowywać proces wywiadu do nurtu wypowiedzi badanych [Kvale, 2006, s. 480–500].

Aby zrealizować postawiony cel badawczy, podjęto decyzję o przebadaniu zarówno nadawców komunikatów o charakterze marketingowym, czyli influencerów, jak i adresatów tychże działań, czyli ich followersów, rekrutujących się z grona millennialsów. Ze względu na tę dychotomię podmiotów badawczych proces badań jakościowych przebiegał etapowo, a mianowicie:

- w pierwszej fazie procesu badawczego przeprowadzono dwa pogłębione wywiady indywidualne z dwoma beauty influencerami, działającymi na rynku polskim;
- następnie zrealizowano sekwencję czternastu pogłębionych wywiadów indywidualnych z followersami tychże beauty influencerów, po siedem wywiadów dotyczących każdego z influencerów; do badania zaproszono obserwatorów profili prowadzonych na Instagramie, będącym głównym polem aktywności zawodowej obu influencerów;
- w ostatniej fazie procesu badawczego dokonano analizy porównawczej badań influencerów oraz ich followersów, aby skonfrontować ze sobą te dwa obszary badawcze celem identyfikacji ewentualnych paraleli.

Aby umożliwić porównanie zebranych danych, badanie zostało przeprowadzone z dwiema influencerkami o podobnym profilu aktywności

zawodowej (działającymi w branży kosmetycznej) oraz z ich obserwatorami. Obie influencerki rozwijają się i działają w social mediach, głównie na Instagramie, który w ich ocenie jest najlepszym miejscem przekazu tego typu komunikatów. Obie mają podobny staż swojej aktywności zawodowej – poruszają się na tej i innych platformach od trzech lat i w tym czasie pozyskały porównywalną liczbę followersów oraz porównywalną liczbę kontraktów reklamowych. Ich aktywność w mediach społecznościowych przybiera głównie formę zdjęć oraz krótkich filmów, prezentujących makijaże i używane do ich stworzenia kosmetyki.

Analiza profili influencerek wykazała wiele cech wspólnych zarówno promowanych produktów, jak i sposobów ich prezentacji. Oba profile utrzymane są w bardzo podobnym stylu, używają podobnych narzędzi przekazu i środków wyrazu. Profile są kolorowe, ciepłe, zachęcające do przeglądania i obserwowania. Badane influencerki w bardzo podobny sposób reklamują produkty. Najczęściej są to zdjęcia produktów w ciekawej aranżacji: obie influencerki nie praktykują wstawiania zdjęć samego produktu, bez dodatkowego tła czy ozdób pasmanteryjnych. Zamieszczają za to interesujące dla odbiorców filmiki z makijażem, wykonanym za pomocą reklamowanych kosmetyków, czy popularne w tym środowisku „swatche”, które najczęściej są wykonywane na przedramieniu. Ten ostatni sposób prezentowania produktu jest w ich ocenie wysoce wiarygodny, więc najczęściej stosują krótkie filmiki na InstaStories, „swatchując”, próbując nowych pomadek, cieni czy korektorów, a widzowie od razu mogą zobaczyć prawdziwe, realne kolory czy pigmentacje kosmetyków.

Prezentowane przez obie influencerki makijaże są wykonywane kosmetykami, które dostają od wielu różnych marek kosmetycznych, z którymi współpracują. Przyznają, że podejmują współpracę zarówno barterową, jak i odpłatną. To firmy pierwsze kontaktują się z nimi w sprawie podjęcia współpracy.

Wspólną cechą obu influencerek jest fakt, iż przy współpracy z danymi firmami chcą mieć dużą dowolność. Uważają kontent za pewnego rodzaju dzieło, które mogą tworzyć tylko one. Obie nie odnajdują się dobrze w sytuacji, kiedy firmy chcą z góry narzucać swoje wymagania, bowiem mają wyraźnie zarysowany styl, zakres i obraz swoich beauty profili. Skupiają się na tych produktach, które spełniają ich wymagania konsumenckie i które, wedle ich najlepszej wiedzy, będą odpowiadać również ich obserwatorom. Ponadto każdorazowo chcą móc decydować o sposobie i formie prezentacji marek na swoich profilach. Pragną pozostać szczerze i autentyczne w relacji ze swoimi followersami, dlatego też nie podejmują niechcianej współpracy z firmami, które oferują produkty słabszej jakości.

U obu beauty influencerów największą część ich followersów stanowią młode kobiety z pokolenia millenialsów, zainteresowane tematyką przedstawianą przez influencerki: mogą zobaczyć, jak poprawnie wykonać makijaż, jakich kosmetyków do niego użyto, a także, które produkty są warte uwagi i rozważenia zakupu. Interesujący jest fakt, iż obserwatorzy obu influencerów chętnie zgłosiły się do udziału w przedmiotowym badaniu. Wyraźnie widać było u obserwujących profile kobiet zaangażowanie i chęć podzielenia się swoimi poglądami, co najprawdopodobniej wynika ze specyfiki badanego segmentu adresatów działań beauty influencerów.

W trakcie prowadzonych badań ujawniły się również pewne różnice w poglądach i postawach obu influencerów. Pierwsza influencerka, nieco bardziej zaangażowana w swój profil, dodająca posty kilka razy w tygodniu, nieco częściej zamieszczająca zdjęcia i filmy na InstaStory, była zdecydowanie pewniejsza swoich działań w mediach społecznościowych. Była również całkowicie przekonana o tym, iż tworzy pewne trendy w branży beauty i ma wpływ na postawy i poglądy swoich obserwatorów. Uważała, że łączy pasję z pracą i oddaje się temu w całości, a efektem jej zaangażowania jest powstanie charakterystycznej wspólnoty, łączącej twórcę i adresatów jego działań.

Przedstawione powyżej odczucia influencerki potwierdziły wnioski płynące z wywiadów przeprowadzonych z jej followersami. Wszystkie przebadane osoby wskazywały, iż odczuwają przynależność do pewnego rodzaju wspólnoty, czują się pewniej jako konsument w segmencie beauty i co za tym idzie – chętniej kupują produkty polecane przez „swoją” influencerkę. Badani deklaruowali, iż czują bliską relację z twórcą, ufają jego opiniom i uważają, że to co zostaje przez influencerkę zamieszczone na profilu, jest rzeczywiście godne polecenia. Ponadto obserwatorzy twierdzili, że na przedmiotowym profilu można otrzymać ważne i przydatne informacje na temat produktów, a influencerka daje im pewnego rodzaju wsparcie w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Badani odczuwali, że uczestniczą w życiu danej osoby, obserwując jej poczynania, wybory i styl.

U drugiej z influencerów zaobserwować można znaczną różnicę w postrzeganiu swoich działań w mediach społecznościowych. Influencerka uważa, że to co robi jest „tylko” jej pasją, nie pracą, ale co nieco dziwne w przypadku odczuwania pasji, nie uważa się za osobę, która z powodzeniem może kreować trendy w danej branży. Jej wypowiedź w badaniu jest krótsza i uboższa w treści. Dodawane przez nią InstaStories są nieco rzadsze i mniej nieregularne niż u pierwszej badanej influencerki, choć różnica nie wydaje się być na tyle duża, aby była istotna w analizie porównawczej. Jeśli jednak chodzi o dodatkowy, bieżący kontakt z followersami, sytuacja

wygląda zgoła odmiennie. Wydaje się on być zdecydowanie słabszy, mniej zaangażowany i mniej nacechowany emocjonalnie.

Przekłada się to na wydźwięk odpowiedzi grona jej odbiorców. Osoby obserwujące drugą influencerkę raczej nie czują się wspólnotą, nie odczuwają żadnych szczególnych więzi z twórcą, nie czują zaangażowania w tę relację. Nie darzą influencerki takim zaufaniem jak w poprzednim badanym przypadku i nie korzystają tak często i z takim zaufaniem z polecanych przez nią produktów. Badani nie odczuwali, że uczestniczą w życiu „swojej” influencerki, ich relatywnie lakoniczne wypowiedzi nie zdradzały większych emocji względem twórcy.

Zakończenie

Odnosząc się do przedstawionych wyników badań, przeprowadzonych na polskich beauty influencerach oraz ich followersach, konieczne jest zaakcentowanie kilku istotnych kwestii. Badani influencerzy posiadali wiele cech wspólnych w istotnych aspektach oceny, takich jak: podobny profil aktywności w mediach społecznościowych, porównywalne portfolio kategorii promowanych produktów, podobne środki wyrazu i rodzaje stosowanych komunikatów promocyjnych, porównywalny staż obecności w branży, liczba followersów oraz kontraktów reklamowych. W związku z powyższym stanowili potencjalnie poprawnie dopasowaną parę uczestników tego segmentu rynku do przeprowadzenia analizy porównawczej w przedmiotowym badaniu (ocenie relacji oraz stopnia zaangażowania influencerów oraz jego followersów).

Jedyną wyraźną różnicą w sylwetkach badanych influencerów były ich postawy oraz poglądy, dotyczące poziomu realizacji funkcji influencer marketingu; poglądy dotyczące oceny osobistego zaangażowania, poczucia wspólnoty z followersami oraz przekonania o własnym istotnym wpływie na kreowanie trendów i decyzje zakupowe obserwatorów profili. Porównanie opinii influencerów z poglądami ich followersów w tym zakresie dało interesujące wnioski, pokazując symetrię ocen influencerów i ich followersów (podobny, symetryczny do poziomu influencerów stopień zaangażowania i poczucia wspólnoty followersów oraz relatywnie tożsamą interpretację wpływu influencerów na trendy oraz decyzje zakupowe).

Mając na uwadze wszystkie wspomniane wcześniej istotne cechy wspólne marketingowej aktywności influencerów, należałoby zastanowić się, jakie inne przesłanki mogą stanowić o owej symetrii poglądów. Dlaczego pomimo dużego podobieństwa stosowanych form influencer marketingu followersi influencerów nieprzekonanego o swojej marketingowej misji podzielają jego zwątpienie w skuteczność działań, i odwrotnie: społeczność skupiona wokół usatysfakcjonowanego poziomem swojej pracy

influencera deklaruje wyższą ocenę skuteczności jego działań i silniejsze poczucie wspólnoty. Zbadanie dokładnych przyczyn takiego stanu rzeczy i artykułowanie szczegółowych wniosków w tym zakresie wymagałoby jednak przeprowadzenia dalszych, stosownie zaprojektowanych badań.

Konkludując, powyższe wyniki nie mogą być w pełni satysfakcjonujące ze względu na ograniczony zakres danych uzyskanych z badań jakościowych. Można jednak wysnuć wniosek, iż badania te wstępnie potwierdziły tezę o symetrii poglądów influencerów i ich followersów na temat stopnia realizacji funkcji influencer marketingu przez influencerów: im większe poczucie misji i własnej wartości influencera, tym wyższa ocena jego aktywności w opinii followersów (niezależnie od wartości i jakości jego przekazów promocyjnych, zamieszczanych w mediach społecznościowych) i odwrotnie.

Niniejsze opracowanie oparte na studiach literaturowych, badaniach desk research oraz kilkunastu indywidualnych wywiadach pogłębionych przyniosło interesujące wnioski, które mogą być asumptem do kolejnych badań z tego zakresu. Przeprowadzenie kompleksowego, wyczerpującego badania przedmiotowego zjawiska byłoby, zdaniem autorów, pożądane z punktu widzenia jego wartości poznawczej i możliwości poszerzenia wiedzy w tym zakresie.

Literatura

- Allmer T. (2015), *Critical Theory and Social Media. Between emancipation and commodification*, Routledge, New York.
- Ananda A.S., Hernandez-Garcia A., Lamberti L. (2016), *N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations*, „Journal of Innovation & Knowledge”, Vol. 1, No. 3.
- Biaudet S. (2017), *Marketing as a Marketing Tool – The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, Degree Thesis. International Business, Yrkeshögskolan Arcada.
- Bryman A. (2012), *Social Research Methods*, Oxford University Press Inc., New York.
- Constantinides E., Fountain S.J. (2008), *Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*, „Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice”, Vol. 9, No. 3.
- Couldry N. (2012), *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge (UK) – Malden (USA).
- Gilger M., Gilger M. (2016), *11 Things You Should Know About Influencer Marketing*, http://cdn2.hubspot.net/hub/256900/file-66482825-pdf/11_Things_Influencer-Marketing.pdf, dostęp: 17.03.2019.
- Glucksmann M. (2017), *Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*, „Elon Journal of Undergraduate Research in Communications”, Vol. 8, No. 2.
- Górecka P. (2017), *Ile kosztuje influencer marketing?*, <https://www.whitepress.pl>, dostęp: 17.03.2019.

- Górecka P. (2018), *Czy influencer marketing się opłaca?*, <https://www.whitepress.pl/>, dostęp: 18.03.2019.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976.
<https://www.whitepress.pl>, dostęp: 20.03.2019.
- Johansen I.K., Guldvik C.S. (2017), *Influencer Marketing and Purchase Intentions – How does influencer marketing affect purchase intentions?*, Norwegian School of Economics, Bergen.
- Kałużna M. (2019), *Influencer Marketing: dlaczego to dobra inwestycja?*, <https://thinkkong.pl/influencer-marketing-dlaczego-to-dobra-inwestycja/>, dostęp: 18.03.2019.
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons”, Vol. 53, No. 1.
- Kawalec B. (2019), *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie go poznacie*, <https://www.whitepress.pl>, dostęp: 17.03.2019.
- Kluzek G. (2017), *Influencer, czyli osoba wpływająca na decyzje i opinie swoich odbiorców*, <https://fusionmarketing.pl/blog/marketing-tresci/co-to-jest-influencer-marketing.html>, dostęp: 28.02.2019.
- Kvale S. (2006), *Dominance Through Interviews and Dialogues*, „Qualitative Inquiry”, Vol. 12, No. 3.
- Laroche M., Habibi M.R., Richard M. (2013), *To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?*, „International Journal of Information Management”, Vol. 33, No. 1.
- Lim X.J., Radzol A.R.M., Cheah J-H., Wong M.W. (2017), *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude*, „Asian Journal of Business Research”, Vol. 7, No. 2.
- Mamta R., Deepti S. (2014), *Influencer Marketing – A Marketing Tool In The Age Of Social Media*, „Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology”, Vol. 3, No. 8.
- Odell P. (2015), *The Power of Influencers How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers*, <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>, dostęp: 17.03.2019.
- Poszumska U. (2017), *Influencer marketing- jak to ugryźć?*, <https://marketingibiznes.pl/marketing/influencer-marketing-jak-to-ugryzc/>, dostęp: 17.03.2019.
- Pruszyński J. (2012), *Pijaru Ficzyry #19*, <http://pijarukoksu.pl/pijaru-ficzery-19.html>, dostęp: 15.12.2017.
- Rabionet S.E. (2011), *How I Learned to Design and Conduct Semi-structured Interviews: An Ongoing and Continuous Journey*, „The Qualitative Report”, Vol. 16, No. 2, retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol16/iss2/13>, dostęp: 22.03.2019.
- Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl>, dostęp: 17.03.2019.
- Somers R. (2014), *Instagram Video vs. Vine: Which Is the Video Marketing Champ?*, „Marketing-Prof’s”, <http://marketingprofs.com/opinions/2013/24073/instagram-video-vs-vine-which-is-thevideo-marketing-champ>, dostęp: 15.10.2017.

- Stopczyńska K. (2018), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „*Studia Oeconomica Posnaniensia*”, Vol. 6, No. 5.
- Sudoł K. (2018), *Influencer – gwiazda czy naciągacz?*, „*Głos Mordoru*”, nr 6 (31), Warszawa.
- Szczurki M. (2017), *Social media influencer- A Lifestyle or a profession of the XXIst century?*, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15166/Social%20media%20influencer.pdf>, dostęp: 18.03.2018.
- Szewczyk A. (2015), *Marketing internetowy w mediach społecznościowych*, „*Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*”, nr 863, „*Studia Informatica*”, nr 36, Szczecin.
- Wagner K. (2014), *Messaging Wars: Vine vs. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, „Mashable”*, <http://mashable.com/2014/04/04/social-network-messaging-vine/>, dostęp: 15.12.2017.
- Wilusz R. (2017), *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)Evolution Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Woods S. (2016), *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*, University of Tennessee Honors Thesis Projects, Tennessee.
- Wójcik D. (2017), *Influencer marketing – w czym tkwi jego siła?*, <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/influencer-marketing-w-czym-tkwi-jego-sila/>, dostęp: 27.08.2019.

Streszczenie

Niniejsze opracowanie przedstawia i rozważa zasadność tezy o zbieżnej ocenie stopnia realizacji funkcji influencer marketingu w opinii samego influencera, jak i jego followersów, niezależnie od treści i jakości komunikatów promocyjnych, zamieszczanych przez influencera w mediach społecznościowych. W części wstępnej opracowania w oparciu o studia literaturowe oraz badania desk research omówiono teoretyczne aspekty komunikacji w mediach społecznościowych, w tym w szczególności specyfikę i rolę narzędzi z zakresu influencer marketingu, kierowanych do konsumentów z pokolenia Y. W części empirycznej zaprezentowano wnioski z cyklu indywidualnych wywiadów pogłębionych, przeprowadzonych na potrzeby niniejszej publikacji wśród polskich beauty influencerów oraz ich followersów. Wnioski płynące z przeprowadzonych badań jakościowych prowadzą do wstępnej konkluzji: niezależnie od treści i jakości komunikatów promocyjnych, zamieszczanych w mediach społecznościowych, można zaobserwować relatywnie symetryczny stopień zaangażowania i poczucia wspólnoty pomiędzy influencerami i ich followersami oraz relatywnie tożsamą interpretację wpływu influencera na decyzje zakupowe odbiorców działań w ocenie zarówno influencera, jak i jego obserwatorów.

Słowa kluczowe

social media, influencer marketing, followersi, millenials

Implementation of the influencer marketing function in the opinion of influencers and their followers (Summary)

This study presents and considers the validity of the thesis about a convergent assessment of the level of implementation of the influencer marketing function in the opinion of the influencer itself and its followers (regardless of the content and quality of promotional messages posted by the influencer in social media). In the introductory part of the study based on literature studies and desk research, the theoretical aspects of communication in social media were discussed, in particular the specifics and role of influencer marketing tools for young consumers. The empirical part presents conclusions from the series of individual in-depth interviews, conducted for the purposes of this publication, among Polish beauty influencers and their followers. The conclusions of the qualitative research lead to a preliminary conclusion: regardless of the content and quality of promotional messages, published in social media, a relatively symmetrical level of involvement and a sense of community between influencers and their followers can be observed and a relatively identical interpretation of the influencer's influence on purchase decisions of recipients of activities, based on the assessment of both the influencer and its observers.

Keywords

social media, influencer marketing, followers, Millennials

Maria Lechicka-Kostuch*

Mariola Łuczak**

Budowanie satysfakcjonującej oferty dla turysty przez podmioty działające zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w regionie turystycznym

Wstęp

Wymagający, lepiej wykształcony, zmienny w swoich pragnieniach i niecierpliwý współczesny konsument stanowi duże wyzwanie dla działań każdej organizacji. Mobilność społeczna, otwartość na poznawanie nowych stylów życia wynikająca z niemal nieograniczonego dostępu do Internetu oraz wizualizacja życia w sieciach to nowe realia życia konsumentów i działania firm.

Komercjalizacja, konkurencja, globalizacja i postęp techniczny sprawiły, że firmy na niespotykaną dotąd skalę doświadczają zmian, które wymuszają wdrożenie nowych koncepcji zarządzania. Współcześnie nie-realne jest osiągnięcie sukcesu rynkowego przez firmę, której działania wewnątrz organizacji tworzą dysonans komunikacyjny z kreowanym przez nią wizerunkiem na zewnątrz. Podjęcie przez firmę zarządzania opartego na światłym i społecznie odpowiedzialnym marketingu staje się zatem dla niej wyzwaniem, ale i koniecznością. Musimy sobie zatem zadać fundamentalne pytania: jaka filozofia powinna kierować tymi wysiłkami marketingowymi oraz jakie znaczenie należy przypisać interesom samych organizacji, a jakie interesom ich klientów i społeczeństwa? Bardzo często interesy te są sprzeczne.

Orientacja społeczna w marketingu oznacza, że organizacja powinna określić potrzeby, pragnienia i interesy docelowych rynków, a następnie zapewnić pożądane zadowolenie sprawniej i skuteczniej niż konkurenci, jednak w taki sposób, aby utrzymać lub poprawić pomyślność zarówno pojedynczych konsumentów, jak i partnerów tworzących ofertę obszaru.

Podmioty odpowiedzialne za tworzenie atrakcyjnej oferty turystycznej dzięki zastosowaniu koncepcji CSR w procesie budowania strategii mogą

* Dr, Wydział Turystyki, Rekreacji i Ochrony Zdrowia, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, ul. Miszewskiego 12/13, 80-239 Gdańsk

** Dr, Wydział Turystyki, Rekreacji i Ochrony Zdrowia, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, ul. Miszewskiego 12/13, 80-239 Gdańsk, mariola.luczak@wstih.pl

przyczynić się do wzrostu korzyści dla turystów, różnych grup interesariuszy i całej lokalnej społeczności.

Celem artykułu jest przedstawienie efektów współpracy pomiędzy podmiotami kreującymi ofertę turystyczną miasta i wynikających z tej współpracy korzyści dla turystów, partnerów i społeczeństwa jako całości.

1. Przemiany w postrzeganiu korzyści przez współczesnych konsumentów

Rynki zmieniają się dziś szybko. Globalizacja, nowe kanały dystrybucji, nowi konkurenci wrażliwi na jakość cenę i inne wartości – to kilka z długiej listy czynników wywołujących turbulencje na rynkach. To elementy, które wspólnie tworzą nowe oblicze gospodarki. Problem polega na tym, że rynki zmieniają się szybciej niż marketing, który doczekał się licznych słów krytyki. Część z nich jest uzasadniona, jednak znaczna część nie. Krytyka społeczna twierdzi, że pewne praktyki marketingowe krzywdzą indywidualnych konsumentów, społeczeństwo jako całość oraz inne firmy. Konsumentom mają wiele zastrzeżeń co do tego, w jaki sposób marketing i przedsiębiorstwa służą ich interesom. obrońcy konsumentów, agencje rządowe i inni krytycy oskarżają ludzi odpowiedzialnych za marketing o krzywdzenie konsumentów przez ustalanie wysokich cen (ceny byłyby według nich niższe, gdyby zaniechano kosztownych reklam i promocji); oszukańcze praktyki (celem których jest wytworzenie w konsumentach przekonania, że wartość, którą otrzymują jest większa od rzeczywistej); wywieranie nachalnej presji w celu sprzedaży; czy zaplanowane starzenie się wyrobów i niższą jakość obsługi gorzej sytuowanych konsumentów [Kotler i inni, 2002a, s. 55].

Szczególnym celem ataków ze strony krytyków jest reklama. Wini się ją za kreowanie fałszywych potrzeb, podsycanie zachłannych aspiracji i wpajanie społeczeństwu nadmiernego materializmu.

Współczesny klient, w szczególności dzięki dostępowi do zasobów Internetu, jest dobrze poinformowany, lepiej wykształcony, a przez to również bardziej świadomy. Taki klient to także klient bardziej wymagający i oczekujący produktu oraz obsługi dostosowanej ściśle w określonym czasie. To też klient akceptujący pozytywne doświadczenia w relacjach z firmami.

Każda odmienność klienta – indywidualisty – staje się znaczącym wyzwaniem dla firmy. Doskonale bowiem wiadomo, że dużo mniej kosztuje utrzymanie już istniejących klientów niż pozyskanie nowych. Coraz powszechniej jest też akceptowane twierdzenie o istnieniu związku między satysfakcją klienta, jego utrzymaniem i zyskownością. Jeszcze niedawno istnienie związku między satysfakcją klientów a sukcesem finansowym

firmy przyjmowano na wiarę, dziś jednak dysponujemy licznymi dowodami potwierdzającymi tę tezę. Według badaczy pięcioprocentowy wzrost lojalności klientów może w różnych dziedzinach działalności przynieść wzrost dochodu wynoszący od 25% do 85% [Hill, Alexander, 2003, s. 38]. Z utrzymywaniem przez dłuższy czas posiadanych klientów łączą się zwykle dużo niższe koszty niż ze zdobywaniem nowych, a więc duży procent dodatkowego zysku brutto staje się bezpośrednio dochodem firmy.

Ogromne nakłady na badania i rozwój nowych produktów miały zagwarantować firmom stworzenie masowego rynku na produkt atrakcyjny dla klientów. W sytuacji, w której wskaźniki niepowodzeń nowych produktów sięgały 90% [Ulwick, 2009, s. 10], należało poszukiwać nowych rozwiązań ukierunkowanych ściśle na klienta. Wiedza o potrzebach i oczekiwaniach klienta miała przyczynić się do zmniejszenia tych niepowodzeń. Wydawało się, że wiedząc z odpowiednim wyprzedzeniem o kryteriach klientów przy ich ocenie wartości produktu, można zaprojektować produkt odpowiadający tym kryteriom, a taki produkt odniósłby sukces. Ale czyż nie do tego właśnie miało się sprowadzać ukierunkowanie na klienta, czyli odkrycie, czego chcą klienci i następnie dostarczenie im tego, czego potrzebowali¹.

Podjęcie przez firmy zarządzania przez wartości staje się wyzwaniem, ale i koniecznością. Proces ten wymaga zrozumienia realiów stylu życia konsumentów i funkcjonowania firm w czasach turbulentnych zmian cywilizacyjnych, społecznych i gospodarczych [Lachowski, 2012, s. 19].

Firmy powinny większość swoich zasobów, umiejętności i wiedzy kierować na działania tworzące wartość dla konsumenta. Konceptje tworzenia wartości mogą pochodzić z poszukiwań w przestrzeni rozpoznania klienta, przestrzeni kompetencji firmy oraz przestrzeni zasobów partnerów. Specjaliści ds. marketingu powinni mieć pewność, że mapa wyboru, skonstruowana na bazie przestrzeni rozpoznania klienta oraz korzyści dla klienta, odpowiada nowym koncepcjom działalności, wypracowanym z kolei na podstawie przestrzeni kompetencji firmy i domeny działalności. Ta strategiczna zgodność ma fundamentalne znaczenie w wypracowywaniu właściwej propozycji wartości, gwarantującej zadowolenie klientów przy jednoczesnym osiąganiu celów firmy w społecznej przestrzeni.

Odpowiedzialny marketing ma za zadanie wykryć potrzeby konsumentów i odpowiedzieć na nie właściwym, odpowiednio wycenionym

¹ A jednak amerykańskie firmy przekonały się, iż 50–90% ich inicjatyw w tworzeniu produktów kończyło się niepowodzeniem. Jako przykład może posłużyć opracowany wedle zasad ukierunkowania na klienta produkt New Coke. Zrealizowano przy tym jeden z najbardziej wyczerpujących programów badawczych, obejmujący niemal 200 tysięcy wywiadów z klientami, które przeprowadzono kosztem 4 mln USD. Rezultatem tych działań było jedno z najbardziej frustrujących niepowodzeń na rynku [Schindler, 1992, s. 25].

produktem, tak aby konsument uzyskał dobrą wartość, a firma zysk [Kotler i inni, 2002b, s. 44].

W większości przypadków potrzeby konsumenta, jego pragnienia i długofalowe interesy są zbieżne z celami firm. Nie zawsze jednak klienci podejmują decyzje, które są dla nich korzystne. Ludzie chcą sobie jeść tłusto, co szkodzi ich zdrowiu; niektórzy chcą palić papierosy, wiedząc, że palenie skraca im życie, a innym zanieczyszcza otoczenie; wielu znajduje upodobanie w picu alkoholu mimo zgubnych skutków. Konsumenty pragną wygody i prestiżu, związanych z meblami, ramami okiennymi wykonanymi z pełnego drewna, natomiast społeczeństwo chciałoby zachować lasy deszczowe nad Amazonką; konsumenci chcą sobie komfortu związanego z klimatyzacją, ludziom potrzebna jest jednak warstwa ozonowa atmosfery; powinno się na całym świecie używać benzyny bezołowiowej, nie wszyscy jednak się tym przejmują. Firmy w swoich działaniach marketingowych muszą być bardziej wyczulone na brak spójności między pragnieniami konsumentów a dobrem społeczeństwa, między potrzebami zabezpieczającymi krótko- i długofalowe interesy konsumentów oraz firm.

Korzyści klienta można definiować w odniesieniu do trzech wymiarów [Kotler i inni, 2002b, s. 96]:

- 1) od produktów wykreowanych przez firmy i służących zaspokajaniu potrzeb do produktów współtworzonych przez klienta,
- 2) od cech, właściwości i atrybutów produktu do doświadczeń klienta,
- 3) od produktów masowych do zindywidualizowanych.

Wartość rynkową często można dostarczyć w postaci ofert produktów tworzonych przy współdziałaniu klienta. Innowacje w procesie obsługi, których źródłem jest klient, są przedmiotem dociekań nauki. Na wzbogacenie wiedzy pracowników w wyniku współpracy z klientami zwracają uwagę S. Thomke i E. von Hippel [2004, s. 88] oraz C.K. Prahalad i V. Ramaswamy [2000, s. 81].

Relacje nawiązywane z partnerami rozwijają proces dialogu społecznego, poprzez który firma może zachęcać innych potencjalnych donatorów do współpracy w kreowaniu wartości społecznych – a to z kolei przyczynia się do większej efektywności realizowanych działań. Relacje partnerskie zwiększają rozpoznawalność firmy w otoczeniu, a więc wśród klientów, dostawców, organizacji społecznych i politycznych. Pozytywny wizerunek firmy w bezpośredni sposób przekłada się z reguły na większe zainteresowanie produktami firmy.

Efektym współpracy jest wzrost szans na poprawę jakości życia lokalnej społeczności, dzięki realizacji celów uznanych za kluczowe dla ich rozwoju [Prahalad, Hammond, 2007, s. 7–35].

Szczególnie ważne na obecnym poziomie rozwoju cywilizacyjnego są wszystkie działania podejmowane w kierunku rozwoju potencjału intelektualnego lokalnej społeczności. Tego typu działania sprawiają, że w długiej perspektywie firma nie tylko stymuluje popyt na swoje produkty, lecz także kształtuje umiejętności potrzebne do ich tworzenia. Dopływ wykształconej kadry znającej lokalne uwarunkowania społeczne i kulturowe staje się kreatywnym kapitałem firmy, przyczyniając się do opracowania, tworzenia i – co jeszcze ważniejsze – wdrożenia innowacji.

Zarządzanie zgodnie z wartością dla klientów i całej społeczności w długiej perspektywie przynosi wzrost zaangażowania ze strony firm, partnerów i klientów. Interaktywny proces współpracy wymaga przyjęcia nowej orientacji przez przedsiębiorstwa w traktowaniu pakietu korzyści dla uczestników procesu. Nowa konstrukcja zarządzania procesami, związana z dostarczaniem korzyści klientom i pozostałym partnerom, powinna być skoncentrowana na wyborze kierunku działalności prokonsumenckiej i społecznie odpowiedzialnej oraz skoordynowana z celami ekonomicznymi firmy.

2. Oferta turystyczna jako nośnik korzyści dla turystów, podmiotów świadczących usługi turystyczne i całego regionu

Turystyka należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się zjawisk społecznych współczesnej cywilizacji. Wedle Raportu Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w 2017 r. ruch turystyczny na świecie wzrósł o 7% w porównaniu do roku 2016, zaś liczba turystów wyniosła 1,322 miliarda. Był to największy skok od siedmiu lat (w latach 2010–2016 notowano wzrosty rzędu 4% rocznie). Jednocześnie wpływy z turystyki na świecie osiągnęły poziom 1,340 biliona USD i oznacza to wzrost o 5% w stosunku do roku 2016. Jest to niewątpliwie efekt dobrej sytuacji gospodarczej na świecie i większego popytu na wyjazdy turystyczne. Według UNWTO wzrost ruchu turystycznego w tym roku wyniesie 4–5% (we wcześniej długoterminowej prognozie na lata 2010–2020 oszacowano go na 3,8%) [UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, s. 2–7].

Turystyka jest traktowana w Unii Europejskiej jako jeden z podstawowych sektorów gospodarki europejskiej ze względu na udział w tworzeniu PKB oraz wzrost zatrudnienia w ramach sektora. Udział turystyki w gospodarce narodowej nie oddaje w pełni jej potencjału, ponieważ uwzględnia tylko tzw. firmy bezpośrednio działające w turystyce. Natomiast nie są brane pod uwagę w tym wyliczeniu wszystkie firmy działające bądź na pograniczu turystyki, bądź też korzystające bezpośrednio z napływu

turystów do danego regionu². Turystyka staje się współcześnie sposobem na życie, sposobem realizowania przez człowieka różnych wartości, poznawania i przeżywania świata. Turystyka jest również zjawiskiem ekonomicznym. Organizują ją między innymi przedsiębiorstwa turystyczne oferujące usługi, będące źródłem ich rozwoju i poszerzenia strefy zysku. Turystyka staje się potężnym biznesem, a w niektórych krajach dochody z turystyki międzynarodowej stanowią podstawowe źródło wyrównywania bilansu płatniczego. Jest ona również sposobem kreowania nowej przestrzeni, bowiem dla jej potrzeb opracowuje się plany zagospodarowania określonych terenów, buduje drogi, autostrady, linie kolejowe i lotniska. Tworzy się infrastrukturę turystyczną, budując hotele, obiekty gastronomiczne, szlaki turystyczne, ośrodki odnowy biologicznej, sanatoria, parki rozrywki, parki technologiczne i inne służące zaspokajaniu potrzeb człowieka. Człowiek jest bowiem przede wszystkim podmiotem turystyki i nie można zrozumieć prawidłowości rządzących zjawiskiem turystyki bez zrozumienia człowieka współczesnego i dokonywanych przez niego wyborów.

Turystyka jest gałęzią gospodarki, która wywołuje efekt domina, gdyż rozwijające się firmy tego sektora wpływają pozytywnie na rozwój pozostałych gałęzi gospodarki regionalnej i lokalnej. Napływ turystów generuje wzrost obrotów firm zajmujących się handlem i usługami. Im więcej przybywa turystów, tym bardziej odczuwalna jest ta tendencja, która z oczywistych powodów korzystnie wpływa na rozwój lokalnych firm.

Rozwój przedsiębiorczości oznacza także wzrost wpływów budżetowych samorządu z tytułu dochodów podatkowych, co zwiększa możliwość realizacji zadań własnych. Naturalną konsekwencją rozwoju gospodarczego staje się wzmożona aktywność zawodowa mieszkańców i spadek bezrobocia.

Utrwalenie wizerunku regionu jako atrakcyjnej lokalizacji gospodarczej, podniesienie ogólnego poziomu jakości usług różnego typu, poprawa dostępności komunikacyjnej, podniesienie poziomu wykształcenia oraz poprawa warunków życia mieszkańców – to pośrednie efekty związane z napływem turystów do tego obszaru. W ten sposób powstaje spirala następujących po sobie procesów, które stymulują wzajemnie swój rozwój. Wzrost ruchu turystycznego prowadzi do rozwoju atrakcyjności obszaru i w konsekwencji do dalszego wzrostu popytu na usługi turystyczne.

² Z turystyki pochodzi bezpośrednio ponad 10% PKB Unii Europejskiej. „W 2014 r. co dziesiąte przedsiębiorstwo działające w europejskiej gospodarce przedsiębiorstw niefinansowych należało do branży turystycznej. Te 2,3 mln przedsiębiorstw zatrudniało około 12,3 mln osób. Przedsiębiorstwa działające w branżach powiązanych z turystyką zatrudniały 9,1% wszystkich osób zatrudnionych w całej gospodarce przedsiębiorstw niefinansowych oraz 21,5% osób zatrudnionych w sektorze usług” [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics, b.d.].

Ważna w tej sytuacji jest początkowa decyzja, która zainicjuje rozwój turystyki. Wizja rozwoju danego obszaru uwzględniająca priorytet rozwoju turystyki jest strategiczną decyzją samorządu terytorialnego, który posiada uprawnienia do działań w tym zakresie. Działalność samorządu powinna być w takich przypadkach ukierunkowana na proturystyczną strategię rozwoju i przede wszystkim jej realizację.

Funkcjonowanie biznesu turystycznego i jego rozwój łączą się nierozdzielnie z rynkiem przez oferowane produkty. Produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, realizowanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych. Z punktu widzenia turysty produkt obejmuje kompletne przeżycia, od momentu opuszczenia miejsca swojego stałego pobytu, aż do momentu, kiedy do niego wraca. T. Levitt stwierdza lakonicznie, że „ludzie nie kupują produktów, kupują oczekiwane korzyści. To korzyści są produktem” [Levitt, 1960]. Zgłębiając dalej to zagadnienie, Ph. Kotler zauważył, że klient poszukuje konkretnego pożytku. Produkty są tylko aktualnym sposobem „pakowania” tych pożytków. Przedsiębiorstwo musi znać wszystkie sposoby, dzięki którym klienci mogą osiągnąć poszukiwane zadowolenie [Kotler, Cox, 1980, s. 25].

Badanie postrzegania przez docelowych klientów korzyści i użyteczności produktu oraz kształtowanie lub dostosowywanie produktów do ich oczekiwań leży niewątpliwie u podstaw działalności firm świadczących usługi turystyczne.

Pięć głównych elementów miejsca docelowego, które w znacznej mierze określają wybór konsumentów i wpływają na motywacje potencjalnych turystów, to [Middleton, 1996, s. 89]:

- atrakcje i środowisko miejsca docelowego,
- infrastruktura i usługi miejsca docelowego,
- dostępność miejsca docelowego,
- wizerunek miejsca docelowego,
- cena płacona przez konsumenta.

Przekształcenie przez podmioty funkcjonujące w obrębie gospodarki turystycznej istniejącego potencjału turystycznego w dostępne i użyteczne walory kreuje ofertę produktową obszaru. Spotkanie potrzeby podróżowania z propozycją zaspokojenia tej potrzeby, przy akceptacji tej propozycji przez potencjalnego turystę, może dopiero prowadzić do zakupu produktu turystycznego.

Produkt stanowi całość doświadczeń turysty od chwili opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do czasu powrotu [Medlik, 1995, s. 243], nie ogranicza się go jedynie do dóbr i usług świadczonych w docelowym miejscu pobytu.

Współczesny turysta jest bardziej wykształcony, doświadczony, ale także krytyczny. Jest wymagającym klientem szczególnie w kwestii wysokiej jakości usług, poszukuje stale nowych wyzwań, chce efektywnie spędzać czas i otrzymywać zróżnicowaną ofertę. Coraz więcej z nich docenia wartość środowiska przyrodniczego i różnych form spędzania czasu w tym środowisku w sposób aktywny i nietuzinkowy [Boniface, Cooper, 2001, s. 54–65].

Motywacje współczesnego turysty charakteryzują się dużym indywidualizmem, poszukiwaniem różnych atrakcyjnych form wypoczynku o wysokim standardzie. Bardzo duży wpływ wywierają media, w szczególności Internet. Szczególnej roli nabierają różnego typu imprezy (targi, wydarzenia kulturalne i sportowe), na których wypada być, a także parki rozrywki, parki naukowe i technologiczne, których odwiedzenie wymusza rozwijająca się cywilizacja wiedzy [Weiermair, Mathies, 2004, s. 96–98].

W procesie tworzenia turystycznego łańcucha wartości należy uwzględnić ciąg powstających w świadomości turysty doznań i doświadczeń od momentu podjęcia decyzji o wyjeździe (gdy ocenia on wizerunek regionu, zdobyte na jego temat informacje, obsługę w takcie rezerwacji miejsc noclegowych itp.), w trakcie doświadczenia usługi (gdy ocenia sposób, w jaki został przyjęty przez gospodarzy, informację dostępną w regionie, poziom świadczonych usług), aż do powrotu do domu. Stopień całkowitej satysfakcji turysty z wyjazdu wyznacza najsłabsze ogniwo procesu usługowego, czyli poziom zadowolenia z obsługi, ocenianej relatywnie najgorzej. Wzajemna zależność podmiotów kreujących tak rozumiany produkt turystyczny jest zatem oczywista.

Oferta podmiotów tworzących podaż turystyczną składa się z efektów działalności różnych jej części, które V.T.C. Middleton określa sektorami, a wśród nich wymienia [Middleton, Clarke, 2001, s. 9–10]:

- szeroko rozumiany sektor hotelarstwa, czyli bazę noclegową (hotele, motele, pensjonaty),
- atrakcje miejsca docelowego (np. parki narodowe, galerie, muzea, miejsca historyczne i aktywnego wypoczynku),
- sektor transportu (wszystkie środki transportu osobowego),
- organizatorów turystyki (np. touroperatorów, agencje turystyczne, biura rezerwacji),
- organizacje krajów docelowych odpowiedzialne za rozwój turystyki (narodowe, regionalne i lokalne organizacje turystyczne).

Według N. Leipera branża turystyczna, którą określa on mianem biznesu turystycznego, to „wszystkie przedsiębiorstwa, organizacje i składniki infrastruktury, służące zaspokajaniu określonych potrzeb i pragnień turystów” [Leiper, 1979, s. 400].

Przygotowanie oferty dostosowanej do potrzeb poszczególnych rynków docelowych wymaga w pierwszej kolejności rozpoznania potrzeb i dostosowania do nich tych wartości, które dostarczają korzyści oraz pełnej satysfakcji nabywcom dóbr i usług [Lambin, 2001, s. 65–68].

Miejsce recepcji turystycznej samo w sobie musi gwarantować sprawne funkcjonowanie istniejących i potencjalnych firm. Dzięki infrastrukturze komunikacyjnej i atmosferze sprzyjającej rozwojowi tych firm oraz atrakcjom dodatkowym (teatr, kino itp.) pobyt osób związanych z biznesem w danym miejscu budzi pozytywne odczucia. Skuteczność działania urzędów, dobra komunikacja, czyste środowisko naturalne, bezpieczeństwo, rozwinięty system edukacji, rynek pracy o zróżnicowanych kwalifikacjach, zorganizowane otoczenie biznesu (banki, doradztwo, instytuty badawcze), dostępne sieci hoteli, restauracji to kolejne ważne elementy zagospodarowania miejsc.

Zbudowanie silnej pozycji miejscowości turystycznej w globalnej przestrzeni wymaga ze strony władz i całej społeczności wykreowania wizerunku danego obszaru. Związane z tym działania określane są jako *corporate identity*, co W. Olins definiuje jako jasno określony sposób zarządzania wszystkimi lub tylko wybranymi kanałami przekazu, za pomocą których cechy i atrybuty miejsca identyfikowane są przez otoczenie [Olins, 1984, s. 12]. Targi, wystawy przedstawiające dorobek danego obszaru, imprezy kulturalne, sportowe, festiwale i konferencje naukowe mają charakter specjalistyczny, pozwalają na profesjonalną prezentację dorobku oraz priorytetów rozwojowych danego regionu. Udział w tych imprezach oraz ich organizacja nie tylko wpływa na wzrost postrzeganej przez otoczenie atrakcyjności obszaru, ale staje się również czynnikiem spajającym wspólnotę mieszkańców wokół strategii regionu. W tym aspekcie *corporate identity* przyczynia się do integracji działań administracji publicznej z potrzebami i aspiracjami członków społeczności [Olins, 1989, s. 7].

Region turystyczny posiada cechy systemu otwartego, tzn. pozostaje w ścisłych interakcjach z otoczeniem przyrodniczym (naturalnym) i otoczeniem społecznym. Otoczenie to wyznacza reguły gry podmiotów świadczących usługi turystyczne w znacznie większym stopniu niż ma to miejsce w innych branżach gospodarczych.

Turystyka obejmuje różnorodne rodzaje działalności gospodarczej, co ma istotne znaczenie przy tworzeniu modelu turystyki [Pender, Sharpley, 2008, s. 29]. Trzy zasadnicze elementy tego modelu to turyści (podmioty system), przestrzeń geograficzna (regiony macierzyste, docelowe i tranzytowe) oraz branża turystyczna (wszystkie przedsiębiorstwa i organizacje zajmujące się dostarczaniem produktu turystycznego). Relacje między

tymi elementami opierają się na transakcjach i wzajemnym oddziaływaniu, tworząc system służący zaspokajaniu potrzeb turystów.

Zróznicowana struktura rodzajowa potrzeb zgłaszanych przez turystów wywołuje określone implikacje w sektorze podmiotowym sfery zarządzania turystyką.

C.K. Prahalad i V. Ramaswamy uważają, że w coraz większym stopniu to wspólne wysiłki konsumenta i firmy współtworzą wartość przez indywidualizację doświadczeń wyjątkowych dla każdego pojedynczego konsumenta. Doświadczenie współtworzenia powstaje w wyniku wzajemnego oddziaływania firm i konsumentów, i nie może zaistnieć bez współpracy firm (czasami wiele podmiotów, jak przedsiębiorstwa turystyczne, banki, sieci supermarketów, sklepów internetowych i dyskontowych, firm transportowych itp.) nad utworzeniem środowiska, które umożliwi konsumentowi przeżycie tego doświadczenia współtworzenia [Prahalad, Ramaswamy, 2005, s. 20–21]. Menedżerowie potrzebują zatem nowego sposobu budowania wartości dla klientów, opartego na innowacyjnym podejściu do relacji z klientami i ich doświadczeń.

Zjawisko to rzuca wyzwanie procesom tworzenia wartości i istoty nowych relacji między firmami turystycznymi. Wyłania się nowa przestrzeń tworzenia wartości – przestrzeń konkurencyjna skoncentrowana wokół osobistych doświadczeń współtworzenia, powstająca w wyniku celowych interakcji między konsumentem a siecią firm. Wartość nie zamyka się tylko w samym produkcie, ale wynika z doświadczeń współtworzenia, w którym bierze udział konsument – turysta, w danym czasie, miejscu i kontekście konkretnego zdarzenia [Wierzbicka, 2013, s. 341–342].

Opracowanie koncepcji proinnowacyjnych zmian strategicznych i ich wprowadzanie powinno być sprawne i skuteczne, tzn. powinno umożliwiać realizację właściwie wytyczonych zadań przez wszystkich uczestników procesu świadczenia usług turystycznych.

3. Zarządzanie ofertą w regionie zgodnie z koncepcją CSR w celu maksymalizacji wspólnych wartości dla klientów, partnerów i społeczeństwa

Relacje dwóch sfer – biznesu i społeczeństwa – tworzących w gospodarce sprzężenie zwrotne oparte na wielostronnym, wzajemnym pożytku wpisane są w system społeczny. Relacje te we współczesnej gospodarce, bogatej w wiedzę, muszą być oparte na świadomej odpowiedzialności za konsekwencje podejmowanych decyzji w obu sferach. Procesy zarządzania związane z tworzeniem, komunikowaniem i dostarczaniem wartości na rynek muszą być umocowane wysokimi standardami etycznymi, budującymi szacunek i zaufanie [Davis, Blomstrom, 1975, s. 20].

Na styku relacji między biznesem a społeczeństwem zrodziła się koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu jako nowy paradygmat zarządzania³.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja, według której przedsiębiorstwa turystyczne na etapie budowania swojej strategii działania i funkcjonowania w zmieniającym się otoczeniu uwzględniają takie elementy, jak: korzyści dla turystów, interesy społeczne, ochronę środowiska oraz relacje z różnymi grupami interesariuszy [Donaldson, Preston, 1995, s. 65]. Według definicji Komisji Europejskiej odpowiedzialny biznes to odpowiedzialność firm za wpływ, jaki mają one na społeczeństwo. Przedsiębiorstwa muszą przestrzegać prawodawstwa oraz standardów relacji zawieranych z partnerami społecznymi w celu maksymalizacji wspólnych wartości dla klientów, partnerów, właścicieli i społeczeństwa jako całości [Rybak, 2004, s. 28].

Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja ciągle ewoluująca, a korzyści płynące z zastosowania strategii odpowiedzialności firmy i konsumenci powinni rozpatrywać w perspektywie długofalowej.

Procesy leżące u podstaw odpowiedzialności moralnej nie muszą same w sobie być niejednoznaczne, mimo iż osiągnięcie konsensusu w sprawie konkretnych decyzji nie zawsze jest łatwe. Wielu menedżerów na całym świecie jest przekonanych, że ma moralny obowiązek reagować na globalne problemy, takie jak ubóstwo, degradacja środowiska naturalnego czy nieustanne wojny handlowe. Jednak niewiele firm zdaje sobie sprawę z tego, że ich przetrwanie zależy właśnie od reakcji na te trudne zagadnienia. Skuteczne funkcjonowanie firm w przestrzeni globalnej jest ściśle uzależnione od dostępu do wykształconych pracowników, obecności klientów dysponujących siłą nabywczą kreującą popyt, istnienia czystego środowiska oraz pokojowej współpracy różnych narodów. Zatem właśnie w interesie najpotężniejszych globalnych przedsiębiorstw jest praca na rzecz ogólnoswiatowego dobrobytu. Istnieje coraz bardziej powszechna świadomość, że przyszłość firm zamyka się w harmonijnym rozwoju całej wspólnoty międzynarodowej. Problem sprowadza się do poznania odpowiedzi na pytanie, jak to robić, aby nie tracąc zdolności generowania zysków dla

³ Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) była i jest określana na wiele różnych sposobów, od prostych dwubiegunowych modeli odpowiedzialności R. Eellsa [1960, s. 334], przez wielobiegunowe modele relacji jako funkcji prawa, intencji, istotnych informacji i efektywności M. Mosera [1986, s. 69–72] czy model piramidalnej struktury odpowiedzialności organizacji, składający się z czterech sfer – ekonomicznej, prawnej, etycznej, filantropijnej – A.B. Carolla [Aupperle i inni, 1985, s. 446–463], po najbardziej znaczący, jeśli chodzi o aplikacyjność – model M. Portera i M. Kramera, który analizuje przenikanie się biznesu i społeczeństwa poprzez dwa rodzaje relacji w obszarze CSR. Dotyczą one oddziaływań organizacji na otoczenie (*inside-out*), które dotyczą oddziaływania otoczenia społecznego na organizację [Porter, Kramer, 2006, s. 78–92].

swoich akcjonariuszy, prowadzić moralnie odpowiedzialną działalność na rzecz wspólnego dobra.

R. Kaku⁴ opracował i zaproponował koncepcję kyosei, czyli filozofię opartą na współpracy ludzi i organizacji, podejmujących wyzwanie pracy dla wspólnego dobra. Koncepcja ta wdrożona przez niego w firmie Canon stanowiła dla firmy najważniejszą zasadę prowadzenia działalności. Firma starała się dostarczyć korzyści klientom i partnerom, jak i całej społeczności – a zysk netto rósł w tempie 20% rocznie [Kaku, 2007, s. 135].

Firma zarządzana zgodnie z koncepcją kyosei buduje harmonijne relacje ze swoimi klientami, dostawcami i konkurentami, ze społeczeństwem, władzami publicznymi, z którymi ma styczność. Firma przejawia ogólną troskę o środowisko naturalne, w którym prowadzi swoją działalność. Wdrożenie w życie przez organizację filozofii kyosei może stać się potężną siłą motoryczną dokonujących się przemian w przestrzeni społecznej, ekonomicznej i politycznej.

Koncepcja kyosei obejmuje kolejno następujących po sobie pięć etapów, a każdy następny jest ściśle uzależniony od solidnej realizacji poprzedniego etapu. Proces przypomina wznoszenie potężnej budowli, na której mocnym fundamencie wznoszą się kolejne poziomy w taki sposób, aby szczyt tej budowli mógł górować w przestrzeni i cieszyć widokiem.

Budowanie solidnego fundamentu ekonomicznego organizacji to pierwszy etap koncepcji kyosei. Firma znajdująca się na tym etapie musi zapewnić sobie trwałe relacje z lojalnymi klientami i partnerami, zdobyć silną pozycję rynkową w swojej branży i dzięki temu zapewnić sobie przewidywalne zyski. Firma musi osiągnąć pozycję lidera na danym rynku docelowym, co przyniesie jej spodziewaną stabilność ekonomiczną. Działania firmy dla dobra społeczeństwa polegają na tym etapie na produkowaniu pożądaných produktów, zaopatrywaniu się w lokalne surowce i zatrudnianiu osób mieszkających na obszarze jej aktualnego działania.

Drugi etap kyosei – współpraca z personelem – wiąże się z budowaniem kultury organizacji, w ramach której menedżerowie i pracownicy podejmują ze sobą współpracę. Każdy pracownik czyni z kooperacji element własnego kodeksu etycznego. Kierownictwo i personel zaczynają

⁴ Ryuzaburo Kaku, wieloletni prezes zarządu firmy Canon, zaliczany jest do ścisłej elity japońskiego biznesu. Wdrożona przez niego strategia pomogła przekształcić Canona z mało znanego wytwórcy aparatów fotograficznych w jedną z przodujących światowych firm z sektora nowoczesnych technologii. Radykalnie zdecentralizował proces decyzyjny, zaprojektował nową strukturę organizacyjną, skierował znaczne środki na badania i rozwój i położył większy nacisk na społeczną odpowiedzialność Canona. Dwa ostatnie elementy traktował jako priorytet w swoich działaniach. Opracował i wdrożył koncepcję kyosei, która łączyła technologiczne przywództwo Canona z przekonaniem o koniecznej współpracy z innymi organizacjami i społeczeństwem w celu „stworzenia lepszego świata” [Kaku, 2007, s. 133–136].

postrzegać siebie nawzajem jako grupy o dużym znaczeniu dla sukcesu firmy. Wewnętrzne relacje zostają oparte na wzajemnym zaufaniu i dobrze zorganizowanej komunikacji w grupach. Pozwala to wykorzystywać potencjał intelektualny pracowników tworzących i realizujących innowacyjne pomysły. Firma, zatrudniając lokalnych pracowników, dba o ich szkolenia i rozwój kwalifikacji, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu poziomu wykształcenia lokalnej społeczności, a to określa jej społeczną odpowiedzialność na tym etapie.

Trzeci etap, czyli współpraca poza firmą, dotyczy współpracy z zewnętrznymi grupami interesu, takimi jak klienci, dostawcy i inni lokalni partnerzy, działający na danym rynku odniesienia. Klienci są traktowani z szacunkiem i odwdzięczają się lojalnością. Dostawcy otrzymują wsparcie techniczne, rewanżując się terminowymi dostawami wysokiej jakości materiałów. Konkurenci są zapraszani do udziału we wspólnych przedsięwzięciach, czego rezultatem są wyższe zyski obydwu stron. Grupy społeczne stają się partnerami, z którymi rozwiązują lokalne problemy. Firma, budując partnerstwo oparte na filozofii kyosei, przyczynia się do rozwoju i poprawy jakości życia całej lokalnej społeczności, realizując swoją wizję odpowiedzialnego biznesu. Wzrost dobrobytu pracowników i całej społeczności wpływa na wzrost siły nabywczej ludności, kreując popyt również na produkty danej firmy – a więc rozwoju jej rynku.

Kiedy firma rozpoczyna działalność na dużą skalę w innych krajach jest przygotowana do wdrożenia czwartego etapu filozofii kyosei. Współpracując z firmami zagranicznymi, wielkie korporacje mogą nie tylko zwiększyć zasięg swojej działalności, ale też przyczynić się do niwelowania globalnych nierówności. Lokalizując np. firmy poza granicami swoich ojczyzn, mogą szkolić zagranicznych naukowców i inżynierów oraz powierzać im nowatorskie projekty badawcze. Korporacje, budując zakłady tworzące produkty w krajach, które odnotowują deficyt w obrotach handlowych z krajami macierzystymi inwestujących podmiotów, mogą doprowadzić do zmniejszenia napięć w sferze handlu międzynarodowego. A opracowując i wykorzystując technologie redukujące lub eliminujące emisję zanieczyszczeń, mogą pomóc chronić globalne środowisko.

Po zbudowaniu globalnej sieci partnerów kyosei firma może rozpocząć piąty etap, który polega na budowaniu współpracy z rządami krajów, na obszarze których działa. Rządy stają się partnerem kyosei. Ten rodzaj współpracy różni się od tradycyjnych relacji z władzami państwowymi, gdyż nie chodzi tutaj o uzyskanie specjalnych profitów dla firmy (np. specjalnych subsydiów, ceł protekcyjnych itp.), ale lobbowanie o uchwalenie przepisów sprzyjających ograniczaniu emisji zanieczyszczeń, ustaleniu emisji płac minimalnych gwarantujących utrzymanie standardu życia na

podstawowym poziomie, porównywalnym z innymi krajami na danym poziomie rozwoju. Przypadki wdrażania tego ostatniego etapu są jednak niezwykle rzadkie [Kaku, 2007, s. 130–136].

R. Kaku zwraca uwagę na fakt, że wiele osób krytykuje filozofię kyosei, twierdząc, że jest zbyt idealistyczna i teoretyczna. Urzeczywistnienie tej filozofii zajęło firmie Canon wiele lat ciężkiej pracy, ale oceniając rozwój firmy i jej pozycję, okazała się użyteczna i skuteczna. Jeżeli firmy będą prowadziły działalność, racjonalnie zarządzając swoim potencjałem oraz współpracując w duchu kyosei z pracownikami, społecznościami i władzami, zdobycie większego udziału rynkowego i wypracowanie większych zysków będzie szło w parze ze świadomym dbaniem o poprawę jakości życia ludzi. Stwierdza on: „Naszym obowiązkiem jako liderów biznesu jest wspólne działanie, mające na celu stworzenie solidnego fundamentu światowego dobrobytu” [Kaku, 2007, s. 135].

Zarządzanie w oparciu o koncepcję kyosei prowadzi do podjęcia współpracy pomiędzy podmiotami odpowiedzialnymi za tworzenie oferty regionu turystycznego, zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, która to gwarantuje korzyści dla obecnych konsumentów, ale również tych przyszłych. Zbudowanie trwałych relacji z klientami i partnerami staje się dla firm turystycznych źródłem przewidywalnych zysków, przyczyniając się do ich stabilności ekonomicznej. Firmy turystyczne, realizując swoją wizję odpowiedzialnego biznesu, przyczyniają się do rozwoju i poprawy jakości życia całej lokalnej społeczności.

4. Organizacja UEFA EURO 2012™ w Gdańsku jako pozytywny przykład aplikacji społecznie odpowiedzialnego działania – studium przypadku

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w roku 2012 to dotychczas największa impreza sportowa organizowana w Polsce. To wydarzenie sportowe, które zalicza się do największych na świecie, zaraz po Igrzyskach Olimpijskich oraz Mistrzostwach Świata w Piłce Nożnej.

W ramach finałów rozegranych zostało 31 spotkań, z czego 15 w Polsce. Odbyły się one na ośmiu stadionach – cztery z nich mieściły się w Polsce (Gdańsk, Poznań, Warszawa, Wrocław) oraz cztery na Ukrainie (Donieck, Lwów, Charków, Kijów). Łącznie przyciągnęły ok. 1 400 000 kibiców na stadionach oraz ok. 3 100 000 w tzw. strefach kibica. Mecz otwarcia odbył się 8 czerwca w Warszawie, zaś zamknięcia 1 lipca w Kijowie. Spotkania transmitowano na żywo do ponad 200 krajów świata [Żuryński, 2014, s. 128].

Organizacja tak znaczącej imprezy jest wielce prestiżowa. W trakcie czterech tygodni trwania EURO oczy całego świata skupione są na jednym

miejscu, w mediach bowiem przeważają programy sportowe. Organizacja Mistrzostw Europy stanowi dla danego państwa ogromne wyzwanie natury organizacyjnej i finansowej. Wybór organizatora imprezy przez UEFA oznacza przejęcie przez gospodarzy EURO wszystkich obowiązków w zakresie odpowiedniego przygotowania imprezy. Zadania organizatora są różnorodne i dotyczą wielu sfer działalności, poczynając od kwestii organizacyjnych, poprzez infrastrukturę stadionową, transportową, noclegową, a skończywszy na szeroko pojętym bezpieczeństwie uczestników imprezy [*UEFA European Football Championship Final Tournament 2012*, b.d.].

Organizacja tak wielkiej imprezy wymagała podjęcia współpracy w ramach sektora publicznego (współpraca pionowa pomiędzy instytucjami centralnymi, regionalnymi i gminnymi), jak też pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym (współpraca pozioma), głównie zabezpieczającym bazę noclegową i żywieniową.

Proces przygotowywania i organizacji EURO 2012 był jednym z największym przedsięwzięć logistycznych realizowanych w naszym kraju przez administrację rządową i samorządową. Przygotowania pochłonęły 94 mld PLN i obejmowały wybudowanie czterech nowoczesnych stadionów, na których rozgrywano mecze, dworców, linii kolejowych, autostrad i dróg ekspresowych.

Ogromne zainteresowanie wzbudził projekt stadionu w Gdańsku, przypominającego piękną bryłę bursztynu i mieszczącego 44 tys. widzów na dwupoziomowych trybunach. Autorem tego ciekawego projektu był Rhode Kellermann Wawrowsky z Niemiec. Na miejsce budowy wybrano dzielnicę Letnica i choć brak rozpoczętej budowy działał na korzyść Krakowa i Chorzowa, władze Polski i UEFA nie zrezygnowały z Gdańska. Prace ruszyły w czerwcu 2009 r. i planowano je zakończyć wiosną 2011 r. [www.stadiony.net/turnieje/euro/2012/arena_gdansk, b.d.].

W Gdańsku elementem towarzyszącym budowie stadionu na potrzeby EURO 2012 była rewitalizacja niezwykle zaniedbanej dzielnicy Letnica [Kuczyński, 2012, s. 352].

Ważnym aspektem przygotowań do mistrzostw była promocja Polski. Podstawowym elementem działań promocyjnych kraju była multimedialna kampania na rynkach brytyjskim, niemieckim i francuskim, największa z dotychczas prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną, której ogólny budżet wyniósł 50 mln zł. Celem kampanii było wykreowanie pozytywnego wizerunku naszego kraju i jego mieszkańców. Głównymi nośnikami przekazu były telewizja, Internet, radio, billboardy, podróże studyjne dla dziennikarzy, udział w targach oraz liczne imprezy promocyjne organizowane przez Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w wybranych miastach europejskich.

W trakcie rozgrywek Gdańsk cieszył się dużym zainteresowaniem turystów. Miasto odwiedziło 160 000 turystów zagranicznych i 150 000 turystów krajowych, którzy wydali odpowiednio 224 mln zł – goście zagraniczni oraz 110 mln zł – goście krajowi [*Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści...*, 2012, s. 22]. Każdy mecz rozgrywany na PGE Arena obejrzało około 40 000 osób. W Gdańskiej Strefie Kibica podczas całych mistrzostw przebywało 300 000 kibiców, głównie z Polski, Irlandii, Niemiec, Hiszpanii, a także Włoch, Chorwacji i Szwecji.

Organizacja EURO 2012 w Gdańsku została uznana przez mieszkańców i turystów za sukces miasta. Wśród badanych 91% mieszkańców było zadowolonych z faktu, że Gdańsk był jednym z organizatorów imprezy i aż 97% stwierdziło, że miasto sprawdziło się w tej roli. Ocena turnieju również pozytywnie wypadła wśród turystów. I w tym przypadku 91% turystów krajowych bardzo dobrze oceniło organizację imprezy, a 96% było zadowolonych z atmosfery panującej podczas turnieju. Na 92% kibiców pozytywne wrażenie zrobiła gościnność gdańszczan, zaś dla 86% najważniejszy był wysoki poziom bezpieczeństwa. Oceny turystów zagranicznych były zbliżone. Organizację imprezy pozytywnie oceniło 89% zagranicznych kibiców, a 94% było zadowolonych z gościnności gdańszczan. Miasto swoim znajomym polecić zamierzało 89% turystów, natomiast 57% było zainteresowanych powtórными odwiedzinami miasta. Zmieniła się także percepcja miasta, gdyż 60% badanych okazało się pozytywnie zaskoczonych przez to, co zastali w Gdańsku [*Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści...*, 2012, s. 31–34].

Podczas mistrzostw w polskich miastach gospodarzach rozgrywek przeprowadzono badania⁵ wśród turystów, które dotyczyły postrzegania wizerunku naszego kraju. Wyniki badań pokazały, że 60% turystów przyjechało do Polski po raz pierwszy, ale aż 81% zadeklarowało chęć ponownego przyjazdu w ciągu najbliższych trzech lat, natomiast 90% zamierzało zarekomendować nasz kraj znajomym [Woźniak, 2012].

Badacze ze Sport Business School oraz AWFIS przeprowadzili badania wśród 950 osób bawiących się w Gdańskiej Strefie Kibica, a także w centrum Gdańska i Sopocie. Wyniki pokazały, że statystyczny kibic wydał średnio 4552 zł na zakwaterowanie, 1698 zł na jedzenie i napoje, 620 zł na bilety, 399 zł na zakupy i pamiątki piłkarskie oraz 2982 zł na rozrywkę i inne towary i usługi w Gdańsku [*Podczas Euro 2012...*, 2012].

Organizacja UEFA EURO 2012™ stała się katalizatorem zmian. Organizatorzy mieli na celu, aby na zakończenie turnieju Polska postrzegana

⁵ Badanie przeprowadzone zostało przez Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz badaczy ze Sport Business School z Filadelfii oraz Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku.

była jako zupełnie inny kraj niż w 2007 r. pod względem: wizerunku, infrastruktury, podejścia do radzenia sobie z trudnymi projektami [Żuryński, 2014, s. 128].

Wspólna praca i zaangażowanie ponad 170 instytucji publicznych pozwoliła na rozbudowanie i modernizację infrastruktury turystycznej naszego kraju. Współpraca przy realizacji przedsięwzięć z innymi miastami gospodarzami mistrzostw oraz spółką PL.2012 w formie spotkań Grupy roboczej G5, przyczyniła się do wzrostu jakości codziennej współpracy, osiągnięcia efektów związanych ze skalą działania przy wspólnych przedsięwzięciach i umiejętności negocjacji oraz lepszej pozycji w trudnych rozmowach z interesariuszami.

Pojawiły się także korzyści społeczne związane z istotnym wzrostem aktywności mieszkańców, udzielających się w wolontariacie czy biorących udział w organizowanych w mieście imprezach. UEFA EURO 2012™ nie było jedynie projektem natury inwestycyjnej czy organizacyjnej, ale miało być prawdziwym świętem mieszkańców, wzmacniającym poczucie wspólnoty gdańszczan. To od ich postaw zależał odbiór nie tylko Gdańska, ale także Polski i samego turnieju i, jak się okazało, metoda okazała się skuteczna, bowiem dziewięciu na dziesięciu ankietowanych turystów poleciłoby przyjazd do Gdańska swoim znajomym [*Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści...*, 2012, s. 48 i 54].

Największe długofalowe zyski wiążą się jednak ze wzrostem liczby przyjazdów turystów do Polski. Niezwykle wysoka ocena atmosfery stworzonej podczas rozgrywek i wynikające z pobytu zadowolenie turystów wpłynęły na ruch turystyczny w Polsce, co prezentuje tablica 1.

Tablica 1. Przyjazdy cudzoziemców i turystów do Polski w latach 2010–2017

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Przyjazdy cudzoziemców ogółem mln	58,3	60,7	67,4	73,3	73,8	77,7	80,5	83,8
Zmiana %	–	4	11	9	0,7	5	4	4
Przyjazdy turystów mln	12,5	13,4	14,8	15,8	16,0	16,7	17,5	18,3
Zmiana %	–	7	10	7	1	4	5	5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dane jednoznacznie wskazują, że liczba cudzoziemców ogółem przyjeżdżających do Polski wzrosła w badanym okresie o 43,7%, zaś liczba turystów zwiększyła się w 2017 r. o 46,4% w stosunku do roku 2010.

Ponadto dane dotyczące oszacowanych wielkości dotyczących liczby przyjazdów do województwa pomorskiego wskazują na wzrost dynamiki

w wysokości 36,4%, biorąc pod uwagę przyjazdy w roku 2017 (9 mln) w stosunku do roku 2012 (6,6 mln) [Łuczak, 2018, s. 4].

W kontekście korzyści związanych z przyjazdami istotne wydają się także dane pochodzące z Banku Danych Lokalnych, które ukazują turystów zagranicznych korzystających z noclegów w Gdańsku w latach 2010–2017 (tab. 2).

Tablica 2. Turyści zagraniczni korzystający z noclegów w Gdańsku w latach 2010–2017

Rok	Liczba korzystających z noclegów turystów zagranicznych	Zmiana %
2010	141 807	–
2011	160 699	13
2012	213 115	33
2013	239 968	13
2014	265 635	11
2015	302 332	14
2016	339 476	13
2017	388 577	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Danych Lokalnych.

Dane wyraźnie pokazują średnioroczne wzrosty liczby turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w Gdańsku, z najistotniejszym wzrostem w roku 2012 rzędu 33% w stosunku do roku poprzedniego. Jednocześnie należy wspomnieć, iż wzrost tej liczby w roku 2017 w stosunku do roku 2010 wyniósł 174%, co świadczy o znacznym wzroście liczby korzystających turystów zagranicznych, ale też może być wynikiem wzrostu ilości dostępnych obiektów noclegowych.

Przygotowania do wydarzenia, jakim było UEFA EURO 2012TM, pozwoliły na zbudowanie w kraju niezwykle cennego kapitału społecznego. W trakcie imprezy Polacy uwierzyli w swój sukces i świetnie sprawdzili się w roli gospodarzy. Polska stworzyła know-how w zakresie zarządzania trudnymi projektami i dołączyła do krajów, które są w stanie organizować największe i najbardziej prestiżowe imprezy międzynarodowe dzięki dobremu wykorzystaniu umiejętności współpracy na rzecz dostarczania korzyści wspólnemu klientowi – turyście.

Jednakże nie wolno zapominać także o istotnym trendzie, jakim jest ekologizacja wydarzeń sportowych. Rosnąca świadomość konsumentów dotycząca ważności ochrony środowiska wymaga projektowania efektywnego systemu zarządzania odpadami powstającymi w trakcie imprez sportowych oraz w fazie przygotowań. Ważne jest także opracowanie

planu mającego na celu zapobieganie negatywnym oddziaływaniom wydarzeń masowych na środowisko przyrodnicze oraz społeczność lokalną [Basińska-Zych, Hołderna-Mielcarek, 2015, s. 63].

Na koniec należy stwierdzić, iż aby możliwe stało się osiągnięcie sukcesu ekonomicznego w wyniku organizacji wydarzeń masowych o dużej skali, niezbędne staje się wzajemne zrozumienie oraz udział wszystkich interesariuszy w procesie organizacji [Gursoy, Kendall, 2006, s. 603].

Organizacja imprezy oparta została na strategii działania i funkcjonowania w zmieniającym się otoczeniu przy uwzględnieniu takich ważnych elementów, jak osiągnięcie korzyści dla turystów, zabezpieczenie interesów społecznych, rozbudowa relacji z różnymi grupami interesariuszy oraz wdrożenie nowoczesnych rozwiązań technicznych, które przyczyniły się do wzrostu atrakcyjności turystycznej Gdańska. W życiu lokalnej społeczności bardzo istotne znaczenie odegrał rozwój wzajemnych relacji między partnerami zaangażowanymi w organizację pozytywnie ocenianej przez turystów imprezy sportowej. Rozbudowanie tych relacji stanowi ważną część procesu budowania oferty turystycznej.

Zakończenie

Firmy działające w dynamicznym otoczeniu borykają się ze zmieniającymi się kryteriami wartości i postawami klientów, rosnącą globalną konkurencją, pogarszaniem się stanu środowiska, stagnacją gospodarczą oraz wielką liczbą innych problemów gospodarczych, politycznych i społecznych. W takich warunkach firmami, które odniosą sukces w nadchodzących dekadach, mogą być niechybnie te, które zbudują najlepsze sieci współpracy z partnerami w globalnej przestrzeni. Współdziałanie firm w obszarze recepcji turystycznej oraz podejmowanie przez nie długofalowych inwestycji społecznych zazwyczaj ułatwia im sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie. Nie bez znaczenia jest wzrost zainteresowania innych inwestorów współpracą z firmami zarządzanymi w sposób odpowiedzialny, a więc w sposób oparty na racjonalności w działaniach biznesowych i szacunku wobec partnerów, z którymi tworzą relacje w otoczeniu. Świadomość społeczna konsumentów stale wzrasta, co powoduje, że w swoich wyborach kierują się oni zaufaniem do miejsc turystycznych, czy firm działających w tych miejscach, a lojalność i satysfakcja klientów – turystów – staje się potężną siłą w walce o przewagę konkurencyjną na globalnym rynku turystycznym.

Światły i odpowiedzialny społecznie marketing powinien wdrażać w zarządzaniu metody, które nie tylko przynoszą natychmiastowe zadowolenie konsumentom, lecz także znaczne i długofalowe korzyści dla społeczeństwa jako całości. Postępowanie etyczne i społecznie odpowiedzialne

powinno stać się integralną częścią działań organizacji działających w regionach turystycznych, sposobem życia zakorzenionym w ich tożsamości.

Literatura

- Aupperle K.E., Carroll A.B., Hatfield J.D. (1985), *An Empirical Examination of The Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability*, „Academy of Management Journal”, Vol. 28, No. 2.
- Basińska-Zych A., Hołderna-Mielcarek B. (2015), *Eventy sportowe jako element strategii marketingowej miasta w kontekście współczesnych tendencji na rynku sportowo-rekreacyjnym*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, nr 63, Poznań.
- Boniface B., Cooper C. (2001), *Worldwide destinations. The geography of travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Davis K., Blomstrom R.L. (1975), *Business and Society: Environment and Responsibility*, McGraw Hill, New York.
- Donaldson T., Preston L.E. (1995), *The stakeholder theory of the corporation: Concepts evidence and implication*, „Academy of Management Review”, Vol. 20, No. 1.
- Gursoy D., Kendall K.W. (2006), *Hosting mega events. Modelling Local's support*, „Annals of Tourism Research”, Vol. 33, No. 3.
- Hill N., Alexander J. (2003), *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/pl#Wi.C4.99cej_informacji_z_Eurostatu, dostęp: 26.11.2018.
- Kaku R. (2007), *Ścieżka kyosei*, w: *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, „Harvard Business Review”, Helion, Gliwice.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wang V. (2002a), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., Jain D.C., Maesincee S. (2002b), *Marketing nie stoi w miejscu. Nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę*, Placet, Warszawa.
- Kotler Ph., Cox K. (red.) (1980), *Marketing Management and Strategy: A Reader*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kuczyński D. (2012), *Rola specjalnych wydarzeń w marketingu destynacji i rozwoju turystyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 23, Szczecin.
- Lachowski S. (2012), *Droga ważniejsza niż cel – wartości w życiu i biznesie*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa.
- Lambin J.J. (2001), *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Leiper N. (1979), *The Framework of Tourism*, „Annals' of Tourism Research”, Vol. 6, No. 4.
- Levitt T. (1960), *Marketing Myopia*, „Harvard Business Review”, Vol. 38, July–August.
- Łuczak M. (2018), *Turystyczny boom na Pomorze trwa!*, „Gazeta Pomorskie. Pismo Samorządu Województwa Pomorskiego”, nr 3.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa.

- Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Middleton V.T.C., Clarke J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Olins W. (1984), *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*, Design Council, London.
- Olins W. (1989), *Corporate identity. Making Business Strategy. Visible Through Design*, Thames & Hudson Ltd, London.
- Pender L., Sharpley R. (red.) (2008), *Zarządzanie turystyką*, PWE, Warszawa.
- Podczas Euro 2012 kibice zostawili w Gdańsku masę pieniędzy, www.mmtrojmiasto.pl/artykul/podczas-euro-2012-kibice-zostawili-w-gdansk-u-mase-pieniedzy, dostęp: 22.10.2015.
- Podsumowanie kosztów i oszacowanie korzyści z organizacji turnieju UEFA EURO 2012™ Gdańsk (2012), Raport Deloitte, Gdańsk.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2006), *Strategy&Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, „Harvard Business Review”, No. 12.
- Prahalad C.K., Hammond A. (2007), *Jak obsługiwać biednych i dobrze na tym zarabiać*, w: *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, „Harvard Business Review”, Helion, Gliwice.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005), *Przyszłość konkurencji. Współtworzenie wyjątkowej wartości wraz z klientami*, PWE, Warszawa.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2000), *Co-opting Customer Competence*, „Harvard Business Review”, January-February, Vol. 78, No. 1.
- Rybak M. (2004), *Etyka Menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Schindler R.M. (1992), *The real lesson of New Coke. The Value of Focus Groups for Predicting the Effects of Social Influence*, „Marketing Research”, Vol. 4, No. 4.
- Thomke S., Hippel E. von (2004), *Konsumenci w roli innowatorów*, „Harvard Business Review Polska”, czerwiec.
- UEFA European Football Championship Final Tournament 2012, www.uefa.com, dostęp: 20.10.2015.
- Ulwick A.W. (2009), *Czego chcą klienci? Tworzenie przełomowych produktów i usług dzięki innowacji ukierunkowanej na rezultaty*, Wolters Kluwer, Kraków.
- UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition, www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876, dostęp: 25.11.2018.
- Weiermair K., Mathies C. (2004), *The Tourism and leisure industry: shaping the future*, Haworth Hospitality Press, Binghampton.
- Wierzbička B. (2013), *Strategiczna Karta Wyników jako narzędzie budowania wartości firmy*, w: H. Czubasiewicz, Z. Mokwa, P. Walentynowicz (red.), *Uwarunkowania sukcesu organizacji*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Woźniak A. (2012), *Euro 2012 zwiększy napływ turystów do Polski*, <https://www.rp.pl/artykul/898234-Euro-2012-zwiekszy-naplyw-turystow-do-Polski.html>, dostęp: 20.10.2015.
- www.stadiony.net/turnieje/euro/2012/arena_gdansk, dostęp: 20.11.2018.

Żuryński R. (2014), *Ekonomiczno-organizacyjne efekty UEFA Euro 2012*, „Ekonomia XXI Wieku”, nr 3(3), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.

Streszczenie

Turysta, wybierając miejsce docelowe podróży, postrzega je jako kompleksową ofertę obszaru recepcji turystycznej. Na jego zadowolenie z pobytu składa się satysfakcja z wiązki dóbr i usług zaoferowanych mu przez różne podmioty kreujące produkt turystyczny obszaru. Złożony charakter produktu turystycznego sprawia, że podmioty odpowiedzialne za atrakcyjną ofertę turystyczną wzajemnie od siebie zależą. Konieczność współpracy między tymi podmiotami stanowi istotny element łańcucha tworzenia oferty bogatej w wartości dla turysty przygotowanej zgodnie z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu.

Celem publikacji jest przedstawienie efektów współpracy pomiędzy podmiotami kreującymi ofertę turystyczną miasta i wynikające z tej współpracy korzyści dla turystów, partnerów i społeczeństwa jako całości.

Słowa kluczowe

społeczna odpowiedzialność biznesu, turysta, miejsce docelowe, interesariusze, kooperacja, korzyści, filozofia kyosei

Building a satisfying tourist offer by entities acting in compliance with the concept of corporate social responsibility in tourist reception area (Summary)

When choosing a destination, tourist perceives it as a complex offer of the tourist reception area. Their satisfaction with the stay is greatly influenced by goods and services offered to them by various entities that create region's tourism product. Complex nature of the tourism product makes entities responsible for an appealing tourist offer dependent on each other. The necessity of cooperation between these entities plays a major role in establishing an offer abundant in tourist values and conforming to the rules of corporate social responsibility.

The objective of this article is to present the conditions of cooperation between entities that create region's tourist offer and the benefits of this cooperation for tourists, partners and local society as a whole.

Keywords

corporate social responsibility, tourist, destination, stakeholders, cooperation, benefits, kyosei philosophy

Marta Penczar*

Analiza obowiązków informacyjnych kredytodawców w reklamie kredytów konsumpcyjnych

Wstęp

Usługi bankowe, w tym kredytowe, odznaczają się relatywnie wysokim ryzykiem (na tle innych), związanym z podejmowanymi zobowiązaniami finansowymi. Brak profesjonalnej wiedzy konsumenta w relacjach z bankiem, wzmacniany niekiedy agresywną reklamą, utrudnia dokonanie właściwego wyboru zakupowego. Jednym z niezbędnych instrumentów podnoszenia pozycji prawnej konsumenta na rynku jest dostęp do rzetelnej, prawdziwej i jasnej informacji, gwarantującej bezpieczeństwo klienta na rynku.

Celem artykułu jest przegląd obowiązków informacyjnych kredytodawców (banków i pożyczkodawców) w reklamach kredytów konsumpcyjnych, z uwzględnieniem negatywnych praktyk występujących na polskim rynku w latach 2015–2016.

Artykuł składa się z czterech części. W pierwszej części przedstawiono istotę obowiązków informacyjnych instytucji kredytowych w podnoszeniu poziomu ochrony prawnej kredytobiorców. Kolejne dwie części poświęcone zostały analizie regulacji odnoszących się do zakresu obowiązków informacyjnych na rynku kredytów konsumpcyjnych (część 2) oraz niezbędnych elementów informacyjnych w reklamie produktów kredytowych (część 3). Ostatnia część artykułu zawiera analizę negatywnych praktyk w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd, zakwestionowanych przez Prezesa Urzędu Ochrony i Konsumenta. Wyniki analizy pozwoliły na identyfikację niepożądanych zachowań usługodawców na rynku kredytów konsumpcyjnych.

1. Rola informacji w ochronie konsumenta na rynku usług kredytowych

Ekonomia behawioralna, w przeciwieństwie do teorii neoklasycznych, zakłada odwrót konsumenta od zachowań racjonalnych, umożliwiających mu maksymalizację satysfakcji. Jak wskazują B. Żurawik i W. Żurawik

* Dr, Katedra Bankowości i Finansów, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, marta.penczar@ug.edu.pl

[2016, s. 232], badanie nieświadomych motywów, wyznaczających sposoby postrzegania przez społeczeństwo rzeczywistości i sposoby ich działania, stanowi główny model badawczy w dziedzinie zachowań konsumenta, będąc ważną przesłanką dla strategii marketingowych.

Według laureata Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii prof. M. Millera ekonomia behawioralna jest połączeniem ekonomii i psychologii i wypełnia lukę istniejącą w tradycyjnej ekonomii [Zaleśkiewicz, 2003, s. 14]. Jest dyscypliną, która łączy ekonomię i badania nad zachowaniami ludzkimi. Jej celem jest zbadanie i wyjaśnienie przyczyn decyzji oraz wyborów zakupowych konsumentów. Nurt ten dowodzi, że jednym z ważnych czynników wpływających na decyzje rynkowe konsumentów jest sposób przedstawiania informacji, a okoliczności towarzyszące decyzjom mogą w znacznym stopniu oddziaływać na wybory rynkowe, czasami wcale w nie najlepszym interesie konsumentów [OECD, 2010].

Istnieje zatem widoczna przesłanka wzmocnienia praw konsumenta. Wynika ona ze słabej – w stosunku do innych uczestników rynku kredytowego (np. banków, firm ubezpieczeniowych) – pozycji konsumenta na rynku. Różnice kompetencji, doświadczenia czy wiedzy pomiędzy instytucjami finansowymi a klientami banków są znaczne i wypadają na niekorzyść konsumentów.

Ochrona prawna kredytobiorców, utożsamiana w dużym stopniu z obowiązkami informacyjnymi banków wobec swoich klientów, ma szczególne znaczenie ze względu na ryzyko ekonomiczne, które ponosi klient zawierający transakcje z bankiem. Literatura przedmiotu wskazuje na specyficzne cechy usług finansowych, które wiążą się z wysokim stopniem trudności i skomplikowania tych usług, powiązany niekiedy z pakietowym charakterem, asymetrię czy wręcz deficyt informacji i transparentności [Rutkowska, 2014]. Praktyka świadczenia usług bankowych, w tym działalność kredytowa, wskazuje na występowanie niedozwolonych praktyk instytucji kredytowych wykorzystujących słabszą pozycję konsumenta na rynku.

Wśród podstawowych praw konsumenta wymienia się m.in. prawo do ochrony interesów ekonomicznych, które ma na celu zapobieganie nadużywaniu pozycji przez przedsiębiorców, w szczególności zajmujących dominującą pozycję na rynku, którzy w wyniku nieuczciwej konkurencji mogą narzucać zapisy i warunki umowy niekorzystne z punktu widzenia konsumenta.

Należy podkreślić, że ważnym przywilejem konsumenta na rynku usług bankowych jest właśnie prawo do informacji i edukacji, które powinno sprzyjać niwelowaniu asymetrii informacji i tworzeniu takich instrumentów i procesów, aby konsumenci, podejmując decyzje zakupowe,

dokonywali tego świadomie, z wykorzystaniem rzetelnej i właściwej informacji o cechach i warunkach oferowanych usług finansowych.

Należy wskazać, że asymetria informacyjna jest jedną z głównych przesłanek ochrony konsumenta na rynku kredytowym. Jak wskazuje W. Szpringer, cecha ta dotyczy ilościowych i jakościowych aspektów oferty kredytowej [Szpringer, 2005, s. 20]. Istotne jest, że umowy o kredyt określające warunki kredytowe nie są negocjowane indywidualnie przez konsumentów. Zagrożenie związane jest z kwestią ograniczonego pola wyboru przez konsumenta wśród standardowych ofert kredytowych. W wyniku obowiązku informacyjnego nałożonego na kredytodawców można mówić o zniwelowaniu asymetrii informacyjnej między profesjonalistą (bankiem) a konsumentem oraz o częściowym zrekompensovaniu nierównowagi sił na rynku, wynikającej ze słabszej pozycji konsumenta, braku profesjonalnej wiedzy o produktach i doświadczenia finansowego. Stąd też ustawodawca, jako jeden z instrumentów ochrony prawnej klientów banków, wykorzystuje mechanizmy zapewniające konsumentowi uzyskanie informacji o zawieranej umowie, w tym o prawach i obowiązkach z niej wynikających oraz o cechach kredytu [Włodarska, 2008, s. 2].

Co więcej, wyrok Sądu Najwyższego z 2006 r. [wyrok SN, 2006] jednoznacznie wskazuje na prawo konsumenta do kompletnej, ale i jednoznacznej informacji w sprawach mających istotne znaczenie dla zabezpieczenia jego interesu prawnego. Informacja przekazywana konsumentom powinna być zatem zrozumiała [Rutkowska, Sieradzka, 2008, s. 2; Szpringer, 2009, s. 52].

Rozwiązania dotyczące ochrony prawnej konsumenta na rynku kredytowym w Unii Europejskiej zmierzają w kierunku istotnego podwyższenia obowiązków informacyjnych kredytodawcy względem kredytobiorcy [Strzelbicka, 2004, s. 72]. Jest to wynikiem przyjęcia przez prawodawstwo unijne modelu konsumenta rozsądnego, którego interes ekonomiczny jest zabezpieczany przez „doinformowanie”. Proces informowania konsumenta przez instytucje kredytowe został rozszerzony poza etap zawierania umowy i będzie obejmować etap przedkontraktowy wraz z wprowadzeniem produktu kredytowego na rynek. Pod pojęciem informacji należy w tym przypadku rozumieć przekazywanie informacji *sensu stricto*, wyjaśnień (informacja wraz z przykładem) i doradztwo (informacja i ocena).

Informacja dostępna na wszystkich etapach procesu kredytowego ma na celu z jednej strony umożliwienie konsumentowi podjęcie racjonalnej decyzji, a z drugiej – uświadomienie przysługujących konsumentowi praw związanych z umową kredytową [Wojtczak, 2008, s. 54].

W literaturze podkreśla się, że ochrona przez informację polega na ustanowieniu minimalnego wymogu kompletnych, przejrzystych

i adekwatnych informacji, które konsument powinien uzyskać w stosownym czasie, zarówno przed zawarciem umowy kredytowej, jak i w okresie jej trwania [Rutkowska-Tomaszewska, 2009, s. 21; Łopiński, 2008, s. 83].

2. Zakres obowiązków informacyjnych banków w regulacjach prawnych na rynku kredytów konsumpcyjnych

Zakres podstawowych obowiązków informacyjnych banków na rynku kredytów konsumpcyjnych definiuje ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim. Regulacja przewiduje następujące prawa konsumenta w zakresie informacji:

- obowiązek informacyjny określający minimum postanowień przed zawarciem umowy – art. 13–21 ustawy oraz zawartych w umowie o kredyt konsumencki – art. 30–32 ustawy,
- obowiązek informacyjny związany z reklamą produktów kredytowych – 7 i 8 ustawy.

Generalnie obowiązki informacyjne kredytodawców przewidziane w ustawie można podzielić na trzy podgrupy [Rutkowska, 2005, s. 91–92]:

- I grupa – precyzyjne określenie stron umowy,
- II grupa – informacje o podstawowych warunkach kredytu (wysokość, zasady, terminy spłat, roczna stopa oprocentowania, opłaty i prowizje),
- III grupa – informacje o uprawnieniach konsumenta wynikających z umowy (przedterminowa spłata, sposób i skutki odstąpienia od umowy).

Kwestie obowiązków informacyjnych banków na rynku kredytów konsumpcyjnych reguluje ponadto ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów. Naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji kwalifikowane jest zgodnie z ustawą jako praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów, definiowane jako sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie przedsiębiorcy. Szczególnie uprawnienia ustawowe w tym zakresie posiada Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zgodnie z art. 26 ust. 1 ustawy wydaje on decyzję o uznaniu praktyki za naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, co skutkuje nakazem zaprzestania jej stosowania.

Kolejne odniesienie do konsumenckiego prawa rzetelnego poinformowania zawiera ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Pod pojęciem nieuczciwej praktyki rynkowej należy rozumieć sprzeczną z dobrymi obyczajami i w istotny sposób zniekształcającą lub mogącą zniekształcić zachowanie rynkowe konsumenta przed zawarciem umowy dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania lub po jej zawarciu.

Ustawa kładzie nacisk na zwalczanie nieuczciwych praktyk rynkowych związanych z wprowadzaniem w błąd konsumenta, polegającym na pomijaniu istotnych informacji niezbędnych klientowi do podjęcia decyzji dotyczącej umowy, co może skutkować podjęciem decyzji, której konsument inaczej by nie podjął (art. 6).

O wysokiej roli informacji, jako gwaranta praw konsumenta, świadczy także fakt podkreślenia jej znaczenia i ujmowania w najważniejszych zapisach kodeksów dobrych praktyk środowiska bankowego, w tym Rekomendacji Komisji Nadzoru Finansowego czy Zasad Dobrych Praktyk Bankowych Związku Banków Polskich [Związek Banków Polskich, 2010].

3. Reklama niewprowadzająca w błąd w obowiązkach informacyjnych kredytodawców

Reklama usług kredytowych, obok budowania wizerunku banku, pełni ważną funkcję w podjęciu decyzji zakupowych klientów banków. Jedną z kluczowych kwestii dla stabilnego rozwoju konkurencyjnego systemu finansowego jest rzetelność informacyjna przekazu zawartego w reklamie, który sprzyjąc powinien budowaniu długoterminowych relacji bank – klient. Jak wskazuje M. Folwarski, przekaz reklamowy usługi bankowej powinien odznaczać się dbałością o interes potencjalnych klientów, rzetelnością oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa i dobrych obyczajów [Folwarski, 2018, s. 21].

Zasady reklamowania usług bankowych zawarte w uchwale Komisji Nadzoru Finansowego [Zasady..., 2008] rekomendują stosowanie praktyk reklamowych, które:

- nie wprowadzają w błąd;
- nie odwołują się do danych i informacji nieprawdziwych lub niepotwierdzonych faktami;
- nie sugerują, że reklamowana usługa jest korzystniejsza, niż ma to miejsce w rzeczywistości;
- nie zachęcają do korzystania z reklamowanych usług w sposób niekorzystny z punktu widzenia interesów klienta.

Co więcej, zgodnie z wytycznymi KNF reklama lub informacja reklamowa banku powinna uwzględniać komunikaty o potencjalnym ryzyku związanym z usługą, a w przypadku ofert specjalnych i promocyjnych – dokładny okres ich obowiązywania. Jak wskazuje M. Kacprzak, konstrukcja reklamy powinna umożliwić konsumentowi zapoznanie się ze wszystkimi jej elementami, zwłaszcza z informacjami niezbędnymi do oceny korzyści i zagrożeń związanych z danym produktem lub usługą [Kacprzak, 2012].

Jak zostało wcześniej wspomniane, generalny zakres treści wymaganych w reklamie usług kredytowych reguluje ustawa o kredycie konsumenckim.

W pierwszych latach obowiązywania tej ustawy (do 2018 r.) ustawodawca zobowiązał banki i pośredników kredytowych do umieszczania w reklamach kredytu konsumenckiego zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego informacji o stopie oprocentowania kredytu, całkowitej kwocie kredytu oraz rzeczywistej rocznej stopie.

W przypadku pośredników kredytowych istnieje dodatkowy wymóg informacyjny dotyczący podania w reklamie zakresu współpracy z bankami i wskazania ich nazwy.

Informacje zawarte w reklamie powinny być zaprezentowane w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny dla konsumenta. W odpowiedzi na negatywne praktyki rynkowe w 2017 r. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zaproponował doprecyzowujące zmiany dotyczące reklamy produktów kredytowych, wprowadzając rozwiązanie, które ma być rozwinięciem wymogu widoczności i zrozumiałości [UOKiK, 2018]. Chodzi przede wszystkim o to, aby wszystkie wymagane w reklamie informacje były przekazywane potencjalnemu klientowi banku w sposób co najmniej tak samo widoczny, czytelny i słyszalny jak dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego.

Ważnym elementem reklamy kredytu konsumenckiego jest podanie warunków umowy w sposób opisowy, wykorzystując reprezentatywny przykład, czyli taki, w oparciu o który bank spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju, z uwzględnieniem średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju.

Należy także wspomnieć, że kwestie reklamy niewprowadzającej w błąd reguluje ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Mowa w niej m.in. o nieuczciwych praktykach rynkowych, które dotyczą:

- reklamy przynęty – polega na propozycji nabycia produktu po określonej cenie, bez pewności wykonania usługi przez bank po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, biorąc pod uwagę atrakcyjność oferty, zakres reklamy i oferowaną cenę;
- wskazywania, że usługa będzie dostępna jedynie przez bardzo ograniczony czas (jeżeli jest to nieprawdziwa wiadomość), w celu nakłonienia konsumenta do podjęcia natychmiastowej decyzji dotyczącej umowy i pozbawienia go możliwości świadomego wyboru produktu;
- przedstawiania nierzetelnych informacji co do rodzaju i stopnia ryzyka, które może ponieść konsument i jego rodziny w przypadku zakupu usługi.

Podsumowując, jak wskazuje E. Rutkowska, szkodliwą na rynku usług kredytowych jest reklama wprowadzająca w błąd, która może być

kwalifikowana w relacjach z klientem jako nieuczciwa praktyka rynkowa lub, co więcej, jako praktyka naruszająca zbiorowe interesy konsumentów [Rutkowska, 2014].

4. Analiza negatywnych praktyk banków i pożyczkodawców w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd na rynku kredytów konsumpcyjnych w Polsce w latach 2015–2016

Pomimo szerokiego zakresu przepisów prawnych regulujących obowiązki informacyjne banków i pośredników w reklamach produktów kredytowych na rynku identyfikowane są niepożądane praktyki osłabiające pozycję konsumenta w związku z reklamą wprowadzającą w błąd. Jak wskazuje W. Żurawik, teoretyczne zdobycze marketingu w dziedzinie komunikacji są przez część firm wykorzystywane w sposób nieuczciwy i niezgodny z założonymi celami [Żurawik, 2010].

Jednym z przykładów uznanych za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów było naruszanie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji przez jednego z pożyczkodawców [Decyzja..., 2016c]. W Decyzji Prezesa UOKiK wskazuje się, że podmiot w reklamach swoich produktów na stronie internetowej, zawierających dane dotyczące kosztu tego kredytu, nie podawał w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny, na podstawie reprezentatywnego przykładu, informacji dotyczącej:

- stopy oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu;
- całkowitej kwoty kredytu;
- czasu obowiązywania umowy;
- całkowitej kwoty do zapłaty oraz wysokości rat.

Ponadto Prezes UOKiK zakwestionował praktykę pożyczkodawcy dotyczącą reklamy wysyłanej pocztą elektroniczną, w której zawarta była wiadomość: „Pożyczka gotówkowa. Wielkanoc 5 kwietnia 2015. Do 10 000 zł. Do 36 rat. Sprawdź czy zdążysz”. Prezes argumentował, że takie sformułowanie przekazu mogło wprowadzić konsumentów w błąd, z uwagi na ograniczoną czasową produkty i konieczność podjęcia błyskawicznej decyzji zakupowej, co ograniczać mogło świadomy wybór konsumenta i stanowi, co więcej, nieuczciwą praktykę rynkową, zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Ponadto, jak wykazano, pożyczkodawca, zarówno przed 5 marca 2015 r., jak i po 7 kwietnia 2015 r., oferował pożyczki gotówkowe na identycznych warunkach, co oznacza, iż zakwestionowana reklama wprowadzała konsumentów w błąd co do czasu faktycznego podjęcia decyzji.

Podobna sytuacja dotycząca braku wyraźnego przekazu w reklamie zawierającej koszt kredytu wymaganych prawem informacji – stopy oprocentowania kredytu, całkowitej kwoty kredytu, RRSO, czasu obowiązywania umowy i całkowitej kwoty do zapłaty – była przedmiotem postępowania w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów w jednym z banków [Decyzja..., 2016a]. Wówczas w Decyzji Prezes UOKiK wskazał, że w reklamie „Kredyt prostoliczony za 10 zł” bank w niedostateczny sposób przedstawił wymagane informacje, a właściwie w sposób uniemożliwiający ich odczytanie przez konsumenta, z uwagi na małą wielkość czcionki oraz krótki czas ich emisji. W rezultacie bank został zobowiązany w Decyzji Prezesa UOKiK m.in. do publikacji reklamy w TVP 1, w taki sposób, że:

- publikacja ma mieć formę co najmniej 15-sekundowego filmu,
- oświadczenie zostanie przeczytane przez lektora oraz wyświetlone na ekranie,
- film będzie wyświetlony 3 razy, raz w ciągu dnia, przez 3 dni z rzędu,
- wyświetlenie każdego z filmów nastąpi w ramach bloku reklamowego emitowanego między 17.30 a 19.30.

Na rynku występują również takie sytuacje, w których bank-reklamodawca pomija treści, które mogą mieć kluczowe znaczenie dla poprawnej oceny usługi. Przykładem takiej sytuacji może być reklama kolejnego banku, dotycząca oferty kredytu konsumenckiego pt. „Gwarancja najniższej raty”. Prezes UOKiK zakwestionował reklamę [Decyzja..., 2016b] z uwagi na brak pełnej informacji o warunkach skorzystania z promocyjnej oferty gwarantującej najniższą ratę kredytu, w tym m.in. konieczności dostarczenia do banku podpisanej umowy kredytowej z innym, konkurencyjnym bankiem przed upływem 14 dni od daty jej podpisania wraz z formularzem informacyjnym potwierdzającym warunki kredytu. Bank w reklamie wykorzystywał hasła mogące wprowadzić konsumenta w błąd – „Szukasz najtańszej pożyczki? Pożyczka 5% z gwarancją najniższej raty”, „Gwarantujemy, że przez cały okres spłaty rata pożyczki będzie niższa niż w innych bankach”. Istota tej reklamy wprowadzającej w błąd klienta sprowadza się do konkluzji, iż rata pożyczki w chwili jej zaciągania nie musiała być najniższa na rynku, a podkreślana „gwarancja najniższej raty” związana była z dodatkowymi warunkami. Co więcej, nawet po przedstawieniu wymaganych dokumentów przez konsumenta (związanych z zawarciem umowy kredytu w innym banku) bank gwarantował jedynie niższą ratę, która wcale nie musiała być najtańsza na rynku.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza wskazuje na wiele rodzajów niepożądanych działań kredytodawców w reklamach swoich usług. Z jednej strony widoczny jest brak stosowania wymaganych prawem obowiązków informacyjnych w reklamie, a z drugiej – brak dokładnych informacji pozwalających konsumentowi na podjęcie racjonalnej decyzji zakupowej lub przedstawianie kluczowych zagadnień w sposób mało przejrzysty, tak aby klient nie brał ich pod uwagę.

Nie ulega wątpliwości, że nieuczciwe praktyki rynkowe mogące naruszać zbiorowe interesy konsumentów są negatywnym zjawiskiem występującym na rynku finansowym. Zaburzają one bowiem prawidłowy przebieg procesu zakupowego, w którym klient podejmuje decyzję na podstawie błędnych, zbyt ogólnych lub niepełnych informacji, których posiadanie być może powstrzymałoby go przed ulegnięciem zachęce reklamowej.

Przeprowadzono analiza wskazuje ponadto, że reklama wprowadzająca w błąd może negatywnie oddziaływać na konkurencję na rynku, poprzez umieszczanie w reklamach niepełnych informacji, mających na celu pozyskanie klientów z konkurencyjnych instytucji.

Istotny jest również fakt, iż Decyzje Prezesa UOKiK w sprawie podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów nie dotyczą pojedynczych instytucji, a wielokrotnie negatywne praktyki reklamowe są stosowane równolegle przez kilka podmiotów równocześnie.

Literatura

- Decyzja Nr DDK (2016a), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa, dnia 9 marca 2016 r.
- Decyzja Nr RGB (2016b), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Bydgoszcz, dnia 29 sierpnia 2016 r.
- Decyzja Nr RKR (2016c), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Kraków, dnia 21 listopada 2016 r.
- Folwarski M. (2018), *Nieuczciwe praktyki rynkowe instytucji finansowych a wybrane formy alternatywnych metod rozwiązywania sporów*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe”, nr 1(27).
- Kacprzak M. (2012), *Specyfika reklamy usług sektora bankowego w Polsce*, w: A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Łopiński R. (2008), *Kierunki rozwoju ochrony konsumenta – kredytobiorcy w prawie wspólnotowym*, „Prawo Bankowe”, nr 3.
- OECD, *Consumer Policy Toolkit* (2010), lipiec.
- Rutkowska-Tomaszewska E. (2009), *Naruszenie obowiązków informacyjnych banków w prawie umów konsumenckich*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Rutkowska E. (2005), *Ochrona kredytobiorcy – konsumenta usług bankowych*, „Prawo Bankowe”, nr 6.

- Rutkowska E. (2014), *Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK, internetowy „Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”*, nr 5(3).
- Rutkowska E., Sieradzka M. (2008), *Nieuczciwe praktyki rynkowe stosowane przez banki wobec kredytobiorców – konsumentów*, cz. 1, „Prawo Bankowe”, nr 2.
- Strzelbicka A. (2004), *Projekt dyrektywy o kredycie konsumenckim*, cz. 1, „Prawo Bankowe”, nr 9.
- Szpringer W. (2005), *Kredyt konsumencki i upadłość konsumencka na rynku usług finansowych w UE*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Szpringer W. (2009), *Spółeczna odpowiedzialność banków: między ochroną konsumenta a ochroną społeczną*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- UOKiK (2018), *Sprawozdanie z działalności UOKiK — rok 2017*, Warszawa.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 993 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, t.j. Dz.U. z 2018 r. poz. 798 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070.
- Wojtczak D. (2008), *Poziomy, instrumenty, mechanizmy i modele ochrony konsumenta usług bankowych. Stan obecny i perspektywy*, „Prawo Bankowe”, nr 3.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 czerwca 2006 r., III SK 7/06.
- Włodarska K. (2008), *Sytuacja prawna kredytobiorcy – konsumenta usług bankowych*, e-biuletyn, Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski.
- Zaleśkiewicz T. (2003), *Psychologia inwestora giełdowego. Wprowadzenie do behawioralnych finansów*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Zasady reklamowania usług bankowych (2008), załącznik do uchwały Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 2 października 2008 r., Komisja Nadzoru Finansowego.
- Związek Banków Polskich (2010), *Zasady Dobrej Praktyki Bankowej*, załącznik nr 1 do Uchwały nr 11 XXI Walnego Zgromadzenia Związku Banków Polskich, 22 kwietnia.
- Żurawik B., Żurawik W. (2016), *Interdyscyplinarność marketingu jako nauki i sztuki*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 4.
- Żurawik W.Z. (2010), *Kręte drogi komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe”, nr 135, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

Streszczenie

W artykule dokonano przeglądu obowiązków informacyjnych w reklamie kredytów konsumpcyjnych. Wskazano ponadto rolę informacji w podnoszeniu pozycji konsumenta na rynku usług kredytowych, jak również katalog wymaganych informacji podawanych w reklamie. Dokonano także analizy nieuczciwych praktyk reklamowych na rynku kredytów konsumpcyjnych, naruszających

zbiorowe interesy konsumentów. Umożliwiło to wskazanie niepożądanych działań, zakłócających racjonalne podejmowanie decyzji zakupowych przez klientów banków.

Słowa kluczowe

obowiązki informacyjne, reklama niewprowadzająca w błąd, ochrona konsumenta, nieuczciwe praktyki rynkowe

Analysis of information obligations of lenders in advertising of consumer loans (Summary)

The article presents an review of information duties in the advertising of credit products. The role of information in increasing the position of the consumer on the credit services market as well as the catalog of required information provided in the advertisement was also indicated. The article also analyzes unfair advertising practices on the consumer loan market, which violates collective consumer interests. This made it possible to identify unwanted activities that disrupt the rational purchase decision making of bank customers.

Keywords

information obligations, not misleading advertising, consumer protection, unfair market practices

Renata Płoska*

Ekologiczne i społeczne skutki planowego postarzania produktów

Wstęp

Początki zainteresowania zjawiskiem określanym jako planowe postarzanie produktów sięgają lat 20. XX wieku. W kolejnych dekadach temat ten był, mniej lub bardziej, obecny w debacie publicznej. W ostatnim czasie widać ponowne zainteresowanie tą tematyką, co można wiązać z rosnącą popularnością koncepcji zrównoważonego rozwoju, której istotnym elementem jest zrównoważona konsumpcja i produkcja. Planowe postarzanie produktów może być bowiem postrzegane jako proceder niesprzyjający realizacji założeń tej koncepcji, choć należy zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu pojawiają się też opinie, które reprezentują odmienny punkt widzenia.

Celem badania, przeprowadzonego na potrzeby niniejszego artykułu była identyfikacja ekologicznych i społecznych, tak pozytywnych, jak i negatywnych, skutków tzw. planowego postarzania produktów. Zdaniem autorki zarówno w dyskursie naukowym, jak i ogólnospołecznym stosunkowo niewiele jest głosów prezentujących wieloaspektowe podejście do tego tematu. Wydaje się, iż takie spojrzenie może być pomocne w lepszym zrozumieniu i ocenie zjawiska planowego postarzania produktów. Badanie oparto na analizie literatury przedmiotu oraz danych statystycznych i wyników badań sondażowych pochodzących z raportów i opracowań różnego rodzaju instytucji.

1. Pojęcie i sposoby planowego postarzania produktu

Człowiek od zawsze zaspokajał swoje potrzeby za pomocą różnego rodzaju dóbr, w tym również tzw. dóbr trwałych. Można je zdefiniować jako przedmioty konsumpcji o długim okresie i dużej częstotliwości użytkowania [Kramer, 1997, s. 179] lub też jako produkty, których użytkowanie jest rozciągnięte w czasie [Przybyłowski i inni, 1998, s. 260].

Długość życia każdego dobra trwałego jest kategorią wielowymiarową. Można ją postrzegać przez pryzmat technicznej długości życia (*technical*

* Dr, Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, renata.ploska@ug.edu.pl

life), czyli maksymalnego czasu, w którym produkt ma fizyczną zdolność do wypełniania swoich funkcji. Czas ten może być równy okresowi użytkowania produktu, mierzonemu od momentu jego zakupu do utylizacji (*service life*), choć w rzeczywistości wiele dóbr nie osiąga długości życia wynikającej z ich cech technicznych, ale służy użytkownikom krócej. Wynika to, między innymi, z tego, iż część technicznie sprawnych produktów zostanie zastąpiona nowszym modelem – to oznacza, że istnieje długość życia, której koniec wyznacza moment wymiany produktu na jego nowocześniejszy odpowiednik (*replacement life*). Długość życia produktu może też wyznaczać czas, w jakim naprawa produktu staje się droższa niż zakup nowego (*economic life*) [Cooper, 2010, s. 9; Brouillat, 2015, s. 448].

Wielu autorów zwraca uwagę na fakt, że średnia długość życia produktów, niezależnie od tego, czy mowa o ich fizycznej żywotności, czy rzeczywistym okresie użytkowania przez nabywcę, ulega skróceniu [Billewicz, 2016; Brouillat, 2015; Kostecki, 1998; OECD, 1982; Ryś, 2015b]. Potwierdza to raport Parlamentu Europejskiego, w którym podano szacunki, według których średnia długość życia takich dóbr, jak smartfony, zabawki czy obuwie to zaledwie 1–2 lata, w przypadku komputerów czy odzieży wierzchniej – 3–4 lata, odkurzaczy czy zmywarek – 5–6 lat, a samochodów czy lodówek – 7–10 lat [European Parliament, 2016, s. 16]. Również wielu konsumentów dostrzega problem i wyraża zainteresowanie produktami trwalszymi¹.

Świadomości pogarszającej się żywotności produktów towarzyszą rozważania nad przyczyną tego stanu rzeczy, w tym również nad występowaniem zjawiska tzw. planowego postarzenia produktów.

Planowe postarzenie, czyli zaplanowane skracanie czasu życia produktu, jest definiowane jako świadoma strategia biznesowa, która sprowadza się do z góry zaplanowanego działania, polegającego na wprowadzaniu do produktu takiego elementu, komponentu lub rozwiązania, które ma doprowadzić do jego szybszego zesterzenia się lub fizycznego zepsucia [Billewicz, 2016, s. 573]. W literaturze podkreśla się, iż w działaniach tych chodzi o sztuczne ograniczanie trwałości produktu [Pope, 2017, s. 45; Slade, 2006, s. 5]. Longmuss i Poppe zauważają, iż planowe postarzenie, jako przemyślana strategia, ma zawsze określony cel (zesterzenie się produktu w określonym momencie) i formę. Zwracają też uwagę na to, że obok założonych skutków może też przynosić skutki niezamierzone [Longmuss, Poppe, 2017].

¹ W badaniu przeprowadzonym w 2013 r. wśród mieszkańców Unii Europejskiej 39% badanych wskazało możliwość długiego użytkowania dóbr trwałych jako jedno z trzech najważniejszych kryteriów zakupowych [Attitudes..., 2014, s. 63–65].

Planowe postarzanie produktu często postrzegane jest jako zjawisko o charakterze negatywnym, o czym świadczą definicje mówiące, iż jest to mechanizm manipulowania konsumentem [Slade, 2006, s. 5] czy sposób wymuszania na konsumentach kupowania nowszych produktów [Aladeojebi, 2013, s. 1504]. Zdaniem J. Bulowa jest to wytwarzanie dóbr o nieuzasadnionym ekonomicznie krótkim życiu, co zmusza nabywców do ponownego zakupu [Bulow, 1986, s. 729].

Planowe postarzanie może przyjmować różną postać. T.K. Aladeojebi wymienia dwa sposoby postarzania produktu – poprzez postarzanie fizyczne oraz technologiczne. Pierwsze polega na skracaniu fizycznej żywotności produktu, głównie poprzez takie projektowanie produktu, które obniża jego trwałość, utrudnia bądź uniemożliwia naprawę, czy wreszcie powoduje, iż produkt szybko wygląda na stary i zużyty. Natomiast postarzanie technologiczne polega na wprowadzaniu nowszych, lepszych i w konsekwencji atrakcyjniejszych dla nabywcy wersji produktów, które zastępują te wciąż jeszcze sprawne [Aladeojebi, 2013, s. 1504].

Z kolei V. Packard [1960, s. 38] mówi o planowym postarzaniu opartym na:

- przestarzałości funkcjonalnej – gdy nowy model lepiej spełnia funkcje niż dotychczasowy produkt,
- przestarzałości jakościowej – gdy produkt ulega fizycznemu zużyciu i psuje się,
- przestarzałości wynikającej z faktu, iż produkt staje się niemodny i przestaje być pożądanym przez klienta, choć wciąż nadaje się do użytku.

T. Cooper, za B. Granbergiem, przyjął, iż można mówić o przestarzałości bezwzględnej (*absolute obsolescence*), związanej z fizyczną trwałością i możliwością naprawy produktu, oraz o przestarzałości względnej (*relative obsolescence*), wynikającej z porównania istniejących produktów do nowszych modeli. W swoich rozważaniach Cooper wskazał na trzy sytuacje, w których występuje relatywna przestarzałość produktów, powodująca przyspieszony zakup nowych. W pierwszym przypadku, określanym jako przestarzałość psychologiczna, chodzi o to, iż z powodów subiektywnych klient przestaje postrzegać produkt jako atrakcyjny i dostarczający mu zadowolenie. Jest to wywołane zmianami mody, działaniami marketingowymi producentów czy wreszcie zmianami potrzeb samego nabywcy. Drugi przypadek to przestarzałość ekonomiczna – gdy z różnych powodów dalsze używanie produktu przestaje być opłacalne czy ekonomicznie uzasadnione. Natomiast przestarzałość technologiczna to sytuacja, gdy cechy funkcjonalne istniejących produktów są gorsze niż ich nowych odpowiedników. We wszystkich tych trzech przypadkach używany dotąd

produkt, mimo technicznej sprawności, staje się *de facto* odpadem, a jego miejsce zajmuje nowy model [Cooper, 2004, s. 425–427].

Bazując na powyższych typologiach, można wskazać szereg konkretnych działań, które mają wywołać u nabywcy przyspieszoną potrzebę zastąpienia starego produktu nowym. I tak można mówić o takich działaniach, jak [Guiltinan, 2009; Maycroft, 2009; Ryś, 2015a; Sakiewicz i inni, 2012]:

- ograniczanie trwałości i żywotności produktów już na etapie projektowania, np. poprzez stosowanie niższej jakości materiałów, świadome wbudowywanie elementów, które szybko ulegną uszkodzeniu (mimo że produkt jako całość nie utracił jeszcze swej żywotności),
- utrudnianie napraw, poprzez odpowiednią konstrukcję produktu (np. świadomą jednorazowość), brak części zamiennych, relatywnie wysoki koszt naprawy,
- sztuczne wzbudzanie u nabywcy potrzeby posiadania nowszego modelu produktu, w tym wyposażanie go w dodatkowe, nierzadko zbędne funkcje,
- kreowanie szybko zmieniającej się mody.

Jak widać, termin „planowe postarzanie produktów” obejmuje złożoną rzeczywistość i może opierać się, w zależności od potrzeb, na różnych mechanizmach.

Uważa się, iż tzw. planowe postarzanie produktów pojawiło się w momencie, gdy w wyniku rozwoju produkcji masowej podaż wielu produktów zaczęła przewyższać popyt na nie. W efekcie przedsiębiorstwa stanęły w obliczu problemu ze sprzedażą tego, co wytworzyły i zaczęły poszukiwać rozwiązań, które miały ten problem rozwiązać [Aladeojebi, 2013, s. 1504].

Pierwsze przypadki planowego postarzania opisano już w latach 20. XX wieku. Do najbardziej znanych należy tzw. spiszek żarówkowy. Chodzi o porozumienie największych producentów żarówek z 1924 r., w ramach którego firmy te zobowiązały się do opracowywania i sprzedaży produktów, które świeciły maksymalnie tysiąc godzin. W tym czasie technologia pozwalała już na czas pracy ponad dwukrotnie dłuższy, ale producenci uznali, że tak trwałe żarówki ograniczają popyt i stanowią dla nich zagrożenie [Ryś, 2015b, s. 123; Sakiewicz i inni, 2012, s. 185]. Drugi przypadek dotyczy firmy DuPont i jednego z jej rewolucyjnych produktów – nylonu, który w latach 40. ubiegłego wieku zaczęto wykorzystywać do produkcji pończoch. Szybko okazało się, że jest on znacznie mniej podatny na uszkodzenia i zdecydowanie trwalszy niż stosowane wcześniej bawełna czy jedwab. Większa żywotność nylonowych pończoch i wynikający z niej spadek popytu skłoniły koncern do wprowadzenia zmian obniżających trwałość nylonu [Ryś, 2015b, s. 123]. Współcześnie jednym z najczęściej

opisywanych przykładów celowego skracania życia produktu są działania firmy Apple. Chodziło między innymi o to, iż produkty tej firmy, w tym laptopy i odtwarzacze muzyki, wyposażane były w szybko tracącą żywotność baterię, której nie można było wymienić ze względu na konstrukcję tych urządzeń. Tym samym klient zmuszony był do zakupu nowego egzemplarza [Aladeojebi, 2013, s. 1505; Ryś, 2015b, s. 124].

Wraz z opisaniem pierwszych, domniemanych przypadków planowego postarzania rozpoczęła się publiczna debata na ten temat. Zainicjowano ją w Stanach Zjednoczonych, które weszły wówczas w okres szybkiego rozwoju ekonomicznego, a wiązała się ona z niezadowolaniem klientów wynikającym z obniżającej się jakości wielu produktów [Steward, 1959] oraz pojawiającą się krytyką konsumpcjonizmu [Cooper, 2010, s. 4]. Dyskusja na ten temat powróciła w latach 70., głównie w kontekście coraz większej świadomości problemów ekologicznych, w tym rosnącego zapotrzebowania na surowce. Na początku lat 80. swój raport na temat trwałości produktów opublikowało OECD. Zwrócono tam uwagę, między innymi, na rosnącą liczbę tzw. produktów nienaprawialnych [OECD, 1982]. Przełom XX i XXI wieku przyniósł wzrost zainteresowania ideą zrównoważonego rozwoju, w kontekście której zaczęto postrzegać zachowania konsumentów i producentów [Cooper, 2010, s. 5–6]. Odwołanie się do koncepcji zrównoważonego rozwoju kieruje uwagę opinii publicznej na potencjalne konsekwencje skracania długości życia produktów, zarówno z punktu widzenia ochrony środowiska, jak i szeroko rozumianej perspektywy społecznej.

2. Ekologiczne konsekwencje planowego postarzania produktów

Argumenty na rzecz pozytywnego wpływu na środowisko naturalne szybkiej, nawet nieco sztucznie wymuszonej, wymiany produktów na nowsze pojawiają się w analizowanej literaturze przedmiotu stosunkowo rzadko. Dotyczą one głównie zastępowania starych produktów, zwykle mniej przyjaznych środowisku, rozwiązaniami proekologicznymi. Jako przykład podaje się sprzęt gospodarstwa domowego, gdzie postęp techniczny powoduje pojawianie się na rynku urządzeń zużywających mniej energii elektrycznej² czy wody [Hennies, Stamminger, 2016, s. 73–74], łatwiej poddających się recyklingowi oraz takich, które nie zawierają substancji szkodliwych dla człowieka i środowiska. W tym ostatnim przypadku zmiany wprowadzane w produktach, powodujące ich wycofywanie i zastępowanie nowszymi, wynikają z przyjmowanych regulacji, które

² Jak podaje Association of Home Appliance Manufacturers (AHAM), jeszcze w latach 70. przeciętne roczne zużycie energii przez domowe lodówki w Stanach Zjednoczonych wynosiło prawie 2000 kWh, natomiast w 2010 r. – około 500 kWh [ASAP, 2016].

nakazują rezygnację z niektórych komponentów [Billewicz, 2016, s. 575]. Tak było m.in. w przypadku freonu czy azbestu.

Lista negatywnych skutków ekologicznych związanych z procederem planowego postarzania produktów jest w analizowanej literaturze wyraźnie dłuższa. I tak do najczęściej wymienianych wyzwań środowiskowych, w którego istnieniu swój udział mają działania związane z celowo ograniczaną długością życia produktów, należy lawinowo narastająca ilość odpadów³ [Billewicz, 2016, s. 574; Pope, 2017, s. 73–77; Ryś, 2015a, s. 146]. Odpady to nie tylko kwestia estetyczna, związana z niszczeniem krajobrazu. To także szereg innych problemów, w tym zanieczyszczenie gleby, wód gruntowych i powietrza. Niekontrolowany i niewłaściwy w wielu miejscach na świecie sposób gromadzenia odpadów stanowi realne zagrożenie nie tylko dla środowiska, ale i zdrowia człowieka [*Global Waste...*, 2015, s. 2].

Szczególny problem stanowią tzw. elektrośmieci (e-odpady), których źródłem jest zużyty, a nierzadko po prostu uznany za przestarzały sprzęt elektryczny i elektroniczny. Szacuje się, że w 2010 r. wygenerowano na całym świecie blisko 34 mln ton tego typu odpadów, w roku 2014 było to już około 42 mln ton, a w roku 2016 – ponad 45,5 mln ton. Prognozy mówią o tym, że w 2021 r. ilość wygenerowanych na całym świecie e-odpadów może przekroczyć 52 mln ton. Gdyby odnieść to do liczby osób na świecie, to okaże się, że na każdego mieszkańca Ziemi w 2016 r. przypadało 6,1 kg tego rodzaju odpadów, a w 2021 r. może to już być 6,8 kg [*Global Waste...*, 2015, s. 96; Balde i inni, 2017, s. 4–5]. Odpady elektryczne i elektroniczne uważane są za problematyczne, głównie z uwagi na stosunkowo skomplikowany i kosztowny ich recykling, a także zawartość substancji niebezpiecznych [Pope, 2017, s. 75–76; Ryś, 2015a, s. 146].

Odpady nie są jedyną formą zanieczyszczenia, do powstawania której przyczynia się skracanie żywotności produktów poprzez ich planowe postarzanie. Działania te pociągają bowiem za sobą konieczność wytwarzania nowych egzemplarzy dóbr, a to oznacza emisję różnego rodzaju zanieczyszczeń przez zakłady produkcyjne i transport.

Produkcja nowych wyrobów wymaga oczywiście surowców. Można wykorzystywać surowce odzyskiwane w ramach procesu recyklingu, ale przy obecnym jego poziomie⁴ produkcja wciąż musi opierać się na

³ Statystyczny mieszkaniec Unii Europejskiej wytworzył w 2016 r. 483 kg odpadów komunalnych [*Municipal waste statistics*, b.d.]. Nie zaskakuje zatem fakt, iż problem odpadów jako ważny wskazuje 40% badanych mieszkańców Wspólnoty i 56% respondentów w Polsce. Znajduje się on na trzecim miejscu najważniejszych, zdaniem badanych, współczesnych problemów ekologicznych [*Attitudes...*, 2017, s. 4–6].

⁴ Szacuje się, iż w całej Unii Europejskiej udaje się odzyskać i ponownie wykorzystać około 29% odpadów komunalnych [*Municipal waste statistics*, b.d.].

surowcach naturalnych, pozyskiwanych ze środowiska. A to przyczynia się w konsekwencji do wyczerpywania się różnego rodzaju zasobów naturalnych [Packard, 1960, s. 118–129; Pope, 2017, s. 68–69; *Obsolescence of home...*, 2018, s. 10]. Problem jest poważny, co dostrzegają też społeczeństwa – aż 96% obywateli Unii Europejskiej uważa sprawę bardziej efektywnego wykorzystywania surowców i zasobów za ważną i bardzo ważną [Attitudes..., 2014, s. 6–7]. Według szacunków Komisji Europejskiej, jeżeli współczesny model konsumpcji nie ulegnie zmianie na bardziej zrównoważony, zużycie surowców na całym świecie do 2030 r. może wzrosnąć aż czterokrotnie w stosunku do pierwszej dekady XXI wieku. Mowa też o 9% wzroście zużycia energii między rokiem 2005 i 2020 w samej tylko Unii Europejskiej [European Commission, 2008].

Reasumując, z punktu widzenia środowiska naturalnego krótki okres życia produktów i ich przyspieszona wymiana oznacza głównie większe jego obciążenie i eksploatację. Należy jednak zaznaczyć, że mogą też pojawiać się pewne korzyści, wynikające z tego, że nowsze modele nierzadko oparte są na nowszych i bardziej przyjaznych środowisku technologiach.

3. Społeczne skutki planowego postarzenia produktów

Jednym z najczęściej pojawiających się w analizowanej literaturze argumentów na rzecz skracania żywotności produktów poprzez planowe ich postarzenie jest przekonanie o pozytywnym wpływie tego typu działań na gospodarkę. Takie poglądy pojawiły się już w latach 30. XX wieku. Wskazywano wówczas, że szybsze starzenie się produktów pociąga za sobą konieczność zastąpienia ich nowymi, co stymuluje popyt, a tym samym pobudza całą gospodarkę [Cooper, 2010, s. 4; London, 1932; Packard, 1960; Prandecki, 2013, s. 74; Slade, 2006]. A dobrze rozwijająca się gospodarka to, między innymi, większe wpływy do budżetu państwa, a tym samym środki na realizację istotnych z punktu widzenia społeczeństwa zadań [Billewicz, 2016, s. 575].

Kolejny argument to taki, że z punktu widzenia producentów zbyt trwałe oraz zbyt długo użytkowane produkty to mniejsza częstotliwość zakupów ze strony klientów, a co za tym idzie – mniejsze przychody firm. Co więcej, trwałe produkty mogą trafiać na rynek wtórny, który stanowi konkurencję dla nowo wytworzonych modeli [Guiltinan, 2009, s. 21; Aladeojebi, 2013, s. 1504–1505]. Pojawiają się też opinie, iż przy występującej obecnie silnej presji cenowej ze strony nabywców wytwarzanie kosztowniejszych, trwalszych produktów staje się w zasadzie niemożliwe [Billewicz, 2016, s. 574]. Innymi słowy, planowe postarzenie produktów należy postrzegać jako działanie korzystne z punktu widzenia ich wytwórców.

Rozwijająca się gospodarka, w szczególności zaś dobrze funkcjonujące przedsiębiorstwa, tworzą miejsca pracy. Tym samym można dostrzec pozytywny wpływ działań służących rozwojowi gospodarstwu, a więc także planowego postarzenia produktów, na ograniczanie problemu bezrobocia [Billewicz, 2016, s. 575; Hamrol, Najlepszy, 2013, s. 125].

Niektórzy autorzy wskazują na pozytywne skutki płynące z planowego postarzenia produktów, związane z przyspieszaniem postępu technicznego. Dzięki temu pojawiają się nowe rozwiązania, które przynieść mogą wiele korzyści całemu społeczeństwu [Fishman i inni, 1993; Hamrol, Najlepszy, 2013, s. 125].

Można też uznać, iż planowe postarzenie produktów i skracanie ich żywotności może przynosić korzyści także nabywcom. Po pierwsze, wytwarzanie mniej trwałych produktów nierzadko wiąże się ze stosowaniem niższej jakości, mniej trwałych materiałów, które są jednocześnie tańsze od ich lepszych odpowiedników. Dodatkowo, dzięki większej produkcji, wystąpić mogą tzw. korzyści skali. Dzięki temu możliwe jest sprzedawanie wyprodukowanych dóbr po niższych cenach, co oznacza większą ich dostępność dla nabywców⁵, co w konsekwencji może przyczynić się do poprawy jakości ich życia [Hamrol, Najlepszy, 2013, s. 125]. Po drugie, dzięki wprowadzanim innowacjom producenci są w stanie lepiej zaspokajać potrzeby klientów i bardziej elastycznie reagować na pojawiające się w tym obszarze zmiany [Billewicz, 2016, s. 574; Hamrol, Najlepszy, 2013, s. 125].

Proceder polegający na świadomym skracaniu długości życia produktów to jednak nie tylko mechanizm przyczyniający się do rozwoju gospodarki czy poprawy jakości życia społeczeństw. To także szereg skutków negatywnych, w tym przyczynianie się do nadmiernego rozwoju konsumpcji.

Współczesny model konsumpcji często określane jest mianem konsumpcjonizmu lub nadkonsumpcji, ponieważ jego cechą charakterystyczną jest nadmierne spożycie dóbr i usług, niezajdujące uzasadnienia w realnych potrzebach człowieka. Poziom takiej konsumpcji określane jest jako nieracjonalny, zarówno z ekologicznego, biologicznego, ekonomicznego, jak i kulturowego punktu widzenia [Mróz, 2015, s. 27; Rumianowska, 2013, s. 366]. Konsumpcjonizm uważany jest za swoistą doktrynę moralną, u której podstaw leży założenie, że konsumpcja jest sposobem na osiągnięcie szczęścia i zaspokajanie wszelkich potrzeb, tak fizycznych, jak i duchowych [Lewicka-Strzałecka, 2003].

⁵ Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2010 r. 15,7% polskich gospodarstw domowych posiadało zmywarę, 64,9% – komputer osobisty a 59,6% – samochód osobowy. W 2017 r. odsetek ten wynosił odpowiednio: 31,2%, 75,9% i 65% [GUS, 2011; GUS, 2018].

Człowiek funkcjonujący w kulturze konsumpcji doświadcza wielu negatywnych konsekwencji, do których zalicza się poczucie wyobcowania i uprzemysłowienia [Cebula, Kucharski, 2012, s. 298]. Ma on poczucie bycia postrzeganym wyłącznie w kategorii konsumenta, poddawanego rozmaitych działaniom, które mają skłonić go do dokonania zakupu.

W społeczeństwie konsumpcyjnym podstawowym kryterium oceny człowieka staje się to, co posiada [Rumianowska, 2013, s. 366–367]. To, co i w jakiej ilości konsumuje definiuje jego tożsamość, status społeczny, a nawet otoczenie, w którym funkcjonuje. Stan posiadania i zachowania zakupowe stają się nawet sposobem komunikowania ze światem [Lewicka-Strzałecka, 2018, s. 92]. Może to prowadzić do frustracji i poczucia zagubienia. Z kolei nadmierna koncentracja na konsumpcji może być przyczyną takich patologii, jak zakupoholizm czy kupowanie kompensacyjne [Lewicka-Strzałecka, 2018, s. 92–93].

W świecie, w którym posiadanie, w tym posiadanie produktów modnych i nowoczesnych, staje się swoistą koniecznością, pojawia się problem możliwości zakupu. Podstawową kwestią stają się w tym kontekście zasoby finansowe nabywcy. Ci, których nie stać na kupowanie produktów, które nierzadko uznawane są za wyznacznik pozycji społecznej posiadacza, stają się grupą wykluczoną [Adamczyk, 2012, s. 69]. Dotyczyć to może nie tylko jednostek, ale i całych, mniej zamożnych grup społecznych, a nawet społeczeństw.

Chęć posiadania coraz to nowych produktów, przynajmniej częściowo wynikająca z faktu, że szybko ulegają one zużyciu lub odbierane są przez nabywcę jako przestarzałe, może przynosić konsekwencje w postaci nadmiernego zadłużania się [Pope, 2017, s. 65]. Z raportu Związku Banków Polskich wynika, że polskie gospodarstwa domowe zadłużone są na około 63% w stosunku do rozporządzanego dochodu. W wielu innych krajach europejskich poziom ten jest jeszcze wyższy – w Niemczech wynosi on ponad 93%, w Wielkiej Brytanii – przeszło 150%, a w Danii – aż 283% [ZBP, 2018].

Wskazuje się także na negatywne skutki uboczne planowego postarzania produktów, przejawiające się w konieczności angażowania przez państwa i społeczeństwa środków na rozwiązywanie problemów, do których powstania zjawisko to się przyczynia. Można wspomnieć choćby koszty związane z likwidacją powstałych szkód środowiskowych czy wydatki na leczenie osób dotkniętych różnymi schorzeniami wywołanymi stanem środowiska, czy zaburzeniami, takimi jak wspomniany wcześniej zakupoholizm [Echegaray, 2015, s. 2].

Reasumując, należy zauważyć, że w analizowanej literaturze przedmiotu ocena społecznych skutków celowego skracania długości życia produktów jest złożona. Dostrzega się bowiem szereg korzyści, związanych głównie

z przyczynianiem się do rozwoju społeczno-gospodarczego, ale także problemy, w dużej mierze dotyczące pogłębiania zjawiska konsumpcjonizmu.

Zakończenie

Przeprowadzona analiza wybranej literatury przedmiotu prowadzi do konkluzji, iż w przypadku oddziaływania środowiskowego negatywne skutki są zazwyczaj bardziej dostrzegane i uznawane za istotniejsze niż potencjalne korzyści. Wynika to w dużej mierze z narastającego wciąż problemu degradacji środowiska naturalnego, w którym współczesny model konsumpcji i produkcji odgrywa fundamentalną rolę. Co prawda podejmowane są różnego rodzaju inicjatywy, choćby edukacyjne czy legislacyjne, które mają wpływać na zmianę tego modelu na bardziej zrównoważony, jednak jest to proces bardzo powolny. Na podstawie analizowanych źródeł można uznać, że w przypadku oddziaływania społecznego opinie są bardziej podzielone. Istnieje bowiem wiele argumentów sugerujących, że planowe postarzanie produktów jest jedną z metod na rozwój gospodarczy, którego beneficjentami stają się coraz szersze kręgi społeczne. Nie brak jednak opinii mówiących o negatywnych konsekwencjach społecznych tego zjawiska, związanych głównie z towarzyszącym planowemu postarzaniu produktów i skracaniu ich żywotności konsumpcjonizmem.

Przeprowadzona analiza pokazuje, jak złożony i niejednoznaczny jest charakter zjawiska określanego jako planowe postarzanie produktów. Dobrze obrazuje to choćby różnorodność metod postępowania, które ostatecznie prowadzą do skracania czasu, przez który produkt służy nabywcy, i kupowania przez niego kolejnych, nowych modeli. Bardzo trudno też jednoznacznie ocenić to zjawisko, ze względu na wielorakie oddziaływanie. W dużym stopniu ocena ta zależy bowiem od punktu widzenia prezentowanego przez oceniającego⁶. Bardzo różny charakter mają też skutki, co powoduje, że trudno je porównywać czy ważyć.

Wydaje się, iż całkowity odwrót od produkowania i oferowania dóbr o celowo skróconej długości życia jest, przynajmniej w dającej się przewidzieć perspektywie, niemożliwy. Warto jednak dostrzec pewne tendencje, zarówno w sferze polityczno-legislacyjnej, jak i społecznej, które mogą przyczyniać się do zmian w tym obszarze. Do tej drugiej grupy zaliczyć można takie zjawiska w sferze konsumpcji, jak choćby konsumpcja wspólna, czy świadome ograniczanie własnej konsumpcji.

⁶ Więcej na ten temat, odnosząc się do kategorii interesariuszy i ich postrzegania problemu planowego postarzania produktu, piszą A. Hamrol i Z. Najlepszy [2013].

Literatura

- Adamczyk G. (2012), *Moralność w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego”, nr 1.
- Aladeojebi T.K. (2013), *Planned obsolescence*, „International Journal of Scientific & Engineering Research”, Vol. 4, No. 6.
- ASAP – Appliance Standards Awareness Project (2016), *Average Household Refrigerator Energy Use, Volume, and Price Over Time*, https://appliance-standards.org/sites/default/files/refrigerator_graph_Nov_2016.pdf, dostęp: 21.12.2018.
- Attitudes of European citizens towards environment* (2017), „Special Eurobarometer” No. 468.
- Attitudes of Europeans towards waste management and resource efficiency* (2014), „Flash Eurobarometer”, No. 388.
- Balde C.P., Forti V., Gray V., Kuehr R., Stegmann P. (2017), *The Global E-waste Monitor – 2017*, United Nations University, International Telecommunication Union & International Solid Waste Association.
- Billewicz K. (2016), *Celowe postarzanie produktów a niezawodne działanie infrastruktury krytycznej*, „Energetyka”, nr 10.
- Brouillat E. (2015), *Live fast, die young? Investigating product life spans and obsolescence in an agent based model*, „Journal of Evolutionary Economics”, Vol. 25, No. 2.
- Bulow J. (1986), *An Economic Theory of Planned Obsolescence*, „The Quarterly Journal of Economics”, Vol. 101, No. 4.
- Cebula M., Kucharski P. (2012), *Antykonsumpcja jako wyraz dbałości o jakość życia*, w: M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka (red.), *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Difin, Warszawa.
- Cooper T. (2004), *Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence*, „Journal of Consumer Policy”, Vol. 27, No. 4.
- Cooper T. (2010), *The Significance of Product Longevity*, w: T. Cooper (ed.), *Longevity Longer Lasting Products. Alternatives to the Throwaway Society*, Gover.
- Echegaray F. (2015), *Consumers' reactions to product obsolescence in emerging markets: the case of Brazil*, „Journal of Cleaner Production”, No. 134.
- European Commission (2008), *Sustainable production and consumption – a challenge for us*, <http://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/brochure.pdf>, dostęp: 19.12.2018.
- European Parliament – Directorate General for Internal Policies (2016), *A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies* (study).
- Fishman A., Gandal N., Shy O. (1993), *Planned obsolescence as an engine of technological progress*, „The Journal of Industrial Economics”, Vol. 41, No. 4.
- Global Waste Management Outlook* (2015), UNEP – ISWA.
- Guiltinan J. (2009), *Creative Destruction and Destructive Creation: Environmental Ethics and Planned Obsolescence*, „Journal of Business Ethics”, Vol. 89, No. 1.
- GUS (2011), *Budżety gospodarstw domowych w 2010 r.*
- GUS (2018), *Budżety gospodarstw domowych w 2017 r.*
- Hamrol A., Najlepszy Z. (2013), *Za i przeciw planowemu ograniczaniu trwałości wyrobów*, „Inżynieria Maszyn”, nr 1.

- Hennies L., Stamminger R. (2016), *An empirical survey on the obsolescence of appliances in German households*, „Resources, Conservation and Recycling”, Vol. 112.
- Kostecki M. (1998), *Marketing and Durable Use of Consumer Products: A Framework for Inquiry*, w: M. Kostecki (ed.), *The Durable Use of Consumer Products*, Kluwer Academic Publishers.
- Kramer J. (1997), *Konsumpcja w gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
- Lewicka-Strzałecka A. (2003), *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales: Etyka w życiu gospodarczym”, nr 6.
- Lewicka-Strzałecka A. (2018), *Etyka konsumenta w perspektywie ar etologicznej*, „Diametros”, nr 56.
- London B. (1932), *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*, University of Wisconsin.
- Longmuss J., Poppe E. (2017), *Planned obsolescence: who are those planners?*, w: C. Bakker, R. Mugge (eds.), *Product Lifetimes And The Environment 2017 – Conference Proceedings*, Delft University of Technology.
- Maycroft N. (2009), *Consumption, planned obsolescence and waste*, Working Paper, <http://eprints.lincoln.ac.uk/2062/1/Obsolescence.pdf>, dostęp: 14.12.2018.
- Mróz B. (2015), *Wszystko na sprzedaż? Pułapki i manowce konsumpcjonizmu*, „Psychologia Ekonomiczna”, nr 7.
- Municipal waste statistics*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Municipal_waste_statistics, dostęp: 20.12.2018.
- Obsolescence of home appliances and electronics: What is the role of the consumer?* (2018), Equiterre.
- OECD (1982), *Product durability and product life extension: their contribution to solid waste*, Paryż.
- Packard V. (1960), *The waste makers*, Longmans.
- Pope K. (2017), *Understanding Planned Obsolescence. Unsustainability through production, consumption and waste generation*, KoganPage.
- Prandecki K. (2013), *Długookresowe zmiany konsumpcji a zrównoważony rozwój*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6.
- Przybyłowski K., Hartley S.W., Kerin R.A., Rudelius W. (1998), *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.
- Rumianowska I. (2013), *Ekokonsumpcja jako warunek efektywniejszego wykorzystania zasobów przyrodniczych a świadomość i zachowania konsumentów polskich*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 318.
- Ryś A. (2015a), *Planowe postarzanie produktów – analiza zjawiska w kontekście prawodawstwa europejskiego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6.
- Ryś A. (2015b), *Planowe postarzanie produktu – analiza zjawiska*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, nr 1.
- Sakiewicz P., Nowosielski R., Pilarczyk W., Cesarz K. (2012), *Planned obsolescence – today’s engineering dilemma*, „Selected Engineering Problems”, Vol. 3.
- Slade G. (2006), *Made to Break. Technology and Obsolescence in America*, Harvard University Press.
- Steward J.B. (1959), *Planned obsolescence*, „Harvard Business Review”, No. 5.
- ZBP (2018), *InfoKREDYT – oszczędzanie i kredytowanie Polaków*, raport.

Streszczenie

Tematem artykułu jest zjawisko planowego postarzania produktu, polegające na intencjonalnym i sztucznym skracaniu jego długości życia, co ma wymuszać na nabywcach ponowny zakup. Celem opracowania była identyfikacja ekologicznych i społecznych skutków tego zjawiska, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych.

Słowa kluczowe

planowe postarzanie produktów, środowisko naturalne, społeczeństwo

Ecological and social consequences of planned obsolescence of products (Summary)

The subject of the article is planned obsolescence of products, i.e. intentional and artificial shortening of their life span, which is aimed at forcing buyers to re-purchase. The aim of the study was to identify the ecological and social effects of this phenomenon, both positive and negative.

Keywords

planned obsolescence of products, natural environment, society

Grzegorz Szczuka*

Robert Bęben**

Niestandardowe narzędzia komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego

Wstęp

Działania marketingowe i profesjonalne budowanie procesów komunikacyjnych przestało być domeną dużych korporacji, na arenie działań pojawiły się już dawno małe i średnie przedsiębiorstwa, a także organy administracji różnych szczebli. Instytucje publiczne sięgają po narzędzia marketingowe w celu budowania wizerunku swoich organizacji czy obszaru, którym administrują. Podmioty sektora publicznego odchodzą coraz częściej od wyłącznie informacyjnego i formalnego charakteru komunikacji. Służby informacji i promocji jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji administracji publicznej profesjonalizują się, ponieważ interesariusze ich działalności, czyli mieszkańcy, obywatele, oczekują zupełnie innych form i standardów. Szczególnie interesujący jest przegląd narzędzi niestandardowych, nietypowych, które wydają się być niezwykle ciekawą i być może niewykorzystaną jeszcze propozycją dla samorządów.

Celem niniejszego opracowania jest prezentacja niestandardowych, hybrydowych narzędzi komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem specyfiki funkcjonowania jednostek samorządów terytorialnych, uwarunkowań, a także próba usystematyzowania tych narzędzi.

1. Miejsce komunikacji marketingowej w systemie komunikacji społecznej

„Przyjmuje się, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana »komunikatem«, »treścią komunikatu« lub też »treścią komunikowaną i odbieraną«. Akt komunikowania jest aktem przekazywania określonych treści. Przekazywanie można pojmować jako relację, w jakiej podmiot (podmioty) pozostaje (pozostają) do komunikowanych treści. Relacja podmiotu do treści zazwyczaj określana jest jako »postawa propozycjonalna« (*propositional attitude*)” [Muszyński, 2000, s. 147]. Komunikowanie ma zatem miejsce wówczas, gdy powstają

* Doktorant w Katedrze Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, g.szczuka@wp.pl

** Prof. UG dr hab., Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, robert.beben@ug.edu.pl

więzi przyczynowe określonego typu między nadawcą i odbiorcą, zapośredniczone przez treść komunikatu.

Pojęcie komunikacji początkowo koncentrowało się wokół zagadnienia fizycznych układów i było podstawowym elementem „ideologii postępu”. Z końcem dziewiętnastego stulecia zaczęło obejmować również zarządzanie zasobami ludzkimi – nazwa ta jednak nadana została nieco później. Idea społeczeństwa rozumianego jako organizm, który jest jedną całością, składającą się z organów spełniających ściśle określone role, kreowała wczesne koncepcje „nauki o komunikacji”. Komunikacja uczestniczyła w organizowaniu pracy zespołowej w fabrykach i tworzyła strukturę działalności gospodarczej. Proces komunikacji uznać zatem można za skutek zróżnicowania między jednostkami.

Funkcja komunikowania się towarzyszyła życiu gospodarczemu zawsze, 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 komputerowym [Wiktor, 2001, s. 5–6].

W ujęciu węższym komunikacja marketingowa jest traktowana jako promocja i oznacza zespół instrumentów i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek charakteryzujące firmę lub produkt informacje, kształtuje potrzeby i preferencje nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. W takim właśnie wymiarze promocja – komunikacja marketingowa – staje się jednym z zasadniczych instrumentów wpływu na zachowania rynkowe potencjalnych nabywców [Meffert, 1986, s. 446]. Naturę tak rozumianej promocji, ogólnie biorąc, wyraża jednokierunkowość oddziaływania firmy na rynek i transmisji przekazu informacji. Inicjatywa w całości należy do przedsiębiorstwa, podobnie jak i dobór instrumentów, formy i częstotliwość oddziaływania. Z kolei w szerszym wymiarze komunikacja marketingowa łączy elementy zawarte w promocji z potrzebą i narzędziami niezbędnymi dla podjęcia dialogu przedsiębiorstwa z otoczeniem. Komunikacja marketingowa staje się więc współcześnie terminem (i także rzeczywistością rynkową) wyraźnie szerszym wobec „promocji”. Może to zarazem stanowić argument przemawiający za zasadnością opisu natury komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego. To pewien nowy zbiór wartości, jakich nie posiadała promocja w ujęciu klasycznym. Takie

poszerzenie jest określone przez kilka elementów. Jednak najistotniejsze w tym przypadku jest to, że treść pojęcia „komunikacja” zakłada dialog, a więc oddziaływanie dwustronne i dwukierunkowe. Tego elementu dialogu pozbawiona była promocja [Wiktor, 2016, s. 49].

System komunikacji marketingowej można zdefiniować jako zbiór narzędzi, instrumentów o określonych charakterystykach i funkcjach, wykorzystywanych we wszystkich możliwych obszarach i formach komunikowania oraz wzajemnych między nimi relacjach i zależnościach. Przyjmując te dwa wymiary definiowania, można w rezultacie stwierdzić, że struktura systemu obejmuje cztery grupy instrumentów: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową i public relations. Instrumenty te, choć zapewne w różnym charakterze i formach, mogą być wykorzystywane w dwóch zasadniczo odmiennych środowiskach komunikacji: tradycyjnym (któremu odpowiada model komunikacji interpersonalnej i komunikacji masowej) oraz środowisku sieci – Internetu – hipermedialnej komunikacji marketingowej.

Powyższe instrumenty w obu środowiskach komunikowania są zarazem pewnym agregatem, zawierającym w sobie szczegółowe formy, sposoby i techniki komunikowania działań promocyjnych. Wpisują się równocześnie w sposób trafny w pojęcie produktu systemowego, który *ex definitione* integruje w sobie różne rdzenie wartości, odmienne wartości i dokonuje ich multiplikacji [Wiktor, 2016, s. 52].

2. Specyfika komunikacji marketingowej JST – uwarunkowania, charakterystyka i odbiorcy – interesariusze informacji

Pierwsze lata XXI wieku były okresem intensywnego propagowania podejścia marketingowego w praktyce funkcjonowania samorządów terytorialnych. Marketing terytorialny jest przejawem nowego stylu planowania na poziomie gmin w okresie przejścia krajów najbardziej rozwiniętych gospodarczo od fordystycznego etapu rozwoju, dla którego typowe było masowe spożycie dóbr uniwersalnych w państwie dobrobytu, do etapu postfordystycznego, odznaczającego się elastycznością zarządzania w stosunku do specyficznych potrzeb różnych grup docelowych ludność [Hładkiewicz, Cupiał, 2011, s. 324].

Jednostki samorządu terytorialnego nie inaczej niż podmioty komercyjne podlegają prawom komunikacji rynkowej. Ostatnie lata przyniosły dużą zmianę w jakości promocji realizowanej przez instytucje publiczne, wśród liderów systemowego, strategicznego podejścia są duże ośrodki miejskie, instytucje szczebla centralnego i organy marszałkowskie. Jednak stosowanie wielu narzędzi promocyjnych czy informacyjnych wymaga ich redefiniowania i zmodyfikowania ich systematyki.

Jak wiadomo, w ujęciu modelowym komunikacja marketingowa obejmuje sześć podstawowych elementów: uczestników komunikacji (nadawcę i odbiorcę), przekaz (komunikat), kanał transmisji przekazu, szумы (zakłócenia), sprzężenie zwrotne oraz kontekst komunikacji [Wiktor, 2008, s. 132–147]. Bez względu na środowisko, w jakim będzie się chciało działania marketingowe prowadzić, konieczna jest ciągła świadomość tych elementów. Powinny być one punktem odniesienia na każdym etapie planowania, a tym bardziej wdrażania strategii komunikacji marketingowej. Szczególnie istotne okazuje się to w jednostkach samorządu terytorialnego – głównie z racji na złożoność audytorium (podmiotu) oraz produktu, który ma być przedmiotem komunikacji (jego systemowości).

Przyjęcie, że jednostka samorządu terytorialnego jest produktem systemowym¹ powinno wywrzeć ogromny wpływ na specyfikę komunikacji marketingowej takiej jednostki. Pozwoli także nie tracić z pola widzenia złożoności systemu komunikacyjnego i subproduktów lub usług, które muszą być objęte działaniami komunikacji marketingowej. Kluczowym zatem staje się dylemat, w jakim stopniu działania powinny być zintegrowane w sposób mocno zdyscyplinowany. Choć raczej bezsprzeczne jest, że produkt systemowy taką integrację wymusza.

Koncepcja zarządzania partycypacyjnego w jednostkach terytorialnych wyeksponowała dualność mieszkańców polegającą na jednoczesnym pełnieniu funkcji klienta jednostki oraz współkreatora wartości danego terytorium. Kształtowanie aktywnych postaw mieszkańców mających swe odzwierciedlenie we współdziałaniu w rozwoju jednostki wymaga nie tylko nieograniczonego dostępu do informacji, ale również stworzenia możliwości interakcji, co wymaga rozwoju komunikacji marketingowej opartej na dialogu i wielokierunkowym przepływie informacji. Reasumując, zarówno

¹ 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 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” [Żabiński, 2012, s. 19]. Produkty systemowe mają kilka istotnych cech. Do najważniejszych należą: aktywny współdziałanie konsumentów oraz pośredników w kompozycji tych produktów, produkty te mają znacznie większą zdolność konkurowania, ale też kooperacji między firmami; produkty systemowe wymuszają innowacyjność organizacyjną, wzbogacają kulturę organizacji, stwarzają potrzebę nowych form komunikacji [Kramer, 2013, s. 17].

założenia *new public management*², jak i *public governance*³ znalazły swoje odzwierciedlenie w zarządzaniu jednostkami na szczeblu samorządowym, oddziałując na specyfikę rozwoju marketingu terytorialnego, w tym na rozwiązania w zakresie komunikacji marketingowej, oznaczającej stopniowe przechodzenie od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu [Kuzniar, Kawa, 2018, s. 49].

Jednostki terytorialne, w efekcie przeobrażeń systemowych oraz gospodarczych, jakie zaszły w Polsce w okresie ostatnich dwudziestu lat, zmuszone zostały do rywalizowania między sobą na zasadach konkurencji wolnorynkowej. Silna rywalizacja wymusiła na władzach miejskich potrzebę kreowania wyrazistych wizerunków własnych ośrodków, opartych na istotnych i unikalnych wyróżnikach [Adamczyk, 2011, s. 11]. JST rywalizują o nowych mieszkańców, inwestorów, turystów, ale także o zatrzymanie ewentualnych wyjazdów osób dotychczas zamieszkujących dane terytorium. Przedmiotem działań promocyjnych staje się nie tylko usługa czy nieruchomość inwestycyjna, ale również całe miasto i jego walory. Miasto, podejmując działania promocyjne, jest nie tylko oferentem, ale także podmiotem poszukującym inwestorów i dodatkowych środków finansowych. Promocja oferty miasta ma przede wszystkim zapewnić właściwy jej odbiór społeczny. Przekaz promocyjny miasta zawiera nie tylko charakterystykę oferty usługowej czy inwestycyjnej, lecz także przesłanie będące dewizą miasta, z podkreśleniem społecznej rangi poszczególnych przedsięwzięć [Gajdzik, 2000, s. 20]. Do podstawowych czynników, które mają wpływ na wybór narzędzi promocji, należą (w jednostkach samorządu):

² *New public management* – „Nowe Zarządzanie Publiczne wprowadza podejście menedżerskie do zarządzania sektorem publicznym. Nowość tego modelu zarządzania polega na adaptacji metod i technik zarządzania stosowanych w sektorze prywatnym do warunków zarządzania organizacjami publicznymi. Chodzi zwłaszcza o nastawienie tych organizacji na osiąganie wyników, decentralizację zarządzania nimi, przejście przez nie perspektywy strategicznej oraz wykorzystanie mechanizmów rynkowych. Ten model zarządzania ma zapewnić gospodarność, efektywność i skuteczność organizacji publicznych” [Zalewski, 2005, s. 66].

³ *Public governance* – „Zarządzanie publiczne może odbywać się poprzez horyzontalne, elastyczne, niekoniecznie sformalizowane sieci współpracy między różnymi aktorami (publicznymi, prywatnymi)” [Lackowska, 2009, s. 54]. Inna definicja określa *public governance* jako „partycypacyjne zarządzanie publiczne, w którym sektor publiczny, a w szczególności administracja publiczna, jest ważnym elementem społeczeństwa w szerszym znaczeniu) i pozostaje w interakcji z członkami (jednostkami, grupami) społeczeństwa obywatelskiego (w znaczeniu węższym) poprzez odpowiednie procedury partycypacyjne i konsultacyjne z interesariuszami; w rezultacie rządzenie cechuje zaangażowanie interesariuszy, jawności przejrzystość, równość i brak dyskryminacji w dostępie do służby publicznej oraz dążenie do zrównoważonego rozwoju; na tym etapie kluczową rolę zaczynają odgrywać nowoczesne technologie cyfrowej komunikacyjnej; rządzenie partycypacyjne można wdrażać tylko w oparciu o powszechne wprowadzanie e-administracji i e-gospodarki w sektorze publicznym” [Hausner, 2010, s. 94].

- wielkość, pozycja i funkcje miasta,
- obecna i przyszła strategia rozwoju miasta, a także charakter poszczególnych strategii funkcjonalnych,
- środki finansowe w budżecie miasta gminy lub regionu, które mogą być przeznaczone na prowadzenie działalności promocyjnej oraz możliwości pozyskania dofinansowania ze strony państwa, sponsorów czy Unii Europejskiej,
- rola działalności promocyjnej, która jest określona uchwałami rady miasta oraz programami i decyzjami prezydenta miasta,
- cele przedsięwzięć promocyjnych, zarówno krótko-, jak i długookresowe,
- zasięg przestrzenny działań promocyjnych, tzn. lokalny, ponadlokalny, regionalny, krajowy czy zagraniczny [Słodczyk, 2004, s. 506].

Odwołując się do przyjętej jako podstawa rozważań w artykule koncepcji produktu systemowego, analizując procesy komunikacji marketingowej JST, trzeba zwrócić szczególną uwagę na grupy interesariuszy. Biorąc pod uwagę gminę, jej interesariuszy należy rozumieć dość szeroko. Interesariuszami będą przede wszystkim mieszkańcy, ale także podmioty gospodarcze funkcjonujące na danym obszarze, turyści, a także pracownicy urzędu gminy, władze lokalne, przedstawiciele jednostek pomocniczych gminy czy kierownicy komunalnych przedsiębiorstw i wiele innych. Interesy tych grup mogą być nieco odmienne, a czasem nawet sprzeczne, różna będzie zatem ocena funkcjonowania systemu zarządzania w gminie [Wiśniewska, 2014, s. 306]. „Celem działań marketingowych (...) gminy jest kształtowanie ich tożsamości grupowej, wewnętrznej więzi oraz stymulowanie ich zaangażowania na rzecz współdziałania w zarządzaniu gminą, w rozwiązywaniu jej problemów społecznych, politycznych, gospodarczych, finansowych i ekologicznych, a (...) do najistotniejszych adresatów oferty marketingowej spośród wymienionych wyżej grup należą: mieszkańcy, będący podstawowymi nabywcami dóbr i usług, zlokalizowane na terenie gminy, powiatu czy województwa podmioty gospodarcze, inwestorzy oraz turyści. Pomimo istnienia wielu segmentów, zwanych inaczej interesariuszami, o których istnieniu władze jednostek przestrzennych nie powinny zapominać, i dla których należy tworzyć odpowiednio dostosowane produkty terytorialne ostatecznymi beneficjentami korzyści wynikających z atrakcyjności regionu powinny być zawsze społeczności lokalne realizujące własne cele i wartości” [Sekuła, 2005, s. 216–237].

3. Nowe narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane przez JST

Dominującymi działaniami promocyjnymi w dalszym ciągu są te w ujęciu tradycyjnym, a zatem reklama, sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży czy public relations. Jednakże spadek efektywności tradycyjnych mediów, nadmiar przekazów reklamowych, a także rosnące koszty kampanii reklamowych spowodowały, że firmy zwracają się ku niestandardowym akcjom promocyjnym [Hatałska, 2002, s. 7–12]. Zasadne wydaje się być zatem podjęcie próby usystematyzowania ich i wprowadzenie dodatkowej grupy narzędzi. Promocja hybrydowa pozwoli na usystematyzowanie narzędzi nietypowych, często powstałych w wyniku połączenia dwóch lub więcej tradycyjnych narzędzi. W tej grupie zawierać się mogą również wszelkie narzędzia oparte o współudział, współdecydowanie czy odznaczające się wysoką interaktywnością, o czym szerzej w dalszej części opracowania (tab. 1).

Jest to o tyle ważne, że jest to grupa narzędziowa komunikacji marketingowej, która odznacza się największą dynamiką zmian i powstawania kolejnych hybrydowych kombinacji.

I dopiero od niespełna dekady po narzędzia te sięgają chętniej polskie instytucje i organy administracji. Choć w dalszym ciągu generalnie w sposób dość powściągliwy. Środowisko biznesowe wykorzystuje coraz bardziej złożone narzędzia i opracowuje coraz bardziej złożone strategie komunikacji, sięgając po promocję hybrydową. Rozwijają się również techniki komunikacji wewnątrz korporacyjnych, zwłaszcza branże wysokokonkurencyjne dostrzegły konieczność inwestowania w usprawnianie przepływu informacji oraz budowania wizerunku korporacji, firmy, organizacji wśród wewnętrznych interesariuszy: kadry menadżerskiej, pracowników, pracowników firm współpracujących czy spółek zależnych. To nieodzowny element zintegrowanych strategii komunikacji marketingowej.

Przyglądając się instrumentom komunikacji, możliwym do wykorzystania przez JST, warto szczególną uwagę poświęcić nowym narzędziom, czyli promocji hybrydowej. To działania dotąd znane, ale łączone w nowatorski sposób, co powoduje ich dodatkowe działanie. Po takie narzędzia chętniej sięgają firmy, które chcą mieć innowacyjny, kreatywny wizerunek. Jednak pamiętać należy, że każdy podmiot, przynajmniej teoretycznie, może wykorzystywać wszystkie narzędzia. Oczywiście pod warunkiem, że ich specyfika będzie odpowiadać charakterystyce grup docelowych czy będzie pasować do produktu. Co prawda nie brakuje przykładów na zupełnie chybione wybory, co dowodzi tylko tego, że wciąż profesjonalizacja zarządzania komunikacją nie jest funkcją kardynalną.

Tablica 1. Klasyfikacja instrumentów promocyjnych

Instrumenty promocyjne i ich kompozycja				
Reklama	Promocja sprzedaży	Public relations i publicity	Sprzedaż osobista	Promocja hybrydowa

Źródło: Opracowanie własne.

Systematyka narzędzi w ramach promocji hybrydowej może opierać się na praktycznej naturze procesów komunikacji, jakimi się charakteryzują. A mianowicie powiązać ją można ze sposobem, w jaki informacja za ich pośrednictwem dociera do odbiorców i w jakich okolicznościach oraz na ile procesy te są w pełni sterowalne. Przyjmując takie kryterium, proponuje się poniższą klasyfikację (tab. 2):

- promocja nietypowa (niestandardowa),
- promocja nieformalna i społecznościowa,
- marketing bezpośredni i multimedia mobilne,
- marketing wydarzeń i doświadczeń.

Tablica 2. Systematyka narzędzi w ramach promocji hybrydowej

Promocja nietypowa (niestandardowa)		Promocja nieformalna i społecznościowa
	PROMOCJA HYBRYDOWA	
Marketing bezpośredni i mobilny		Marketing wydarzeń i doświadczeń

Źródło: Opracowanie własne.

Promocja nietypowa (niestandardowa) to zbiór narzędzi hybrydowych, w skład którego wchodzi: marketing ambientowy – środowiskowy, marketing zasadzkowy – pułapkowy czy marketing partyzancki.

Marketing ambientowy, czyli inaczej środowiskowy (*ambient marketing*), to „niekonwencjonalne nośniki informacji: w podróży, np. bilety kolejowe, dystrybutory paliw, w czasie nauki, rekreacji, np. podręczniki, zakładki do książek, w halach sportowych, na basenach, podczas zakupów, np. na wózkach, na podłodze w sklepie, inne: ludzie-reklamy, torby na zakupy” [Pilarczyk, 2004, s. 379].

Odmianą ambient marketingu jest marketing partyzancki (*guerrilla marketing*) – dość podobny do marketingu wirusowego. Bazuje na wykorzystywaniu niekonwencjonalnych form, jak na przykład napisy na murach,

wyklejki na płotach czy wlepki w biurkach. Zwraca uwagę przede wszystkim nie tylko treścią, ale głównie formą [Levinson, Godin, 2006]. Termin marketing partyzancki zaczerpnięty został z języka angielskiego, gdzie *guerrilla* oznacza partyzantkę. Podobne określenie funkcjonuje również w języku hiszpańskim – *guerrilla* tłumaczona jest jako mała wojna lub wojna partyzancka. Marketing partyzancki narodził się w dobie społeczeństwa informacyjnego jako element promowania towarów i usług w sposób nowatorski i niekonwencjonalny [Wyrwisz, 2012, s. 124]. Ten rodzaj działań marketingowych wykorzystuje m.in. tzw.: *Teaser release*⁴, *Flash-mob*⁵, *Early birds*⁶, „Gry miejskie”⁷.

Marketingowi partyzanckiemu nie przysparzają zwolenników niektóre praktyki przedsiębiorców określane jako *ambush marketing* (*ambush* – pułapka, zasadzka), marketing podstępny lub pasożytniczy. Określa się tym mianem działania firm, które mimo że nie są oficjalnym sponsorem imprezy, usiłują wypromować swoje produkty poprzez bezpośrednie nawiązanie do danej imprezy. Jest to próba skorzystania z pozytywnych skojarzeń, jakie wywołuje impreza, oraz uwagi, jaka jest jej poświęcana ze strony mediów, bez ponoszenia kosztów licencyjnych [Fijałkowski, Kogut-Czarkowska, 2009, s. 17]. Zjawisko marketingu podstępnego występuje w dwóch odmianach: *association ambushing* – marketing poprzez skojarzenia, gdzie podmiot próbuje wywołać wrażenie, że jest oficjalnym sponsorem imprezy poprzez używanie zastrzeżonych prawami własności intelektualnej oznaczeń i symboli, oraz *intrusion ambushing* – marketing inwazyjny, gdzie podmiot nie narusza praw własności intelektualnej, lecz w inny sposób próbuje promować się, wykorzystując medialne transmisje,

⁴ *Teaser release* – zwana też reklamą drażniącą – typ reklamy dokonywanej w co najmniej dwóch odsłonach. W pierwszym etapie podawany jest komunikat mający zaciekawić konsumenta, w drugim etapie podawany jest komunikat właściwy. Teaser musi zaskoczyć, skłonić do myślenia. Sprawdza się podczas wprowadzania na rynek nowej marki, produktu lub poważnej zmiany oferty firmy. Powinien zbudować w odbiorcy napięcie i wyzwolić chęć odgadnięcia, co może się kryć za zagadkowym przekazem. Zachęcony i podrażniony konsument chce wiedzieć więcej, chce znać zakończenie tej historii, dlatego też oczekuje na jej finał.

⁵ *Flash-mob* – (z ang. dosł. błyskawiczny tłum) – określenie, którym przyjęło się nazywać sztuczny tłum ludzi gromadzących się niespodziewanie w miejscu publicznym w celu przeprowadzenia krótkotrwałego zdarzenia, zazwyczaj zaskakującego dla przypadkowych świadków.

⁶ *Early birds* – działania skierowane do pierwszych konsumentów, którym oferowane są dodatkowe korzyści za skorzystanie z oferty w określonym czasie.

⁷ Gra miejska – gra wykorzystująca przestrzeń miejską jako istotny element rozgrywki. Organizowane są w różnych miejscach niezależnie od siebie, głównie w dużych miastach. Przybierają zarówno formy otwarte, jak i zamknięte, wchodząc nieraz w skład ofert imprez integracyjnych. Gry miejskie powstają zarówno jako projekty w pełni niezależne, jak i komercyjne. Ich tematyka może być różnorodna, od wydarzeń historycznych, przez powieści, po historie wymyślone przez autorów gry.

relacje lub inne skojarzenia z imprezą [Fijałkowski, Kogut-Czarkowska, 2011, s. 18].

„Marketing sensoryczny opiera się na holistycznym traktowaniu pięciu ludzkich zmysłów, a co za tym idzie – na dostarczaniu klientom określonych doświadczeń zmysłowych za pomocą wszystkich pięciu zmysłów. (...) Znakomitym przykładem zastosowania holistycznej koncepcji marketingu sensorycznego jest sektor usług turystycznych” [Kuczamer-Kłopotowska, 2014, s. 118].

Promocja nieformalna i społecznościowa obejmuje: marketing szepcany (*word-of-mouth marketing*), marketing wirusowy oraz marketing społecznościowy.

W dostępnej literaturze pojawia się kilka różnych definicji marketingu szepcanego, czyli tzw. buzzu. Emanuel Rosen przez buzz rozumie wszelką nieformalną komunikację (*word of mouth*). Na buzz sumują się także wszystkie rozmowy, jakie prowadzimy w jakimkolwiek czasie na temat produktu, usługi bądź firmy. Buzz przemieszcza się bowiem przez niewidzialne sieci (*networks*), którymi połączeni są w zasadzie wszyscy ludzie na całym świecie. Według socjologów każdy człowiek połączony jest siecią z liczbą 8–12 osób znajdujących się w jego bliskim otoczeniu (rodzina, przyjaciele itp.). Szersza sieć (*network hub11*) może odnosić się do dziesiątek, setek, a nawet tysięcy ludzi. Zależne jest to od pozycji, jaką zajmujemy w społeczeństwie. Sieci określane przez Rosena jako *networks* oraz *network hubs* bywają również nazywane „pszczołami”. „Pszczoły” to osoby, które posiadają bogate kontakty towarzyskie i które chętnie dzielą się posiadanymi informacjami. Na te osoby należy zatem zwrócić szczególną uwagę przy planowaniu działań marketingowych. W tym miejscu warto przywołać przykład, który szczegółowo opisuje w swojej książce Emanuel Rosen. Analizując poniższy przypadek, można dowiedzieć się, na jakich zasadach funkcjonują sieci i centra sieciowe oraz jak wielka jest ich siła [Hatałska, 2002, s. 7–12].

Marketing wirusowy bywa również nazywany *word of mouth, creating a buzz, leveraging the media, network marketing*. Marketing wirusowy „(...) swą nazwę zawdzięcza podobieństwu do działania typowego wirusa. Działania marketingu wirusowego, podobnie jak wirus, »zarażają« kolejne osoby, poszerzając zasięg »infekcji« w sposób wykładniczy. Koncepcja marketingu wirusowego zakłada, że jego celem jest stworzenie takiego produktu lub materiału marketingowego (reklamy, informacji itd.), który zostanie dobrowolnie przekazany przez jednego odbiorcę innym” [Kuczamer-Kłopotowska, 2009, s. 555].

Media społecznościowe stanowią interesującą hybrydę mediów tradycyjnych i cyfrowych [Dorenda-Zaborowicz, 2012, s. 61]. Na podkreślenie

zasługuje fakt, iż jedną z najważniejszych cech serwisów i narzędzi określanych mianem mediów społecznościowych jest ich otwarta forma, która umożliwiła stałą modyfikację i poszerzanie treści już wprowadzonych do sieci poprzez dodawanie komentarzy, czy też dodawanie nowych treści [Kaznowski, 2008, s. 29]. I choć media społecznościowe należą z założenia do grupy kanałów komunikacyjnych, to z racji ich cech charakterystycznych, które wykraczają poza formę bierną – bycia kanałem – można uznać je za platformę do realizacji marketingu społecznościowego. Wynikać to może z faktu, iż wokół tych kanałów tworzą się zawsze bliższe lub dalsze społeczności, mniejsze lub większe grupy o różnych upodobaniach, zainteresowaniach, cechach czy sile relacji. Do tego media społecznościowe dają możliwość prowadzenia działań komunikacyjnych w Internecie, np. poprzez śledzenie i uczestniczenie w prowadzonych na platformach Web 2.0 dyskusjach [Drzazga, 2013, s. 110]. Tym samym za marketing społecznościowy uznać można również tradycyjne formy promocyjne, tylko że wykorzystywane w mediach społecznościowych, ale to również działania ze spektrum promocji czy plasowania produktu implementowane na grupy konsumentów w społecznościach powstałych w tzw. social mediach. Jednym z kluczowych komponentów skutecznej implementacji kampanii marketingowej w mediach społecznościowych jest budowanie „społecznego autorytetu”, co doskonale służyć może JST.

Marketing bezpośredni i mobilny to zestaw, do którego zaliczyć można promocję bezpośrednią, marketing mobilny czy rzeczywistość rozszerzoną. Od kilku lat przepowiada się koniec klasycznej reklamy i dynamiczny rozwój nowoczesnych form komunikowania. Wprawdzie tej pierwszej tendencji nie widać, natomiast obserwuje się rozwój komunikacji mobilnej. Z przeprowadzonych badań wynika, że nie wszystkie grupy odbiorców skłonne są zamienić telefon komórkowy na urządzenie multimedialne, choć z drugiej strony duża część użytkowników oczekuje coraz to większego zakresu funkcji. Dlatego też warto zastanowić się nad wykorzystaniem m-komunikacji, zarówno w celach komercyjnych, jak i non profit, bowiem coraz większa grupa użytkowników traktuje telefon jako podstawowe narzędzie kontaktu ze światem. Jednakże, zważając na specyfikę łączności mobilnej, jak np. możliwość szybkiej reakcji na wiadomość, warto zaplanować taką komunikację, która uwzględni nowy kanał przekazu. Nowoczesne technologie zmieniają sposób komunikacji podmiotu z rynkiem. Wśród tych nowych rozwiązań znajduje się komunikacja mobilna (*mobile communication*), a więc wykorzystująca telefonię komórkową jako kanał przekazu informacji [Březinová, Hernik, 2009, s. 416].

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 (*augmented reality*), reklama mobilna (video lub display), kioski mobilne [Sadowska, 2013, s. 124].

W Internecie funkcjonują następujące rodzaje mediów społecznościowych: serwisy społecznościowe (np. Facebook, Google, NK), mikroblogi, społeczności profesjonalistów (np. LinkedIn, Goldenline), czy społeczności branżowe, portale (np. Wikipedia, YouTube, Flickr, Wrzuta), tematyczne portale społecznościowe (np. MySpace.com), portale, w których użytkownicy polecają sobie nawzajem ciekawe treści (np. Wykop.pl), fora dyskusyjne często skupione wokół określonej tematyki (np. fora branżowe, fotograficzne, itp.), serwisy opinii i rekomendacji (np. Opineo.pl), serwisy e-commerce (platformy e-handlu) wykorzystujące mechanizmy społecznościowe (np. Allegro.pl, Kokos.pl, Walutomat.pl) [Bonek, Smaga, 2013, s. 14–15].

Marketing wydarzeń (*event marketing*) to zespół działań uzupełniających sprzedaż osobistą i marketing, koordynujących je i wspomagających ich efektywność [Russel, Lane, 2000, s. 413]. Wybrane elementy event marketingu są przedstawiane także jako składowe public relations oraz narzędzie promocji sprzedaży w zastosowaniach zarówno konsumenckich, jak i biznesowych. Pojęcie to jest wciąż stosunkowo zbyt mało rozpowszechnione w Polsce, a kojarzone jest głównie z organizacją koncertów lub korporacyjnych imprez integracyjnych. Najpopularniejsze instrumenty będące elementami event marketingu to: udział firmy w targach i wystawach, organizacja spotkań i imprez specjalnych oraz sponsoring. Sponsoring jest to inwestowanie środków finansowych lub rzeczowych w określoną działalność w zamian za możliwość wykorzystania tej działalności w celach komercyjnych [Meenaghan, 1991, s. 39]. W przypadku JST sponsoring przybiera formę mecenatu (zazwyczaj instytucjonalnego), choć coraz częściej – zwłaszcza duże ośrodki samorządowe – stają się sponsorami lub współorganizatorami dużych przedsięwzięć, przede wszystkim koncertów czy wydarzeń sportowych, które służą celom promocji zewnętrznej, ale i mogą być doskonałym narzędziem komunikacji marketingowej kierowanej do mieszkańców w celu budowania ich poczucia przynależności do wspólnoty samorządowej.

Zakończenie

Podsumowując rozważania na temat specyfiki komunikacji marketingowej w jednostkach samorządu terytorialnego, nasuwa się wniosek, że nieodzowne jest sięganie przez samorządy po wszystkie dostępne narzędzia – także narzędzia nietypowe – promocji hybrydowej. Jednakże komunikowanie marketingowe w JST powinno mieć charakter planowy, strategiczny i uwzględniać cechy charakteryzujące produkty systemowe. Takie podejście zmniejsza znacznie ryzyko niezrozumienia podejmowanych przez władze działań wśród głównej grupy interesariuszy, czyli mieszkańców, co odbija się na szeroko rozumianym wizerunku. Pamiętać należy również, że w przypadku JST jedna osoba może występować w kilku grupach interesariuszy i oczekiwać różnego komunikowania dla różnych spraw.

Wykorzystana w artykule literatura ma wyłącznie zarysować pewne specyficzne cechy komunikacji w ujęciu tradycyjnym, a także nieco bardziej zwrócić uwagę na tzw. promocję hybrydową, która szczególnie rozwój przeżywa w ostatniej dekadzie. Niestandardowe narzędzia promocji mogą być z powodzeniem wykorzystywane do budowania relacji z różnymi grupami odbiorców działań samorządu w sposób znacznie bardziej efektywny niż przy wykorzystaniu tradycyjnych form komunikacji marketingowej.

Należy także zauważyć, że JST powinny prowadzić działania marketingowe na wielu płaszczyznach i wieloma kanałami jednocześnie, co stanowi ogromne wyzwanie ze względu na konieczność zintegrowania, strategicznego zaplanowania czy zarządzania komunikacją marketingową, co bezpośrednio wynika z podejścia *new public management* i *public governance*.

Literatura

- Adamczyk J. (2011), *Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”.
- Bonek T., Smaga M. (2013), *Biznes na facebooku i nie tylko*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Březinová M., Hernik J. (2009), *Mobile communication jako narzędzie współczesnego marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 559.
- Brzozowska-Woś M. (2013), *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1, cz. 1.
- Dorenda-Zaborowicz M. (2012), *Marketing w social media*, „Nowe Media”, nr 3.
- Drzazga M. (2013), *Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa handlu detalicznego z rynkiem*, w: *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 140.
- Fijałkowski M., Kogut-Czarkowska M. (2009), *Marketing podstępny, czyli zasadzka na kibica*, „Marketing w Praktyce”, nr 7.
- Gajdzik B. (2000), *Promocja w gminach – teoria a praktyka*, „Marketing i Rynek”, nr 10.

- Hatałska N. (2002), *Niestandardowe formy promocji*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Hausner J. (2010), *W kierunku zarządzania interaktywnego*, w: A. Bosiacki, H. Izdebski, A. Nelicki, I. Zachariasz (red.), *Nowe zarządzanie publiczne i public governance w Polsce i w Europie*, Liber, Warszawa.
- Hładkiewicz W., Cupiał B. (2011), *Znaczenie marketingu w kreowaniu rozwoju regionu lubuskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 663.
<http://www.ikpir.pl/artukul/jak-skuteczniwykorzystywac-techniki-marketingu-partyzanckiego/243543> (26.02.2012).
- Kaznowski D. (2008), *Nowy Marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Kramer J. (2013), *System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2014), *Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2.
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2009), *Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 42.
- Kuźniar W., Kawa M. (2018), *Komunikacja marketingowa w jednostkach terytorialnych – od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(375).
- Lackowska M. (2009), *Zarządzanie wielopoziomowe – nowe zastosowania koncepcji*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 3(9)
- Levinson J.C., Godin S. (2006), *Marketing partyzancki. Jak prowadzić domową firmę*, Helion, Gliwice.
- Meenaghan J.A. (1991), *The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix*, „International Journal of Advertising”, Vol. 10, No. 1.
- Meffert H. (1986), *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden.
- Muszyński Z. (2000), *Komunikacja i znaczenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Pilarczyk B. (2004), *Niestandardowe formy komunikacji marketingowej*, „Acta Universitatis Lodziensis”.
- Russell J.T., Lane W.R. (2000), *Reklama według Ottona Kleppnera*, Feiberg SJA, Warszawa.
- Sadowska E. (2013), *Marketing mobilny a komunikacja marketingowa*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Sekuła (2005), *Marketing terytorialny* w: M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Słodczyk J. (2004), *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Wiktor J. (2001), *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe / Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Marketingu w Chrzanowie”, nr 5.
- Wiktor J. (2008), *Uwarunkowania komunikacji marketingowej w biznesie międzynarodowym*, „International Journal of Management and Economics”, Vol. 23.
- Wiktor J. (2016), *System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 262.

- Wiśniewska M. (2014), *Współpraca władz lokalnych z interesariuszami miasta – teoria i praktyka na przykładzie miasta regionu łódzkiego*, „Biuletyn PAN. Komitet Przeszrennego Zagospodarowania Kraju”, nr 253.
- Wyrwisz J. (2012), *Marketing partyzancki – mocne i słabe strony w komunikacji marketingowej organizacji*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”.
- Zalewski A. (2005), *Reformy sektora publicznego w duchu nowego zarządzania publicznego*, w: A. Zalewski (red.), *Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Żabiński L. (red.) (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

Streszczenie

Działania marketingowe i profesjonalne budowanie procesów komunikacyjnych przestało być domeną dużych korporacji, na arenie działań pojawiły się już dawno małe i średnie przedsiębiorstwa, a także organy administracji różnych szczebli. Instytucje publiczne sięgają po narzędzia marketingowe w celu budowania wizerunku swoich organizacji czy destynacji, którymi administrują. Podmioty sektora publicznego odchodzą coraz częściej od wyłącznie informacyjnego i formalnego charakteru komunikacji.

Mechanizm działania komunikacji marketingowej polega na tym, że przedsiębiorstwo (instytucja) komunikuje się ze swoimi pośrednikami, konsumentami i szeroką publicznością, pośrednicy z konsumentami i także z publicznością, konsumenci zaś angażują się w wymianę opinii z innymi konsumentami. Dlatego też informacja podawana do wiadomości któregoś z uczestników tego łańcucha musi być starannie przygotowana, tak aby we właściwy sposób kreować wyobrażenie o instytucji, a także pomagać „graczom” otoczenia marketingowego zrozumieć daną instytucję. Chcąc działać efektywnie, przedsiębiorstwa (instytucje) muszą rozumieć, jak proces komunikacji dokonuje się. Model procesu komunikacji odpowiada na pytania: kto?, co przekazuje?, poprzez jaki kanał?, do kogo?, z jakim skutkiem?

Determinantami dla powstawania strategii komunikacji marketingowych jednostek samorządu terytorialnego powinny być dokładnie przeanalizowane grupy odbiorców działalności danego samorządu, fakt złożoności narzędzi i wielokrotnej interakcji pomiędzy narzędziami, a także świadomość, że komunikacja marketingowa w tak specyficznym środowisku jest procesem. A do tego procesem, który powinien być nieustannie monitorowany. Niezwykle ważne stało się dostosowanie komunikacji marketingowej do warunków, jakie stawia przed jednostkami samorządu terytorialnego podejście *new public management* i *public governance* oraz specyfika produktów systemowych.

JST poza korzystaniem z palety narzędzi promocji tradycyjnej powinny sięgać po narzędzia innowacyjne, nietypowe, niestandardowe. Promocja hybrydowa jest najszybciej rozwijającą się grupą narzędziową komunikacji marketingowej i z powodzeniem mogą sięgać po nie samorzady.

Słowa kluczowe

promocja hybrydowa, marketing terytorialny, komunikacja samorządów, marketing komunalny

**Non-standard marketing communication tools for municipalities
(Summary)**

Marketing activities and professional built-up communication processes stopped existing as the domain of big corporation. Small and medium-sized companies and also administrative authorities at the various levels, have existed in this field for a long time. Public institutions use marketing tools to build the image of their organisations and destinations they administer. More and more public sector entities leave from the purely informative and formal form of communication. What is the mechanism of marketing communication activities? Company as Institution communicates with its intermediaries, consumers and wide general public. Intermediaries communicate with consumers and wide general public. Consumers exchange opinions with other consumers. Therefore information provided to the participants of the communication chain must be carefully prepared in order to create the image of Institution in the proper way and also to help participants (players) of marketing environment with understand the Institution. The model of communication process answers the below questions: „who?”, „what communicates?”, „through which channel?”, „to whom?”, „with what effect?”. The factors that build up marketing communication strategy of local government units should be: well-analyzed recipient groups of the activities of each local government units; the complexity of the tools and multiple interaction between them; awareness that marketing communication in such a specific environment is a process. The process that should be constantly monitored. Companies (Institutions) should understand above communication process in order to effective active.

Keywords

hybrid promotion, territorial marketing, municipal marketing, communal marketing