

Marketing (r)Evolution

**Nowe techniki,
pomysły,
rozwiązania**

**Redakcja naukowa
Hanna HALL**



**OFICyna
WYDAWNICZA
POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ**

Wydano za zgodą Rektora

Redaktor naczelny
Wydawnictw Politechniki Rzeszowskiej
prof. dr hab. Grzegorz OSTASZ

Redakcja naukowa
dr Hanna HALL – Politechnika Rzeszowska

Recenzenci
dr Anetta BARSKA – Uniwersytetu Zielonogórski
dr Urszula CHRAŃCHOL-BARCZYK – Uniwersytet Szczeciński
dr Janusz ŚNIHUR – Uniwersytetu Zielonogórski
dr Joanna WYRWA – Uniwersytetu Zielonogórski

W procesie wydawniczym pominięto
etap opracowania językowego.

Projekt okładki
przygotowanie matryc
Joanna MIKUŁA

marketing, logistyka
finanse, towaroznawstwo
social media

© Copyright by Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
Rzeszów 2017

p-ISBN 978-83-7934-169-6
e-ISBN 978-83-7934-171-9

Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej
al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów

Nakład 60 + 40 egz. Ark. wyd. 17,28. Ark. druk. 17,75. Papier offset. 80g B1.
Oddano do druku w sierpniu 2017 r. Wydrukowano we wrześniu 2017 r.
Drukarnia Oficyny Wydawniczej Politechniki Rzeszowskiej, al. Powstańców Warszawy 12, 35-959 Rzeszów
Zam. nr 102/17

SPIS TREŚCI

Anna BĘTKOWSKA, Małgorzata ZAREMBA MARKETING ZMYŚLÓW	7
Szymon BIEL MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE WE WSPÓŁCZESNYM MARKETINGU	13
Arleta BIENIEK, Katarzyna GÓRECKA MARKETINGOWE SPOJRZENIE NA PRODUKT OD POTRZEB KONSUMENTA DO JEGO LOJALNOŚCI	27
Karolina DEC BRANDING – ANALIZA WYBRANYCH MAREK Z BRANŻY MODOWEJ	37
Klaudia GĘCA, Natalia GULCZYŃSKA SOCIAL MEDIA JAKO KANAŁ KOMUNIKACJI MARKETINGU WIRUSOWEGO NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH	45
Marek GRABIAS DZIAŁANIA MARKETINGOWE PODEJMOWANE PRZEZ KLUBY SPORTOWE	55
Hanna HALL, Kamila SŁUPIŃSKA FORMY AKTYWNOŚCI I MOTYWY STUDENTÓW ZWIĄZANE Z PRZYNALEŻNOŚCIĄ DO KÓŁ NAUKOWYCH NA PRZYKŁADZIE KOŁA SKNKM „BRIEF” I KWB	69
Klaudia KAPUSTKA „TREŚĆ JEST KRÓLEM DYSTRYBUCJA KRÓLOWĄ” CZYLI PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE CONTENT MARKETINGU	81

Jakub KOŁODZIEJ	
WYSOKA JAKOŚĆ CZY NISKA CENA CZYLI CO WYBIERAJĄ WSPÓŁCZEŚNI KONSUMENTCI	91
Natalia KOZIK, Beata MARKOWSKA	
RZECZYWISTOŚĆ ROZSZERZONA JAKO NOWY SPOSÓB KOMUNIKACJI Z KONSUMENTEM ZA POMOCĄ OPAKOWANIA	99
Laura KÜBLER	
KREACJA WIZERUNKU MARKI PRZEZ AGENCJE SOCJAL MEDIA	111
Angelika KULAWIAK	
ASTROTURF MARKETING – ZJAWISKO POWODUJĄCE OBNIŻENIE ZAUFANIA DO NIEZALEŻNYCH OPINII	119
Łukasz KUTYŁA	
GOOGLE ADWORDS JAKO METODA PROMOCJI W INTERNECIE	125
Joanna KWIECIEŃ	
SLOW FASHION REWOLUCJA DLA KONSUMPCJONIZMU	135
Damian LESZCZYŃSKI	
MARKETING MIĘDZYNARODOWY NA PRZYKŁADZIE FIRMY INGLOT	143
Krzysztof ŁYCZAK	
RYZIKO ZWŚIĄŻANE Z WPROWADZENIEM NOWEJ MARKI BĄDŹ PRODUKTU NA RYNEK	153
Alicja MAREK	
MARKETINGOWA SEGMENTACJA W AGROTURYSTYCE	165
Rafał MISIEWICZ	
WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII VIRTUAL REALITY W KAMPANIACH REKLAMOWYCH	173
Anna PANEK	
WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU RYWALIZACJI W STRATEGIACH MARKETINGOWYCH	185
Beata RUDNA	
ZMYŚŁ SŁUCHU JAKO ELEMENT MARKETING SENSORYCZNEGO	193

Jakub STAWARZ, Aleksandra PAŹDZIOR MARKA I CENA JAKO CZYNNIKI DETERMINUJĄCE OPINIĘ NA TEMAT JAKOŚCI PRODUKTU	203
Ewelina ŚCIBOR E-MARKETING JAKO PRZYSZŁOŚCIOWE NARZĘDZIE DZIAŁALNOŚCI FIRMY W INTERNECIE	217
Magdalena ŚLUSARCZYK MARKETING WIRUSOWY JAKO NOWOCZESNA METODA PROMOCYJNA	229
Agata WĘGRZYN MARKETING W KULTURZE I POPKULTURZE NIESTANDARDOWE KAMPANIE PROMOCYJNE FILMÓW I SERIALI	239
Radosław WILUSZ INFLUENCER MARKETING POTĘŻNY PONAD MIARĘ	249
Damian WOŁOWIEC BEACONY CZYLI NOWATORSKI SPOSÓB NA MOBILNĄ INTERAKCJĘ	257
Nina ZAKRZEWSKA GRA SŁÓW JAKO NOWOCZESNA FORMA REKLAMY	267
Michał ŻAK MARKETING W BRANŻY MUZYCZNEJ	277

ANNA BĘTKOWSKA¹

MAŁGORZATA ZAREMBA²

MARKETING ZMYŚLÓW

Niniejszy artykuł będzie prezentował techniki marketingowe, które angażują zmysły ludzkie, skłaniając nas do zakupu. Techniki te wykorzystywane są do wykreowania konkretnego obrazu produktu, który jest odbierany natychmiast przez naszą podświadomość i wywiera na nas wpływ, aby zakupić produkt. Przedstawia on opis wykorzystania każdego zmysłu z osobna. Zaczynając od wzroku, który dotychczas jest najbardziej rozpowszechniony w marketingu. Możemy tu manipulować obrazem produktu poprzez kolor, światło, wygląd opakowania czy wystroju wnętrza. Kolejnym zmysłem jest słuch, tutaj na konsumenta wpływ mają dźwięki ich głośność, ton oraz tempo. Równie istotny jest rodzaj muzyki, ważne, aby wywoływał on pozytywne emocje i uczucia w kliencie. Smutna muzyka może zniechęcić klienta. Następnie trzeba zadbać o rozpylenie odpowiedniego zapachu w pomieszczeniu, gdyż wiele badań wskazuje na istotność tego czynnika. Zapachy mogą nas skłonić do zakupu, ale również odwieść od niego. Dzięki zapachom firma może wzmocnić wrażenie identyfikowania jej przez konsumenta. Jest to spowodowane tym, że ludzie dobrze zapamiętują wrażenia zapachowe, kojarząc je razem z konkretnym wspomnieniem. Oczywistym zmysłem jest smak, jednakże nie jest on równie rozwinięty jak inne. Łączy się bezpośrednio z dotykiem oraz zapachem. Biorąc pod uwagę dotyk powinniśmy się skupić na ciekawym kształcie, ciężarze oraz miękkości bądź twardości. W połączeniu ze zmysłem wzroku może istotnie wpłynąć na człowieka. Na przykład ciekawy design i lekkość produktu zachęca do zakupu. Wyłobienia na butelce ułatwiające chwytanie i trzymanie butelki też wpłyną pozytywnie na opinię klienta. Całościowe wykorzystanie zmysłów w marketingu zaprezentowałyśmy na przykładzie dużego koncernu Coca Cola.

Słowa kluczowe: sprzedaż, wpływ, wzrok, słuch, dotyk, smak, węch

1. Wprowadzenie

Marketing jest definiowany jako proces społeczny, w którym jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują poprzez tworzenie, oferowanie, oraz swobodną wymianę towarów i usług, które posiadają wartość. Z punktu widzenia

¹ Anna Bętkowska: Uniwersytet Ekonomiczny, Wydział Towaroznawstwa, e-mail: betkowska-95@gmail.com

² Małgorzata Zaremba: Uniwersytet Ekonomiczny, Wydział Towaroznawstwa, e-mail: zaremba-0007@gmail.com

przedsiębiorcy polega na zarządzaniu firmą i skupia się głównie na potrzebach klienta i rynku. Dąży do zaspokajania tych potrzeb poprzez analizę rynku, dzięki której możliwe jest odpowiednie kreowanie produktu. Prowadzi to do zwiększenia sprzedaży i tworzenia właściwego wizerunku firmy. Najczęściej stosowanym narzędziem marketingu jest reklama. Jednakże w dzisiejszych czasach sama reklama nie wystarcza. Społeczeństwo staje się coraz bardziej świadome swoich potrzeb i posiada coraz większą wiedzę na temat danego produktu. Doprowadziło to do wyeksponowania w marketingu roli zmysłów i doznaniach sensorycznych. Celem pracy jest przedstawienie roli marketingu sensorycznego w otaczającym nas świecie.

2. Istota marketingu sensorycznego

Marketing sensoryczny Wykorzystuje wszystkie pięć zmysłów potencjalnego klienta, angażując go emocjonalnie i wpływa na jego zachowanie a co za tym idzie na ostateczną decyzję³. Do tej pory firmy skupiały się przede wszystkim na zmyśle wzroku, dbając jedynie o wygląd produktu i sposób przedstawienia firmy. W dzisiejszych czasach wszystkie zmysły są wykorzystywane przez producentów, aby uatrakcyjnić odbieranie produktu przez klienta i nakłonić go do kupna. Obecnie przedsiębiorstwa stosują tę praktykę w celu nawiązania głębszej więzi emocjonalnej. Chodzi tu o postrzeganie ludzi nie jako masę czy grupę lecz pojedynczą indywidualność. Ten rodzaj marketingu na stałe zagościł w strategii marketingowej każdej firmy. Konsument codziennie jest wystawiany na działanie paru tysięcy bodźców reklamowych. Każdy walczy o przyciągnięcie uwagi potencjalnego klienta. W rzeczywistości jednak tylko minimalna część z tych bodźców dociera do klienta na dłuższy okres czasu.

Ludzie przyzwyczaili się do tego, że ich zmysły są ciągle pobudzane przez różnego rodzaju bodźce, dlatego też przedsiębiorstwa stosują w reklamach tzw. „multisensualne pobudzanie”.

3. Charakterystyka zmysłów i ich wykorzystanie w marketingu

Pierwszym zmysłem jest wzrok, powszechnie uważany za najważniejszy zmysł ze wszystkich. Pomaga nam w szerokim zakresie odbierać otaczający nas świat. Jest on powszechnie uznawany za najważniejszy zmysł ze wszystkich. Większość komunikatów reklamowych ludzie odbierają najpierw właśnie przez ten zmysł. Aby pobudzić wzrok wykorzystuje się wygląd produktu, czyli opakowanie i jego styl. Jednak najważniejszym elementem tej strategii jest kolor.

³ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing>

W dalszej kolejności plasuje się kształt. Pojęcie design'u stwarza konkretne wyobrażenie o danej marce przez jego kształt, kolor, fakturę. Przez zastosowanie tych czynników przedstawiana jest osobowość marki, z którą utożsamia się jednostka. Równie ważne jest tutaj pojęcie estetyki i przejrzystości produktu. Jakość wykonania detali formy opakowania oraz jego informacyjność czy ogólne detale wizualne decydują o tym czy klient dostrzeże produkt i jak go oceni. Dzięki odpowiedniemu dobraniu kolorów możemy stymulować jego wspomnienia, doświadczenia a nawet kształtować myśli i uczucia. Różne kolory wyrażają odpowiednio pozytywne lub negatywne emocje. Dlatego bardzo ważny jest dobór właściwego koloru, ponieważ może określić on produkt i przyczynić się do zapamiętania go, a co za tym idzie do późniejszego rozpoznawania danej marki. Kolejnym wizualnym elementem wpływającym na klienta jest oświetlenie. Wpływa na atrakcyjność produktu. Na przykład sklepy spożywcze tak manipulują światłem, jego barwą, czy odległością od ekspozycji aby produkt wydał się apetyczny, świeży i zachęcający. Na koniec należy zwrócić uwagę na wystrój pomieszczenia i wygląd zewnętrzny budynku, ponieważ nawet jeśli spełnimy powyższe wymagania a budynek będzie odpychający, mało atrakcyjny dla klienta to nasze starania nie odniosą oczekiwanego efektu.

Kolejnym zmysłem jest słuch. Wpływa on na odbierane przez nas dźwięki. Dźwięki cały czas są obecne w naszym życiu. I tak np. przez ulubioną muzykę kreujemy swoją osobowość. Dźwięki pozwalają nam wyrazić emocje. Mówiąc po prostu wyrażamy siebie. Marki również określają siebie poprzez muzykę, co pozwala na umocnienie wizerunku firmy. Podobnie jak zmysł wzroku, słuch ma za zadanie oddziaływać na nas emocjonalnie. Odbieranie bodźców słuchowych, które docierają do klienta jest pasywne, czyli nie wymagają one jakiegokolwiek wysiłku ze strony klienta. Stosowanie rozpoznawalnej melodii ma na celu przedstawienie odbierania bodźca na aktywne. Zwraca to uwagę konsumenta i wpływa na zapamiętanie produktu. Na doświadczenie dźwiękowe mają wpływ takie czynniki jak: dźwięki, ton ludzkiego głosu, muzyka, atmosfera, zdolność przyciągania uwagi oraz dźwięk rozpoznawczy. Ważnym elementem jest tempo muzyki. Mianowicie powolne tempo wywołuje u konsumentów dobre samopoczucie i powoduje że jego obecność w sklepie się wydłuża. Przeciwnie działanie ma szybkie tempo muzyki. Dodatkowo stosowanie ludzkiego głosu stwarza charakter marki. Głosu może udzielać znana powszechnie osoba, co równocześnie promuje markę. To wszystko wpływa na emocje i zachowania danej osoby, stwarzając poczucie przynależności do grupy. Jedną z metod zastosowania dźwięków jest użycie charakterystycznego dźwięku dla danego produktu. Na przykład producenci dżemów stosują w reklamach specyficzny dźwięk kliknięcia, co ma utwierdzić w przekonaniu klienta, że produkt nie był wcześniej otwierany.

Dzięki zmysłowi węchu jesteśmy w stanie odczuwać otaczające nas zapachy, które towarzyszą nam na każdym kroku. Zapachy otaczają nas na każdym kroku. Mają duży wpływ na nas, mogą poprawić nam nastrój bądź go pogorszyć. Zapachy wywołują w klientach konkretne indywidualne wspomnienia na przykład

domu rodzinnego. Każdy klient będzie przypisywał inny zapach temu wspomnieniu. Jedną z taktyk stosowaną przez przedsiębiorstwa jest aromatyzacja pomieszczenia, która wpływa nie tylko na konsumentów, ale również na pracowników. Polega na rozpylaniu zapachów, które oddziałują na nas na przykład: relaksująco, stymulująco, zmniejszają stres, zwiększają efektywność pracy lub zwiększają chęć podjęcia ryzyka. Węch jest zmysłem skojarzeniowym, który rzadko ulega zniekształceniu i tak ogólnie uważane jest, że zapach cytrusowy kojarzymy z czystością natomiast zapach waniliowy z niewinnością i niemowlęciem. Jeżeli marka stworzy swój własny zapach i opatentuje go, to jest to zdefiniowane jako 'zapachowy podpis marki'. Należy zwrócić uwagę na częstotliwość rozpylania zapachu, ponieważ człowiek wystawiony na działanie bodźca dłużej niż 15 minut adaptuje dany zapach i przestaje być on stymulantem. Zapach może wpływać na ekskluzywność produktu, na przykład marka Lilou używa charakterystycznego dla siebie zapachu, który oddziałuje na ten czynnik. Kasyna natomiast używają takich zapachów, które skłaniają nas do podejmowania ryzyka. Najbardziej przez nas kojarzonym sposobem aromamarketingu jest zapach świeżo pieczonego pieczywa w marketach, który zachęca nas do kupienia pieczywa.

Smak, jest to zmysł wykorzystywany w ocenie właściwości substancji znajdujących się w jamie ustnej. Aby zmysł smaku był pozytywnie odbierany przez konsumentów, musi współpracować, ze wszystkimi pozostałymi zmysłami. Każda osoba ma inne poczucie smaku przez co wykreowanie marki za pomocą tego zmysłu stanowi duże wyzwanie, zwłaszcza dla firm, które nie są powiązane z branżą spożywczą. Wyjątek stanowi branża kosmetyczna. Szczególnie rozwiniętą formą są producenci szminek i balsamów do ust, które przyciągają wyglądem, kolorem, zapachem i konkretnym smakiem na przykład: smak truskawkowy czy czekoladowy. Na przykładzie restauracji można najlepiej zaprezentować synergię zmysłów. Gdy klient przychodzi do restauracji, to oczekuje że potrawa będzie dobra w smaku. Natomiast na odbierany przez niego smak ma wpływ: wygląd potrawy, jej zapach, konsystencja i faktura dania, dźwięk towarzyszący spożywaniu oraz atmosfera panująca w lokalu. Dopiero gdy zadbamy o te wszystkie czynniki możemy liczyć na zadowolenie klienta.

Dotyk jest nieodzownym kontaktem człowieka z rzeczywistością. Wpływa na nasze emocje poprzez materiał, powierzchnię, temperaturę, ciężar, kształt oraz miękkość. Materiał z jakiego jest wytworzony produkt możemy odbierać na różny sposób. Jest to związane z postrzeganiem marki, na przykład materiały naturalne kojarzą nam się z ciepłem, natomiast metal łączymy z twardością i poczuciem zimna. Z drugiej strony to co sztuczne i zimne wydaje się bardziej sterylne, co w placówkach medycznych ma bardzo duże znaczenie. Kolejnym ważnym elementem jest waga produktu, która zależy od jego specyfiki. Ogólnie ludzie preferują lżejsze i mniejsze produkty, co według nich świadczy o zaawansowaniu technologicznym. Niektóre marki poprzez zwiększenie ciężaru produktu chcą uwidocznić lepszą jakość. Klienci trzymając cięższy produkt postrzegają go jako produkt wysokiej klasy, solidnej budowy i wysokiej jakości. Dzięki stworzeniu

swojego kształtu firma ma szansę odróżnić się od konkurencji, oraz zbudować przywiązanie klienta do produktu. Każdy konsument ma swoje indywidualne doznania dotykowe, więc wytworzenie odpowiedniego postrzegania marki i jej produktów wymaga wiele wysiłku i musi zaspokoić wiele różnych potrzeb.

4. Analiza przypadku firmy Coca Cola⁴

Na przykładzie tej marki pragniemy opisać holistyczne wykorzystanie zmysłów w marketingu. Firma ta zapoczątkowała swoją działalność w XIX wieku i do tej pory osiągnęła status potentata w swojej dziedzinie. To jeden z największych koncernów na świecie. Jest wiele czynników, które kojarzą się konsumentom z tą firmą. Po pierwsze kształt butelki – jest jedyny w swoim rodzaju, rozpoznawalny na całym świecie, kojarzony z charakterystycznym designem i kolorem czerwonym. Dodatkowo posiada wyżłobienia, które ułatwiają jej trzymanie i rozpoznanie produktu. Ważnym elementem jest smak udoskonalany od 1886 roku, wiążący się bezpośrednio z jej zapachem po otwarciu. Zalecane jest spożywać produkt schłodzony, ponieważ wzmacnia to odbieranie walorów smakowych. Coca cola stworzyła swój dzingiel świąteczny współgrający z wizerunkiem Świętego Mikołaja, który jeździ czerwoną ciężarówką. Bodźce te są przez nas automatycznie pozytywnie odbierane i kojarzone z koncernem. Firma promuje swój produkt poprzez budowanie rodzinnej atmosfery i skupia się na tworzeniu więzi emocjonalnych. Dodatkową atrakcją jest możliwość stworzenia własnej etykiety na butelce lub puszcze.

5. Podsumowanie

Podsumowując, w dzisiejszych czasach marketing zmysłów jest niezbędnym elementem promocji i reklamy produktu i jego marki. Dobrze przeprowadzony przyciąga klientów, buduje wizerunek i tożsamość firmy. Należy stymulować wiele zmysłów równocześnie aby reklama była jak najbardziej efektywna i spełniała oczekiwania klientów.

LITERATURA

- [1] Hulten B., Broweus N., Dijk M.: Marketing sensoryczny, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
- [2] Skowronek I.: Zmysły dla zysku, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2014
- [3] Historia marki Coca Cola, dostęp: <https://histmag.org/Historia-marki-Coca-Cola-1204>

⁴ <https://histmag.org/Historia-marki-Coca-Cola-1204>

- [4] Definicja marketingu, dostęp: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [5] Ujęcie zachowań ludzkich, neuromarketing: <http://golczyk.com/neuromarketing-czyli-roznica-miedzy-prawda-a-klamstwem/>

MARKETING OF THE SENSES

Marketing is all business activity that is used by company to acquire customers and create a connection with them afterwards. Its mainly focused on most crucial senses. Not only are they used for perception and experiencing the stimuli but also to stimulate our brain subconsciously therefore persuading for purchase. Sight is a key factor when it comes to choosing the product. Music and sound interact with our hearing creating positive mood. Combining the two above with smell is without a doubt a successful solution. When we think about food there comes taste which can be enhanced by samples offered in shops. Touch seems to be the most demanding to arouse so texture, shape, construction have to be taken into consideration. Customers react on the stimuluses sended by the marketers. That is why they have a lot of work to do before they bring on the product to the market. All of the mentioned above are crucial in the process of decision making and can be easily influenced by the marketers to make us pick up the right product. In the article we have presented the multiple influence on all of our senses. Concern Coca Cola is our example, it have bulid a great connection with customers all over the world.

Keywords: sales, influence, sight, hearing, touch, taste, smell

Szymon BIEL¹

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE WE WSPÓŁCZESNYM MARKETINGU

Znaczenie portali społecznościowych takich jak Facebook czy YouTube cały czas rośnie. Obecnie są one głównym źródłem informacji dla milionów osób, a co za tym idzie doskonałym polem do podejmowania aktywności marketingowych, takich jak reklama, oraz promocja sprzedaży danego dobra lub usługi. W niniejszej pracy zostanie wykazane, jaki posiadają one potencjał do kreowania wizerunku marki oraz generowania zarobków. Przeanalizowano również funkcjonowanie nowoczesnych rodzajów mediów pod kątem działań marketingowych. Większość platform społecznościowych posiada własne wbudowane narzędzia analityki danych, które umożliwiają firmom gromadzenie preferencji użytkowników. Przez użycie tych narzędzi mogą o wiele łatwiej dotrzeć do grupy docelowej odbiorców, dla których skierowany jest dany produkt lub usługa. Dzięki nim mogą oni również śledzić skuteczność oraz sukces prowadzonych kampanii reklamowych. W artykule zwrócono uwagę na koszty prowadzenia kampanii marketingowych w tych mediach. Ukazano jak z roku na rok rośnie siła mediów społecznościowych i dlaczego są one zdecydowanym konkurentem dla tradycyjnych mediów takich jak telewizja czy gazety. Zostanie przedstawione czy przedsiębiorcy powinni przywiązywać wysoką wagę do tego, aby istnieć w tych mediach oraz utrzymywać pozytywny wizerunek swojego produktu lub usługi. W artykule znajduje się analiza różnych form prowadzenia reklamy na najważniejszych portalach społecznościowych.

Słowa kluczowe: media, media społecznościowe, współczesny marketing, marketing

1. Wprowadzenie

Od początku XXI wieku media społecznościowe są coraz bardziej liczącym się medium przekazu. Nikt jeszcze parę lat temu nie przypuszczał, że większość czasu, ludzie będą poświęcali na siedzenie przed komputerem i śledzenie poczynań swoich znajomych, obserwowaniu różnych stron oraz usług, które w danym momencie kogoś interesują. Przez to takie strony jak Facebook, czyli niewątpliwie największy przedstawiciel portali społecznościowych na świecie, gromadzą miliony osób. Dla marketingowca natomiast, są to ogromne rzesze klientów, któ-

¹ Szymon Biel, e-mail: szymek.2k@gmail.com

rzy z chęcią ujawniają swoje preferencje. Wiedząc to, niewątpliwie każda osoba, która jest zainteresowana marketingiem, powinna pochylić się nad tym tematem.

Definicje pojęcia „media społecznościowe” nie są jednoznaczne. Nie ma jednej właściwej definicji dla tego zjawiska. Z pewnością można stwierdzić, że są to „społeczne środki przekazu”, lecz z pewnością nie wyczerpuje to tematu.

Pierwszą definicją, jaką przedstawiono w tej pracy jest przytoczona przez Andreeasa Kaplan i Michael Haenleina, którzy zobrazowali social media, jako „grupę bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które to umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”.²

Jedną z bardziej trafnych definicji, która dobrze oddaje charakter tego zjawiska to: Social media to podlegające (jedynie) kontroli społecznej środki przekazu, które mogą być wykorzystywane do komunikacji na dowolną skalę zawierające zarówno treść przekazu jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji. Wynika to wprost z charakteru mediów społecznych, które nastawione są na dialog, polemikę, dyskusję, wymianę poglądów i społecznie realizowaną analizę zarówno samej relacji jak również formy, zakresu czy charakteru prezentowanych informacji”.³

Media społecznościowe to po pierwsze media, które podlegają kontroli użytkowników i to oni tworzą treści, które są tam znajdowane. Kolejną kwestią jest to, że poprzez Internet można dzisiaj dotrzeć praktycznie w każdy zakątek świata z jakąś informacją, ponieważ sieć jest łączem globalnym. Media społecznościowe nie są jednostką autorytarną i nie ma osób, które mogłyby nam narzucać oglądane treści, tak jak się to dzieje w przypadku telewizji, radia czy gazet. Tutaj to użytkownicy kształtują to jak one będą wyglądały, poprzez selekcję obserwowanych treści. Ponadto wchodzi ona w interakcję z innymi użytkownikami tych mediów, poprzez rozmowę w formie komentowania udostępnianych przez nich informacji, lub też oznaczanie danej treści za taką, która się im podoba przez takie mechanizmy jak np. „łapka w górę” na Facebooku czy „danie serduszka” na Instagramie. Oznacza to, że bezpośrednio od osób korzystających z social mediów zależy ich wygląd. Niewątpliwymi zaletami korzystania z mediów społecznościowych, które zostały przedstawione w książce: „Reklama wczoraj i dziś”⁴ jest ich globalny charakter oddziaływania treści publikowanej w tych serwisach. Interaktywność i szybkość reakcji podejmowana przez użytkowników sieci. Elastyczność tych mediów oraz kompleksowość przekazu poprzez możliwość wyboru formy prezentowanej treści. Niski koszt przekazu wstawianych informacji. Najważniejszą jednak kwestią jest nieustannie rosnąca liczba użytkowników social mediów.

² Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*

³ <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (dostęp 17.04.2010)

⁴ Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016, s. 80

2. Rozróżnienie mediów społecznościowych

Wiedząc, czym są media społecznościowe, należy przyjrzeć się poszczególnym ich formom. Na rynku znajduje się wiele rodzajów social mediów, które w lepszy lub gorszy sposób starają się zreszczać ludzi. Niewątpliwie najlepszą platformą internetową, która pierwsza przychodzi na myśl mówiąc media społecznościowe jest „Facebook.com”. Ta witryna posiada 1,87 miliarda aktywnych użytkowników⁵, czyli procentowo około 22,9% mieszkańców całego globu. Co ciekawe wszyscy dorośli użytkownicy Internetu to 79% całej populacji, a aż 68% używa Facebooka. Oczywiście najliczniejszą grupą wiekową są osoby między 18-29 rokiem życia, bo aż 88%, na kolejnym miejscu są osoby od 30 do 49 roku życia z udziałem 84%, później ludzie w wieku 50 – 64 lat to 72% i na końcu osoby powyżej 65 lat to w 62% użytkownicy Facebooka. Patrząc na zagadnienie według kryterium płci można zaobserwować niewielką przewagę kobiet wśród użytkowników, ponieważ 83% kobiet korzystających z Internetu, korzysta również z Facebooka, a tylko 75% mężczyzn użytkujących sieć korzysta z tego portalu. Niewielką przewagę użytkowników stanowią ludzie z miast, różnica ta wynosi zaledwie 4%. Dodatkowo przeciętny użytkownik Facebooka ma około 130 znajomych.⁶

Kolejne media społecznościowe, które wywierają duży wpływ na rzeczywistość to Twitter. W odróżnieniu od Facebooka treść na nim jest limitowana. W jednym poście można udostępnić wiadomość liczącą zaledwie 140 znaków. Pomaga to w koncentrowaniu przekazywanej informacji. Wszystkie dane procentowe są oparte o użytkowników sieci Internet, nie ludzi ogółem. Tutaj tylko 28% osób korzystających z Internetu używa Twittera. Zaledwie 36% osób w wieku 18-29 lat jest jego aktywnymi użytkownikami. Wraz ze spadkiem wieku coraz gorzej przedstawia się statystyka. Ludzie w wieku 30-49 lat to tylko 23%. Osoby w przedziale 50-64 lata to 21%, a powyżej 65 roku życia, jest zaledwie 10% użytkowników Twittera.⁷

Trzecim ważnym social media w tym zestawieniu jest Instagram. Odbiega on trochę formą od Facebooka i Twittera, ponieważ główną wagę nie przywiązuje się do postów tekstowych z możliwością publikacji zdjęć i filmów. Ten portal skupia się jedynie na publikacji zdjęć i na tej formie należy koncentrować działania marketingowe. Korzysta z niego aktywnie 32% dorosłych osób z dostępem do Internetu. W przedziale od 18 do 29 roku życia udział osób aktywnych w tym serwisie to 59%. Osoby w wieku 30-49 lat to użytkownicy w 33%. Przedział wiekowy 50-64 lata to 18% wszystkich użytkowników Internetu, a osoby powyżej 65

⁵ <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>(dostęp: 16.02.2017)

⁶ <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>(dostęp: 11.11.2016)

⁷ Tamże

roku to tylko 8%. W większości użytkownicy Instagrama to ludzie z miast. Staniowią oni 39% osób z dostępem do sieci. Natomiast ludzie z wiosek to 28%⁸.

Ostatnim portalem społecznościowym, będącym wpływową platformą dla przedsiębiorców i specjalistów od marketingu jest LinkedIn. Jest ona skierowana zarówno do pracodawców jak i pracowników. Profile w formie CV pomagają w rekrutacji i zatrudnianiu osób do pracy. Zarejestrowanych jest tam łącznie 28% dorosłych użytkowników sieci. Osoby w wieku 18 do 29 lat to 34%. Przedział 30- 49 lat to 33%. Około 24 % ludzi w wieku 50-64 lat jest jego użytkownikami, natomiast osoby powyżej 65 roku życia, to 20%. W miastach liczba aktywnych użytkowników wynosi 34%, a osoby mieszkające na wsi to nieco mniej, bo 30%. We wszystkich tych portalach widać pewne podobieństwo w preferencjach, że to jednak mieszkańcy miast chętniej użytkują media społecznościowe, niż osoby ze wsi⁹.

Po zaprezentowaniu tych serwisów i omówieniu grup wiekowych zostanie następnie zwrócona uwaga na fora internetowe¹⁰. Są to serwisy niepodlegające pod daną markę, tak jak Facebook czy Twitter, rozproszone po sieci i koncentrują się wokół danego tematu, zrzeszają konkretną grupę zainteresowanych osób. Korzystają z nich ludzie w każdym przedziale wiekowym. Konsumenci bardzo często zanim zakupią dany produkt czy usługę odwiedzają takie miejsca, aby sprawdzić opinię na jego temat. Jest to kolejna rzecz wchodząca w skład mediów społecznościowych, na której trzeba dbać o wizerunek produktu tak samo jak na wyżej wymienionych stronach. Świetnym pomysłem, jeśli chodzi o budowanie wizerunku na forach, jest zatrudnienie eksperta od oferowanego przez nas produktu. Ekspert nas reprezentujący, musi odznaczać się takimi cechami jak przede wszystkim wiarygodność i poczucie bezpieczeństwa. Oczywiście można to uzyskać przez posiadanie rzetelnej wiedzy z danego zakresu. Można ją zapewnić pracownikowi występującemu w roli eksperta poprzez bazowe przygotowanie najczęściej w formie studiów związanych bezpośrednio z reprezentowaną branżą. Inną alternatywą jest szkolenie eksperckie w dziale handlowym reprezentowanej marki. Są też inne aspekty, na które warto zwrócić uwagę. Jest nim podpisywanie się pod udzielonymi poradami imieniem i nazwiskiem. Nie powinien to być żaden wymyślny pseudonim czy też nazwa naszej firmy, bo spada przez to wiarygodność udzielonej wypowiedzi. Inną rzeczą, nad którą powinno się mieć kontrolę jest lokalizowanie konsumentów i dyskusji w późnej fazie procesu zakupowego. Dzięki temu, że nasz ekspert włącza się do rozmowy w tym stadium zakupu potęguje prawdopodobieństwo zakupu naszego produktu. Kolejnym powodem, dla którego należy interesować się forami podczas sprzedaży produktów, jest zasada

⁸ Tamże

⁹ Tamże

¹⁰ <http://nowymarketing.pl/a/10525,5-powodow-dla-ktorych-twoja-marka-powinna-pojawic-sie-na-forach-internetowych> (dostęp: 12.08.2016)

1-9-90. Polega ona na tym, że 1% użytkowników forów tworzy na nich coś nowego, 9% włącza się w dyskusję, a 90% śledzi toczącą dyskusję i tak samo jak aktywni użytkownicy forum podejmuje w oparciu o nią decyzję dotyczącą zakupu. Więc jeśli ekspert będzie aktywnie uczestniczył w takich dyskusjach, znacznie zawęzi pole wyboru konsumentów chcących nabyć produkt z oferowanej kategorii. Dodatkowo według danych z Consumer Barometr, konsument przed zakupem w 66% sprawdza informacje o produkcie w sieci. Dlatego należy pamiętać, że fora internetowe to też ważna część mediów społecznościowych, która wpływa na decyzje konsumenckie.

3. Badania poświęcone mediom społecznościowym

W dalszej części artykułu zostaną przytoczone badania mówiące o powiązaniu mediów społecznościowych z biznesem¹¹. Ogólnie media społecznościowe zarobiły z reklam w 2015 roku około 8,3 miliarda dolarów. Ponad 38% organizacji w 2015 planowało przeznaczyć więcej niż 20% ich całkowitego budżetu na reklamę w mediach społecznościowych. Wynika to stąd, że np. Facebook pozwala bardzo dokładnie targetować komunikaty reklamowe w oparciu o szereg zgromadzonych kryteriów takich jak wiek, płeć, wykształcenie czy upodobania i preferencje. Poza tym 78% ludzi przyznaje się do tego, że treści udostępniane przez firmy mają wpływ na decyzje podejmowane przez nich podczas zakupów. Do tego jest o 29% bardziej prawdopodobne, że osoby przeglądające media społecznościowe dokonają zakupów tego samego dnia, co użytkowały np. Facebooka, lub Twittera.¹² Patrząc na to ze strony przedsiębiorców¹³, aż 81% osób prowadzących mały lub średni biznes wykorzystuje media społecznościowe do ich rozwoju. Ponadto 94 % korzysta z nich w celach marketingowych. Jest to ich główne zastosowanie dla przedsiębiorców. Interesujący jest fakt, iż 60 % małych i średnich przedsiębiorstw rejestruje zyski z prowadzenia mediów społecznościowych. Ciekawą rzeczą, też, na którą zwraca uwagę 81 % przedsiębiorców jest przekonanie, że media społecznościowe pozwalają wytyczać im nowe ścieżki w biznesie.

Inne badanie, tym razem przeprowadzone w Polsce przez E-Commerce Polska¹⁴ pokazuje, że 38% badanych przyznaje się do tego, iż podczas korzystania z mediów społecznościowych skorzystało z przycisku „kup”, a procent osób, które uważają to za przydatną funkcję wynosi już 61%. Dane z tego badania również pokazują, że 62% osób twierdzi, iż „polubienie” danej marki, czy produktu

¹¹ <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/> (dostęp 7.03.2016)

¹² <https://www.marketing101.pl/marketing-w-social-media> (dostęp 25.08.2015)

¹³ <http://takaoto.pro/przeglad-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spoecznościowych/> (dostęp 3.11.2015)

¹⁴ http://www.ecommercepolska.pl/files/3814/7074/8959/LubieToCzyKupujeTo_SocialCommerce_Sierpien2016.pdf (data odczytu 14.01.2017)

zwiększa sympatię do niej. Co ciekawe aż 40% osób zmieniło nastawienie do zakupu danego produktu, po zapoznaniu się z nim w social media. Uwagę, przykuwa również fakt, że 61% osób korzystających z mediów społecznościowych aktywnie śledzi na nich kupowane marki, a 45% osób, które nie „lajkują” danej firmy, przeglądają jej ofertę na jej fanpage’u.

Warto zwrócić uwagę na pytania, które trzeba zadać, zanim zacznie się publikować treść do social media. Są to strategiczne pytania, od których będzie zależała dalsza forma reklamy. Pierwsze z nich, „Co będzie publikowane?”, czyli jaką formę będzie miała treść (tekstową, wideo, audio, graficzną) oraz jaki będzie charakter tej komunikacji (luźny, poważny, bezpośredni, humorystyczny). „Gdzie będzie publikowana treść?”, to oznacza, że trzeba zdecydować, jakie social media najbardziej odpowiada do promocji marki. „Jak często?”, czy w zamiarach jest prowadzenie bardzo intensywnej komunikacji kilka razy dziennie, aby nie dawać o marce zapomnieć, umiarkowanie, raz na 2-3 dni lub też, aby treści były wyczerkiwane i bardzo konkretne, czyli raz w miesiącu.. „W jakich dniach i godzinach?”, należy obrać porę dnia, rano albo wieczorem, lub w któryś konkretny dzień. Co do tego nie ma idealnego planu i każdy musi ustalić własny styl prowadzenia kampanii promocyjnej. „Do kogo trafić?”, kto będzie grupą docelową, czyli jak dopasować treść do odbiorcy. „Jaki jest cel?”, to znaczy czy chce się zwiększyć zasięg produktu, lub też zaprezentować jak należy z niego korzystać, albo ma zamiar stworzyć nową potrzebę u odbiorców. Odpowiedzenie na te pytania bardzo ułatwia dalsze prowadzenie działań marketingowych w social mediach.¹⁵

W dalszej części artykułu, zostaną wyróżnione i przedstawione rodzaje marketingu w social mediach według różnych kryteriów.

Pierwszy podział, który można ustalić dotyczy mediów internetowych¹⁶. Wyłączają się według tego kryterium takie pojęcia jak Facebook marketing, – czyli działania marketingowe możliwe do podjęcia na tej platformie, Twitter marketing, LinkedIn marketing – analogicznie jak w przypadku Facebook marketingu. Kolejne kryterium podziału to forma, w jakiej można markę promować. Wyróżnia się marketing artykułów (article marketing), który polega na promocji przez artykuły, wpisy, czy ogólnie formy tekstowe na portalach społecznościowych, oraz video marketing, który polega na tworzeniu treści reklamowej przez kręcenie materiałów wideo. Ogólnie koncepcja marketingu opierająca się na tworzonej treści ma nazwę „content marketingu”. Przy tej formie główny nacisk skupiany jest na rodzaju treści, sposobie jej wykorzystania, miejscu umieszczenia i wpływie na promocję firmy czy organizacji.

Dalsze formy prowadzenia marketingu Jest także marketing kontekstowy, który ma w założeniach, by umieszczać reklamę produktu przy treściach, które interesują przyszłych klientów. Inną formą jest remarketing. Ideą tej formy marketingu jest docieranie do osób, które wcześniej widziały daną stronę internetową

¹⁵ M. Zukowski, Twoja firma w social mediach, Onepress 2016, s.32-34

¹⁶ <https://websoul.pl/blog/18-rodzajow-marketingu-internetowego> (dostęp: 28.09.2015)

lub przeglądały konkretny produkt. Jest to jedna z bardziej wskazanych form reklamy na Facebooku. Interesującą rzeczą jest też Custom Audience, to jest dotarcie do ludzi poprzez zbudowanie bazy mailowej. Jeżeli posiada się taką bazę można ją przekazać serwisowi Facebook, który po przetworzeniu zacznie kierować reklamę do tych użytkowników, którzy są powiązani z kontami e-mail. Będzie mógł też tworzyć grupę osób o podobnych zainteresowaniach i na tej podstawie kierować do nich reklamę¹⁷. Bardzo pomocną rzeczą wprowadzoną przez Facebooka jest podział fanpage'ów. Wyróżnia on takie opisy stron jak: lokalna firma lub miejsce, firma, lokalizacja lub instytucja, marka lub produkt, artysta, zespół lub osoba publiczna, rozrywka, strona dobroczynnej fundacji non profit¹⁸. Ciekawą formą marketingu jest marketing wirusowy (viral marketing), który dąży do wirusowego rozprzestrzeniania się treści w sieciach społecznościowych. Jest to bardzo efektywna, lecz jednocześnie bardzo trudna rzecz do uzyskania, ponieważ, użytkownicy mediów społecznościowych są często nieprzewidywalni i ciężko określić, co trafi w ich gusta. Reklama wirusowa opiera się na 4 następujących kwestiach.. Nie zawsze odbiorcy, do których kieruje się reklamę będą ostateczną grupą docelową. Odbiorcy są grupą wielopoziomową. Reklama wirusowa zawsze udaje, że nie jest wirusem, nie pokazuje tego wprost. Reklama ta daje feedback informacyjny¹⁹. Dobrze streszcza, na czym polega marketing wirusowy P. Kotler i G. Armstrong. Według nich „Marketing wirusowy to internetowa wersja marketingu szeptanego – na przykład strony internetowe, filmy, wiadomości, e-mail, które są tak zrobione, że klienci nie mogą się oprzeć pokusie wysłania ich dalej, do znajomych”²⁰.

4. Prezentacja działań na konkretnym social media

Portalem, na którym jest ukazane to, jakie działania można podejmować w celach marketingowych jest Facebook. Oczywiście rzeczą jest, że aby wypromować markę należy założyć fanpage reprezentujący ją na tym social media. Największą jednak trudnością nie jest samo założenie, lecz prowadzenie tego profilu²¹. Pierwszą i najważniejszą rzeczą, która powoduje, że obserwujący użytkownicy pamiętają o marce jest regularnie publikowanie postów²². Dzięki temu marka nie daje o sobie zapomnieć i wykazuje to, że firma prężnie działa. Ludzie wchodzący na fanpage i widzący, że ostatni post został upubliczniony parę miesięcy

¹⁷ M. Żukowski, *Twoja firma w social mediach*, Onepress 2016, s. 70-71

¹⁸ B. Nierenberg, *Zarządzanie reklamą*, WUJ 2015, s. 150

¹⁹ A. Dejnaka *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Onepress 2015, s. 164

²⁰ G. Armstrong, P. Kolter *Marketing. Wprowadzenie*, Wyd. Wolters Kluwer 2014

²¹ <http://nowymarketing.pl/a/9987,7-fundamentow-prowadzenia-bloga-firmowego> (dostęp: 28.06.2016)

²² <http://social24.pl/5-dobrych-praktyk-kreowania-wizerunku-w-social-media/> (dostęp: 26.07.2011)

temu mogą pomyśleć, że firma przestała działać lub zbankrutowała. W konkurencji, zwróci się on do konkurencji lub zaniecha zakupu. Poza tym strona marki powinna być spójna z oferowanymi produktami. Dzięki ciągłej aktualizacji poprzez regularną publikację treści, można uniknąć tego, że oferta upubliczniona, będzie przestarzała i wprowadzi w błąd potencjalnego klienta. Dzięki spójności treści w sieci wraz z filozofią prowadzenia firmy, osoba wchodząca na fanpage nie dozna dysonansu poznawczego oferowanej treści w zestawieniu z produktem, który oczekują tam znaleźć. Kolejnym aspektem, o którym należy pamiętać jest to, aby nie tworzyć na tablicy strony marki spamu. Publikowanie kilka postów dziennie o podobnej treści, wcale nie zachęci do zakupu produktu, lub nie zwiększy promocji marki, a wręcz może się przyczynić do spadku zainteresowania, przez irytację osób „lajkujących” stronę.

Ważnym aspektem w prowadzeniu fanpage'a jest podejmowanie interakcji i angażowanie osób obserwujących. Jedną z form, która idealnie się do tego nadaje jest tworzenie konkursów na fanpage'u. Nagrodą mogą być gadzety związane z firmą lub zniżki na produkty. To bardzo powiększa przywiązanie do marki a także przyczynia się do promocji i zwiększenia zainteresowania firmą.

Mówiąc o zaangażowaniu warto zwrócić uwagę na aspekt komunikacji poprzez Messengera wbudowanego w stronę. W oczach klientów odpowiada ona za obsługę klienta tak samo jak infolinia. Dlatego warto przywiązywać też wagę do tego, aby w krótkim czasie i w fachowym tonie odpowiadać na zadawane pytania. Dzięki temu pracuje się na wizerunek rzetelnej firmy w oczach klientów. Poza tym należy pamiętać, aby zachować autentyczność podczas publikowania treści. Nie można pozwolić sobie na to, aby promować markę pustymi frazesami, które nic za sobą nie niosą i są powielane w tysiącach, na każdej przeciętnej stronie marki. Najlepiej w publikowanych treściach pokazać ludzką twarz i skupić się na faktycznym przedstawieniu produktu i pokazaniu, że nie składa się on z samych zalet, ale ukazać też jedną lub dwie małe wady, które nadadzą autentyczności marce.

W dalszej części tego punktu rozdziału przedstawiono, co wpływa na pozycjonowanie postu w social mediach, czyli jakie posty należy publikować, aby uzyskać najlepszy zasięg²³. W pierwszej kolejności wyświetlane są mocno teraz promowane przez Facebooka wideo natywne (czyli wideo publikowane nie przez platformy takie jak YouTube tylko udostępniane w witrynie Facebooka) oraz posty zawierające zdjęcie. Na kolejnym miejscu znajdują się udostępniane linki do stron zewnętrznych. Im większy ruch generuje strona tym lepiej pozycjonowany jest post. Na trzecim miejscu są wideo zewnętrzne, czyli publikowane z takich stron jak YouTube. Na ostatnim miejscu znajdują się posty tekstowe. Jednak to nie wszystko, co wpływa na pozycjonowanie, ponieważ aktywność, która znaj-

²³ <http://inhotwatercompany.com/narzedzia-social-mediowe-ktore-kazdy-employer-brandingowiec-powinien-znac/> (data odczytu 8.02.2017)

duje się pod postem ma takie samo, a nawet większe znaczenie. Tym, co najbardziej podbija zasięg jest udostępnienie, ma ono taką samą wartość, co 4 komentarze. Jeden komentarz natomiast wart jest tyle, co 4 polubienia postu. W najmniejszym stopniu wpływa na pozycję udostępnionej treści jedno polubienie. Rzeczą, która również wpływa na pozycjonowanie posta, jest kliknięcie w niego, im dłużej użytkownicy spędzają czasu przy włączonej zawartości tym lepiej i wyżej jest później wyświetlany.

Kolejnym ważnym aspektem jest pozyskanie fanów dla fanpage'a firmy²⁴. Strona, która jest „lajkowana” przez małą ilość osób jest niewiarygodna i sprawia poczucie, że może nie być tą właściwą.

Pierwszą rzeczą, jaką można zrobić w celu zwiększenia tej statystyki, jest powiedzenie pracownikom, aby „polajkowali” fanpage. Nie powinno być z tym większego problemu, a licznik „lajkujących” już zostanie zwiększony. Kolejnym działaniem, jakie można podjąć jest umieszczenie odnośników do strony Facebookowej na stronie WWW, mailingu oraz materiałach reklamowych. O ile pierwsze dwa wydają się być oczywiste, o tyle przy ostatnim dodatkowo dobrym sposobem jest użycie kodu QR, co pozwoli na łatwiejsze odnalezienie witryny. Innym sposobem jest powiedzenie o tym ludziom nie poprzez komunikację w sieci, ale także w offline. Dobrym sposobem, który warty jest naśladowania, jest to model, który został przyjęty w „Polskim Busie” gdzie po skończonej podróży „głos z głośnika” zachęca, aby „odwiedzić nasz profil na Facebooku”.

Ostatnim, ale też najbardziej rozbudowanym, skomplikowanym i kosztownym sposobem, jest wykorzystanie różnej formy reklamy do promocji fanpage'a²⁵. Dla Facebooka są obecne 3 narzędzia, dzięki którym można tworzyć reklamę. Pierwsze z nich znajduje się bezpośrednio na poziomie witryny i uaktywnia się je poprzez przycisk „promuj post”. Jest ono jednak najbardziej kosztowne i najmniej efektywne. Ma ono zawężone możliwości ustalania grupy docelowej oraz niewiele opcji kreacji reklamy. Kolejnym narzędziem jest menadżer reklam (Ads Manager). Ma on w przeciwieństwie do pierwszej opcji więcej możliwości kreowania reklamy, lepiej można ustalić grupę docelową, oraz opcje kontroli tego jak dana reklama ma być wyświetlana. Minusem tego jest to, że można wpisać zbyt wielu znaków w promowanej reklamie. Ostatnim narzędziem za pomocą, którego można tworzyć reklamy jest Power Editor. Jest on najbardziej zróżnicowany, daje możliwość prowadzenia dynamicznych kampanii reklamowych, posiada zaawansowane możliwości targetowania postów i umożliwia on tworzenie „darkpostes” - czyli postów, które nie są publikowane na tablicy fanpage'a a wyświetlają się w aktualnościach użytkowników Facebooka. Znając narzędzia, warto też zapoznać się z faktami, na podstawie których posty są ukierunkowywane do

²⁴ <http://www.socialhero.pl/5-podstawowych-sposob-pozyskanie-fanow-facebooku/> (dostęp: 13.01.2017)

²⁵ <http://takaoto.pro/przegląd-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spoecznościowych/> (dostęp: 3.11.2015)

użytkowników. Najważniejszą informacją, jest położenie geograficzne, czyli kraj, miasto. Kolejną jest wiek użytkownika, następnie zainteresowania. Następnym aspektem, który ma wpływ jest miejsce pracy lub kształcenia. Ostatnim, tak samo ważnym czynnikiem jest wykształcenie.

Kolejno będą przedstawione konkretne formaty reklamowe dostępne na Facebooku. Pierwszym jest reklama postów (Page Post Ads). Był to początkowo jedyny sposób reklamy na tym portalu społecznościowym. Służy on do promocji postów wcześniej już opublikowanych na fanpage'u, poprzez wyświetlanie ich wyżej na tablicy użytkowników. Następnie jest reklama fanpage'a, która ma na celu pozyskanie nowych fanów. Jej zakres to jedynie „wnętrze” Facebooka. Kolejnym rodzajem są reklamy witryn internetowych, których celem jest przekierowanie ruchu na strony internetowe zewnętrzne. Reklamy karuzelowe umożliwiają wyświetlanie kilku obrazków lub przycisków akcji w jednym poście. Możliwe są one do wyświetlania zarówno na komputerze jak i urządzeniach mobilnych. Następne narzędzie, czyli dynamiczne reklamy produktów, różnią się trochę od poprzednich, ponieważ są dobierane na podstawie preferencji stron zewnętrznych danego użytkownika i wyświetlane są z prawej strony okna Facebooka, nie na głównej linii czasu. Reklama na pozyskanie Leadów natomiast, bazuje na pozyskiwaniu nowych kontaktów. Dostępna jest ona jedynie na urządzeniach przenośnych. Z kolei Reklama LocalAwareness bazuje na geotargetowaniu. To narzędzie skierowane jest głównie do małych, lokalnych przedsiębiorców. Pozwala ona na umieszczenie reklamy osobom znajdującym się do 1 km od punktu sprzedaży. Ma ona priorytet w wyświetlanych aktualnościach. Reklama typu CustomLocation tak samo jak powyższa bazuje na geotargetowaniu. Z tą różnicą jednak, że to osoba reklamująca może zdecydować, w którym położeniu geograficznym ma być wyświetlana. Zasięg jej to do 1 do 80 kilometrów. Ostatnia już forma reklamy to Reklama Wideo. Pozwala ona na udostępnienie bez wcześniejszego upublicznienia na fanpage'u wideo ze stworzoną reklamą. Wszystkie te formy reklam jednak są płatne i wymagają zapoznania się z cennikiem, który nie jest uniwersalny i zależy od skali reklamy, ilości konkurencji w danej dziedzinie, zasięgu, przez jaki okres ma być ona wyświetlana oraz wielu innych czynników.

Warto też skupić się na konkretnych nowatorskich przykładach prowadzenia kampanii marketingowej w mediach społecznościowych. Pierwsza, która zostanie zaprezentowana, została przeprowadzona przez markę Adidas i blogerkę Maffashion w pierwszym kwartale 2016 roku²⁶. Inicjatywa miała miejsce w centrum handlowym Złote Tarasy i polegała na sprzęgnięciu ze sobą kilku mediów społecznościowych w celu wygenerowania jak największego ruchu w sieci. Do wygrania oferowane było 50 par nowo wchodzącej kolekcji butów Adidas, które były rozstawione w futurystycznej instalacji za blogerką. Każda z par była oznaczona unikatowym hashtagem i celem osób biorących w konkursie było jak najszybsze odgadnięcie i podanie przez Facebooka poprawnej odpowiedzi. Blogerka dawała

²⁶ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=46829> (dostęp: 10.03.2016)

kolejne podpowiedzi na swoim Instagramie oraz Snapchacie a ludzie na bieżąco je śledzili i mocno angażowali się w rozwiązanie zagadek. Transmisja z całego wydarzenia była prowadzona na żywo w witrynie Facebooka i wygenerowała w 2 godziny zasięg bliski 600 tysięcy użytkowników, 200 tysięcy wyświetleń, a do tego 6 tysięcy komentarzy.

Kolejnym przykładem jest wirusowa kampania filmu CacaoDecoMorreno²⁷. Akcja rozpoczęła się niepozornie od napisania postana jednej z większych grup Facebookowych, o inne książki autorstwa DecoMorreno. Internauci szybko podłapali ten pomysł i zaczęli udostępniać różne zapytania oraz przeróbki ukazujące CacaoDecoMorreno „Najwyższa jakość” jako bestsellerową powieść. Pojawiła się ona w szczytowym momencie akcji na czwartym miejscu najlepszych powieści wszechczasów w największym serwisie poświęconym ocenie książek w Polsce „Lubimy Czytać”. Wydarzenie utworzone na Facebooku „Przeczytam wszystkie książki DecoMorreno w 2016 roku” posiadało 39 tysięcy obserwujących, co wygenerowało ogromny zasięg dla tego produktu.

5. Podsumowanie

Tematem, który jest wart poruszenia na końcu omawiania zagadnienia mediów społecznościowych we współczesnym marketingu jest przyszłość marketingu w social mediach. W przyszłości prawdopodobnie jeszcze większą rolę niż obecnie odegra personalizacja ofert dla klientów. Już dzisiaj są bardzo duże wpływy na marketing i media społecznościowe poprzez „Big Data” (czyli bazy danych masowo gromadzące dane o naszych preferencjach). Prawdopodobnie w przyszłych latach oferty w sieci będą jeszcze bardziej dostosowane i media społecznościowe będą przenikały się wraz ze sklepami i utworzą jedną całość. Social media będą w jeszcze większym stopniu ingerowały w prywatność. Dzięki temu będą tworzyły na bieżąco dla nas dynamiczną ofertę, która będzie dostosowana do preferencji poszczególnych osób. Na przykład dzięki przewidywaniu pogody, będą potrafiły przewidzieć, na jakie produkty pojawi się potrzeba w kolejnych dniach. Wszystkie te działania będą ukierunkowane na zdobycie jak największego zarobku przez przedsiębiorców.

Widząc to, można stwierdzić, że media społecznościowe we współczesnym marketingu to bardzo rozległy i ciągle rozwijający się temat. Z pewnością w kolejnych latach zostaną wymyślone na tym polu kolejne innowacje, które jeszcze nie raz odmienią wizerunek social mediów. Chcąc orientować się w tych działaniach należy nie tylko przypatrywać się przeszłości i z niej starać się wyciągać wnioski, co do prowadzenia udanych kampanii, lecz także śledzić trendy i trzymać

²⁷ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-kakao-decomorreno-stalo-sie-w-internecie-najpopularniejsza-ksiazka-tygodnia#>(dostęp 10.06.2016)

„rękę na pulsie”, ponieważ jest to bardzo dynamiczna dziedzina, w której cały czas zachodzą zmiany.

LITERATURA

- [1] Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media
- [2] Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016
- [3] M. Zukowski, Twoja firma w social mediach, Onepress 2016
- [4] B. Nierenberg, Zarządzanie reklamą, WUJ 2015
- [5] A. Dejnaka Strategia reklamy marki, produktów i usług, Onepress 2015
- [6] G. Armstrong, P. Kolter: Marketing. Wprowadzenie, Wyd. Wolters Kluwer 2014
- [7] <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (dostęp: 17.04.2010)
- [8] <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>(dostęp: 16.02.2017)
- [9] <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> (dostęp: 11.11.2016)
- [10] <http://nowymarketing.pl/a/10525,5-powodow-dla-ktorych-twoja-marka-powinna-pojawic-sie-na-forach-internetowych> (dostęp: 12.08.2016)
- [11] <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>(dostęp 7.03.2016)
- [12] <https://www.marketing101.pl/marketing-w-social-media>(dostęp 25.08.2015)
- [13] <http://takaoto.pro/przeglad-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spolecznościowych/> (dostęp: 3.11.2015)
- [14] http://www.ecommercepolska.pl/files/3814/7074/8959/LubieToCzyKupujeTo_SocialCommerce_Sierpien2016.pdf (dostęp:14.01.2017)
- [15] <https://websoul.pl/blog/18-rodzajow-marketingu-internetowego> (dostęp: 28.09.2015)
- [16] <http://nowymarketing.pl/a/9987,7-fundamentow-prowadzenia-bloga-firmowego> (dostęp 28.06.2016)
- [17] <http://social24.pl/5-dobrych-praktyk-kreowania-wizerunku-w-social-media/> (dostęp: 26.07.2011)
- [18] <http://inhotwatercompany.com/narzedzia-social-mediowe-ktore-kazdy-employer-brandingowiec-powinien-znac/>(dostęp: 8.02.2017)
- [19] <http://www.socialhero.pl/5-podstawowych-sposob-pozyskanie-fanow-facebo-oku/>(data odczytu 13.01.2017)
- [20] <http://takaoto.pro/przeglad-25-formatow-reklamowych-ktore-mozesz-zastosowac-w-mediach-spolecznościowych/>(dostęp: 3.11.2015)
- [21] <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=46829> (dostęp: 10.03.2016)
- [22] <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jak-kakao-decomorreno-stalo-sie-w-interne-cie-najpopularniejsza-ksiazka-tygodnia#>(dostęp: 10.06.2016)

SOCIAL MEDIA IN THE MODERN MARKETING

The importance of social networking sites such as Facebook and YouTube is growing all the time. Currently, they are the main source of information for millions of people, and thus an excellent field to undertake marketing activities such as advertising and promotion of the good or service. In this paper we'll show how the potential of creating brand image (and thus generating earning) is still undermined. We will also analyze the functioning of modern media in marketing. Most social networking platforms have their own built-in data analysis tools that enable companies to collect user preferences. Correct use of those analytic tools significantly increases the chance to reach out to potential customers. They also allow us to measure the effectiveness and success of the advertising campaign very precisely. The article focuses on the costs of marketing campaigns in social media, which are cheaper than in traditional media. Last years showed us a great significance of social media – that is why they are strong competitors for traditional media such as TV or newspapers. As a new way of communication, social media are crucial to successful marketing campaigns and in this article. We will cover why it is a new rising force not to be ignored with. The article is an analysis of the different forms of advertising on the major social networks.

Keywords: social media, media, modern marketing, marketing

Arleta BIENIEK¹
Katarzyna GÓRECKA²

MARKETINGOWE SPOJRZENIE NA PRODUKT: OD POTRZEB KONSUMENTA DO JEGO LOJALNOŚCI

Marketing jest jednym z procesów społecznych, w którym istotną rolę odgrywa zasada: by potrzeby zostały zaspokojone, a zyski osiągnięte. Wymagania klientów, ich upodobania, w dużej mierze decydują o tym w jakim kierunku rynek się rozwija. Nowe trendy, nowa moda są wyznacznikami planowanych i realizowanych działań. W dzisiejszym świecie mamy do czynienia z takim zjawiskiem jak globalizacja, której efekty nawet w tej dziedzinie są dość mocno dostrzegane. Priorytetem marketingowców jest poznanie potencjalnych odbiorców, ich funkcjonowania oraz zachowań na rynku. Oferta produktu bądź usługi powinna zostać tak zaprojektowana, by łączyć w sobie praktyczność, estetyczność i informacyjność, w taki sposób aby w całości zadziałać na zmysły potencjalnych nabywców. Dzięki obecnej, nowocześniejszej technologii łatwiej dotrzeć do odbiorców, tworząc i oferując produkty o odpowiedniej jakości. Wartość bowiem często jest wyznacznikiem jakości, gwarancji i pozycji na rynku. Jednakże w żadnym razie nie jest ona pojęciem jednoznacznym, jej podstawową rolą jest stworzenie opinii, iż wartość danej usługi lub produktu jest tak dobra, że jej cenę można uznać za godną i odpowiednią. W poniższym artykule zostały poruszone następujące treści: działalność marki i budowanie akceptacji przez grupę odbiorców, więź z marką, lojalność oraz kierowane decyzjami konsumentów. Marka chcąc osiągnąć dobrą pozycję na rynku nieustannie musi nawiązywać kontakt z grupą odbiorców, odbierając od nich informację zwrotną: pozytywną lub negatywną, ale zawsze wpływającą na funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: marka, konkurencja, benchmarking, cross – selling, story telling

1. Wprowadzenie

XXI wiek postrzegany jest jako czas rewolucji, zmian i nowych odkryć. Wiek wymagający od nas odnoszenia sukcesów, by móc pozostać w „grze” na

¹ Arleta Bieniek, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa

² Katarzyna Górecka, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa

rynku. Stawiane są nam wyzwania, nie zależnie czy jesteśmy marketingowcami czy konsumentami.

W ówczesnym świecie człowiek pochłonięty jest natłokiem obowiązków i brakiem czasu, dlatego tak ważny jest szybki i treściwy przekaz, umożliwiający zdobycie klienta. Marketing w tym aspekcie powinien podejmować znaczące kroki. Konsument w ciągu całego dnia, odbierają wiele bodźców oraz informacji. Człowiek nie jest w stanie zakodować i zachować całości w swej pamięci, a jedynie jakieś wybiórcze „strzępki”. Mowa o tym, co zwróci uwagę, wprawi w zachwyt i stwierdzenie: *tego jeszcze nie było*. Nadrzędną rolą w marketingu jest to, by informacje, zostały tak opakowane obrazem, dźwiękiem, zapachem, by wzbudzić jak najwięcej pozytywnych emocji. Oddziałując na zmysły i pozostać w pamięci odbiorcy, wywołując pozytywne wrażenia, tym samym zainteresować oraz skłonić do zakupu, a następnie przejścia z potencjalnego konsumenta w lojalnego klienta.

Ogółem marka musi zostać zauważona, pozytywnie przyjęta, w końcu chętniej wybierana. Budowanie i utrzymanie jakości jest niezmiernie trudne i wiąże się z ciągłymi r[e]volucjami marketingowymi.

Czy można skupić się na jakiejś części marketingu i ją rozwijać? Czy istnieją racjonalne podstawy, wskazujące na to, jaki marketing wybrać? Celem rozważań jest ukazanie wizerunku przedsiębiorstwa oraz jego taktyki wykorzystywanej do zareklamowania się potencjalnemu klientowi. Ważnym elementem jest również zaprezentowanie reakcji, czyli pozytywnego, bądź negatywnego, przyjęcia prezentowanego towaru. Przedmiotem artykułu jest pokazanie postaw marki wobec konsumentów i zależności między nimi.

2. Działalność marki i budowanie akceptacji przez grupę odbiorców

Potrzeba według autorów³ definiowana jest jako poczucie jakiegokolwiek braku, przejawiające się pożądaniem. W ludzkiej psychice pojawia się pewien dyskomfort, który należy zmniejszyć bądź wyeliminować. Człowiek będąc w różnych sytuacjach boryka się z wieloma potrzebami m.in. konsumpcyjnymi, które najprościej mówiąc są użyciem towarów.

Trzy etapy przejawiania się potrzeb konsumpcyjnych⁴:

- Etap I: okres poprzedzający dokonanie zakupu
- Etap II: czas dokonywania zakupów
- Etap III: proces użytkowania zakupionego produktu i usługi.

³ Sudola S., Szymczak J., Haffera M.: *Marketingowe testowanie produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 15-16

⁴ Sudola S., Szymczak J., Haffera M.: *Marketingowe testowanie produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 19

Wizerunek produktu ma ogromny wpływ na popyt⁵, ponieważ jeśli konsument wie, że dany produkt zaspokoi jego potrzebę, chętniej dokona transakcji. Konkurencja na rynku jest dodatkowym wyzwaniem dla marki⁶, gdyż ma wpływ na wyobrażenie i oczekiwania klienta. Dbanie o jakość i utrzymanie wizerunku oryginalnego produktu jest niezmiernie ważne, bowiem na rynku, coraz częściej klient spotkać może się z różnego rodzaju podróbkami i im ulec. Na wyobrażenie odbiorcy o produkcie, czy firmie wpływają czynniki, m.in. takie jak: marka, opakowanie, etykieta, wzór, barwa, wymiary oraz gwarancja.

W jaki sposób owe czynniki wpływają na to, jak produkt bądź usługa są odbierane?⁷ Potrafią być decydujące, stąd też tak duże zaangażowanie i ciągła praca polegająca na wychodzeniu naprzeciw nabywcy. Klienci stawiają marce wiele wymogów, przede wszystkim muszą być spełnione normy i rygorystyczne wymogi. Przed produktami bardzo długa droga, zanim dotrą one na półki sklepowe, są testowane przez niezależne firmy na wiele sposobów, analizowane – by ich jakość oraz bezpieczeństwo było na najwyższym poziomie. Jeśli ten etap zostanie zadowolająco zamknięty, marka może pójść dalej – tym razem, czas na opakowanie. Opakowanie, które jest jednym z głównych czynników, bowiem często skłania do wyboru nabywców. Firmy oferujące towary, coraz chętniej przywiązują wagę do opakowań, gdyż jest ono spójnym elementem produktu. Jednakże trzeba pamiętać, iż spójny nie znaczy wystarczający. Jest on dodatkiem, który może postawić produkt wyżej w hierarchii. Pierwsze wrażenie jednak nikomu nie wystarczy, liczą się emocje, jakie nabywca odczuje po zderzeniu się z samym produktem. Wszystko inne, ma być tylko otoczką skłaniającą do zakupu danego produktu i być decydującym – bowiem buduje postawy nabywców wobec danej marki.

W działalności marki, ważne jest by została ona zauważona, a następnie zaakceptowana przez grupę odbiorców. Kiedy zostanie zauważone przychylnie stanowisko nabywców, nie można przesadzić z reklamą, zwłaszcza w internecie, gdyż zacznie to potencjalnego klienta drażnić i odruchowo będzie jej unikał. Na co warto zwrócić uwagę? Wysyłając imienne wiadomości do konsumentów, nie naruszamy ich prywatności, ale małymi kroczkami budujemy więź, którą z czasem marka będzie chciała rozwinąć i poszerzyć.

Poznanie preferencji jest ważne, ale równie istotne jest zebranie informacji o konsumentach, którzy przejawia jakiegokolwiek potrzeby, czy zainteresowanie marką⁸. Sytuacja na rynku w dzisiejszym świecie ogromnie się zmienia i nie stoi w miejscu. Realia, przyzwyczajenia i trendy stawiają zadania by za nimi nadążyć. Nie można odrzucić żadnego z potencjalnych klientów; może w ich gronie są właśnie, Ci lojalni?

⁵ Altkorn J.: *Podstawy marketingu*, Instytut marketingu, Kraków 1995, s. 167-171

⁶ http://jacekpogorzelski.pl/wp-content/uploads/Artykul_Rozne_twarze_wizerunku_mar-ki_B2B.pdf

⁷ Taranko T., *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki*, Handel Wewnętrzny, 2016, nr 3, s. 341-352

⁸ <http://zeszyty.wne.tu.koszalin.pl/images/wydawnictwo/zeszyty/01/09.pdf>

Jedną z podstawowych zasad, by poznać a później pozyskać interesanta jest zwrócenie uwagi. Etap ten obejmuje zbudowanie więzi, zaufania i wywołanie emocji między człowiekiem a marką. Zainteresowanie, indywidualne podejście do nabywcy sprawi, iż poczuje się ważny i da poznać swoje upodobania. Kiedy marketingowa nić porozumienia zacznie działać, łatwiej dopasować odpowiednią ofertę, oszczędzając czas klientowi oraz unikając sytuacji, w której mógłby się zniechęcić nieskutecznymi poszukiwaniami. Jednakże trzeba również wziąć pod uwagę, fakt iż człowiek to istota lubiąca dokonywać wyborów⁹. Ważne jest zagwarantowanie owej psychologicznej praktyki, dzięki której klient poczuje się wyjątkowo, być może podwyższy swoje ego – bowiem przecież dokonał sam wyboru. Kontakt między marką, a konsumentem nie może jednak zostać przerwany, jak również zaniedbany¹⁰. Z pomocą przychodzi internet, w tym media społecznościowe. Narzędzia te są, idealnym rozwiązaniem, ułatwiającym bycie w centrum wydarzeń, na bieżąco. W dzisiejszym świecie ma to ogromne znaczenie przede wszystkim na funkcjonowanie w społeczeństwie.

Rzeczywistość wirtualna, video 360° – chętnie zostają przetestowane przez grupę konsumentów. Kiedy tylko pojawi się jakaś nowinka ze świata r[e]wolucji technologii, nie trzeba długo czekać, by pierwsza grupa ochotników się znalazła, chciała sprawdzić jak to wszystko działa i czy jest przydatne. Marketingowca wobec tego nie może pozostać obojętny. Wręcz przeciwnie, bez chwili zastanowienia, powinien działać. Trochę kreatywności, zabawy, emocji sprawi, że nasza marka może pozyskać nowych konsumentów. Na nich właśnie powinny czekać reklamy w postaci: storytelling¹¹, pozytywne historie, uderzające w centrum emocji, wywołując zainteresowanie marką i produktem. Chęć poznania i spróbowania.

Pozytywne historie. Z takiej właśnie strategii korzysta marka Coca-Cola¹². Jak widać, przynosi to wspaniałe efekty, których nawet nie trzeba by udowadniać. Wraz z nadchodzącymi świętami Bożego Narodzenia większość z nas kojarzy czerwoną ciężarówkę, nucąc w głowie jej melodię, która wywołuje pozytywne emocje¹³. Dowodem na to, że marketing odgrywa dużą rolę jest choćby odwieczna walka między konkurencyjnym produktem, który nosi nazwę Pepsi cola. Pepsi cola, będąca substytutem Coca-cola, ma prawie identyczny smak i skład chemiczny, z tej racji bez udziału opakowania, często trudno jest zidentyfikować napój. Preferencje choć są różne, aczkolwiek ewidentnie na prowadzenie wychodzi przywiązanie do marki Coca-Cola. Takie zjawisko spowodowane jest doskonałym marketingiem partnerskim w co firma cały czas inwestuje.

⁹ http://www.wsp.pl/file/737_310958101.pdf

¹⁰ http://www.networkmagazyn.pl/jak_zawalczyzyc_o_lojalnosc_klienta

¹¹ <http://pawelkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/>

¹² http://kuchnia.wp.pl/kat,1037879,title,Coca-Cola-czy-Pepsi-Odwieczna-wojna-dwoch-rywali,wid,16106105,wiadomosc.html?ticaid=11871a&_tictsrn=3

¹³ <http://badania.net/paradoks-pepsi/>

3. Wizerunek marki kreowany w social media

Wizerunek marki – czy on faktycznie jest tak ważny?¹⁴ Tak, jest to przede wszystkim budowanie krok po kroku relacji. Ważne, by w umysłach i sercach klientów wygenerować emocję, dzięki którym marka będzie mogła wpływać na decyzję swoich odbiorców. Jednym z narzędzi, bez jakich trudno w dzisiejszym świecie byłoby sobie poradzić, to: media społecznościowe. Owa taktyka pozwala być w stałym, 24 – godzinnym kontakcie z klientem. Nabywcy bowiem są coraz bardziej wymagający i od marki, która ma być ich liderem oczekują już nie tylko dobrego produktu, ale przede wszystkim wymagają zaangażowania w zbudowanie pozytywnej więzi oraz historii związanej z samym produktem. Konsument, jako częśćka społeczeństwa często domaga się poczucia trafnej decyzji, dlatego tak ważny jest dialog, dzięki któremu odczucia i emocje zbliżą go do lojalnej społeczności. Jeśli już mowa o lojalności, możemy o niej mówić tylko wówczas, gdy marka zapewni odbiorcy dostęp do wystarczającej i zadowalającej treści informacji, która ukazując się na rynku będzie kusić klienta i sprawi, iż będzie chciał i domagał się być częścią owej marki.

4. Więź z marką i lojalność kierowane decyzjami konsumentów

Często będąc w centrum wydarzeń lub trwale związanym z marką nie potrafimy ocenić obiektywnie realnej, aktualnej sytuacji. I tutaj markę może wspomóc głos klienta. Spostrzeżenia, odczucia odbiorcy odgrywają ogromną rolę, dzięki czemu można w odpowiedni sposób zareagować. Po pierwsze liczy się jakość. Definicja owej jakości, dla każdego jest troszkę inna, specyficzna. Nie oznacza to jednak, iż nic z tym nie można zrobić. Marka projektuje, produkuje, reklamuje i udostępnia, na każdym etapie kontrolując swoje poczynania, a efektem tego będą wspaniałe wyniki. To jednak nie koniec – kolejne wyzwanie stojące przed marką i nabywcą to: czas na sprzedaż! Tendencje sprzedaży zwiększy kompetentna obsługa konsumenta. W związku z tym ważnym aspektem powinny być szkolenia pracowników, wzbudzanie ich wrażliwości. Motywacja pracownika również odgrywa tutaj swoją rolę, można by było zapytać, co to ma wspólnego z klientem? Otóż wiele. Pracownik zmotywowany jest bardziej produktywny, zdeterminowany do działania. Doceniany staje się jak magnez, swoją osobą wzbudza lepszy odbiór. Angażując klienta w udział w konkursach i ankietach zyskuje się jego zdanie, opinie i odczucia. Każda uwaga klienta powinna zostać sprawdzona, błąd zrekompensowany – trzeba pamiętać, że jedną z najlepszych reklam jest właśnie człowiek, a anty-reklamą niezadowolony klient.

¹⁴ Stopczyńska K.: Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku marki w social media, *Handel Wewnętrzny*, 2016, nr 3, s. 317-320

Nie sztuką jest pozyskać konsumenta, lecz go zatrzymać¹⁵. Lojalność to nie nawyk, to coś więcej. Nie da się jej zbudować z dnia na dzień, potrzeba wiele czasu. Każdy krok w jej tworzeniu jest równie istotny. Lojalny klient, to taki który wybiera markę nie tylko wtedy, gdy osiąga wspaniałe rezultaty, wyniki ale nawet kiedy traci na wartości, bowiem wierzy, że to przejściowe. Lojalność przede wszystkim kształtuje satysfakcja. To ona jest odpowiedzialna za to, jak klient nas odbiera. Jeśli marka jest w stanie konsumentowi zaoferować (za każdym razem) to czego potrzebuje w zadowalającej dla niego jakości i cenie – nie potrzebuje szukać więcej, wybierze ją. Jednakże nie zaszkodzi, gdy marka pójdzie do przodu korzystając z tzw. cross – selling.

Klient zrobił zakupy, jest zadowolony. Teraz pytanie: kartą czy gotówką – nie! Takie czasy już powoli idą w zapomnienie. Ten moment, bezpośredni kontakt z klientem warto wykorzystać i zaproponować nową ofertę, wzbudzić iskierkę ciekawości nowym produktem.

Klient lubi być doceniony. Marka musi pamiętać o nagradzaniu. Miłe gesty, słowa, okolicznościowe rabaty, sprawią iż marketingowa nić między klientem, a marką będzie się bardziej zacieśniać. Pozwoli to również odwieść konsumenta od myśli pójścia do konkurencji. Jeśli coś jest dobre, nie znaczy, że nie może być lepsze, taka jest cała prawda, to właśnie jest ogromne wyzwanie. Warto, aby producent od czasu do czasu skorzystał z zabiegu benchmarkingu, określając swoje poczynania i porównując je z otaczającym rynkiem branżowym, najbliższą konkurencją. Nie ma ideałów, ale zawsze można wzorować się na lepszych, coś udoskonalić, skłaniając ponownie nabywcę do opinii.

Korzystając z kolejnej metody: Just in Time lojalny klient musi mieć czas, żeby ocenić i zdecydować czy dane produkty, usługi są dla niego zadowalające, z drugiej strony zaś musi mieć wybór korzystając z oferowanych przez markę nowości. Wszystko na czas, marka musi wyśrodkować swoją ofertę. Nie można klienta nią przytłoczyć, ani sprawić, by się nią zwyczajnie znudził.

5. Marka wobec krytyki?

Krytyka nieodzowny element w każdej dziedzinie życia. Chyba nie ma człowieka, który nigdy nie miałby z nią do czynienia. Bywa bolesna, bywa pouczająca, ale wszystko zależy od doświadczenia i poznania rynku [nabywców i ich preferencji].

Firma Solgaz, producent AGD¹⁶ – cieszący się sympatią wielu użytkowników. W czym więc cały problem? Firma była bardzo aktywna, jeśli chodzi o działalność w serwisach internetowych – doradzając i odpowiadając na pytania. Internauci, więc traktowali [firmę] jako równorzędnego użytkownika serwisu. Do

¹⁵ http://wsp.pl/file/1178_626200294.pdf

¹⁶ <https://marketingprzykawie.pl/espresso/solgaz-ulubieniec-wykopu-w-ogniu-krytyki/>

czasu pojawienia się krytycznego komentarza, wpis wzbudził ciekawość zainteresowanych, a Solgaz odesłał ich do Facebooka bądź AGD Labu – powołując się tym samym na słabe, wręcz śmieszne testy. Internauci poczuli się dotknięci i oszukani, co skłoniło ich do wyrażania krytyki wobec firmy. Krytykowali brak możliwości zweryfikowania informacji na temat właściwości sprzętu, brak profesjonalizmu jak i również posługiwanie się nieetycznym marketingiem szeptanym, aż w końcu oskarżali firmę o kłamstwo. Kolejnym minusem, który wędruje na konto firmy jest obraźliwy komentarz skierowany do internauty. Nic dziwnego, że firma zaczęła być traktowana z dystansem. Konsumenci to bardzo specyficzna grupa, która oczekuje i wymaga wiele. Jedno „potknięcie”, jedna zła decyzja¹⁷ podjęta przez przedsiębiorstwo może skutkować utratą wielu odbiorców. Internauci, żeby tego było mało zaczęli wątpić w pozytywne komentarze na portalu, twierdząc iż to również mogło być oszustwo i wpisy równie dobrze mogły być kupione, czy napisane przez pracowników firmy.

Każda forma komunikacji¹⁸ zależna jest od kultury, w której występuje. Warto, więc zwrócić uwagę i analizować każdy krok w działaniach mających na celu budowanie relacji z odbiorcami, bo to dzięki nim firma jest w stanie prosperować. Bardzo ważne jest, aby odwoływać się do wartości, które mają na celu nas zareklamować. Reklama natomiast nie może opierać się na działaniach, które konsumenci mogą uznać za fałszywe i w jakiś sposób im szkodzące – wtedy bowiem nie będą chcieli nawet wejść w daną społeczność, jaką stara się zbudować marka.

6. Podsumowanie

Marketing nie należy do wąskiej grupy oddziaływania na rynek konsumentów. Łączy w sobie wiele metod oraz narzędzi, pozwalających manipulować lub po prostu wywierać wpływ w branży. Punktem wyjścia są potrzeby, ich ewolucja lub jak kto woli rewolucja. Marka, aby wzbudzić zainteresowanie nabywców musi oferować zróżnicowane produkty, dostosowane dla każdej grupy odbiorców tzw. strategia wielomarkowa. W jej funkcjonowaniu i przynoszeniu efektów pozwoli poznanie preferencji konsumentów. A one będą wykorzystywane do strategii wieloproduktowej, rozbudowując ofertę producenta. Klient poznając markę, ufając i mając gwarancję jakości, jaką są w stanie zapewnić, będzie poszukiwał produktów oznaczonych tym samym znakiem towarowym, co jest bardzo istotne dla marki.

Wizją każdej marki jest sukces, który można scharakteryzować jako rozwój, budowanie i osiągnięcie przewagi nad konkurencją. Wszystkie działania muszą być zorientowane na klienta. Gdy nabywca jest zadowolony, przedsiębiorstwo będzie osiągać zyski.

¹⁷ <http://czaplicka.eu/solgaz-afery-wykop/>

¹⁸ <http://kulturoteka.tumblr.com/post/103553973452/marketing-krytyczny>

Reasumując marketing, z którego należy korzystać powinien dbać o istniejącą już relację z konsumentem, budować poczucie wartości, satysfakcji i przekonania, że wybór nabywcy jest najlepszym z możliwych.

LITERATURA

- [1] Altkorn J.: *Podstawy marketingu*, Instytut marketingu, Kraków 1995
- [2] Sudola S., Szymczak J., Haffera M.: *Marketingowe testowanie produktów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- [3] Taranko T., *Czynniki determinujące postawy konsumentów wobec marki*, Handel Wewnętrzny, 2016, nr 3, s. 341-352.
- [4] <http://badania.net/paradoks-pepsi/> [dostęp: 19.12.2016r.]
- [5] http://kuchnia.wp.pl/kat,1037879,title,Coca-Cola-czy-Pepsi-Odwieczna-wojna-dwoch-rywali,wid,16106105,wiadomosc.html?ticaid=11871a&_tictsrn=3 [dostęp: 19.12.2016r.]
- [6] http://jacekpogorzelski.pl/wp-content/uploads/Artykul_Rozne_twarze_wize-runku_marki_B2B.pdf [dostęp 5.01.2017r.]
- [7] <http://zeszyty.wne.tu.koszalin.pl/images/wydawnictwo/zeszyty/01/09.pdf> [dostęp: 5.01.2017r.]
- [8] http://www.wsp.pl/file/737_310958101.pdf [dostęp 12.01.2017r.]
- [9] http://www.networkmagazyn.pl/jak_zawalczyc_o_lojalnosc_klienta [dostęp: 5.01.2017r.]
- [10] <http://pawelkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/> [dostęp 5.01.2017r.]
- [11] http://kuchnia.wp.pl/kat,1037879,title,Coca-Cola-czy-Pepsi-Odwieczna-wojna-dwoch-rywali,wid,16106105,wiadomosc.html?ticaid=11871a&_tictsrn=3 [dostęp: 19.12.2016r.]
- [12] <http://badania.net/paradoks-pepsi/> [dostęp 19.12.2016r.]
- [13] http://wsp.pl/file/1178_626200294.pdf [dostęp 19.12.2016]
- [14] <https://marketingprzykawie.pl/espresso/solgaz-ulubieniec-wykopu-w-ogniu-krytyki/> [dostęp: 09.08.2017]
- [15] <http://czaplicka.eu/solgaz-afery-wykop/> [dostęp: 09.08.2017]
- [16] <http://kulturoteka.tumblr.com/post/103553973452/marketing-krytyczny> [dostęp: 09.08.2017]

MARKETING LOOK ON THE PRODUCT: FROM THE CONSUMER'S NEED FOR ITS LOYALTY

Marketing is one of the social processes in which the principle is that the needs are satisfied and profits reached. The requirements of customers, their preferences, largely determine the direction in which the market is developing. New trends, new fashion are indicative of planned and finished activities. In today's world we are dealing with such phenomenon as globalization, whose effects even in this field are quite strongly discerned. The marketer's priority is to get to know potential customers, how they function and behave in the marketplace. The offer of a product or service should be designed to combine practicality, aesthetics and information in such a way as to fully engage the senses of potential buyers. With current, modernized technology, it's easier to reach your audience by creating and offering value-added products. Value is often a determinant of quality,

guarantee and market position. However, it is by no means an unequivocal concept, the main role is to create an opinion that the value of a service or product is so good that its price can be good and appropriate. This article discusses about: branding and audience acceptance, brand loyalty, loyalty, and consumer decision-making. Branding to gain a good position on the market constantly has to make contact with the target audience by receiving positive or negative feedback from them, but always influencing the functioning and development of the company.

Keywords: branding, competition, benchmarking, cross-selling, story telling

BRANDING- ANALIZA WYBRANYCH MAREK Z BRANŻY MODOWEJ

Branding to budowanie świadomości marki, kreowanie oraz utrwalanie jej wizerunku w oczach konsumentów. Podczas wprowadzania marki na rynek należy wziąć pod uwagę szereg różnych czynników, które decydują o tym, jak dana firma czy jej produkt będzie postrzegany nie tylko przez konsumentów, lecz również przez konkurencję. W niniejszym artykule zostały omówione najważniejsze składowe wizerunku marki takie jak logo, nazwa oraz design strony internetowej. Celem było uzyskanie odpowiedzi na pytanie: „Co czyni markę kultową?”. Fenomen dzisiejszych czasów polega na tym, że często dokonujemy zakupu ze względu na metkę a nie na wysoką jakość oferowanych produktów. Marka staje się coraz ważniejsza dla konsumenta, który utożsamia się z nią. Niektóre firmy są znane i cenione na całym świecie a ich sztandarowe produkty rozpoznawane przez każdego. Obuwie firmy Nike utożsamiamy ze sloganem „Just Do It!”, dom mody Hermes jest niezmiennie kojarzony z torebką Birkin a projektant Karl Lagerfeld z Chanel. Jeśli mówimy o butach typu trampki to jako pierwsza przychodzi na myśl firma Converse i postać wokalisty zespołu Nirvana a w przypadku biżuterii- Audrey Hepburn, marka Tiffany i słynny wzór kłódki z napisem „Please Return to Tiffany & Co. New York”. Czy jedyną drogą do stworzenia popularnej marki jest długoletnia tradycja i znane osobistości jak ma to miejsce w przypadku powyższych firm? Branding światowych domów mody diametralnie różni się od marek sieciowych, jednak w przypadku obu sektorów można zauważyć pewne prawidłowości, które będą decydowały o uzyskaniu przewagi rynkowej.

Słowa kluczowe: wizerunek marki, design, logo, nazwa, reklama, ikona

1. Wprowadzenie

Branding, jak podaje słownik języka polskiego to „w marketingu: technika kreowania marki i utrwalania u konsumentów jej pozytywnego odbioru” [17]. Pojęcie to jest jednak bardziej złożone – branding to strategia marketingowa mająca na celu budowanie (oraz utrwalanie) pożądanego wizerunku marki w świadomości nie tylko konsumentów, lecz również konkurencji. Powyższe pojęcie nie odnosi się jedynie do działań wprowadzających daną markę na rynek – działania

¹ Karolina Dec, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, e-mail: deckarolina@onet.pl.

związane z brandingiem podejmowane są przez cały okres, od zapoznania konsumentów z marką, poprzez utrwalenie jej pozytywnego wizerunku aż po jego utrzymanie[3]. Nawet światowej sławy domy mody będące dziś ikonami, jak Chanel, Hermes czy Dolce & Gabbana, pomimo osiągnięcia pożądanego wizerunku już wiele lat temu, nadal prowadzą działania marketingowe aby nie odejść w zapomnienie [5].

2. Główne czynniki wpływające na odbiór marki

2.1. Wizerunek marki

Wizerunek marki w branży modowej obejmuje trzy główne obszary: wygląd (logo, design strony internetowej, wygląd witryny oraz wnętrza sklepów, strój pracowników), zachowania (scenariusze sprzedaży, charakterystyki udziału marki w wydarzeniach, sposób postępowania przy zwrotach i reklamacjach), komunikacja marki z klientem (kanały dystrybucji reklam, sesje zdjęciowe, ambasadorzy marki).

Warto szerzej omówić składowe wizerunku marki, z którymi konsument ma styczność w pierwszej kolejności. Są to nazwa firmy, logo oraz design strony internetowej [3].

2.2. Nazwa

Podczas tworzenia nazwy marki należy wziąć pod uwagę szereg kryteriów, które są szeroko opisywane w poradnikach namingowych. Nazwa powinna być łatwa do zapamiętania i wymowy oraz jednoznaczna w zapisie, czyli konsument nie może mieć problemu zarówno z przeczytaniem nazwy jak i jej przeliterowaniem. Za przykład mogą w tym miejscu posłużyć marki takie jak Dior czy Nike. Są to marki o dość uniwersalnych językowo nazwach, które sprawiają, że konsument każdej narodowości będzie wiedział jak je wymówić oraz bez problemu je zapamięta w przeciwieństwie do nazw takich jak Bvlgari czy Givenchy. Istotne jest również niewywoływanie przez nazwę negatywnych skojarzeń. W związku z tym należy poddać ją analizie lingwistycznej, aby upewnić się, że nie ma ona w innych krajach niekorzystnego znaczenia, jak ma to miejsce w przypadku kosmetyków marki Pupa czy żarówek Osram [15], [11].

1.3. Logotyp

Niniejszej części należy poświęcić szczególną uwagę, ponieważ logo ma niezwykle duże znaczenie marketingowe- to głównie poprzez logotyp w pierwszej kolejności konsument rozpoznaje markę. Stanowi zasadniczy punkt w ogólnej

strategii komunikacji wizualnej firmy. Podstawowe cechy, które odróżniają legendarne znaki handlowe od tych zupełnie przeciętnych to: prostota, ponadczasowość i rozpoznawalność. Prosty logotyp zapada na dłużej w pamięci konsumenta i jest łatwiej rozpoznawalny. Nie sztuką jest stworzenie skomplikowanego i przeładowanego logo, natomiast zaprojektowanie tego prostego, rzucającego się w oczy wymaga bardzo dużej wiedzy oraz doświadczenia [8]. Za przykład może posłużyć logo firmy Chanel czy Louis Vuitton. Znaki tych dwóch marek są monochromatyczne i niezwykle proste, przez co zapadają w pamięci odbiorców. Ich koncepcja jest do siebie podobna- w obu wypadkach są to dwie litery, w przypadku Chanel- dwa nachodzące na siebie „C” a u Louis Vouitton są to litery „L” i „V”. Jak łatwo zauważyć, logo nie jest pełną nazwą produktu a jedynie inicjałami pochodzącymi odpowiednio od „Coco Chanel” i Louis Vouitton”, przedstawionymi w ciekawy sposób. Kolejne kryterium to ponadczasowość- efektywne logo będzie ponadczasowe- aby zaprojektować znak, który sprawdzi się nie tylko obecnie, ale również za dziesięć, trzydzieści czy pięćdziesiąt lat oraz nie będzie wymagał diametralnych zmian, potrzeba bardzo doświadczonego grafika. Idealnym przykładem są logotypy Coca-Coli i Pepsi. Znak handlowy Coca-Coli od początku istnienia (od ponad stu lat) do dziś jest taki sam, podczas gdy logo Pepsi przeszło już jedenaście radykalnych zmian [14]. Ostatnia z cech to rozpoznawalność. Wiąże się to z prostotą, lecz również z oryginalnością. Znak nie powinien być zbyt prosty, ponieważ nie będzie zwracał na siebie uwagi, z drugiej strony nie może być również zbyt skomplikowany, ponieważ nie zostanie prawidłowo zapamiętany [1]. Przykładem w tym wypadku mogą być logo takich marek jak Zara, Topshop, Pull and Bear czy Simple. Wszystkie z wymienionych znaków są bardzo proste, aż za proste. W przeciwieństwie do Chanel czy Louis Vuitton, nie ma w tych logotypach nic szczególnego, są to bowiem jedynie nazwy marek w monochromatycznych barwach, napisane prostą czcionką. W tym wypadku dla konsumenta wyglądają one niemal identycznie, czego skutkiem jest słabsza identyfikacja logotypu z konkretną marką. Przy projektowaniu logo warto również pamiętać o kilku ważnych zasadach. Nie należy używać więcej niż trzech kolorów- logo nie powinno być jaskrawe oraz przepelnione barwami. Istnieje niewiele wartościowych wyjątków od tej reguły (Google, Ebay, NBC), więc lepiej się do niej dostosować niż próbować ją łamać. Istotnym jest również krój pisma. Nie poleca się stosowania więcej niż dwóch typów czcionek, aby nie wprowadzać zbędnego zamieszania. Krój pisma powinien być dostosowany do charakteru marki, na przykład dla firmy sprzedającej odzież sportową sprawdzi się prosta czcionka o ostrych krawędziach, natomiast dla salonu sukien ślubnych litery o łagodnym, falistym kształcie, lekko pochylone. Logo to pewnego rodzaju sztuka, a jak wiadomo, w sztuce nie trzeba się sztywno trzymać wytyczonych ram – jeśli istnieje wystarczająco dobry powód, korzystnym może okazać się złamanie jednej lub więcej reguł, aby powstało logo wyjątkowo odważne, lecz również wyjątkowo dobre. Jednak podążając za powyższymi zasadami firmy zyskują większą pewność, że ich logo spotka się z uznaniem konsumentów i konkurencji [10].

1.4. Wygląd strony internetowej

Design strony internetowej/bloga przede wszystkim, powinien być on spójny z innymi elementami wizualnymi (np. z logo czy z wystrojem sklepów) jak i z ogólnym charakterem marki, aby nie tylko utwierdzić konsumenta w przekonaniu, że jest we właściwym miejscu, ale również ze względów estetycznych. Należy przestrzegać ogólnych zasad projektowania stron, jak na przykład rozmieszczenie nagłówków czy przycisków nawigacji, w celu ułatwienia korzystania z serwisu (konsument jest przyzwyczajony do standardowego ułożenia strony). Jeśli powszechnie znany układ zostanie znacznie zmodyfikowany, odwiedzający witrynę może napotkać problemy w znalezieniu potrzebnych informacji, ponieważ będą one umieszczone w innym miejscu niż to, do którego został przyzwyczajony przez strony stosujące tradycyjny kanon. W rezultacie tych niedogodności potencjalny konsument opuści stronę lub będzie z niej rzadziej korzystał z powodu niewygodnej (niestandardowej) nawigacji. Oczywiście, jak w przypadku logo istnieją przykłady niestandardowych stron internetowych, które są przyjazne odwiedzającym, jednak są to nieliczne przypadki [11].

3. Analiza wybranych marek z branży modowej

W dzisiejszych czasach coraz częściej konsumenci nie kupują produktu, a jego logo. Co czyni zatem markę nie tylko rozpoznawalną ale również kultową? Melissy i emu stały się dziś modelem butów, który niekoniecznie ma cokolwiek wspólnego z marką Melissa czy Emu, chanelka to już nie tylko torebka z metką znanego domu mody Chanel a wzór „Monogram Canvas” od Louis Vuitton jest rozpoznawalny na całym świecie. Czym różni się zatem branding najpopularniejszych domów mody z bogatą tradycją od kultowych marek odzieżowych czy obuwniczych dostępnych dla szerszego grona użytkowników? Dlaczego produkty tych firm są tak często podrabiane?

Louis Vuitton, Chanel, Prada

Louis Vuitton jest to francuski dom mody założony w 1854 roku, produkujący początkowo jedynie luksusowe torby podróżne, bagaże. Dziś oferta tej marki jest bardzo szeroka, poza torbami podróżnymi skupia się ona głównie na dodatkach oraz torebkach. Kultowym wzorem jest „Monogram Canvas”, zaprojektowany jeszcze w latach dziewięćdziesiątych dziewiętnastego wieku. Obecnie jest on podrabiany na szeroką skalę podobnie jak wszystkie produkty tej marki- jedynie poniżej 1% wszystkich produktów sygnowanych przez Louis Vuitton jest oryginalne [13], [6].

Chanel to kolejny kultowy dom mody, założony przez Coco Chanel, która to rewolucjonizowała damską modę zamieniając gorsety i falbaniaste suknie na

proste żakiety oraz wąskie spódnice za kolano, wprowadziła również spodnie do kobiecych szaf. Marka Chanel dziś kojarzona jest między innymi z perłami, perfumami „Chanel No. 5” oraz z pikowanymi torebkami na łańcuszku [2].

Prada w odróżnieniu od dwóch poprzednich marek, pochodzi z Włoch. Została założona przez Mario Pradę w drugim dziesięcioleciu dwudziestego wieku. Początkowo marka ta zajmowała się jedynie produkcją luksusowych toreb skórzanych, jednak po 1978 roku wnuczka Mario Prady rozszerzyła działalność o odzież haute couture (luksusowe krawiectwo, ubrania tworzone na specjalne zamówienie klienta- dostępne jedynie dla najbardziej zamożnych osób) a następnie o linię odzieży prêt-à-porter (ubrania z produkcji seryjnej, dostępne w sklepach) [4].

Wszystkie wyżej wymienione marki posiadają bogatą tradycję, pielęgnowaną od pokoleń, kultowe produkty oraz atrybuty, z którymi marka jest silnie kojarzona. Powyższe domy mody łączy również proste a zarazem oryginalne logo, pochodzące od nazwiska projektanta. Co ważne, logotypy tych marek nie ulegały zmianom, co mogłoby narazić konsumentów na dezorientację [9]. Louis Vuitton, Chanel czy Prada niezmiennie są kojarzone z pewnymi postaciami, filmami czy wydarzeniami. Dla przykładu, każdy z Pradą wiąże film pt. „Diabeł ubiera się u Prady” a z Chanel postacią Karla Lagerfelda pomimo, iż był on projektantem również innych sławnych domów mody (np. Fendi, Valentino, Chloé). Podobnie jest w przypadku marki jubilerskiej- „Tiffany & Co.”- jest ona łączona przez konsumentów z filmem pt. „Śniadanie u Tiffany’ego” i aktorką Audrey Hepburn [2], [16].

Emu, Melissa

Melissa to brazylijska marka, założona w 1979 roku. Zajmuje się ona produkcją „gumowego” obuwia o oryginalnych fasonach. Dlaczego ta marka stała się tak popularna? Głównie za sprawą opatentowanego tworzywa „mel-flex”, z którego są wytwarzane buty. To właśnie dzięki „mel-flex” obuwie dopasowuje się do kształtu stopy oraz nie występują odparzenia pomimo, że materiał ten przypomina gumę. Dodatkowo, produkty firmy Melissa są znane z tego, iż pachną gumą balonową. Jest to innowacja, która nie wpływa na jakość obuwia, jednak ma bardzo duże znaczenie marketingowe. Marka jest również popularna dzięki licznym współpracom z sławnymi projektantami, takimi jak np. Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier czy Karl Lagerfeld.

Firma Emu rozpoczęła działalność prawie 70 lat temu, natomiast pod znaną wszystkim nazwą „EMU Australia” istnieje od 22 lat. Firma ta słynie głównie z butów z wełny Merynosów, która ma lepsze właściwości niż wełna z innych gatunków owiec. Najbardziej znany model- „Platinum” jest obecnie podrabiany na szeroką skalę przez sklepy sieciowe takie jak np. Deichmann. W swoim asortymencie Emu posiada również inne rodzaje butów, jednak nie są już one tak kultowe jak te z serii „Platinum” [7].

Zarówno Emu jak i Melissa nie prowadzą agresywnych kampanii reklamowych w telewizji, nie można również zobaczyć billboardów tych marek, w przeciwieństwie do np. KappAhl czy H&M. Jak więc zyskały w naszym kraju tak dużą popularność? Moda na obuwie tych marek początkowo przybyła z innych państw, ale to dzięki jakości nadal utrzymuje się popyt na oryginalne Melissa czy Emu. Melissa w odpowiedzi na podrabiane obuwie wyszła z propozycją nowej, tańszej linii- Mel by Melisa, dzięki czemu sprzedaż butów o zapachu gumy balonowej znacznie wzrosła, ponieważ większość konsumentów może sobie pozwolić na kupno obuwia z tańszej linii (jest kilkukrotnie tańsze przy zachowaniu bardzo zbliżonej jakości). Zarówno Melissa jak i Emu to stosunkowo młode marki, lecz stały się kultowe dzięki innowacyjnym produktom, które pokochali konsumenci [12].

4. Porównanie: marki luksusowe i marki sieciowe

Istnieje wiele czynników, które pomagają marce osiągnąć popularność i czynią ją rozpoznawalną na całym świecie, jednak wizerunek marki zależy głównie od produktów proponowanych konsumentom. Porównując światowej sławy domy mody z markami, które stały się kultowe ze względu na jakość wytwarzanych produktów (Melissa, Emu) oraz z markami sieciowymi (ZARA, Topshop itp.) które produkują wyroby przeciętnej jakości nieróżniące się od setek podobnych produktów a prowadzą bardzo natarczywe kampanie reklamowe, można wywnioskować, że innowacyjny produkt czy idea działa nieraz skuteczniej niż branding [7]. Emu czy Melissa nie mają tak bogatej tradycji jak marki z segmentu dóbr luksusowych, aczkolwiek dzięki innowacyjnemu pomysłowi na swój sztandarowy produkt nie tylko sprawiają wrażenie bardziej oryginalnych niż popularne sklepy sieciowe, lecz również są w stanie za pomocą jednego produktu wypromować szereg innych. Większość sklepów sieciowych dla konsumenta niczym się od siebie nie różni- sprzedają podobne wyroby, prowadzą akcje promocyjne w jedynie nieznacznie różniący się od siebie sposób, próbują trafić do klienta dokładnie tymi samymi kanałami komunikacji marketingowej nie wnosząc pod względem produktów nic nowego czy niespotykanego.

5. Podsumowanie

Istnieje wiele sposobów na osiągnięcie wysokiej pozycji rynkowej, lecz najskuteczniejszym z nich jest ten najbardziej tradycyjny, znany od pokoleń- innowacyjny produkt bądź niespotykany pomysł. Jeśli bowiem wyrób nie wnosi nic nowego, zatrudnienie znanej aktorki jako ambasadorki, idealny wygląd strony in-

ternetowej, najlepsze logo czy szokujące kampanie reklamowe (np. kontrowersyjne reklamy marki Benetton) nie sprawią, że marka stanie się kultowa- będzie ona jedynie rozpoznawalna.

LITERATURA

- [1] Dejnaka A.: Strategia reklamy marki, produktów i usług, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.
- [2] Fionda A. M., Moore C. M., The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, nr 5, 2009, s. 347-363.
- [3] Grzegorzczak A., Marka jest nazwą. Definiens marki, Instrumenty kształtowania wizerunku marki, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005.
- [4] Paracchini G. L.: *The Prada Life*, Baldini Castoldi Dalai Editore Inc, 2010.
- [5] Hameide K.: *Fashion Branding Unraveled*, Fairchild Books, 2011.
- [6] Holt D. B.: *How Brands Become Icons, The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Press, 2004.
- [7] Koumbis, D., Shaw D.: *Fashion Buying. From Trend Forecasting to Shop Floor*, Bloomsbury Visual Arts, 2013.
- [8] Nikodemka-Wołowik A. M., Górski T., Wołowik M.: *Nie tylko logotyp*, Oficyna Wydawnicza „Branta” Bydgoszcz 2004.
- [9] Okonkwo U., *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave Macmillan, 2007.
- [10] Rychter K. J., Chmielewski Z., Tworzydło D.: *Tożsamość wizualna. Znak, system, wizerunek*, Newslina Sp. z o. o., 2012.
- [11] Tkaczyk P.: *Zakamarki marki. Rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć, pominąć podczas budowania swojej marki*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- [12] Tungate M.: *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, Kogan Page Ltd, 2005.
- [13] <http://www.famouslogos.net/louis-vuitton-logo/> (dostęp: 12 grudnia 2016 r.).
- [14] <http://www.logofirmowe.pl/logo-pepsi-wyglada-jak-grubas/> (dostęp: 11 grudnia 2016 r.).
- [15] <http://www.makadu.pl/blog/jak-stworzyc-nazwe-marki/> (dostęp: 9 grudnia 2016 r.).
- [16] <http://www.norbertoruba.pl/marketing/strategie-budowania-marki-i-produktu-luksusowego/> (dostęp: 6 grudnia 2016 r.).
- [17] <http://s.jp.pl/branding/> (dostęp: 12 grudnia 2016 r.).

BRANDING- ANALYSIS OF SELECTED FASHION BRANDS

Branding is the building of brand awareness, development and strengthening of its image in the eyes of consumers. During introduction of a brand onto the market one needs to consider a range of various factors which determine how a given company or manufacturer shall be perceived not only by consumers, but also by the competition. This article discusses the most important constituents of a brand's image, such as the logo, name and website design. The aim was to arrive at an answer to the question: "what makes a cult brand?" The phenomenon of current times is that we often make purchases due to the label and not the high quality of products on offer. The brand becomes increasingly important to the consumer, who identifies with it. Certain companies are known

and valued around the world and their flagship products are recognized by everyone. Nike brand shoes are associated with the slogan “Just Do It!”, the Hermes fashion house is firmly associated with the Birkin handbag, while designer Karl Lagerfeld with Chanel. When talking about sneaker type shoes, the first thing that comes to mind is the Converse company and the singer from the band Nirvana, in case of jewelry – Audrey Hepburn, the Tiffany brand and the famous design of a padlock with the engraving “Please Return to Tiffany & Co. New York”. Are many years of tradition and well known personalities the only way to creating a popular brand, as is the case with the above companies? The branding of worldwide fashion houses is drastically different from network brands, however in the case of both these sectors certain patterns can be noticed, which will determine a brand’s competitive advantage on the market.

Keywords: brand image, design, logo, name, advertisement, icon

Klaudia GĘCA¹
Natalia GULCZYŃSKA²

SOCIAL MEDIA JAKO KANAŁ KOMUNIKACJI MARKETINGU WIRUSOWEGO NA WYBRANYCH PRZYKŁADACH

Wzrost liczby osób mających dostęp do Internetu, a także postępujący rozwój technologii, sprawia że zwiększa się liczba osób korzystających z serwisów, takich jak Facebook, Twitter, LinkedIn. Media społecznościowe umożliwiają komunikację pomiędzy użytkownikami, wymianę informacji, zdjęć czy filmów. Marketing wirusowy stał się w ostatnich latach bardzo popularną i szeroko wykorzystywaną formą reklamy. Szczególną motywacją do poruszenia tego tematu jest fakt, iż w obecnym świecie prym w marketingu internetowym wiodą social media, które stanowią bardzo sprawny kanał komunikacyjny dla wielu niekonwencjonalnych metod marketingowych, w tym m.in. dla zawartego w temacie naszego artykułu marketingu wirusowego. Media społecznościowe oferują szereg możliwości promocji produktów czy usług. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na możliwości marketingowe wynikające z zastosowania narzędzi marketingu wirusowego za pomocą kanału jakim są social media. Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie konkretnych elementów jednej z niekonwencjonalnych metod promocji, jaką jest marketing wirusowy (ang. viral marketing). Artykuł zawiera przykłady wybranych kampanii reklamowych, w ramach których można było zaobserwować działania marketingu wirusowego.

Słowa kluczowe : social media, marketing wirusowy

1. Wprowadzenie

Marketing wirusowy (Viral marketing) jest jedną z form niestandardowej metody marketingu zwanej marketingiem szeptanym. Etymologicznie nazwa marketingu wirusowego pochodzi od procesu replikacji wirusa atakującego żywe komórki organizmu, tak jak według założenia powinien rozprzestrzeniać się komunikat („wirus”) w sieci internetowej. Jego działanie polega na tworzeniu za-

¹ Autor do korespondencji: Klaudia Gęca, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: geca.klaudia@o2.pl

² Natalia Gulczyńska, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: ngulczynska@o2.pl

bawnych lub przyciągających uwagę treści zaprojektowanych w taki sposób, aby można było je w prosty i szybki sposób zamieścić w Internecie, przeważnie w formie e-maila, bądź filmiku internetowego, przesyłanych i udostępnianych na portalach społecznościowych przez samych internautów.

Marketing wirusowy jest bardzo skuteczną oraz wydajną formą marketingową ze względu na szybkość i łatwość w rozprzestrzenieniu się tzw. „wirusa” w sieci oraz niemalże zerowymi kosztami działania³. Mimo prostej konstrukcji działania owego marketingu, jest on bardzo wymagający w kontekście planowania wprowadzenia „wirusa” do sieci. To działanie wymaga dużej kreatywności, sprytu oraz znajomości rynku, tudzież potrzeb konsumentów w danym zakresie. Źle przemyślana reklama (tutaj wprowadzony „wirus”) może skutkować źle zinterpretowaną informacją. Działania wprowadzone do sieci są nieodwracalne, a kontrola nad wprowadzoną informacją jest bardzo trudna, niemalże niemożliwa. Zatem każdy „wirus” powinien być dobrze przemyślany⁴.

Żyjemy w społeczeństwie informacyjnym, w którym komunikacja międzyludzka prowadzona drogą internetową jest nie tylko czymś naturalnym, lecz również bardzo popularna i wygodną formą komunikacji. W związku z tym wiele nowoczesnych kampanii reklamowych opiera się na niekonwencjonalnych metodach promocji, głównie poprzez Internet. Szeroki dostęp do Internetu oraz social media zapewnia większą szansę na to, że kampania okaże się skuteczna. Społeczeństwo występuje w roli kreatorów opinii na temat np. działalności firmy, jakości oferowanych produktów lub usług, czy też funkcjonalności i przydatności danej strony internetowej. Dzieje się to dzięki zastosowaniu marketingu wirusowego, który polega na rozpowszechnianiu przekazu reklamowego przez samych użytkowników. Głównym celem tej formy reklamy jest szybkie i lawinowe przekazywanie informacji.

2. Możliwości Social Media

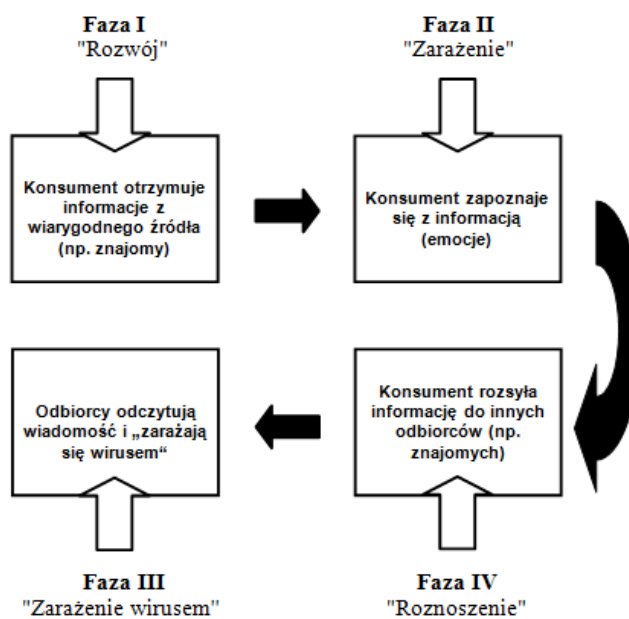
Media społecznościowe to inaczej zbiór darmowych narzędzi i platform internetowych, które można wykorzystać w celu publikowania i dzielenia się treściami w sieci. W marketingu internetowym ważne są nie tylko narzędzia ale również sposób ich wykorzystania. Social media można określić jako zbiór stron i serwisów internetowych, do których należą między innymi: Facebook, MySpace, LinkedIn, oraz Twitter⁵. Korzystając z mediów społecznościowych można dotrzeć do dużej grupy odbiorców, którzy będą chcieli zapoznać się z przekazem danej firmy.

³ <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artukul/marketing-marketing> (data dostępu: 22.03.2017).

⁴ *Buzz marketing*, http://pl.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing (data dostępu: 22.03.2017).

⁵ J. Reed. *Szybkie łącze z klientem, marketing internetowy*, wyd. Helion, str. 22-24.

Dzięki temu można trafić do właściwej grupy społecznej, przekonując ją odpowiednimi i wartościowymi treściami i budować z nimi relacje. Korzyści jakie płyną z marketingu internetowego to przede wszystkim powodowanie ruchu na stronie internetowej. Strona internetowa to inaczej centrum działalności a celem działań marketingowych podejmowanych w sieci jest wytwarzanie na niej ruchu. Kolejną korzyścią jest budowanie zaufania wśród klientów, ponieważ ludzie chętniej współpracują z osobami, które znają, a obecność w sieci daje takie możliwości.



Rys. 1. Model rozpowszechniania wirusa

Ryc. 1. Model of the spread of the virus

Źródło: *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, praca zbiorowa pod red. Konrada Pankiewicza, wyd. OnePress, Gliwice 2008, s. 69.

Marketing internetowy pozwala przede wszystkim na nawiązanie dialogu z potencjalnymi klientami, a także zapewnia szybki dostęp do aktualnych informacji na temat danego przedsiębiorstwa. Jest to doskonała metoda przekazywania klientom wiadomości na temat nowych produktów, lub usług. Kolejną zaletą jest prowadzenie badań na rynku, dzięki którym można poznać uczestników swojego rynku i lepiej poznać ich potrzeby. Ostatnią z ważnych zalet social media jest korzystanie z nich za niewielką opłatą lub bezpłatnie, jednak tego typu działalność wymaga więcej czasu niż pieniądze.

Biznesowe zastosowanie marketingu internetowego jest przystępne cenowo. Jest on tańszy od marketingu tradycyjnego. Właściciele małej firmy mogą posługiwać się narzędziami w sposób wiarygodny. Biorąc pod uwagę że ludzie coraz więcej czasu poświęcają na spędzanie czasu w sieci, szczególnie z serwisów typu Facebook lub Twitter, podjęcie działalności w tym obszarze wydaje się rozsądnym posunięciem⁶.

Według danych przedstawionych przez Adweek, najlepiej na sprzedaż wpływają właśnie Facebook, YouTube i LinkedIn. Blisko 80% procent badanych stwierdziło, że posty firm w social media wpływają na ich decyzje o zakupie. Konsumenci śledzą swoje ulubione marki na portalach społecznościowych, ponieważ zamieszczane są tam informacje na temat nowych produktów i usług, promocji, oraz istnieje możliwość wzięcia udziału w konkursach czy grach

Według danych Gemius Polska z maja 2015 roku 86% polskich internautów odwiedza serwisy społecznościowe⁷. Dane te wykazują również, że na aktywność w social media przeciętny Polak poświęca średnio około dwie godziny dziennie. Obecność w portalach społecznościowych jest istotną częścią strategii marketingowych coraz większej liczby przedsiębiorstw. Badania przeprowadzone przez Mobile Institute Social wykazały, iż 34% respondentów śledzi profile firm w mediach społecznościowych. Promocja w social media charakteryzuje się niskimi kosztami w porównaniu do tradycyjnych form marketingu. Pozwala także na zmniejszenie dystansu między przedsiębiorstwem a odbiorcą. Pomimo że kampania w Internecie jest o wiele tańsza, to jej obsługa wymaga dużej ilości czasu. Najważniejszą funkcją w marketingu internetowym jest budowa relacji z użytkownikami danych portali. Strony, takie jak Facebook czy Twitter mają największy wpływ na zakup takich produktów jak: artykuły dla niemowląt (56%), meble, kosmetyki, oraz części samochodowe.

3. Budowa i elementy procesu komunikacji marketingowej

Dynamiczny rozwój zachodzący w dzisiejszych czasach na wielu różnych rynkach, powoduje zastąpienie dotychczasowych tradycyjnych działań marketingowych. Komunikacja marketingowa, to inaczej komunikowanie się z odbiorcami. Dzięki temu rodzajowi komunikacji jesteśmy w stanie dotrzeć z informacją z danym produktem, lub usługą do grupy docelowej. Komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem, to zespół środków o różnorodnych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Dzięki temu powstaje kompozycja promotion-mix, w której domi-

⁶ J. Reed Szybkie łącze z klientem, marketing internetowy, wyd. Helion, str. 20.

⁷ A. Sztabkowska: *Marketing w Social Media*, <https://www.marketing101.pl/marketing-w-social-media> (data dostępu: 25.03.2017).

nują cztery grupy instrumentów⁸: Reklama, będąca instrumentem promocji, płatną, bezosobową i adresowaną do dużej liczby odbiorców. Ten rodzaj instrumentu przekazuje informację rynkowe przez określonego nadawcę. Sprzedaż osobista, to inaczej prezentowanie oferty danego przedsiębiorstwa i wzmożenie jej aktywności sprzedaży, poprzez bezpośrednie kontakty interpersonalne sprzedawców z nabywcami. Promocja dodatkowa jest to zespół środków które zwiększają stopień atrakcyjności produktu dla nabywców i powodują podwyższenie ich skłonności do zakupu danego produktu lub usługi. Public relations, to kształtowanie stosunków z bliższym i dalszym otoczeniem, które prowadzi do pozyskania jak największej liczby klientów. Jest to także kształtowanie wizerunku organizacji w otoczeniu, poprzez prowadzenie działań, wpływających na jej postrzeganie.

4. Narzędzia marketingu wirusowego

Jedną z najskuteczniejszych form marketingu wirusowego jest rekomendacja. Jeżeli jeden klient jest zadowolony z danego produktu lub usługi, możemy się spodziewać, że podzieli się tą informacją z bliskimi, na przykład za pośrednictwem poczty elektronicznej. Taka wiadomość nie zostanie potraktowana jako spam. Istnieje większa szansa na to, że odbiorca zapozna się z jej treścią i uzna za interesującą. W taki sposób przekaz zapoczątkowany przez jednego internautę trafi do większej grupy potencjalnych konsumentów.

Przesyłanie e-maili zawierających różnego rodzaju pliki muzyczne, tekstowe lub wideo to jedno z najpopularniejszych narzędzi promocji produktu czy usług. Zwiększa się świadomość marki, co może wpłynąć pozytywnie na wizerunek firmy⁹.

Internetowe kanały dyskusyjne (na przykład fora) pozwalają na łatwą komunikację z potencjalną klientelą. Ta forma może przynieść zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki. Opinia na temat danego produktu czy usługi zależy od ich jakości. Jeżeli kilku użytkowników uzna, że przedmiot, który kupili jest źle wykonany i nie są z niego zadowoleni, ich opinia może szybko się rozprzestrzenić, co może skutkować negatywnym podejściem innych forumowiczów, a w rezultacie brakiem chęci zakupu. Jeśli jednak produkt czy usługa zostanie pochwalona na łamach forum internetowego, istnieje większa szansa że przekona to innych użytkowników do zakupu¹⁰.

Według badań przeprowadzonych przez Deloitte Digital social media na grupie amerykańskich konsumentów 78% stwierdziło, iż posty firmowe wpłynęły na

⁸ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, str.11.

⁹ G. Berezowski . *Szeptem do mnie mów*, „Brief” 2006 nr 85/10, str. 73.

¹⁰ Ibidem.

ich decyzje o zakupie. Ponadto badania te wykazały, iż w przypadku 29% badanych że zakupu tego samego dnia dokonają Ci, którzy wcześniej, przed lub w trakcie drogi do sklepu, wykorzystali social media¹¹.

Do kolejnych narzędzi wykorzystywanych w marketingu wirusowym zalicza się gadżety sieciowe (wygaszacze ekranów, tapety oraz gry flashowe) umieszczone na stronach danej firmy. Odpowiednio skonstruowana prosta gra nie tylko stanowi dobrą zabawę, ale także koduje w świadomości internauty markę, z jaką gra jest powiązana¹².

5. Zagrożenia i zalety marketingu wirusowego

Marketing wirusowy ma swoje zarówno zalety jak i wady. Wśród zalet możemy wskazać na¹³:

- szybkie rozprzestrzenianie się informacji,
- ogromne możliwości rozwoju dla przedsiębiorstw,
- niski koszt dotarcia do potencjalnych konsumentów,
- wzmocnienie wartości i pozycję marki,
- wzrost znajomości marki, logo, sloganów i haseł reklamowych.

Do największych zagrożeń można zaliczyć¹⁴:

- brak kontroli nad rozprzestrzenianiem się „wirusa”,
- rozprzestrzeniane informacje mogą być zniekształcone (tzw. viral spoof) lub źle odebrane,
- rozprzestrzeniana informacja jest trudna do zmiany,
- trudne do odwrócenia skutki¹⁵.

Marketing wirusowy to narzędzie, które może zapewnić sukces produktu lub usługi, ale także, gdy użyty nieumiejętnie, potrafi zniszczyć całą reputację danej firmy. Aby skutecznie korzystać z zalet, które niewątpliwie niesie za sobą marketing wirusowy, należy przede wszystkim zapoznać się z zagrożeniami, które są niejako wpisane w tego typu rodzaj promocji.

¹¹ A. Sztabowska, *Marketing w social media – poradnik dla początkujących*, <https://www.marketing101.pl/marketing-w-social-media>, (dostęp: 20.08.2017)

¹² G. Mazurek, *Marketing wirusowy w służbie ePR*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk56.php> (dostęp: 20.03.2017).

¹³ R. Wziątek *Marketing wirusowy w internecie* http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t029_pszw_2010_wziatek_-_marketing_wirusowy_w_internecie.pdf (dostęp: 22.08.2017)

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ K. Pankiewicz (red.), *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, wyd. OnePress, Gliwice 2008, s. 68-69 .

6. Działania marketingu wirusowego na przykładach

Zdecydowana większość firm w XXI w., wykorzystuje social media jako kanał informacyjny do promowania oferowanych przez siebie produktów lub usług. Wiele z nich ucieka się do korzystania z narzędzi marketingu wirusowego, który dzięki niskiemu kosztowi, oraz bardzo dużemu zasięgowi pozwala na zwiększenie sprzedaży, oraz podwyższenie świadomości marki wśród potencjalnych klientów. Wystarczy tylko umieścić w sieci internetowej „wirusa” – co nie jest takie łatwe jakby się mogło wydawać. Poniżej opisane są przykłady firm cieszących się prawidłowym zastosowaniem narzędzi marketingu wirusowego w social media.

Coca Cola

Jedną z kampanii reklamowych firmy produkującej napoje gazowane, było hasło „Podziel się radością”. W 2-13 roku na puszkach i butelkach napoju znalazło się 150 najpopularniejszych imion Polaków. Były to imiona noszone głównie przez osoby w wieku 12-29 lat, a więc kampania była skierowana w zdecydowanej mierze do młodych ludzi. Oprócz imion, na etykietach znalazły się również określenia takie jak „Skarb”, „Kumpel”, „Mistrz”. W informacji prasowej Coca Cola. Polska można przeczytać, iż „celem kampanii jest umożliwienie konsumentom przekazywania sobie nawzajem dużej dawki pozytywnych emocji, a także ułatwienie relacji międzyludzkich”. Kampania okazała się dużym sukcesem – w Internecie pojawiła się ogromna ilość zdjęć puszek i butelek z imionami i określeniami. W roku 2015 została uruchomiona druga jej edycja, również zawierająca znane wszystkim etykiety. Na YouTube powstał wówczas filmik autorstwa znanej grupy polskich blogerów „Abstrachuje”, który parodiował całą akcję „podziel się radością” Coca Coli. Filmik pt.: „Podziel się szczerością” – już sam tytuł budzi zainteresowanie oraz uśmiech na twarzy widza – ukazuje, krótkie scenki przedstawiające ludzi przekazujących sobie Coca Colę z negatywnymi określeniami, w geście szczerości. Jak można się domyśleć, tego typu gesty nie były odbierane z optymizmem przez osoby grające w nagraniu, jednak filmik wywoływał bardzo pozytywne reakcje wśród internautów, ze względu na jego zabawny charakter, dzięki czemu, tą parodię obejrzało kilka milionów ludzi. Pojawiły się również liczne komentarze i przekierowania przez użytkowników kanału¹⁶.

¹⁶ „Podziel się radością” – polskie imiona i ksywki na opakowaniach Coca-Coli – artykuł z portalu internetowego „wirtualnemedi.pl”

Allegro

Jako inny przykład działania wirusowego może posłużyć świąteczna kampania reklamowa serwisu Allegro 2016 pod tytułem „Czego szukasz w święta? English for beginners”¹⁷. Kampania była prowadzona za pomocą reklamy telewizyjnej, ale również pojawił się dłuższy spot reklamowy na kanale Youtube, który obejrzało w serwisie prawie 14 milionów osób jak reklama przedstawiona została w zabawny, ale i wzruszający sposób, przez co spot oddziaływał na emocje widza. Spot lawinowo był udostępniany przez użytkowników w sieci na różnych portalach i serwisach, a media komentowały siłę przekazu i jego znaczenie. Reklama została doceniona nie tylko przez widzów z Polski i zagranicy, ale także specjalistów z branży marketingowej i zagraniczne media. W przeprowadzonych rok wcześniej przez serwis badaniu ankietowym, na pytanie o to, co w życiu jest najważniejsze, Polacy odpowiedzieli, że najcenniejsze dla nich są wartości nieprzemijające i niematerialne, takie jak szczęście, miłość, bliskość, zdrowie. Spot reklamowy, o którym mowa, jest tego dobrym przykładem i pokazał, jak umiejętnie poprzez konsumentów, marketing wirusowy wspomaga w budowaniu siły przekazu.

Serce i Rozum

O tym że marketing wirusowy jest skutecznym narzędziem w rękach marketerów, niewątpliwie świadczy sukces dwóch sympatycznych postaci „Serca i Rozumu” z reklamy Neostrady, które podbiły serca milionów konsumentów w Polsce. Są to jedne z najbardziej znanych animacji reklamowych zarówno wśród dzieci jak i dorosłych. Świadectwem tego są ogromna liczba polubień na Facebooku, wzrost sprzedaży Neostrady i usług telewizyjnych, oraz miliony wyświetleń na YouTube¹⁸. Rozsądny rozum i emocjonalne serce w krótkich skeczach, doświadczenia różnych przygód, oraz opowiadają zabawne historie, a to wszystko odbiorcy mogą oglądać w telewizji lub Internecie. Równie dużym zainteresowaniem cieszyła się parodia spotów reklamowych Netii, która okazała się być bardzo popularna w Internecie, będąc wielokrotnie udostępnianą i linkowaną przez internautów na wszystkich portalach społecznościowych. Ten filmik sam w sobie nie miał charakteru reklamy, w związku z czym nie miał wiele wspólnego z bezpośrednią promocją marki oraz konkretnej usługi, jednak nie zawsze jest to konieczne by pozyskać sławę i zwiększyć sprzedaż danego przedsiębiorstwa (jak było w tym przypadku). Dzięki tej reklamie bardzo dużo zyskało przedsiębiorstwo

¹⁷ M. Kuchta: „Czego szukasz w Święta?” – wzruszająca kampania od Allegro – artykuł z portalu internetowego „SOCIAALPRESS”

¹⁸ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-wirusowy-najciekawsze-przyklady> (dostęp: 26.03.2017).

telekomunikacyjne „Orange” – zyskując zaufanie oraz sympatię konsumentów wcześniej sceptycznie nastawionych do przedsiębiorstwa.

„Wyzwanie smaku” Pepsi

Nastaje okres wakacyjny, a wraz z nim nadchodzi „wyzwanie smaku” od Pepsi, które w bardzo krótkim czasie zdobyło ogromne uznanie wśród odbiorców. Całe wyzwanie polega na tym, że uczestnicy próbują dwóch napojów z różnych nieoznakowanych kubków, z czego w jednym z nich znajduje się oryginalna Pepsi zaś w drugim inny napój gazowany o podobnym smaku. Podejmujący się wyzwania ma za zadanie określić, w którym kubku znajduje się oryginalna Pepsi¹⁹. Jako pierwszy podjął się wyzwania Mikołaj, co wywołało duże zaskoczenie wśród odbiorców ze względu na to, że jego postać jest bardzo mocno związana z konkurencyjnym przedsiębiorstwem Coca-Colą. Kampania szybko opanowała całą Polskę. Imprezy odbyły się w wielu miastach w Polsce m.in. w Warszawie, Gdańsku, Krakowie, Poznaniu. Całą akcję można było śledzić na Facebooku – wyniki testu oraz liczne podziękowania dla uczestników. Kampania bardzo pozytywnie wpłynęła na wizerunek marki, oraz na same zainteresowanie nią ze strony konsumentów.

7. Podsumowanie

Wraz z rozwojem Internetu, marketing wirusowy staje się jedną z bardziej popularnych form promocji. Jest to nie tylko stosunkowo tania metoda reklamy produktu lub usługi, ale również, przy odpowiednim zastosowaniu, gwarantuje skuteczność. W dzisiejszych czasach, coraz większa ilość firm zaczyna stawiać na ten rodzaj reklamy. Może wywołać to zarówno pozytywne jak i negatywne skutki. Jeszcze dziesięć lat temu świat nie słyszał o Facebooku, a dziś gromadzi on na swoich stronach jedną szóstą ludzkości, stając się jedną z najlepszych platform marketingowych w historii. Każda firma która chce odnieść sukces na rynku, powinna przemyśleć działania wirusowe, które wpłyną na obecnych jak i potencjalnych klientów. Jeżeli firma nie posiada długookresowego planu działania, to prawdopodobnie marnuje większość przeznaczonych na marketing środków. Złe zarządzanie realizowanymi działaniami, oraz brak planu, doprowadza do chaosu. Korzystne dla firm jest wsparcie ze strony agencji reklamowej, która będzie w stanie pomóc i dotrzeć do grupy docelowej.

¹⁹ Ibidem.

LITERATURA

- [1] G. Berezowski: *Szeptem do mnie mów*, „Brief”, 2006, nr 85/10, s. 73
- [2] I. Kienzler: *Leksykon Marketingu*, Wydawnictwo C.H.Beck, s. 130
- [3] M. Kuchta: *Czego szukasz w Święta? – wzruszająca kampania od Allegro* – artykuł z portalu internetowego, „SOCIAALPRESS” (data dostępu: 20.03.2017)
- [4] G. Mazurek: *Marketing wirusowy w służbie ePR*, <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk56.php> (dostęp: 20.03.2017)
- [5] J. Reed: *Szybkie łącze z klientem, marketing internetowy*, Wyd. Helion, s. 20-24.
- [6] A. Sztabkowska: *Marketing w Social Media*, <https://www.marketing101.pl/marketing-w-social-media> (dostęp: 25.03.2017)
- [7] R. Wziątek: *Marketing wirusowy w internecie*, http://www.pszw.edu.pl/images/publikacje/t029_pszw_2010_wziatek_-_marketing_wirusowy_w_internecie.pdf (dostęp: 22.08.2017)
- [8] praca zbiorowa pod red. Konrada Pankiewicza: *„E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji”*, wyd. OnePress, Gliwice 2008, s. 68-69
- [9] artykuł z portalu internetowego wirtualnemedi.pl; *„Podziel się radością”* – polskie imiona i ksywki na opakowaniach Coca-Coli (dostęp: 26.03.2017)
- [10] <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artykul/marketing-marketing> (dostęp: 22.03.2017)
- [11] http://pl.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing (dostęp: 22.03.2017)
- [12] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-wirusowy-najciekawsze-przyklady> (dostęp: 26.03.2017)

SOCIAL MEDIA AS A VIRUS MARKETING COMMUNICATION CHANNEL ON SELECTED EXAMPLES

The increase in the number of people who have access to the Internet, as well as the advancement of technology, has made the increase in the number of people using services such as Facebook, Twitter and LinkedIn. Social media enables communication between users, exchange of information, photos and videos. Viral marketing has become a very popular and widely used form of advertising in recent years. Special motivation to address this issue is the fact that in today's world of internet marketing lead social media, which provide a very efficient communication channel for many unconventional marketing methods, including viral marketing. Social media offers many opportunities to promote products or services. The purpose of this article is to draw attention to the marketing opportunities that result from the use of viral marketing tools which are using social media channel. This article is devoted to the analysis of specific elements of one of the unconventional methods of promotion, which is viral marketing. The article contains examples of selected advertising campaigns of viral marketing.

Keywords: social media, viral marketing

Marek GRABIAS¹

DZIAŁANIA MARKETINGOWE PODEJMOWANE PRZEZ KLUBY SPORTOWE

W artykule przedstawiono istotę oraz pojęcie marketingu sportowego, a także narzędzia marketingowe, jakie wykorzystują kluby piłkarskie w celu zbudowania wiarygodnej marki i osiągnięcia oczekiwanych zysków. Poddano także analizie i ocenie strategię marketingową klubu Lech Poznań, w wyniku których uznano, że zespół podejmuje szereg efektywnych działań kształtujących jego markę jako solidną i wartą inwestycji. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie najciekawszych kampanii, spotów i akcji promocyjnych klubów sportowych. Menadżerowie co raz częściej sięgają po niestandardowe formy dotarcia do kibiców w celu pozyskania ich zaufania a co za tym idzie budowaniu solidnej marki. Wszystkie te zadania mają na celu przede wszystkim pozyskanie nowych sponsorów oraz wygenerowania jak największego zysku.

Słowa kluczowe: marketing sportowy, sponsoring, social media, aplikacje mobilne, klub piłkarski

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu, jest przybliżenie pojęcia oraz istoty marketingu sportowego, a następnie analiza i próba oceny działań podejmowanych przez polskie kluby na przykładzie Lecha Poznań. Praca składa się z trzech części – w pierwszej przedstawiono definicję oraz istotę samego marketingu sportowego. W kolejnym etapie, podjęto próbę analizy narzędzi marketingowych wykorzystywanych głównie przez polskie kluby piłkarskie oraz przedstawiono przykłady kampanii promocyjnych. Zwrócono szczególną uwagę na niestandardowe formy dotarcia do odbiorców. W artykule powołano się na dane liczbowe z przeprowadzonych przez Deloitte Polska badań, wykorzystano również informacje zawarte w MEC Mobile Raport. W ostatniej części podjęto próbę analizy i oceny działań promocyjnych podejmowanych przez jeden z najpopularniejszych obecnie polskich klubów piłkarskich Lech Poznań.

¹ Marek Grabias, Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza, e-mail:mareg1994@wp.pl

2. Pojęcie i istota marketingu sportowego

W dzisiejszych czasach kluby sportowe to już nie tylko drużyny, których sukces opiera się na ciężkiej pracy i zdolnościach jej zawodników, ale także – a może przede wszystkim – marki, które są zdolne do generowania olbrzymich zysków. Odnoszenie sukcesów na boisku to połowa sukcesu, kluczowym jest bowiem, aby wyniki te przerodzić, za sprawą różnych narzędzi marketingowych, w realne pieniądze dla firm oraz samego klubu².

Jest wiele definicji marketingu sportowego prezentowanych w literaturze przedmiotu. Najczęściej postrzega się go jako szereg działań wykorzystujących różnorakie narzędzia marketingowe. Jego celem jest efektywna promocja produktów i usług związanych ze sportem, a także budowanie marki klubów, w drodze do umocnienia w świadomości odbiorców wzajemnych relacji i więzi.

Pierwsza definicja marketingu sportowego pochodzi z 1979 roku, została ona udostępniona w czasopiśmie „AdvertisinAng”, a jej autorem był L. Kesler. Ta mało aktualna we współczesnym świecie definicja brzmiała następująco: „Marketing sportowy należy rozumieć, jako działania podejmowane przez specjalistów marketingu produktów przemysłowych i usług, którzy wykorzystują sport, jako instrument promocji produktów i usług. Te działania realizowane są poprzez sponsoring sportowy³.”

Obecnie marketing sportowy definiuje się jako pojęcie znacznie szersze, które obejmuje takie obszary jego działania:

- a) marketing przedsiębiorstw realizowany przez sport;
- b) marketing produktów i usług związanych ze sportem;
- c) marketing organizacji sportowych.

Marketing sportu polega więc na wykorzystaniu samego sportu i związanych z nim wydarzeń do promowania produktów oraz całych marek⁴. Najbardziej znanym i skutecznym narzędziem używanym w marketingu sportowym jest sponsoring, nierzadko połączony z reklamą i promocją sprzedaży. Wielkie koncerny, które stać na taką formę promocji, traktują sportowców oraz wszelkie obiekty sportowe jak powierzchnię reklamową. Inną formą jest traktowanie sportu jako tła dla produktu, czy źródła skojarzeń ze zwycięstwem i sukcesem. Często odwołuje się tutaj do emocji czy przywiązania odbiorców do konkretnego sportowca bądź klubu. Inną, często stosowaną praktyką, jest wykorzystywanie techniki lubienia i sympatii poprzez zatrudnianie cenionego przez kibiców zawodnika do reklamowania konkretnego produktu.

² A. Sznajder, *Marketing sportu*, PWE, Warszawa 2015, s. 12.

³ J. L. Kesler, *Man Created Ads In Sport's Own Image*, [w:] *Marketing Sportu*, red. A. Sznajder, Warszawa 2008, s. 10.

⁴ A. Sznajder, *Marketing sportu*. PWE, Warszawa 2015, s. 15.

Należy odróżnić dwie często mylnie utożsamiane ze sobą koncepcje marketingowe, a mianowicie marketing przez sport i marketing sportowy⁵. W pierwszym przypadku sport traktowany jest przedmiotowo, a sam marketing prowadzony przez firmy i organizacje, które nie są bezpośrednio z nim związane. Natomiast druga koncepcja realizowana jest przez organizacje, kluby oraz organizatorów imprez sportowych, którzy są ściśle z nim związani. Do tej grupy zalicza się również samych zawodników. W ujęciu tym, widowiska i wydarzenia sportowe utożsamiane są z konkretnym produktem. Eventy przyciągają rzeszę ludzi zarówno na stadiony, jak i przed telewizory. Jest to specyficzny rodzaj odbiorców, gdyż nierzadko towarzyszą im silne więzi emocjonalne. Cechy oraz elementy, które wyróżniają sport spośród innych produktów to przede wszystkim: pozytywna i radosna rywalizacja, oderwanie od rzeczywistości dnia codziennego, reguły fair play oraz jasne zasady. Często osoby bardzo mocno utożsamiają się z konkretnymi zawodnikami czy klubami. Dla niektórych kibiców wręcz obowiązkiem jest posiadanie gadżetów swojego ulubionego zespołu czy kupowanie produktów reklamowanych przez ich idoli.

3. Narzędzia marketingowe klubów piłkarskich

Marketing klubowy w ostatnich latach stał się jednym z najważniejszych działów zespołów piłkarskich. Do jego zadań należy kreowanie pożądanego wizerunku klubu, zarabianie na różnego rodzaju reklamach, pozyskanie sponsorów, promocja klubu, stworzenie więzi z lokalną społecznością oraz ściągnięcie jak największej rzeszy kibiców na trybuny⁶. Aby osiągnąć te cele, specjaliści od marketingu stosują szereg narzędzi, które szczegółowo zostaną omówione w dalszej części pracy. Aby jednak działania te przynosiły pożyteczne rezultaty muszą zostać skierowane do konkretnej grupy odbiorców. Przy tworzeniu komunikacji marketingowej i wyborze jej kanałów należy wziąć pod uwagę jak bardzo niejednorodną grupą odbiorców są kibice sportowi. Koniecznym jest uwzględnienie, że nie każdy starszy kibic korzysta z social media oraz nie każdy najmłodszy fan może dokonać samodzielnie zakupów klubowych gadżetów. Najczęściej stosowanym kryterium segmentacji jest w tym przypadku wiek oraz częstotliwość uczęszczania na mecze. Poniżej, w tabeli 1, przedstawiono przykładowy podział odbiorców ze względu na to, w ilu procentach spotkań rozgrywanych przez swój ulubiony zespół brali udział.

⁵ T. Sporek, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Difin. Warszawa 2007, s. 23

⁶ J. Klisiński, *Marketing w biznesie*, Bytom 2008, s. 110.

Tabela 1. Segmentacja odbiorców ze względu na częstotliwość uczęszczania w meczach
 Table 1. Segmentation of customers due to the frequency of attendance at matches

Nazwa segmentu	Procentowy udział meczów, w których uczestniczył kibic (nie licząc meczów wyjazdowych)
Casuals	Mniej niż 50%
Regulars	<50%-90%>
Fanatics	Powyżej 90%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: http://www.marketingsportowy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=198&Itemid=1 (dostęp: 12.05.2017 r.)

W podziale tym, grupa tak zwanych Fanatics jest najbardziej pożądanym segmentem, są to kibice, którzy uczestniczą w niemalże wszystkich spotkaniach swojego ulubionego zespołu, a także są w stanie pojechać za drużyną do innych miast na mecze wyjazdowe. Osoby należące do tej grupy często bardzo mocno identyfikują się z klubem, zostawiają w kasach najwięcej pieniędzy, zarówno za bilety jak i dodatkowe gadżety z logiem klubu. Jest to jeden z wielu kryteriów segmentacji, jakie stosują kluby. Warto dostosować konkretne działania i narzędzia do danej grupy odbiorców. Dzięki czemu zdecydowanie zwiększa się efektywność działań i spadają koszty związane z nietrafnym przekazem reklamowym.

Dział marketingowy, więc ma za zadanie nie tylko pozyskać nowych kibiców na stadion, ale także utrzymać więź z aktualnymi fanami. Obecnie prowadzenie strony internetowej czy plakaty informujące o meczach nie są już wystarczające. Kluby muszą postawić na kreatywne sposoby zachęcenia kibiców do uczestniczenia w życiu sportowym drużyny oraz podejmowania dodatkowych działań, np. zakup gadżetów.

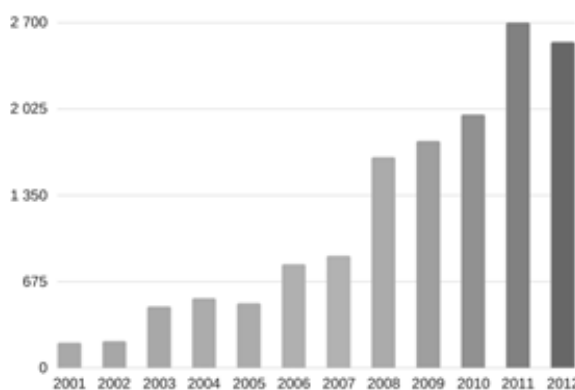
Sponsoring – jako narzędzie promocji

Jednym z najszybciej rozwijających się, a zarazem najbardziej popularnym narzędziem marketingowym stosowanym przez kluby sportowe jest bez wątpienia sponsoring. Według A. Żbikowskiej „sponsoring polega na wpieraniu przez organizację różnego rodzaju przedsięwzięć w celu stworzenie budzącego zaufanie wizerunku własnego oraz pozyskanie sympatii opinii publicznej”⁷.

Sponsorowanie wydarzeń sportowych, drużyn czy konkretnych zawodników jest nie tylko obecnie bardzo modnym działaniem, ale przede wszystkim skutecznym. Popularność tej formy promocji związana jest ze specyfiką branży sportowej, w której mamy do czynienia z emocjami i dużym przywiązaniem człowieka do konkretnej marki. Według badań bowiem taki sposób reklamy nie budzi wśród jej odbiorców tak negatywnego oddźwięku, jak tradycyjne formy promocji. We-

⁷ A. Żbikowska, *Public Relations*, PWE, Warszawa 2005, s. 38-39

dług raportu, ponad 52% widzów przełącza kanał podczas emisji bloków reklamowych, ponad 70% z nich natomiast deklaruje, że drażnią ich nadawane reklamy⁸. Odmienne postrzega się działania sponsoringowe, ponad połowa konsumentów uważa, że dzięki nim rozwija się kultura. Doceniają także wkład danej firmy w rozwój ich ulubionego klubu, czy dyscypliny. Stając się sponsorem, firmy czy też oferowane przez nie produkty zostają w świadomości odbiorców skojarzone z konkretną dyscypliną czy drużyną. Utożsamiane są przez to także z emocjami, walką, zwycięstwem oraz wytrwałością. O rozwoju sponsoringu sportowego w Polsce najlepiej świadczą liczby: w latach 2001-2011 jego wartość w naszym kraju wzrosła o 30%. Tendencje te obrazuje wykres 1 zaprezentowany poniżej.



Rys. 1. Rozwój sponsoringu sportowego w okresie 2001-2012 r. (Liczby wyrażone w tysiącach.)

Fig. 1. Development of sports sponsorship in Poland

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://swiatmarketingu.pl/rozwoj-sponsoringu-i-jego-uwarunkowania/> (dostęp: 25.05.2017)

Powyższy wykres ukazuje jak na przestrzeni ostatnich lat wzrosła wartość sponsoringu w Polsce. Według specjalistów tendencja wzrostowa będzie się nadal utrzymywać w kolejnych latach. Mimo, że kwoty wydawane na sponsoring w naszym kraju nadal są niskie w porównaniu z Niemcami, gdzie wartość ta oscyluje w okolicach 2,7 mld euro, a także z USA, gdzie sponsoring sportowy wycenia się na 11,3 mld euro. Pomimo tego, polskie firmy doceniają i zdają sobie sprawę ze skuteczności tego narzędzia marketingowego⁹.

⁸ B. Rozwadowska, *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, PWE Warszawa 2002, s. 244.

⁹ S. Anholt, *Sprawiedliwość Marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 14.

Wzmożona popularność sponsoringu sportowego w ostatnich latach wynika głównie z faktu, że tego typu reklamy są znacznie chętniej oglądane i pozytywniej odbierane przez potencjalnych konsumentów, ale także z faktu, że są oni w stanie wybrać produkt konkretnej firmy tylko ze względu na jej działalność sponsoringową. Klienci są świadomi, że rozwój klubu, czy modernizacja ich obiektów sportowych jest zasługą konkretnej firmy, przez co sięgają po tę markę częściej i chętniej¹⁰. Tezę tę potwierdzają przeprowadzone w USA badania, według których aż 78% konsumentów zdecydowanie chętniej sięga po produkty producenta, który wspiera finansowo sportową inicjatywę. Co więcej 30% badanych jest w stanie zapłacić więcej za produkt sponsorów¹¹.

Reasumując, dobrze przeprowadzone działania sponsoringowe przynoszą szereg korzyści zarówno dla firm, kibiców jak i klubów sportowych objętych wsparciem finansowym. W ostatnich latach wartość sponsoringu sportowego znacznie wzrosła, a wszystko wskazuje na to, że ta tendencja zostanie utrzymana w kolejnych latach.

Social media jako narzędzie na zwiększenie zasięgu promocji

Posiadanie własnej strony internetowej, profilu na Facebook'u czy Twittera stało się niejako obowiązkiem każdej dobrze funkcjonującej organizacji. Za ich pośrednictwem zyskujemy bezpośredni dostęp do odbiorców oraz decydujemy o udostępnianych tam treściach. O tym, jak duży zasięg może mieć Facebook, najlepiej świadczy liczba fanów pięciu najpopularniejszych klubów piłkarskich, które zostało przedstawione w tabeli 1.

Tabela 2. Najpopularniejsze kluby piłkarskie w social mediach

Table 2. Top football clubs in social media

	Nazwa	Liczba fanów
1	FC Barcelona	95 888 957
2	Real Madrid	94 887 379
3	Manchester United	72 554 486
4	Chelsea	47 508 455
5	Bayer Munchen	40 852 520

Źródło: Opracowanie własne

W powyższej tabeli widać, jak wielki zasięg mają social media najślawniejszych zespołów oraz jak za sprawą stosunkowo niskich nakładów można w łatwy

¹⁰ K. Moeller, T. Eldar, *Corporate Responsibility Towards Society: A Local Perspective*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin 2003, s. 24.

¹¹ B. Arnknecht., *Umowa sponsoringu w sporcie*, Promotor, Kraków 2011, s. 27.

i szybki sposób kontaktować się z fanami. Jest to również idealne medium do komunikacji na linii kibic-kibic – to właśnie najczęściej za pośrednictwem Facebook'a wymieniają ze sobą często skrajne opinie na temat konkretnego meczu czy zawodnika.

Należy przy tym zaznaczyć, że niemalże wszystkie kluby sportowe posiadają własne profile w na Facebook'u, dlatego aby się wyróżnić, aktywne działania w Internecie nie są już wystarczające. Dobrze jest połączyć to narzędzie z niestandardowymi akcjami promocyjnymi.

Aplikacje mobilne

Działy marketingowe klubów sportowych na całym świecie wymyślają coraz bardziej nietypowe sposoby na pozyskanie i utrzymania kontaktu z kibicami. W obecnych czasach, w których mamy do czynienia z ogromnym rozwojem technologicznym, pewną niszą, jeżeli chodzi o działania marketingu sportowego, wydają się być aplikacje mobilne. Jak przedstawiają najnowsze dane pochodzące z MEC Mobile Raport 2015, aż 80% internautów korzysta ze smartfonów. Liczba ta obrazuje, jak duży potencjał tkwi w urządzeniach mobilnych. Niestety kanał ten, pomimo, że bardzo skuteczny, jest zaniedbywany przez specjalistów od marketingu sportowego. O potędze aplikacji mobilnych mogliśmy się przekonać w tym roku, za sprawą Pokemon Go – grze na smartphony, która zrewolucjonizowała światowy rynek. Najlepiej obrazują to liczby. Jak podaje serwis SurveyMonkey¹², średnio dziennie tej gry używa około 22,3 mln osób. Jak podaje portal¹³, jeżeli liczba ta utrzyma się do końca roku, przychody, jakie wygeneruje aplikacja dla jej producenta szacuje się w przedziale 190-320 mln dolarów.

Gra ta polega na wcieleniu się w role trenera pokemonów, które uprzednio należy odnaleźć w swoim mieście, poszukując ich w realnych miejscach i w rzeczywistym czasie. Fenomen aplikacji dostrzegł kanadyjski klub Vancouver Whitecaps, który wykorzystał popularność i modę na tę grę udostępniając na swoich Social Mediach wideo, w którym nowo pozyskani piłkarze Marcel de Jong i David Edgar przedstawieni zostali jako pokemony, a ich transfer jako złapanie ich przez drużynę MLS. Działanie to miało bardzo pozytywny oddźwięk zarówno wśród kibiców, jak i przez media, które chętnie udostępniały materiał klubu. Niewątpliwie osoby odpowiedzialne za marketing Vancouver Whitecaps wykazały się dużą kreatywnością, ale przede wszystkim umiejętnością analizy rynku i idealnym wycuciem czasu. Sukces akcji opierał się przede wszystkim na refleksie jej twórców. Warto zauważyć, że każde kolejne próby wykorzystania aplikacji i podobnych pomysłów niosły za sobą negatywny oddźwięk.

¹² <http://surwerymonkey.com>(18.02.2017)

¹³ <http://stockwatch.pl>. (18.02.2017)

Jeżeli chodzi o polski rynek, wykorzystanie mobile marketingu w klubach piłkarskich ciągle jest na bardzo niskim poziomie. Należy pamiętać, że obecnie jest to jedno z najszybciej i najlepiej rozwijających się narzędzi do kontaktu z potencjalnymi konsumentami naszych usług, a napisane w odpowiedni sposób aplikacje mogą nie tylko ułatwić łączność z kibicami, ale w przystępny sposób przekazać informacje reklamowe sponsora. Za jej pośrednictwem w wygodny sposób można zaprezentować sprzęt oraz szereg odzieży i gadżetów sportowych używanych przez zawodników danego klubu. Dobrym przykładem takich praktyk jest aplikacja koszykarskiego klubu KKK MOSiR Krosno, w której kibice po zalogowaniu się mają dostęp do wszelkich aktualnych informacji o swojej ulubionej drużynie oraz do zdjęć z ostatnich meczów lub nowości w sklepie klubowym. Ponadto sponsorzy mogą w łatwy i nienachalny sposób zalokować swoje produkty, np. umieszczając je na konkretnych zdjęciach lub poszczególnych zawodnikach. Działania takie, jak potwierdzają badania, są znacznie bardziej efektywne, gdyż bezpośrednio trafiają do zainteresowanych odbiorców, którzy sami, z własnej woli pobrali aplikację danego klubu. Poprzez całkowitą kontrolę nad tym narzędziem, istnieje możliwość aby w łatwy i skuteczny sposób budować pożądaną markę zespołu, za sprawą wrzucania materiałów, które są zgodne z filozofią drużyny oraz zwiększyć więź z kibicami dzięki regularnie umieszczanym wywiadom z zawodnikami lub trenerem¹⁴.

Możliwości i funkcji aplikacji mobilnych jest wiele. Jedną z ważniejszych dla kibiców jest harmonogram rozgrywek oraz przejrzysta tabela wyników. Ważne jest zwrócenie uwagi na indywidualne podejście do użytkowników, np. pokazywanie takich produktów, którymi był zainteresowany w ostatnich dniach, bądź organizowanie dedykowanych konkursów, do których mają dostęp tylko najbardziej zaangażowani fani. Pozwala to w efektywny sposób zwiększyć więź z konkretnym klubem. Dobrą próbą wykorzystania takiego podejścia jest aplikacja mobilna Lecha Poznań, poprzez którą kibice drużyny mogą wygrać bilety na mecze – wystarczy jedynie poprawnie odpowiedzieć na pytania konkursowe. Ostatnim trendem, który w Polsce wciąż jeszcze się rozwija, są oprogramowania, dzięki którym możliwe jest śledzenie wyników meczów na żywo, w czasie rzeczywistym. Obecnie większość z nich dostarcza jedynie pobieżne informacje oraz statystyki, jednak z roku na rok tego typu aplikacje są coraz bardziej precyzyjne i zawierają więcej rozbudowanych funkcji.

Reasumując, smartfony w działaniach klubów sportowych na polskim rynku są zdecydowanie niewykorzystaną strefą, ale ze względu na ogromny potencjał jaki w nich drzemie możemy się spodziewać ich dynamicznego rozwoju w najbliższych latach. Należy zwrócić uwagę na wachlarz możliwości, jakie daje marketing mobilny w sporcie. Za jego sprawą możemy m.in. sprzedawać bilety na mecze drużyny, umożliwić dostęp do sklepu internetowego, wykorzystywać QR kody, udostępniać wideo i materiały promocyjne, a także stworzyć kartę kibica

¹⁴ A. Sznajder, *Marketing sportu*. PWE, Warszawa 2015, s. 35

zainstalowaną w telefonie. Jak widać, możliwości jest wiele. Umiejętne ich wykorzystanie, połączone z baczną obserwacją trendów rynkowych może przynieść ogromny sukces w budowaniu marki zespołu, a także w zwiększeniu zysków ze sprzedaży i pozyskiwania nowych sponsorów.

Niestandardowe formy reklamy klubów sportowych

Jak pokazują ostatnie badania Deloitte Polska, przychody, jakie osiągają kluby w dniu meczu wzrosły aż o 16.6 mln zł w 2015 r. Nic dziwnego, że działy marketingowe wymyślają coraz to nowe i bardziej nietypowe sposoby na przyciągnięcie kibiców na stadiony. W ostatnich latach mogliśmy obserwować kilka ciekawych akcji promocyjnych. Jak się okazało działania, w których kibice mogą wejść w bezpośrednią interakcję ze swoimi idolami z boiska są niezwykle skuteczne. Dlatego zawodnicy postanowili wyjść w miasto i osobiście zachęcać ludzi do uczestniczenia w meczach. Niektóre polskie kluby poszły o krok dalej, organizując nietypowe akcje marketingowe. Świetnym przykładem takiego działania jest „Jaga taxi”, czyli projekt przeprowadzony przez klub Jagiellonia, a dokładniej przez jej dwóch najbardziej popularnych w tym czasie zawodników – Euzebiusza Smolarka i Tomasza Frankowskiego. Wcielili się oni wówczas w rolę kierowców taksówki, dzięki czemu kibice mogli z nimi swobodnie porozmawiać i nawiązać swego rodzaju więź ze swoimi idolami. Motyw ten wykorzystali również zawodnicy Pogoni Szczecin, którzy przeprowadzili akcje pt. „Wakacje z Portowcami”. Piłkarze spotykali się na mieście z kibicami i osobiście rozdawali darmowe wejściówki na kolejne mecze, zorganizowali otwarty trening, w którym każdy chętny mógł uczestniczyć, a na zakończenie była możliwość zrobienia sobie pamiątkowego zdjęcia oraz zadania pytania. Natomiast Piast Gliwice, śląska drużyna piłkarska, skorzystała z komunikacji SMS, i wysłała do swoich kibiców informacje o kolejnym meczu wraz z zachęceniem do wsparcia drużyny w kolejnym spotkaniu. Treść SMSa brzmiała: „Bądź świadkiem historii”. Jak się okazało, fani byli bardzo pozytywnie zaskoczeni osobistym zaproszeniem na mecz i akcja ta osiągnęła zamierzone rezultaty. Bardzo kreatywne podejście do promocji wykazał dział marketingowy klubu Lech Poznań. W jednym z poznańskich kin, przed rozpoczęciem głównego seansu na ekranie ukazał się wszystkim widzom sam trener drużyny – Jan Urban, który do zawodników znajdujących się na sali kinowej przemówił : „*Kownaś, Pawłowski, Linetty? O, jeszcze Trała tam siedzi! Panowie, co wy tutaj robicie? W Multikinie, na relaksie? Jeszcze popcorn? Zostawić to i to już! Za pół godziny was widzę na treningu!*”. Po tych słowach wywołani piłkarze wstali ze swoich miejsc i kierowali się ku wyjściu, jednak zaraz znowu odezwał się głos trenera oznajmiający: *"No dobra, żartowałem. Dzisiaj już przecież dostaliście wycisk. Macie wolne. Proszę tylko rozdajcie Państwu upominki. Przecież 10 grudnia gramy z FC Basel."* Jak się okazało, pod fotelami na sali kinowej znajdowały się darmowe bilety na mecz Lecha Poznań w Lidze Europy. Akcja ta nie

tylko zadziwiła widzów, ale także ociepliła wizerunek klubu. To niestandardowe działanie przyniosło zdecydowanie zamierzone rezultaty.

Jak widać, wszelkiego rodzaju nieszablone akcje promocyjne, plakaty, filmy, spotkania z fanami, flashmob są bardzo ważne, aby przyciągnąć kibica na stadion. Kluby zdały sobie sprawę, jak ważne jest zbudowanie trwałej więzi ze swoimi fanami.

Socjotechniki

Wykorzystanie technik wywierania wpływu na ludzi, jest coraz częstszą praktyką wykorzystywaną przez działy marketingowe klubów piłkarskich. W podrozdziale tym, zostaną opisane tylko wybrane przykłady takich działań, jednak należy mieć świadomość, że jest ich znacznie więcej.

Akcja „Wisła Kraków to nasza historia”, odwoływała się do historii oraz czasów świetności klubu. W projekt ten zostali zaangażowani zarówno obecni, jak i byli piłkarze Białej Gwiazdy, a także jej najwierniejsi sympatycy. Działanie to miało wymiar wielokierunkowy. Nadrzędnym celem było zebranie pieniędzy na remont obiektu. Kibice, którzy wspierali tę inicjatywę chociażby poprzez kupno biletów czy voucherów, mogli na stałe zostać częścią klubu poprzez umieszczenie ich imienia i nazwiska na pamiątkowej tablicy. Przygotowano również limitowaną serię koszulek z wybraną przez danego kibica datą, która jest związana z historią klubu¹⁵.

Inną akcją odwołującą się do emocji oraz polegającą na wywieraniu wpływu była akcja „14 powodów do dumy”. Tym razem jej adresatem był klub Ruch Chorzów. Zwracała ona uwagę na zdobyty po raz czternasty tytuł Mistrza Polski przez drużynę. Celem było zarówno modernizacja obiektu sportowego, ale również edukacja i mobilizacja kibiców, dlatego na stadionie rozwieszono zdjęcia wszystkich 14 drużyn, które zdobyły tytuł mistrzowski, sylwetki najbardziej znanych zawodników na przestrzeni istnienia klubu, a także zdjęcia przedstawiające najważniejsze momenty z historii drużyny. W ramach tego przedsięwzięcia kibice mogli nabyć wejściówkę na mecze za symboliczną złotówkę. Zadbano także o środowisko górników i hutników, które pełni dużą rolę w mieście, poprzez przekazanie kopalniom i hutom bezpłatnych karnetów na mecze Ruchu Chorzów. Podczas tych działań zwrócono szczególną uwagę na korzenie i pochodzenie klubu. Stworzono specjalne stroje piłkarskie, które stricte nawiązywały do tradycyjnych barw Górnego Śląska oraz akcentowały śląski charakter drużyny. Całe wydarzenie było jedną z najbardziej rozbudowanych akcji marketingowych przeprowadzonych przez polski klub. Wykorzystano w niej wiele socjotechnik, między innymi wyszając zdjęcia najbardziej zasłużonych piłkarzy dla klubu, odwołano się do

¹⁵ K. Mękal, *Socjotechniki w marketingu klubów piłkarskich*, K. Nessel (red.) – Sport w marketingu. Marketing w sporcie, s. 109

zasady lubienia i sympatii, zgodnie z którą jesteśmy bardziej ulegli wobec ludzi, których znamy i cenimy. Wykorzystano legendy, które wywołują pozytywne emocje i skojarzenia, namawiano do uczestniczenia w meczach, aby stać się świadkiem nowej historii. Natomiast wdrażanie i edukowanie kibiców z historii klubu miało na celu zaangażowanie oraz sprawienie, że poczują się częścią drużyny. Głównym celem, który został osiągnięty za sprawą tej akcji, było zwiększenie frekwencji na meczach. Jak wynika z badań Deloitte Polska ilość osób uczestniczących w spotkaniach klubu wzrosła aż o 21% w stosunku do poprzedniego sezonu¹⁶.

Reasumując, najczęściej działania marketingowe polskich klubów sportowych odwołują się do reguły lubienia i sympatii. Ich celem jest zazwyczaj przeniesienie sympatii z jednego zawodnika na cały klub, co w rezultacie ma spowodować zwiększenie frekwencji podczas meczów.

4. Ocena działań marketingowych polskich klubów piłkarskich na przykładzie drużyny Lech Poznań

Lech Poznań jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek w polskim sporcie. Popularność klubu potwierdzają zarówno badania, jaki i największa ilość sympatyków piłkarskich¹⁷. Co bardzo ważne, ciągle jest na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o najbardziej medialny zespół piłkarski w kraju, posiadając największą liczbę publikacji zarówno w prasie jak i w Internecie.

Budowanie marki Lech Poznań jest długofalowym działaniem, na który składa się stworzenie wspólnej, jednolitej identyfikacji z jej głównym sponsorem, w celu uzyskania efektu synergii. Kolejnym bardzo dobrze przemyślanym krokiem jest budowanie więzi oraz lojalności wśród najmłodszych, podejmowanie wszelkich działań, za sprawą których będą oni identyfikować się z klubowymi barwami. Wielkopolanie realizują te cele za sprawą takich projektów jak: Lech Talent Day, Lech Cup Conference, Lech SummerCamp, a także klubowych maskotek. Kolejnym dobrze funkcjonującym elementem w marketingu klubu jest jego współpraca z dużymi firmami taki jak Warka czy Sokołów, poprzez branding opakowań produktów. Ponadto klub wypuścił do sprzedaży własny napój energetyczny oraz izotoniczny pod nazwą „Energia Lecha”. Kolejnym, bardzo ważnym aspektem jest dbałość o tradycję i edukację kibiców. W ostatnim czasie Lech Poznań obchodził swój Jubileusz, 90-lecie klubu. Z tej okazji dział promocji przy-

¹⁶ K. Mękal, *Socjotechniki w marketingu klubów piłkarskich*, K. Nessel (red.) – Sport w marketingu. Marketing w sporcie, s. 110

¹⁷ D. Ostafiński, *Lech najbardziej lubianym klubem w Polsce*, Przegląd Sportowy, <http://www.sports.pl/Pilka-nozna/Lech-najbardziej-lubianym-klubem-w-Polsce,artykul,87302,1,720.html>

gotował zaawansowany, wielowymiarowy projekt, w który wchodziły takie działania jak: stworzenie okolicznościowej identyfikacji wizualnej oraz materiałów promocyjnych opartych na tematyce Jubileuszowej, projekt „Wirtualne Muzeum” polegający na udostępnieniu archiwalnych materiałów, a także wyprodukowanie okolicznościowych pamiątek.

Klub zarówno ceni sobie swoją historię i tradycję, ale także dba o przyszłość poprzez wprowadzanie innowacyjnych projektów i korzystanie z nowoczesnych technologii. Pewnego rodzaju nowością na polskim rynku było wprowadzenie przez Lecha Poznań programu Business Club, w ramach którego stworzono platformę komunikacji pomiędzy lokalnymi firmami a klubem oraz skupiono wokół zespołu wpływowe i opiniotwórcze podmioty. Dzięki połączeniu sportu z najbardziej liczącymi się lokalnymi instytucjami, klub jest postrzegany jako bardziej ekskluzywny i prestiżowy.

Lech Poznań przykłada dużą uwagę do komunikowania się z otoczeniem. Posiada swoją stronę internetową, fanpage na Facebook’u, jako pierwszy polski klub miał swoją telewizję oraz kanał na Youtube. Wydaje również magazyn poświęcony drużynie i jej zawodnikom¹⁸.

Reasumując, dział marketingowy klubu Lech Poznań podejmuje szereg efektywnych działań, które kształtują jego markę, jako solidną i wartą zainwestowania. W akcjach promocyjnych nawiązują zarówno do tradycji oraz innowacyjnego myślenia. Dbają o przyszłość zespołu, poprzez wspieranie najmłodszych kibiców i stwarzanie warunków do ćwiczeń dla juniorów. Dzięki współpracy z największymi lokalnymi przedsiębiorcami, tworzą wizerunek ekskluzywnego zespołu. Moim zdaniem klub dobrze wykorzystuje narzędzia marketingowe do komunikacji z kibicami oraz potencjalnymi inwestorami, powinien jednak przyłożyć większą wagę do aplikacji mobilnych, które dobrze wykorzystane mogą stać się nie tylko tanim, ale niesamowicie skutecznym narzędziem. Lech Poznań jest jedną z najlepiej ocenianą i najpopularniejszą marką piłkarską w kraju, jednak jej zasięg ogranicza się niestety głównie do Polski. Dział marketingowy powinien skupić się na utrzymaniu swojej dobrej pozycji, a następnie na podjęciu zdecydowanych i dobrze przemyślanych kroków w kierunku internacjonalizacji marki¹⁹.

5. Zakończenie

W celu stworzenia skutecznej komunikacji marketingowej klubu sportowego z jego interesariuszami należy spojrzeć na to zagadnienie całościowo i opracować wielowymiarową strategię działania. W obecnych czasach, aby się wyróżnić, należy sięgać po nietypowe, nieszablonowe narzędzia, liczy się kreatywność i duża

¹⁸ M. Rogowicz, Startuje LechTV na YouTube, <http://media2.pl/internet/40533-startuje-lechtv-na-youtube.html>

¹⁹ <http://kkslech.com/2011/05/25/albo-bakero-albo-kibice/>

wyobrażnia. Jednocześnie warto oprzeć swoje działania na solidnych i stałych fundamentach, odwołując się do tradycji i historii klubu. W tak specyficznej branży jaką jest sport, który w głównej mierze opiera się na emocjach i dużym przywiązaniu fanów do danej drużyny czy zawodnika, specjaliści od marketingu często wykorzystują różnorakie techniki wywierania wpływu na ludziach. Działania takie, pod warunkiem, że są przeprowadzone mądrze, przez ludzi, którzy są wykształceni w tym kierunku, mogą przynieść bardzo dobre rezultaty i są niezwykle skuteczne.

LITERATURA

- [1] Anholt S., *Sprawiedliwość Marek*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006
- [2] Arnknecht.B., *Umowa sponsoringu w sporcie*, Promotor, Kraków 2011
- [3] Kesler J.L., *Man Created Ads In Sport's Own Image*, [w:] *Marketing Sportu*, red. A. Sznajder, Warszawa 2012
- [4] Klisiński J., *Marketing w biznesie sportowym*, Bytom 2008.
- [5] Mękal K., *Socjotechniki w marketingu klubów piłkarskich*, K. Nessel (red.) – *Sport w marketingu. Marketing w sporcie*
- [6] Moeller K., T. Eldar, *Corporate Responsibility Towards Society: A Local Perspective*, European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin 2003
- [7] Ostafiński D., *Lech najbardziej lubianym klubem w Polsce*, *Przegląd Sportowy*, <http://www.sports.pl/Pilka-nozna/Lech-najbardziej-lubianym-klubem-w-Polsce,artykul,87302,1,720.html>
- [8] Rogowicz M., *Startuje LechTV na YouTube*, <http://media2.pl/internet/40533-startuje-lechtv-na-youtube.html>
- [9] Rozwadowska B., *Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, PWE Warszawa 2002
- [10] Sporek T., *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Di-fin. Warszawa 2002
- [11] Sznajder A., *Marketing sportu*. PWE, Warszawa 2015
- [12] Żbikowska A., *Public Relations*, PWE, Warszawa 2005, s. 38-39
- [13] <http://stockwatch.pl>. (18.02.2017)
- [14] <http://kkslech.com/2011/05/25/albo-bakero-albo-kibice/>
- [15] <http://surwerymonkey.com>(18.02.2017)

MARKETING ACTION TAKEN BY SPORTS CLUBS

The article presents the idea and concept of sports marketing, and the marketing tools that are used by football clubs in order to build a credible brand and to achieve the expected profits. Then the analysis and evaluation of the marketing strategy of the club Lech Poznan was made. As a result it was discovered that the team takes a lot of the effective measures that makes its brand as a solid and worthy investment. The promotional actions relate to both traditional and innovative, forward-

thinking. It was established that the marketing tools are used to communicate with fans and the potential investors. It should however, pay more attention to the potential, that lies in mobile applications, that can become not only cheap, but incredibly effective tool.

Keywords: sports marketing, sponsorship, social media, mobile applications, football club

Hanna HALL¹
Kamila SŁUPIŃSKA²

FORMY AKTYWNOŚCI I MOTYWY STUDENTÓW ZWIĄZANE Z PRZYNALEŻNOŚCIĄ DO KÓŁ NAUKOWYCH NA PRZYKŁADZIE KOŁA SKNKM „BRIEF” I KWB

Celem artykułu jest zaprezentowanie przez autorki – opiekunki analizowanych kół naukowych, obszarów aktywności i konkretnych działań podejmowanych przez prowadzone przez nie koła, jak również analiza motywów studentów – członków kół naukowych, związanych z przynależnością do nich. W artykule wykorzystano przede wszystkim doświadczenia auterek związane z pełnioną funkcją oraz wyniki ich badań, zrealizowanych metodą ankiety audytoryjnej w roku akademickim 2016/2017, ale także akty prawne związane z tworzeniem organizacji studenckich i specjalistyczne, oparte na badaniach pierwotnych, publikacje dotyczące podjętej tematyki. Celem badań była m.in. identyfikacja motywów studentów związanych z przynależnością do kół, jak również istniejących w kołach problemów, proponowanych zmian w ich funkcjonowaniu i poziomu lojalności względem kół. W celu identyfikacji ostatniego z analizowanych aspektów badawczych wykorzystano metodę NPS (Net Promoter Score), opierającą się na wyrażonej wartościowo deklaracji polecenia przez respondenta danej firmy (w tym przypadku koła naukowego). W kwestii form aktywności, studenci w analizowanych kołach realizują różnorodne aktywności skierowane do różnych grup docelowych. Są to zarówno beneficjenci zewnętrzni, jak i członkowie koła. Realizowane projekty mają charakter naukowy (konferencje, seminaria), charytatywny (akcje organizowane samodzielnie oraz we współpracy z innymi podmiotami, w tym np. aukcje internetowe) ale i rozrywkowy (imprezy integracyjne, rajdy, itp.). Jak wynika z analizy źródeł wtórnych oraz zrealizowanych badań ankietowych auterek głównym motywem przynależności do kół naukowych jest zdobycie nowych doświadczeń, pomocnych w znalezieniu pracy w przyszłości. Poszczególne aktywności członków kół jak również motywy przynależności do nich są przedmiotem kolejnych punktów artykułu.

Słowa kluczowe: organizacje studenckie, aktywność studencka, motywy członkostwa w kołach naukowych, Politechnika Rzeszowska, Uniwersytet Szczeciński

¹ Autor do korespondencji: Hanna Hall, Politechnika Rzeszowska, e-mail: hhall@prz.edu.pl

² Kamila Słupińska, Uniwersytet Szczeciński, e-mail: kamila.peszko@wzieu.pl

1. Wprowadzenie

Typowe organizacje studenckie miały swoje początki wraz z rozwojem uczelni, jednak pierwsze przykłady formy społeczeństw studenckich można znaleźć już w średniowieczu. Głównym obszarem ich działania są uczelnie. Każda jednostka uczelniana posiada regulamin, na podstawie którego organizacje mogą się zrzeszać i działać.

By koło naukowe czy inna organizacja studencka mogło rozpocząć swoją działalność musi określić zakres swoich zainteresowań, cel działania i zebrać zainteresowanych członków, którzy będą chcieli rozwijać jej działalność.

Zgodnie z Ustawą z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym:

- „1. Studenci mają prawo zrzeszania się w uczelnianych organizacjach studenckich, w szczególności w kołach naukowych oraz zespołach artystycznych i sportowych, na zasadach określonych w ustawie.
2. Uczelniane organizacje studenckie, a także działające w uczelni stowarzyszenia zrzeszające wyłącznie studentów lub studentów i nauczycieli akademickich, mają prawo występowania z wnioskami do organów uczelni lub do organów samorządu studenckiego w sprawach dotyczących studentów uczelni”³.

Zgodnie z zapisem ustawy organizacje działające poza uczelnią nie mają tak szerokich praw jak organizacje uczelniane.

Ważną rolę w ramach tworzonego koła naukowego odbywa również opiekun, który jest odpowiedzialny za jego działania z punktu widzenia formalnego oraz organizacyjnego. Jego pasja, umiejętność motywowania, rozwiązywania konfliktów, dostrzeganie mocnych stron członków koła czy kreatywność, tworzą atmosferę koła i mobilizują członków organizacji do podejmowania aktywności i skutecznego działania.

Celem artykułu jest zaprezentowanie przez autorki – opiekunki analizowanych kół naukowych, obszarów aktywności i konkretnych działań podejmowanych przez prowadzone przez nie koła, jak również analiza motywów studentów – członków analizowanych kół, związanych z przynależnością do nich. W artykule wykorzystano przede wszystkim doświadczenia autorek związane z pełnioną funkcją oraz wyniki ich badań, zrealizowanych metodą ankiety audytoryjnej w roku akademickim 2016/2017 ale także akty prawne związane z tworzeniem organizacji studenckich i specjalistyczne, oparte na badaniach pierwotnych publikacje, dotyczące podjętej tematyki.

³ Prawo o szkolnictwie wyższym, tekst jedn.: Dz. U. z 2012 r. poz. 572; zm.: Dz. U. z 2012 r. poz. 742, poz. 1544, *Rozdział 4 Samorząd i organizacje studenckie*, Art. 204.1 i 204.2, www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/464b33c688f069e828bf4370c2e0cacf.pdf, s.464.

2. Korzyści z członkostwa i działalności w kołach naukowych

Działalność w kole naukowym czy innej organizacji studenckiej niesie za sobą wiele możliwości dla rozwoju wspólnych, ale i indywidualnych celów i marzeń. Można wskazać na wiele korzyści, jakich może dostarczyć ta przynależność i aktywna działalność. Wśród nich można wymienić:

- możliwość poznania aktywnych, pełnych pasji ludzi, z którymi może powstać wiele projektów, organizuje się akcje rozwojowe oraz charytatywne i spędza czas wolny; niekiedy są to przyjaźnie na całe życie;
- zdobycie pierwszego doświadczenia – każdy ma szansę zdobyć swoją pierwszą praktykę w obszarze, który go interesuje⁴, od planowania eventów, po ich realizację, działania komunikacyjne, pozyskiwanie sponsorów, organizowanie warsztatów, rozliczanie projektów; podczas takich działań studenci niejednokrotnie odnajdują w sobie pasję i „odkrywają” czym chcieliby zajmować w przyszłości;
- rozwijanie różnorodnych umiejętności – w ramach działań podejmowanych w kole naukowym, studenci uczą się pracy w grupie, odpowiedzialności za cały zespół, zarządzania swoim czasem, podejmowania decyzji, ryzykowania i reagowania w sytuacjach kryzysowych; podczas podejmowanych aktywności wyodrębniają się naturalni liderzy, którzy stają się koordynatorami i prowadzą grupę do celu, osoby nieśmiałe otwierają się i zaczynają pokazywać swoje silne strony, osoby mniej ambitne, nie chcąc odstawać od grupy, zmieniają swoją postawę;
- nauka poprzez praktykę - w każdej organizacji realizowane są różnorodne projekty, w ramach których członkowie kół rozwijają swoje umiejętności interpersonalne; których nie mają możliwości rozwijać podczas ćwiczeń czy wykładów, a to one są najczęściej poszukiwane przez pracodawców⁵;
- nowe kontakty zawodowe – wielokrotnie podczas organizowania danego wydarzenia członkowie kół naukowych podejmują współpracę z organizacjami i przedsiębiorcami, którzy już podczas eventu mogą podjąć decyzję o ich zatrudnieniu w przyszłości; dodatkowo podczas realizacji projektów badawczych, członkowie kół mogą zdobywać swoje pierwsze referencje potwierdzające ich umiejętności;
- doświadczenie doceniane przez przyszłych pracodawców – dla pracodawcy, który otrzymuje CV, ważne jest również zaangażowanie i aktywność młodego człowieka; działalność w kole naukowym czy innej organizacji studenckiej stanowią więc poszukiwane i cenne dla pracodawcy

⁴ K. Bielejec, *Organizacje studenckie*, <http://gadulec.me/organizacje-studenckie/>, (data dostępu: 04.07.2017r.).

⁵ B. Dzumaga, *Organizacje studenckie – dlaczego warto w nich być*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,156046,17697297,Organizacje_studenckie__dlaczego_warto_sie_w_nich.html, 03.07.2017

doświadczenie potencjalnego pracownika, jest elementem, który podczas rozmowy kwalifikacyjnej może zdecydować o tym, czy dana osoba zostanie przyjęta do pracy.

Do członkostwa w kole niezbędne są przede wszystkim chęć do zaangażowania w działalność koła, pracy w grupie, gotowość do poświęcenia swojego prywatnego czasu. Cechy te umożliwiają nie tylko osiągnięcie ww. korzyści, ale także unikalnej wartości dodanej - wspomnień, które towarzyszą członkom kół przez całe ich dalsze dorosłe życie.

3. Obszary aktywności kół naukowych o profilu marketingowym na przykładzie kół „Brief” PRz oraz KWB USz

W strukturach organizacyjnych organizacji studenckich na analizowanych wydziałach obydwu uczelni działa po kilkanaście kół naukowych, o podobnym profilu tematycznym. Zarówno na jednym jak i drugim Wydziale funkcjonuje jedno koło naukowe o charakterze marketingowym, koncentrujące się na komunikacji marketingowej, jako jednym z głównych obszarów marketingu: Na Wydziale Zarządzania PRz – Studenckie Koło Naukowe Komunikacji Marketingowej „Brief”, na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług USz – Koło Naukowe Komunikacji w Biznesie (KWB) (tab. 1).

Studenckie Koło Naukowe Komunikacji Marketingowej „Brief” powstało w 2001 roku przy Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej. W ciągu 16 lat działalności, członkowie Koła planowali i realizowali liczne projekty własnego autorstwa, o charakterze naukowym, badawczym i charytatywnym, angażowali się w inicjatywy wydziałowe i uczelniane (szczególnie intensywnie współpracując z Biurem Promocji i Karier PRz w zakresie m.in. organizacji Dni Politechniki Rzeszowskiej, Nocy Nauki) oraz realizowali własne zainteresowania naukowe (m.in. poprzez udział w konferencjach naukowych, seminariach, szkoleniach) jak i w inne pasje nie związane z nauką (udział w rajdach, targach tematycznych). Jednym z najbardziej spektakularnych, cyklicznych wydarzeń realizowanych przez Koło, jest organizacja autorskiego eventu jakim są Nocne Spotkania z Reklamą, organizowane raz do roku, od początku istnienia Koła. Obecnie impreza ta, ze względu na ogromne zainteresowanie odbywa się równocześnie w 3 budynkach uczelni, gromadząc za każdym razem, wraz z osobami oglądającymi transmisje na żywo w Internecie - kilka tysięcy osób. Koło organizuje także cykliczne konferencje naukowe, w tym, dotyczącą współczesnych zagadnień marketingowych, zapoczątkowaną w 2016 roku konferencję „*Marketing (r)Evolution – nowe techniki, pomysły, rozwiązania*”, o ogólnopolskim zasięgu. Do szczególnie cieszących się zainteresowaniem wydarzeń, będących inicjatywą Koła „Brief” i przez nie zorganizowanych, należał także tegoroczny wykład otwarty z Krystianem Karczyńskim, nauczycielem matematyki,

twórcą platformy internetowej eTrapez, cieszącym się ogromną popularnością wśród studentów, zdających egzaminy z matematyki.

Tabela 1. Koła naukowe na wydziałach Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej oraz Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego

Table 1. Research groups at the Faculty of Management of Rzeszów University of Technology and Management and Economics of Services of the University of Szczecin.

Politechnika Rzeszowska		Uniwersytet Szczeciński	
Wydział Zarządzania	Koło Naukowe Ubezpieczeń	Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług	Koło Naukowe Finansistów "Euroeconomicus"
	Koło Naukowe Komunikacji Marketingowej "Brief"		Koło Naukowe Łączności
	Koło Naukowe Młodych Ekonomistów		Koło Naukowe Logistyków LogUS
	Koło Naukowe Innowacji Przedsiębiorczości, EKO zarządzania i Jakości życia - Ekobiznes		Koło Naukowe Inceptum
	Koło Naukowe – Badawcze Turystyki „Tuptuś”		AIESEC
	Koło Naukowe Controllingu i Rachunkowości Zarządczej		Koło Naukowe Ekonomii - EconomUS
	Koło Naukowe Logistyków		Koło Naukowe Turystyki - KonTurUS
	Koło Naukowe Eurointegracja		Koło Naukowe Podatków - FISCUS
	Koło Naukowe Upowszechniania Kultury Innowacyjności		Koło Naukowe Transportu
	Koło Naukowe Finansów i Zarządzania		Koło Naukowe Komunikacja w Biznesie
	Koło Naukowe Rachunkowości "ASSETS"		Niezależne Zrzeszenie Studentów w Szczecinie
	Koło Naukowe Studentów Bezpieczeństwa Wewnętrznego		Koło Naukowe Zarządzania Projektami- Project

Źródło: opracowanie własne

Członkowie Koła „Brief” biorą także aktywny udział w licznych akcjach charytatywnych, jak np. "Bądź Aniołem - otwórz serce dla dzieci (akcja charytatywna na rzecz Podkarpackiego Hospicjum dla Dzieci), „Szlachetna paczka” (ogólnopolski projekt świątecznej pomocy – realizowany od 2001 roku przez Stowarzyszenie WIOSNA), "Artyści dzieciom” (akcja charytatywna dedykowana Stowarzyszeniu na Rzecz Dzieci z Dysfunkcjami Rozwojowymi "Bruno”), "Studenckie Mikołajki” (akcja mająca na celu zebranie funduszy na prezenty dla dzieci z domów dziecka, organizowana przez Samorząd Studencki Politechniki Rzeszowskiej). Koło jest także inicjatorem i realizatorem aukcji, w tym zakończonej w 2017 roku spektakularnymi efektami „A[u]kcji Trzy Serca”, opierającej się na internetowej licytacji przedmiotów pozyskanych przez studentów Koła od znanych osób - aktorów, muzyków, sportowców, polityków, blogerów. W czasie tegorocznej, trzeciej edycji aukcji zebrana została kwota ponad 12 000 zł. Cała kwota została przeznaczona na rzecz 4-letniego chorego chłopca. Reportaż z ww. akcji emitowany był zarówno w lokalnej jak i ogólnopolskiej telewizji.

Koło „Brief” jest także inicjatorem imprezy o nazwie „Olimpiada” – czyli olimpiady piwnej, która jest pierwszym tego typu wydarzeniem w Polsce. Pomysł na organizację ww. wydarzenia „przywieźli” studenci uczestniczący w programie Erasmus. Podobne imprezy są popularne w kilku krajach południowej Europy. Członkowie Koła realizują także liczne materiały filmowe dokumentujące i promujące działalność studentów Koła i innych studentów Politechniki Rzeszowskiej. Warto w tym miejscu wspomnieć o nakręconym przez studentów Koła w 2013 roku filmie reklamującym Rzeszów i Politechnikę Rzeszowską, pod tytułem „Iterum”, do którego, jako „aktorów” studenci zaprosili m.in. Rektora Politechniki Rzeszowskiej, Dziekana Wydziału Zarządzania, oraz aktorów i gwiazdy ze świata sportu i muzyki, w tym m.in. Skibę i Justynę Steczkową. Film oglądano już ponad 54 000 internautów⁶.

Koło naukowe Komunikacja w Biznesie (KWB) powstało w 2004 r. przy Katerze Marketingu Usług. Od początku swojego istnienia kojarzone było z organizowaną przez nie konferencją naukową: „Quo Vadis Marketingu”, na którą studenci zapraszają zarówno przedstawicieli kół naukowych ze Szczecina jak i z innych miast Polski, ale również uczniów, studentów nie związanych z kołami naukowymi i osoby związane z praktyką gospodarczą. Wystąpieniom praktyków towarzyszą różnorodne warsztaty oraz prezentacje referatów studentów. Co roku po konferencji wydawane są recenzowane studenckie zeszyty naukowe zawierające artykuły z ww. konferencji. Wspomniana konferencja była tylko jedną z wielu aktywności, w ramach których studenci rozwijali swoje pasje. Członkowie Koła realizują także projekty badawcze prowadzone dla podmiotów otoczenia biznesowego, przyczyniając się do poprawy funkcjonowania istniejących przedsiębiorstw. Dzięki tej aktywności poznają w praktyce sposoby realizowania badań rynkowych i marketingowych. Koło jest również pomysłodawcą eventu „Dzień Małego Marketingowca”, podczas którego zapoznają przedszkolaków i uczniów z tajnikami marketingu. Zajęcia odbywają się w uczelnianej pracowni Działu Kreatywnego oraz laboratorium badań fokusowych. Członkowie Koła KWB, jako organizacji związanej z marketingiem, włączają się również aktywnie w działania marketingowe uczelni zarówno poprzez udział w targach, wyjazdach do szkół, jak również wykonywanie zlecanych im działań promocyjnych, np. pomoc w wyborze gadżetów reklamowych, tworzeniu folderów informacyjnych i organizacji kampanii rekrutacyjnych. Są to tylko przykładowe działania realizowane przez organizację przez cały czas istnienia. Ponadto aktywiści udzielają się również społecznie, m.in. prowadząc od 2008 roku bożonarodzeniowy kiermasz świąteczny, z którego dochód przekazywany jest na potrzeby m.in. domów dziecka, uboższych rodzin, hospicjum itp. oraz organizując zbiórkę dla schroniska dla zwierząt. Efektem pracy naukowej członków Koła KWB są liczne publikacje naukowe, w tym monografie pt. *Współczesne problemy ekonomii, finansów, zarządzania*

⁶ „Iterum”, <https://www.youtube.com/watch?v=Qh9OIZaDfLQ> (dostęp: 03.08.2017).

i marketingu z perspektywy młodych naukowców” oraz „Współczesne problemy finansów, marketingu i transportu z perspektywy młodych uczonych”⁷.

Obydwa, przedstawione powyżej koła naukowe, rozpoczęły współpracę ze sobą od wspólnego udziału we wspomnianej konferencji naukowej „*Quo Vadis Marketingu*” w 2006 roku. W kolejnych latach organizowały wspólnie event reklamowy, realizowały projekty badawcze i uczestniczyły w organizowanych przez siebie konferencjach. Koła te znacznie różnią się liczebnością członków (Koło „Brief” liczy obecnie 52 a koło KWB 8 członków), co jednak nie miało wpływu na intensywność i efektywność realizowanych działań.

4. Motywy przynależności studentów do kół naukowych – wyniki analizy źródeł wtórnych

Problematyka motywów studentów związanych z przynależnością do kół naukowych, jest stosunkowo rzadko poruszana w publikacjach naukowych opartych na badaniach pierwotnych. Jedne z najbardziej interesujących badań związanych z tą tematyką, zrealizowano wśród studentów Uniwersytetu w Białymstoku⁸. W ramach ww. badań zidentyfikowano postawy studentów wobec działalności w kołach naukowych, ze szczególnym uwzględnieniem wiedzy, jaką studenci posiadają na temat funkcjonujących na uczelni kół naukowych, emocjonalnego stosunku studentów wobec tego typu działalności, zaangażowania studentów w tę działalność, jak również motywów wstąpienia i aktywności w kole. Jak wynika ze zrealizowanych badań, największa grupa studentów (55%) przejawia wobec działalności w kołach naukowych postawę pozytywną, postawę neutralną przyjmuje 44% ankietowanych a zaledwie 5% postawę negatywną. Interesującym aspektem ww. badań był aspekt emocjonalny, obejmujący m.in. potrzebę istnienia kół. Prawie 80% ankietowanych określiło studenckie koła naukowe jako potrzebne w szkołach wyższych, głównie ze względu na możliwości autoedukacji i samorozwoju. Mniej istotne w działaniach studentów w kołach naukowych są, według nich praca z innymi i na rzecz innych oraz relacje interpersonalne oraz wsparcie wydziału.

Szczególnie istotnym aspektem powyższych badań z punktu widzenia przedmiotu niniejszego artykułu były motyw wstępowania do kół. Należą do nich od najważniejszego:

- możliwości rozwijania i zdobywania nowych kompetencji,
- chęć samorealizacji,
- zgodność działalności koła z zainteresowaniami osobistymi,

⁷ K. Słupińska, *Różne oblicza działalności w organizacji studenckiej*, Przegląd Uniwersytecki, 4-6, 2017, Pismo Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 65.

⁸ W. Wróblewska *Postawy studentów wobec działalności w kołach naukowych*, DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/PBE.2013.016> (dostęp: 10.08.2017).

- chęć zdobycia dokumentu do suplementu dyplomu oraz poznanie nowych osób,
- urozmaicenie sobie czasu wolnego.

Kolejne interesujące badanie dotyczące przynależności do kół naukowych, przeprowadzone zostało w roku akademickim 2013/2014, metodą wywiadu grupowego na UMCS⁹. Podczas badań wyłoniły się dwa główne powody, dla których studenci podjęli działalność w kole naukowym. Po pierwsze, badani studenci chcieli zdobyć kontakty i doświadczenie, które pomoże im w wejściu na rynek pracy a po drugie kierowali się możliwością osobistego rozwoju i poznania innych osób. Studenci wskazali też w ramach badania kilka istotnych problemów w funkcjonowaniu kół, do których należały:

- postawa opiekun koła (dla niektórych zbyt małe, dla innych zbyt duże jego zaangażowanie – narzucanie swoich sposobów realizacji pomysłów),
- mała ilość osób w kole,
- biurokracja – dużą ilość spraw formalnych i problemów związanych m.in. z finansowaniem kół,
- brak funduszy lub zbyt małe fundusze,

Aspekty badawcze zaprezentowane w niniejszym punkcie artykułu, jako efekt badań wtórnych, były także przedmiotem badań ankietowych autorek, których wyniki zaprezentowano w kolejnym punkcie artykułu.

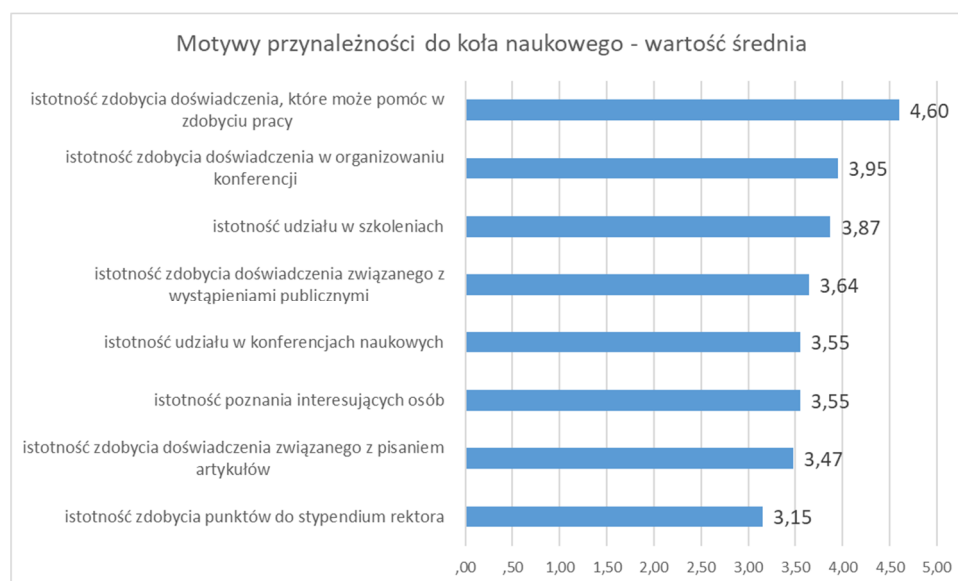
5. Motywy przynależności studentów do kół naukowych „Brief” i „KWB”

W roku akademickim 2016/2017 autorki artykułu zrealizowały badania pierwotne, metodą ankiety audytoryjnej wśród 52 członków analizowanych kół. Celem badania było przede wszystkim poznanie motywów przynależności do koła naukowego, ale także: identyfikacja studenckiej oceny wybranych aspektów funkcjonowania kół, problemów wewnątrz kół i proponowanych zmian, jak również poziomu lojalności względem kół, wyrażonego wskaźnikiem NPS.

W pytaniu o motywy wstępowania do kół naukowych zadaniem respondentów była ocena każdego z wymienionych motywów w skali od 1-5, gdzie 1 oznaczało zupełnie nieistotny czynnik a 5 – bardzo ważny. Biorąc pod uwagę różnorodność motywów związanych z przystąpieniem do koła, w tym o charakterze interpersonalnym, studenci mieli także możliwość podania i oceny znaczenia innego powodu, niż podane przez autorki. Wyniki odpowiedzi na to pytanie zaprezentowano na rys. 1. w postaci średnich arytmetycznych. Jak wynika ze zrealizowanego

⁹ *Działalność kół naukowych w UMCS w roku akademickim 2013/2014*. Raport z badania, Lublin 2014, <http://phavi.umcs.pl/at/attachments/2014/0314/100450-kola-naukowe-raport.pdf>, (dostęp: 04.08.2017).

badania, zdecydowanie największe znaczenie dla studentów ma zdobycie doświadczenia przydatnego w zdobyciu przyszłej pracy.



Rys. 1. Motywy przynależności do koła naukowego

Ryc. 1. Motives of affiliation to the scientific circle

Źródło: Opracowanie własne.

Na kolejnych miejscach znalazły się:

- zdobycie doświadczenia w organizowaniu konferencji lub innych wydarzeń,
- udział w szkoleniach i/lub innych wydarzeniach (np. akcjach charytatywnych, dniach otwartych, targach),
- zdobycie doświadczenia związanego z wystąpieniami publicznymi,
- udział w konferencjach naukowych,
- poznanie interesujących osób,
- zdobycie doświadczenia związanego z pisanem (publikowaniem) artykułów,
- zdobycie punktów do stypendium rektora.

Do równie istotnych kwestii dla autorek artykułu, jako opiekunek analizowanych kół, należały proponowane przez respondentów zmiany w ich funkcjonowaniu. Członkowie kół wskazywali głównie kwestie organizacyjne dotyczące spotkań kół (godziny i plan spotkań, czas ich trwania) ale wskazywali także na tak istotne kwestie, które powinny zostać w pierwszej kolejności uwzględnione

w procesie zarządzaniu kołami, jak: zbyt mała koncentracja na nowych członkach kół, mająca wyraz w nieangażowaniu ich w planowane akcje, nie tłumaczenie im kwestii organizacji poszczególnych działań, faworyzowanie wąskiej grupy osób, skoncentrowanej wokół zarządu koła (uwagi te dotyczyły głównie bardzo licznego koła „Brief”). Studenci zwracali w związku z powyższym uwagę na potrzebę częstszej organizacji spotkań integracyjnych ale także większej liczby akcji – konferencji, szkoleń, spotkań z ciekawymi osobami.

W celu zidentyfikowania poziomu lojalności członków kół zastosowano metodę *Net Promoter Score*, zadając członkom kół pytanie, czy poleciliby koło, do którego należą, swojemu przyjacielowi. Studenci mieli za zadanie zaznaczyć wartość od 0 do 10, gdzie 0 oznaczało zdecydowanie nie, a 10 – zdecydowanie tak. Ponieważ kilku studentów Koła KWB w nie udzieliło odpowiedzi, ze względu na krótki okres przynależności do koła, policzono tylko wskaźnik dla studentów koła „Brief”. Jego wartość, obliczona jako procentowa różnica aktywnych promotorów (oceny od 9 do 10) i czynnych krytyków (od 0 do 6) wyniosła 33%. Wynik ten określić można jako dobry. Jego poprawa jest możliwa dzięki rozwiązaniu problemów Koła, zidentyfikowanych w ramach zrealizowanych badań.

6. Podsumowanie

Do funkcji uczelnianego koła naukowego należy organizacja i realizacja przez jego członków różnorodnych aktywności, umożliwiających wszechstronny ich rozwój. Analizowane w ramach artykułu koła podejmują wiele inicjatyw skierowanych zarówno do różnych grup docelowych (w tym do licznych beneficjentów zewnętrznych oraz wewnętrznych – do członków kół), jak również o bardzo zróżnicowanych charakterze. Należą do nich aktywności o charakterze naukowym (konferencje, seminaria), charytatywnym (akcje organizowane samodzielnie oraz we współpracy z innymi podmiotami) i rozrywkowym (imprezy integracyjne, rajdy, wspomniana w artykule „Olimpijada”, itp.). Udział w ich organizowaniu i realizacji wpływa wielokierunkowo na rozwój studentów – członków kół, ze szczególnym uwzględnieniem zdobywania przez nich nowych doświadczeń naukowych i nowych kompetencji, sprzyja zdobywaniu nowych znajomości, przyjaźni i kontaktów o charakterze zawodowym, jak również umiejętności pracy w grupie i wzbogacaniu interpersonalnych relacji. Umożliwia także zdobycie doświadczeń organizacyjnych, związanych z wystąpieniami publicznymi, z pisaniami tekstów naukowych i tworzeniem różnego rodzaju dokumentów formalnych. Wszystko to w konsekwencji składa się na doświadczenie, które z pewnością będzie użyteczne na rynku pracy, będące najważniejszym motywem przynależności studentów do kół.

LITERATURA

- [1] Bielejec K.: *Organizacje studenckie*, <http://gadulec.me/organizacje-studenckie/>, (dostęp: 04.07.2017r.).
- [2] *Działalność kół naukowych w UMCS w roku akademickim 2013/2014*. Raport z badania, Lublin 2014, <http://phavi.umcs.pl/at/attachments/2014/0314/100450-kola-naukowe-raport.pdf>, (dostęp: 04.08.2017).
- [3] Dżumaga B.: *Organizacje studenckie – dlaczego warto w nich być*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,156046,17697297,Organizacje_studenckie__dlaczego_warto_sie_w_nich.html, 03.07.2017
- [4] Prawo o szkolnictwie wyższym, tekst jedn.: Dz. U. z 2012 r. poz. 572; zm.: Dz.U. z 2012 r. poz. 742, poz. 1544, *Rozdział 4 Samorząd i organizacje studenckie*, Art. 204.1 i 204.2, www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/464b33c688f069e-828bf4370c2e0cacf.pdf s.464.
- [5] Słupińska K.: *Różne oblicza działalności w organizacji studenckiej*, Przegląd Uniwersytecki, 4-6, 2017, Pismo Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 65.
- [6] Wróblewska W.: *Postawy studentów wobec działalności w kołach naukowych*, DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/PBE.2013.016> (dostęp: 10.08.2017).

FORMS OF ACTIVITY AND MOTIVES OF STUDENTS RESULTING FROM AFFILIATION TO STUDENTS SCIENTIFIC ASSOCIATION ON THE EXAMPLE SKNKM AND KWB MARKETING STUDENT ORGANIZATIONS

The purpose of the article is to present by the authors (caretakers of analyzed organizations) areas of activities undertaken by the organizations, as well as the analysis of student motives to stay a member of the students scientific association. The article used legal acts related to the creation of student organizations, specialized publications on the subject matter, which are based on primary research, also the author's own experiences related to the function performed and the results of their research conducted by the auditor's questionnaire in the academic year 2016/2017. The purpose of the research was Identification of students' motives related to the membership of students scientific association, as well as problems existing in the organizations, proposed changes in their functioning and level of loyalty in them. The Net Promoter Score (NPS) method was used to identify the level of loyalty in research. Based on the value of the recommendation by the respondent of the company (in this case: students scientific associations). With regard to the forms of activity, students in the analyzed organizations perform various activities directed at different target groups. These are both external beneficiaries and members of organizations. Realized projects have a scientific character (conferences, seminars), charity (actions organized independently and in cooperation with other entities, eg online auctions) but also entertainment (integration events, rallies, etc.). From analysis of secondary sources and conducted research result that the main motive for affiliation to students scientific association is gaining new experiences, helping to find a job in the future. The individual activities of the members of the organizations as well as the analysis of student motives to stay a member of the students scientific association are subject of further parts of the article.

Keywords: student organizations, student activity, motives for membership in scientific circles, Rzeszow University of Technology, University of Szczecin

Klaudia KAPUSTKA¹

„TREŚĆ JEST KRÓLEM, DYSTRYBUCJA KRÓLOWĄ” CZYLI PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIE CONTENT MARKETINGU

Dynamiczny rozwój social media i kampanii reklamowych przyczynił się do powstania nowej strategii marketingowej jaką jest content marketing. Polega on na produkowaniu wartościowych treści, które będą odpowiadać na potrzeby klientów oraz budować z nimi trwałe relacje. Jego głównym celem jest wzbudzać emocje, edukować i dostarczać rozrywki, a także inspirować potencjalnych nabywców. Cenne wartości w postaci unikalnych treści muszą jednak dotrzeć do odbiorców. Zadanie to należy do dystrybucji, która dzięki wielu narzędziom potrafi dotrzeć do najbardziej odpornych na reklamy klientów.

Słowa kluczowe: marketing treści, reklama, klient, kanały dystrybucji

1. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój social media i kampanii reklamowych agresywnie przekonujących grupy docelowe o słuszności wyboru przyczyniły się do wygenerowania nowych strategii marketingowych. Tradycyjne postery, wszechobecne z każdej strony i często zawierające agresywne i niecenzuralne elementy, przestały być na tyle wystarczające, by zainteresować odpornego na pospolite anonse odbiorcę. Dlatego właśnie koniecznością stało się znalezienie coraz to nowszych technik dotarcia do klienta, które w subtelny sposób pokażąby mu, który produkt jest najlepszy i wart uwagi.

Jedną z takich innowacyjnych strategii jest właśnie content marketing, który jest głównym tematem niniejszego artykułu. Aby przybliżyć jego niekonwencjonalne wdrożenie w świat reklamy, w dalszym ciągu zostanie przedstawiona jego współczesna koncepcja oraz ukazane zostaną najciekawsze przykłady jego praktycznego zastosowania. Dzięki analizie kilku przykładów dzieł literackich pojęcie

¹ Klaudia Kapustka, Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza, e-mail: kapustkaklaudiaxc@gmail.com

content marketingu zostanie w pełni zgłębione i zaprezentowane w wyczerpujący sposób.

2. Definicja współczesnego content marketingu

Teoretycznie marketing treści istnieje już od 1895 roku, w którym to Irlandczyk John Deere wydał "The Furrow", miesięcznik doradzający farmerom, jak osiągnąć większe zyski. Dzięki wartościowym treściom przekazywanym odbiorcom magazyn ten uznany został za pierwotne źródło powstania content marketingu. Istotnym elementem, który się zmieniał na przełomie dziejów, jest ewolucja komunikatu i narzędzi, za pomocą, których jest on przedstawiany. Treściom, które były dawniej tworzone, przypisuje się rolę zabawy i ciekawostki, natomiast współczesny content marketing, na który obserwujemy boom, to przede wszystkim użyteczność. Co ciekawe, content już od dawna był obecny w strategiach marketingowych, jednak nie było odpowiednich narzędzi do rozpowszechniania tej treści. Obecnie, dzięki rozwojowi technologicznemu (np. platformy społecznościowe) technika ta pozwala na przekazywanie informacji o produktach i usługach, których klienci od zawsze oczekiwali.

Współczesny marketing treści dynamicznie rozwinął się dopiero 2-3 lata temu.² Pomimo tego powstało już wiele definicji tej szeroko rozumianej strategii.

Według Instytutu Content Marketingu: „Content marketing to technika marketingowa polegająca na tworzeniu i rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk”.³

Kolejną definicję sformułował Keith Blanchard (amerykański ekspert od spraw produkcji treści): „Content marketing jest przeciwieństwem reklamy. Polega na zaangażowaniu klientów w coś, czego naprawdę pragną, w sposób, który służy celom i ideałom marki, a nie zwyczajnie na pchaniu się ze swoim logiem, aby uzyskać zaledwie margines ich zainteresowania. To pozyskiwanie konkretnej grupy klientów, zamiast bliżej nieokreślonego zespołu ludzi. To zapewnienie odbiorcom pożądanego doświadczenia, które będzie dla nich pomocne, a nie odciążanie ich od tego, po co do Ciebie przyszli. W skrócie, content marketing to produkt ewolucji samej reklamy będący czymś skuteczniejszym, bardziej wydajnym i dużo mniej odrzucającym.”⁴

² *Historia content marketingu*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/62/historia-content-marketingu>, (dostęp: 12.01.2017).

³ Joanna Gątorska, *Content marketing – czym tak naprawdę jest?*, <http://praktycznymarketing.pl/content-marketing-czym-tak-naprawde-jest/>, (dostęp: 14.01.2017).

⁴ *Czym jest content marketing?*, <http://www.cmroi.com/2014/02/12/what-is-content-marketing/>, (dostęp: 16.01.2017).

Ciekawą interpretację stworzyła Kelly Hungerford (specjalistka od relacji z klientami i świadomości marki): „Content marketing to strategia zwycięstwa, która działa, kiedy współpracują ze sobą technologia i ludzie. Automatyka i semantyka mogą pomóc w filtrowaniu, ulepszaniu i odkrywaniu ukrytych skarbów, ale to właśnie czynnik ludzki – dokładna selekcja i rozważenie treści – jest tym, co stwarza prawdziwie nowe i interesujące doświadczenie marki, które odbiorcy odkrywają, lubią i polecają.”⁵

Na podstawie tych różnych definicji, przedstawiających odmienne aspekty marketingu treści można stwierdzić, że jego głównym zadaniem jest przekazywanie użytecznej treści. Ma również polegać na produkowaniu wartościowych i niesprzedawczych informacji, które będą odpowiadać na potrzeby odbiorców oraz budować z nimi trwałe relacje. Silne więzi z klientami mają prowadzić do zwiększenia przychodów przedsiębiorstwa ze sprzedaży. Lojalni nabywcy, którzy będą aktywnymi zwolennikami danej marki, zaczną ją samodzielnie promować, powiększając grupę docelową. Marketing treści nie zmusza i nie narzuca konsumentom żadnych wartości. To dzięki unikalnym przekazom zdobywa zaufanie i sympatię konkretnej grupy odbiorców, zwiększając tym samym świadomość marki. Kompletna strategia content marketingu składa się na: strategię, realizację, dystrybucję treści oraz ciągłe doskonalenie dotychczasowych działań. Procesy te mają na celu wzbudzać emocje, edukować i dostarczać rozrywki, a także inspirować potencjalnych nabywców. Ważny tu jest styl życia, który dana marka kreuje oraz jej osobowość, a nie same terminy firmowe.⁶

3. „Dystrybucja królową”

Należy pamiętać, że samo stworzenie unikalnej treści nie wystarczy. Co z tego, że będziemy posiadali wartościowy content, jeśli on do nikogo nie dotrze? Jak odbiorca ma się dowiedzieć o danym produkcie czy usłudze, jeśli nie będzie on/ona rozpowszechniana przez odpowiednie narzędzia? Lub jak je ostatecznie wypromować, aby zostały zauważone przez audytorium?

Prawda jest taka, że powodzenie każdego contentu całkowicie zależy od sposobu jego dystrybucji. Jest ona podstawowym czynnikiem tworzenia lepszych treści, co bezpośrednio wpływa na jej widoczność i rozpoznawalność przez odbiorcę. W przypadku źle dobranych narzędzi strategia marketingowa może okazać się nieskuteczna i może nie dotrzeć do wybranej grupy docelowej.

Podstawowymi działaniami narzędzi dystrybucji treści jest:

⁵ J-P De Clerck, *Great content marketing lessons from Kelly Hungerford*, <https://www.i-scoop.eu/great-content-marketing-lessons-kelly-hungerford/>, (dostęp: 14.01.2017).

⁶ *Content marketing po polsku*, <http://praktycznymarketing.pl/content-marketing-czym-tak-na-prawde-jest/>, (dostęp: 15.01.2017).

- stymulowanie ruchu na platformach społecznościowych i na stronie internetowej firmy,
- zapewnienie jakości i spójności przekazywanej treści,
- zyskanie holistycznego spojrzenia na strategię marketingową,
- analiza jakości treści (czy spełnia ona oczekiwania klientów),
- kontrola i zarządzanie treścią internetową,
- tworzenie, gromadzenie i dystrybucja contentu,
- zdobywanie wysokiej pozycji w wyszukiwarce Google,
- edukowanie i modyfikowanie opinii konsumentów,
- wzmacnianie sprzedaży internetowej⁷.

Istnieje wiele narzędzi, dzięki którym nasza atrakcyjna treść trafi do szerokiego grona odbiorców.⁸ Oto kilka z nich:

- Media społecznościowe – są raczej częścią strategii, a nie odrębnym narzędziem. Kluczowym aspektem mediów społecznościowych jest ich cel, czyli budowanie interakcji społecznych i angażowanie ludzi w mniej formalną komunikację. Mają jednak jedną kłopotliwą wadę: są bardzo wrażliwe na modę sezonową – mogą się nagle pojawić i równie szybko zniknąć.
- Poradniki – treści typu ”jak coś zrobić” są jednymi z najczęściej poszukiwanych w internecie. Dzięki nim, można skupić się na problemach odbiorców i zbudować relację oraz zyskać zaufanie. Przy tworzeniu poradnika należy pamiętać o prostocie, konkretności i przydatności. W innym przypadku stworzona treść okaże się bezużyteczna i niepotrzebna.
- Podcasty – jest to treść w formacie audio. Obecnie najcenniejszą walutą dla każdego człowieka jest jego czas. Dlatego wiele osób ceni sobie możliwość słuchania wartościowych treści w trakcie wykonywania kilku czynności jednocześnie. Dzięki temu oszczędzają swój czas i chętniej sięgają po dany content. Co więcej, jest to idealny sposób przekazywania informacji dla osób mających pamięć słuchową.
- Infografika – to prezentacja danych w formie graficznej. Bardziej atrakcyjne wydaje się oglądanie ciekawie zilustrowanych wiadomości od ciągłego czytania zbitego tekstu. Większość ludzi jest wzrokowcami, dlatego właśnie warto postawić na ten rodzaj przekazywania treści. Udowodniono nawet naukowo, że informacje przedstawione na obrazkach są lepiej przyswajalne przez odbiorców, niż prezentowane w formie tekstowej.

⁷ Sandra Wróbel-Konior, *10 sposobów na dystrybucję treści (i kilka słów o content marketingu)*, <http://dajemyslowo.com/blog/10-sposobow-na-dystrybucje-tresci/>, (dostęp: 20.01.2017).

⁸ *101 sposobów na content marketing + porady od 15 ekspertów*, <https://www.zenmarketing.pl/101-sposobow-na-content-marketing-kompletny-przewodnik/>, (dostęp: 20.01.2017).

- Video – pozwala na zbudowanie społeczności zainteresowanej treścią, która preferuje oglądanie materiałów multimedialnych. W ten sposób można wyedukować potencjalnych klientów, zwiększając tym samym zaangażowanie odbiorców oraz zdobywając ich zaufanie. Rozwiązanie to wymaga jednak ciągłego dostarczania treści oraz dobrej widoczności marki⁹.
- Webinarium – to rodzaj internetowego seminarium. Doskonale nadaje się do edukowania, budowania listy subskrybentów oraz sprzedaży. Narzędzie to włącza publiczność w bardziej bezpośrednią interakcję z ekspertem, co zwiększa wiarygodność marki. Jest jednak krótka, co wynika z charakteru nadawania na żywo, lecz pomimo to pozwala na bliski kontakt z klientami.
- Case study – polega na analizie pojedynczego, konkretnego przypadku. Umożliwia to pokazanie praktycznego zastosowania contentu oraz sprawia, że marka staje się bardziej autentyczna na rynku. Dzięki opisom przypadków można zbudować wizerunek firmy, a także zwiększyć zaufanie odbiorców.¹⁰
- Blogi – to strony internetowe zawierające wpisy w kolejności chronologicznej. Kluczową cechą blogów jest ich subiektywny charakter – prezentują punkt widzenia autora i skupiają się na jego opinii, uwagach i zaleceniach. Dzięki temu odbiorca może bezpośrednio utożsamiać się z autorem i jego myślami.¹¹
- Newsletter – to forma reklamy wysyłana okresowo konkretnej grupie ludzi. Jest to regularnie rozpowszechniana publikacja, mówiąca o jednym głównym temacie, który może być interesujący dla danej grupy odbiorców. Są one zazwyczaj wykorzystywane przez właścicieli stron internetowych w celu komunikacji i reklamy.
- Prezentacja online – jest najczęściej wykorzystywana w content marketingu. Może być dostarczana w różnych formach, a potem przenoszona do środowiska online. Dzięki niej można prosto i szybko przekształcić swoje obecne treści w prezentacje i nie tworzyć nowych. Składa się nie tylko z slajdów, ale również z obrazów, linków, postów z mediów społecznościowych, materiałów audio i video.
- Zdjęcia – cieszą się większą popularnością niż sam tekst, dlatego też powinny być dobrej jakości i powinny prezentować to czym zajmuje się

⁹ *Content marketing. Co to właściwie jest?*, <http://seoway.pl/content-marketing-co-to-wlasciwie-jest/>, (dostęp: 10.01.2017).

¹⁰ *Formy i rodzaje content marketingu*, <http://consider.pl/formy-i-rodzaje-content-marketingu/>, (dostęp: 10.01.2017).

¹¹ *Content Marketing Polska Blog*, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/content-marketing-polska-blog>, (dostęp: 10.01.2017).

dana firma (fotografie produktów czy oferowanych usług). Można je również wykorzystać w publikowanych tekstach, które dzięki zdjęciom staną się ciekawsze i będą mogły przyczynić się do dłuższego pozostania użytkownika na danej stronie.

- Raporty branżowe – są odpowiedzią na zapotrzebowanie przedstawicieli różnych branż. Najczęściej oparte są na analizie potrzeb konsumentów, do czego wykorzystywane są nowoczesne narzędzia, umożliwiające skrupulatną charakterystykę klientów oraz ich oczekiwań względem usługodawców.¹²

To tylko niektóre narzędzia content marketingu, a jest ich o wiele więcej. Jednak już te kilka z nich pokazują, że stanowią one esencję tej nowej techniki marketingowej i niezwykle ważną jest tu dokładna wiedza na temat funkcji każdego z nich oraz zysków możliwych dzięki jego wykorzystaniu.

Ważne jest, aby wszystkie narzędzia dystrybucji działały w sposób synergiczny i przekazywały te same unikalne treści. Warto również zaznaczyć, iż na same efekty zastosowanie marketingu treści trzeba niestety poczekać. Wymaga to poświęcenia wiele czasu i wysiłku, jednak efekty, które niesie za sobą wykorzystanie tej taktyki, są długotrwałe. Trzeba jednak pamiętać, że zaangażowanie w content marketing wymaga ciągłej pracy nad utrzymywaniem relacji z odbiorcami.¹³

4. Przykłady praktycznego zastosowania

Marketing treści daje wiele możliwości rozwoju dla przedsiębiorstw i jest szansą na zbudowanie mocnej pozycji firmy na rynku. Dlatego właśnie coraz więcej korporacji na świecie jak i w Polsce inwestuje w content marketing.¹⁴

Kanały informacyjne są dziś bardziej różnorodne niż kiedykolwiek wcześniej. Oznacza to, że nie ma prawie żadnych ograniczeń względem potencjalnej grupy docelowej. Sklepy internetowe oferują profesjonalne produkty lub wskazówki zakupowe, członkowie kadry zarządzającej komentują bieżące wydarzenia na blogu firmy, a producenci markowych produktów publikują eBooki, w których doradzają, w jaki sposób najlepiej wykorzystać produkt ich firmy. Publikowanie własnego contentu nie było także nigdy tak tanie. Z tego powodu wiele firm prowadzi własne blogi, publikuje oficjalne dokumenty i przygotowuje infografiki oraz nagrywa video, by wykazać się praktyczną wiedzą.

¹² *Inspirujące treści branżowe*, <https://contentsolutions.pl/inspirujace-tresci-branzowe>, (dostęp: 13.01.2017).

¹³ *Content marketing po polsku*, <http://pijarukoksu.pl/content-marketing-polsku.html>, (dostęp: 12.01.2017).

¹⁴ 30 inspirujących marketingowych case studies (content marketing, blogowanie, optymalizacja konwersji, e-mail marketing), <https://www.zenmarketing.pl/marketing-case-studies/>, (dostęp: 14.01.2017).

Dobrze przygotowany content może funkcjonować przez wiele lat i stale dawać efekty biznesowe takie jak zapytania oraz inne formy interakcji ze strony zainteresowanych klientów.

Pierwszą, powszechnie znaną kampania marketingową opartą na content marketingu jest promocja sieci sklepów Lidl- „Kuchnia Lidla”. Na wartościową treść składają się tutaj nie tylko przepisy kulinarne znanych kucharzy-celebrytów (Karol Okrasa kontra Pascal Brodnicki), którzy co tydzień przygotowują nowe dania z podobnych składników, ale również bloga, na którym można znaleźć dane przepisy. Co więcej, można tam również zlokalizować przykłady licznych trików kuchennych wykonanych przez profesjonalistów, a także inspiracje kulinarne powiązane z produktami firmy Lidl. Ponadto, za pomocą portalu społecznościowego, video czy notatek blogowych fani „Kuchni Lidla” mogą wymieniać swoje poglądy i wchodzić w interakcję werbalną z marką¹⁵.

Dzięki subtelnym, a zarazem sugestywnym hasłom typu: „Szukasz przepisu? U nas kupisz co jest potrzebne” konsument nie ma poczucia wpychania danego produktu na siłę, lecz otrzymuje wartościowy content, który jest odpowiedzią na jego indywidualne potrzeby.¹⁶

Kolejnym przykładem genialnego zastosowania content marketingu jest kampania LEGO DUPLO. Jest to marka najbardziej rozpoznawalna w Polsce, która sprzedaje produkty dla dzieci. Jak powszechnie wiadomo, najlepiej uczyć się poprzez zabawę. Dlatego właśnie poprzez wykorzystanie tej zasady i dzięki strategii zastosowanej przez firmę, pomysłów na kreatywną zabawę najmłodszym nigdy nie zabraknie.¹⁷

Pierwszym krokiem był rozwój internetowej działalności opartej na interakcji zarówno z dziećmi jak ich rodzicami. Na specjalnych stronach internetowych dostępne są różnorodne gry czy quizy związane z zestawem produktów oraz filmiki, na których przedstawione są scenografie i bohaterzy z danej serii klocków. W ten sposób fani popularnych zabawek mogą czerpać inspirację i rozwijać swoją wyobraźnię. Ponadto LEGO DUPLO stworzyło kolejne serwisy dla swoich zwolenników, które spełniają rolę portali społecznościowych. Można tam prezentować zdjęcia z własnymi konstrukcjami z klocków, rywalizować w grach komputerowych i poznawać innych fanów klocków oraz oglądać wspólnie Lego TV.

Następnym krokiem było umieszczenie wartościowych contentów na stronach parentingowych oraz kobiecych. Związane są one z tematyką rozwoju dzieci i zawierają liczne porady oraz inspiracje do zabawy z najmłodszymi.

¹⁵ Daniel Kotliński, *5 najlepszych kampanii content marketingowych w 2015*, <http://reklama-natywna.marketingibiznes.pl/5-najlepszych-kampanii-content-marketingowych-w-2015>, (dostęp: 14.01.2017).

¹⁶ *Content Marketing – 50+ rad jak tworzyć treści marketingowe*, <https://www.silesiasem.pl/content-marketing-50-rad-jak-tworzyc-tresci-marketingowe>, (dostęp: 14.01.2017).

¹⁷ *Content Marketing w najnowszej kampanii LEGO® DUPLO®*, <http://nowymarketing.pl/a/7533,content-marketing-w-najnowszej-kampanii-lego-duplo>, (dostęp: 15.01.2017).

Dzięki licznym artykułom zatwierdzonym przez psychologów rodzice utożsamiają się z marką i budują z nią bliską relację.

Cała kampania marketingu treści wspierana jest jednocześnie działalnością mediową w telewizji oraz w Internecie. Emitowane są liczne spoty reklamowe w ogólnopolskich i tematycznych stacjach telewizyjnych przeznaczonych dla dzieci m.in. DisneyJunior, TVP ABC, MiniMini, czy Nickelodeon.

LEGO DUPLO pokazuje odbiorcom w ten sposób, że proponuje im coś znacznie więcej niż sam produkt. Oferowanym contentem o dużej wartości jest tutaj moc przeżyć, szansa rozwoju wyobraźni oraz doskonalenie zdolności motorycznych dzieci. Ponadto udowadnia grupie docelowej, że jest źródłem niekończącej się zabawy dla maluchów, co dodatkowo stymuluje rodziców do bliższego zapoznania się z marką.

Ostatnim, ale na pewno nie mniej ciekawym przykładem jest reklama szkockiej whisky – Johny Walker. Fenomenem tej kampanii okazało się połączenie trzech doskonale rozpoznawalnych marek (w tym dwóch osobistych), w celu przekazania tytułowego motta: „Rób to, w co wierzysz”.

„Sokół” słynny raper i założyciel wytwórni muzycznej „Prosto” nagrał teledysk i utwór, w którym gościnnie występuje Bogusław Linda. Dzięki współpracy tych dwóch cenionych postaci filmu i muzyki, grupa docelowa contentu stała się praktycznie nieograniczona.

Przekazywana treść jest artystyczną interpretacją idei godnej do naśladowania. Dzięki temu uniwersalnemu przesłaniu wszyscy odbiorcy mogą się utożsamiać z marką, co tworzy między nimi autentyczną więź emocjonalną. Kluczem do takiego efektu jest postawienie w centrum uwagi nie produktu, lecz pewnej głębszej wartości, czyli hasła: ”Rób to, w co wierzysz”, które jest motywatorem i inspiracją do działania dla potencjalnego konsumenta.

Dodatkowym atutem tej kampanii jest sama jej forma. Wartościowy content zaprezentowany jest tutaj w postaci piosenki, dzięki czemu, trafi ona do szerszej grupy odbiorców. Istnieje możliwość zgrania sobie danego utworu i słuchania go w trakcie codziennych czynności, co również zbuduje trwałą relację z klientem¹⁸.

5. Podsumowanie

Content marketing to połączenie wyjątkowej treści oraz dobrze dobranych kanałów dystrybucji. Wszystkie inicjatywy, projekty i kampanie nie miałyby większego sensu, jeśli nie zostałyby wsparte innymi kanałami komunikacji.

Celem marketingu treści jest wzbudzać emocje, edukować i dostarczać rozrywki, a także inspirować potencjalnych nabywców. Ta różnorodność funkcji

¹⁸ Anna Skwierzyńska, *Storytelling w branży alkoholowej*, <https://www.contented.pl/blog/content-marketing/storytelling-w-branzy-alkoholowej-cz-1/>, (dostęp: 14.01.2017).

reklamy sprawia, że obecnie wszystkie firmy inwestują w content marketing i zmieniają wewnętrzne struktury, aby lepiej dotrzeć do klienta. Dzięki dobrze opracowanej treści pomoże markom wyróżnić się na rynku konkurencyjnym i zaangażować potencjalnych nabywców w kampanię. Należy jednak pamiętać, że w content marketingu nie ma miejsca na nakłanianie do zakupu i bezpośrednią sprzedaż. Jego zadaniem jest budowanie pozytywnych relacji z klientem, co automatycznie ma wpłynąć na zaufanie i lojalność konsumentów względem danej marki.¹⁹

LITERATURA

- [1] Maczuga Piotr, Sikorska Karolina, Podręcznik do content marketingu- proste sposoby na zmianę twojego podejścia do marketingu, Program: Uczucie się przez całe życie, Warszawa, 2014.
- [2] Historia content marketingu, <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/62/historia-content-marketingu>, (dostęp: 27 grudnia 2016).
- [3] Turoń Katarzyna, Juzek Michał, Content marketing- koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich, Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej, nr 1929, Transport z. 87, 2015, s. 87- 94.
- [4] 101 sposobów na content marketing + porady od 15 ekspertów, <http://www.zenmarketing.pl/101-sposobow-na-content-marketing-kompletny-przewodnik>, (dostęp: 28 grudnia 2016).
- [5] Burtan Anna, Jak wytłumaczyć czym jest Content Marketing dla osób spoza branży?, <http://getfound.pl/jak-wytлумaczyc-czym-jest-content-marketing-dla-osob-spoza-branzy>, (dostęp: 20 grudnia 2016).
- [6] Prószyński Jakub, Content marketing po polsku, <http://pijarukoksu.pl/content-marketing-polsku.html>, (dostęp: 18 grudnia 2016).
- [7] Dlaczego content marketing?, <http://inhub.com/o-platformie/dlaczego-content-marketing>, (dostęp: 28 grudnia 2016).
- [8] Content Marketing w najnowszej kampanii LEGO® DUPLO®, <http://media.dentsuaegisnetwork.pl/3996-content-marketing-w-najnowszej-kampanii-lego-duplo>, (dostęp: 30 grudnia 2016).

"CONTENT IS THE KING" – THE PRACTICAL APPLICATION OF CONTENT MARKETING

The dynamic development of social media and advertising campaigns contributed to the creation of a new marketing strategy that is content marketing. It involves producing valuable content that will meet the needs of customers and build lasting relationships with them. A complete content marketing strategy consists of: strategy, execution, content distribution, and continuous improve-

¹⁹ K. Turoń, M. Juzek, *Content marketing- koncepcja marketingu alternatywnego na przykładzie firm kurierskich*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, 2015, nr. kol. 1929, s. 87

ment of existing activities. These processes are intended to arouse emotions, educate, entertain, and inspire potential buyers. However, the valuable assets in the form of unique content must reach the audience. This is a job of distribution, which, with the use of many tools, can reach the customers most resistant to advertising.

Keywords: content marketing, advertisement, customer, channels of distribution

Jakub KOŁODZIEJ¹

WYSOKA JAKOŚĆ CZY NISKA CENA. CZYLI CO WYBIERAJĄ WSPÓŁCZEŚNI KONSUMENTY

W rozdziale przedstawiony został dylemat współczesnego konsumenta w czasie dokonywania zakupów, dotyczący wyboru pomiędzy: wysoką jakością, a niską ceną. Analiza oparta jest na firmie CCC, która zmieniła swoją politykę, z ukierunkowanej kiedyś na niską cenę, na rozwój dzięki produktom skórzanym, o wysokiej jakości. Integralną częścią artykułu jest badania ankietowe przeprowadzone w listopadzie 2016 na gronie respondentów powiatu krakowskiego.

Słowa kluczowe: jakość, cena, preferencje konsumentów, CCC, rozwój jakości

1. Wprowadzenie

Obecnie obuwie coraz częściej nazwać można dobrem wyższego rzędu czy też dobrem luksusowym. Oznacza to, że na rynku występują zarówno towary wysokiej jakości, jak i ich substytuty charakteryzujące się niższą jakością. Konsumentowi daje to możliwość wyboru, dlatego istotną kwestią jest monitorowanie preferencji klientów i badanie czynników, które wpływają na ich decyzje podczas zakupu obuwia. Ciekawe jest również w jaki sposób producenci dostosowują swój asortyment do zmiennych potrzeb klienta. Celem artykułu jest przedstawienie obecnie panującej na rynku obuwia sytuacji, a także poznanie preferencji konsumentów?

2. Jakość z ludźmi od zawsze

Każde rozważania na temat jakości należy rozpocząć od zastanowienia się czym ona jest. Wiele osób nie potrafi odpowiedzieć na pytanie czym jest jakość,

¹ Jakub Kołodziej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa, Kierunek Towaroznawstwo

za to każdy potrafi zauważyć jej brak. Trafnie podsumował tę sytuację M. Woodhead pisząc: „*Próby określenia jakości przypominają szukanie złota na końcu tęczy. Możemy zmierzać w odpowiednim kierunku, ale nigdy tam nie dotrzemy*”².

Problematyka jakości towarzyszy ludziom od wieków. Już nasi przaprzodkowie, żyjący przed milionami lat, potrafili wyselekcjonować odpowiednie materiały, o odpowiedniej jakości do wytworzenia narzędzi, tak aby służyły im jak najdłużej.

Z około 1700 roku p.n.e pochodzą pierwsze pisemne dowody na to, że ludzie już wtedy zajmowali się jakością. W kodeksie Hammurabiego zapisano, że pracownicy karani byli za złą jakość wykonywanych przez nich usług. Tak na przykład zawalenie się domu, skutkowało śmiercią budowniczego.

W starożytny Egipcie natomiast powstało po raz pierwszy stanowisko kontrolera jakości, odpowiedzialnego za badanie jakości płócien.

Greccy filozofowie byli pierwszymi, którzy próbowali zdefiniować, czym jest jakość.

Platon opisał ją jako *poites*³. Można to tłumaczyć, jako stopień doskonałości danej rzeczy⁴. Natomiast Cyceron stworzył łaciński odpowiednik, słowo *qualitas*, które przenikło do innych języków, między innymi do angielskiego tworząc słowo *quality*⁵.

Okres średniowieczny to natomiast czas, w którym powstały cechy rzemieślnicze, w których to mistrz nadzorował jakość wyrobów tworzonych przez czeladników. Wszystko po to aby klienci zawsze dostawali produkty najwyższej jakości.

Wiek XVIII i XIX to moment rozwoju produkcji wielkoseryjnej i masowej. Spowodowało to konieczność utworzenia stanowiska brakarza, czyli pracownika odpowiedzialnego za identyfikację wyrobów nie w pełni wartościowych. Z kolei wiek XX to czas największego rozkwitu systemów zarządzania i norm jakościowych.

Taki rozwój nie nastąpiłby, jeżeli jakość nie byłaby istotna dla ludzi. Ten krótki rys historyczny udowadnia, że problematyka jakości towarzyszyła nam od zawsze. Jakość towarów miała i wciąż ma duży wpływ na ich wartość. Przedmioty wytworzone starannie, z większą dbałością, są jednocześnie bardziej niezawodne, a przez to cieszą się większą wśród kupujących.

Rozwój cywilizacyjny i gospodarczy, to równocześnie rozwój świadomości ludzi. Konsumenci i przedsiębiorcy uświadomili sobie, że inwestycja w jakość to inwestycja opłacalna, która zwróci się w przyszłości. Świadczy o tym przede

² Woodhead M., Dążenie ku tęczy; Poszukiwanie standardów jakości edukacji, Wydaw. Akademickie „Żak”, Warszawa 1998

³ Wolniak R., Sktonicka B., Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2005

⁴ Słowiński B. Zarządzanie i inżynieria jakości Wydawnictwo uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2011

⁵ Urbaniak M., Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka, Difin Warszawa 2004

wszystkim fakt, że idee zarządzania jakością cały czas się rozwijają, a przedsiębiorcy wprowadzają na rynek towary o coraz to wyższej jakości.

3. CCC

CCC S.A. jest przykładem firmy podążającej za tym trendem, którym jest wprowadzanie do oferty produktów o coraz wyższej jakości. Zabieg ten pozwala producentom na utrzymanie się na rynku, jak również przyciągnięcie nowych klientów.

Obecnie jest to największa detaliczna spółka obuwnicza w Europie Środkowej i jednocześnie największy wytwórca obuwia w Europie. Grupa posiada prawie 800 salonów w 16 krajach, o szacunkowej łącznej powierzchni około 372 tysięcy m² (37,20 ha – Watykan 44ha). Z kolei średniej powierzchni salonu to 600 m². Celem spółki jest, aby do końca 2017 roku zwiększyć liczbę salonów do 1166, a łączną powierzchnię do 560,5 tys. m². Na ten moment CCC zatrudnia 6000 pracowników w Polsce i 4000 po za granicami naszego kraju.

Początki firmy sięgają połowy lat 90-tych i firmy handlowej „Miłek”, zajmującej się handlem obuwem. Następnym krokiem w rozwoju było utworzenie sieci sklepów franszysowych działających pod nazwą „Żółta Stopa”. To one stały się bazą do zarejestrowania w 1999 roku spółki CCC, czyli Cena Czyni Cuda. Był to własny koncept handlowy spółki, tak jak sugeruje nazwa oparty na korzystnej cenie.

Główną siedzibą firmy stały się Polkowice Dolne. To tam w 2001 roku oddano do użytku nową bazę magazynową, a także utworzono nową spółkę, która wybudowała fabrykę obuwia i rozpoczęła produkcję. Po raz pierwszy milion par butów w polkowskiej fabryce wyprodukowano w 2005 roku.

W roku 2006 utworzono nową markę – Quazi, oferującą ekskluzywne obuwie skórzane.

W historii zapisał się również rok 2011. Ukończono wtedy największą inwestycję w dziejach firmy, budowę Centrum Logistycznego w LSSE w Polkowicach. Zautomatyzowany magazyn wysokiego składowania o całkowitej powierzchni 23 050 m². Jest to największy obiekt tego typu w Europie Środkowej.

Rok 2012 to moment uruchomienia sieci salonów firmowych marki Lasocki. Lata 2012-2014 to czas ekspansji CCC na rynki europejskie (Słowacja, Węgry, Czechy, Austria, Turcja, Chorwacja, Słowenia, Niemcy, Bułgaria). Planem firmy na najbliższe lata jest umocnienie pozycji lidera na europejskich rynkach obuwniczych.

Obecnie w ciągu roku spółka sprzedaje ponad 28 mln par obuwia, oferując prawie 5 tys. wzorów obuwia i 67 własnych marek. Dużą popularnością cieszy się obuwie skórzane marki Lasocki.

Z perspektywy analizowanego tematu, w historii firmy istotny jest rok 2006. Moment ten można uznać za symboliczną zmianę polityki firmy. Zmianę w kierunku wyższej jakości oferowanych produktów. Do tej pory CCC kojarzone było głównie ze swoim sloganem „Cena Czyni Cuda”, czyli z niską ceną. Wprowadzenie w 2006 roku na rynek, nowej luksusowej marki, a w 2012 utworzenie sieci salonów Lasocki, było kolejnym krokiem ku zmianie imagu firmy.

Jednak czy współczesny konsument chce kupować obuwie wyższej jakości? Czy jest gotowy zapłacić więcej za rzeczy wykonane z lepszych materiałów? Czy społeczeństwo XXI wieku oczekuje takich zmian?⁶

4. Badania ankietowe. Cel, prezentacja i omówienie wyników badań

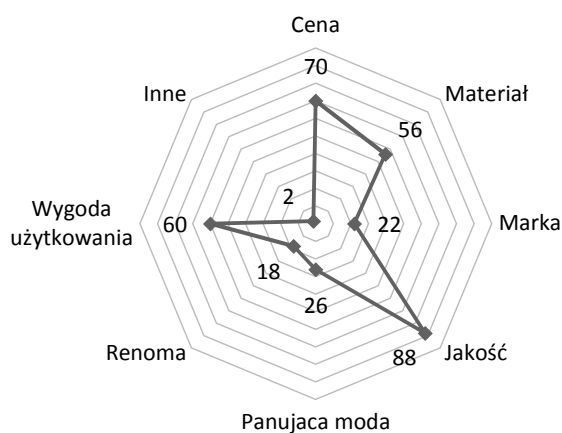
Celem przeprowadzonych badań było poznanie preferencji konsumentów w czasie dokonywania zakupu obuwia, oraz odpowiedź na pytanie czego oczekuje współczesny konsument. Ponadto sprawdzono jakie czynniki są dla niego ważne w czasie dokonywania zakupu obuwia. Badania zostały przeprowadzone w listopadzie 2016 roku. Zostały zrealizowane przy użyciu formularza internetowego, w którym ankietowani zaznaczali swoje odpowiedzi. Kwestionariusz ankietowy składała się z 13 pytań, z czego 3 to metryczka. Odpowiedzi na pytania udzieliło 110 konsumentów, 65,5% stanowiły kobiety, a 34,5% mężczyźni. Najlicniejszą grupą respondentów stanowiły osoby młode w przedziale wiekowym od 18 do 25 lat – 76,4 % (84 osoby), grupy konsumentów w wieku od 26 do 35, oraz w wieku od 35 lat i więcej lat stanowiły po 9,1 % (po 10 osób). Osoby młodsze niż 18 lat stanowiły 5,5% całości (6 osób). 41,8% spośród ankietowanych to osoby studiujące i pracujące, 38,2% osoby uczące się lub studiujące, 19,1% respondentów były to osoby pracujące, a 0,9% osoby bezrobotne.

Pierwsze pytanie w ankiecie dotyczyło samodzielności przy dokonywaniu zakupów. Na pytanie czy zakupu obuwia dokonuje Pan/i samodzielnie, większość ankietowanych, 89,1% odpowiedziało twierdząco, a 10,9% przecząco. Konsumentom zostali również zapytani o to, czy w czasie zakupów obuwia sugerują się opinia innych, 52,7% odpowiedziało że tak, 23,6% że nie i 23,6%, że tylko czasami.

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie 3 najważniejszych czynników decydujących o wyborze obuwia. Wśród nich najczęściej wskazywanym czynnikiem była jakość 88 wskazań, następnie cena 70 wskazań, kolejna była wygoda użytkowania 60 wskazań, oraz materiał 56 osób. Czynnikiem panująca moda wybrało 26 osób, markę obuwia 22 osoby, renomę marki 18 osób, 2 osoby wskazało inne czynniki. Wyniki przedstawiono na rysunku nr 1. Struktura udzielanych odpowiedzi ukazuje że najważniejszymi czynnikami była jakość i cena. Czynniki te mają charakter przeciwstawny, wykluczają się nawzajem. Obuwie wyższej jakości

⁶ <http://firma.ccc.eu/pl/15,historia-firmy.html> (dostęp: 7 listopad 2016r.)

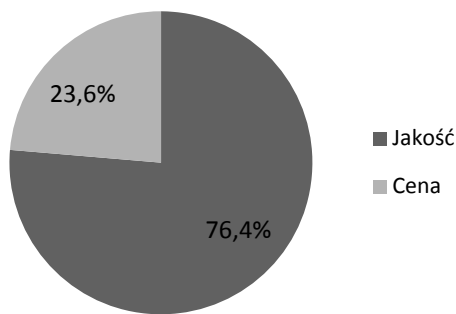
zwykle kosztuje więcej i jest to uzasadnione np. wykorzystaniem materiałów wyższej jakości.



Rys. 1. Najważniejsze czynniki przy wyborze obuwia
Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania pokazały, że równie istotną kwestią dla konsumentów jest czynnik wygody użytkownika. Powszechnie wiadomo, że użytkowanie butów wykonanych ze skóry naturalnej jest zarówno zdrowsze jak i wygodniejsze. Naturalna skóra ma tę przewagę nad substytutami, iż podczas użytkowania potrafi „dopasować się” do stopy, a co za tym idzie takie obuwie jest wygodniejsze i zdecydowanie bardziej komfortowe dla jego właściciela, dzięki ergonomiczności tworzywa, z jakiego zostały wykonane. Właśnie dzięki temu dopasowaniu się do użytkownika możliwe jest również unikanie wad postawy, np. płaskostopia. Dlatego nawet lekarze, ortopedzi zalecają użytkowanie butów wykonanych z naturalnej skóry już od najmłodszych lat. Ponadto stopa w butach wykonanych z naturalnej skóry „oddycha”, nie poci się tak, jak w obuwiu wykonanym ze sztucznych zamienników.

Kolejne pytanie polegało na wskazaniu, czy ważniejsza jest jakość czy cena. Zdecydowana większość bo 76,4% ankietowanych uznało jakość obuwia jako czynnik ważniejszy, cenę wybrało 23,6%. Na podstawie otrzymanych wyników można wnioskować, że jakość stanowi silniejszy determinant wyboru niż cena. Wyniki zaprezentowano na rys. 2.

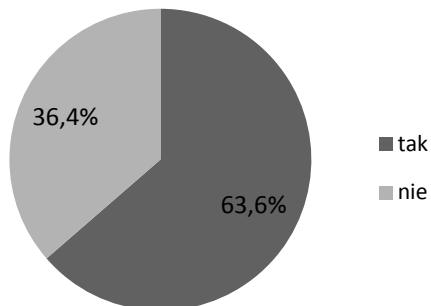


Rys. 2 Wybór pomiędzy jakością, a ceną
Źródło: opracowanie własne.

74,5 % respondentów uważa buty wykonane ze skóry za obuwie wyższej jakości, niż to zrobione z tworzyw sztucznych lub tekstylnych (25,5%). 76,4% zapytanych konsumentów jest w stanie zapłacić więcej, jeżeli obuwie wykonane jest ze skóry, a 23,6% nie zapłaci więcej, nawet jeśli obuwie wykonano ze skóry naturalnej. Analizując rozkład odpowiedzi, można dojść do wniosku, że wprowadzenie do salonów CCC obuwia skózanego było elementem rozpoczynającym zmiany wizerunkowe przedsiębiorstwa, z sieci sklepów oferujących obuwie niskiej jakości na sieć sklepów w której asortyment jest zróżnicowany pod względem jakości.

Dla 52,7% respondentów istotna jest makra obuwia, 47,3% nie przywiązuje do tego wagi. Spośród ankietowanych 83,6% zakupiło kiedykolwiek obuwie w salonie CCC, 16,4% nigdy nie dokonało tam zakupu.

Na pytanie czy uważa Pan/i że obuwie firmy CCC jest wyższej jakości niż 5 lat temu 63,6% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, 36,4% nie zauważyło poprawy jakości wyrobów.



Rys. 3 Zwiększenie jakości produktów CCC na przestrzeni 5 lat
Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie

Niewątpliwie problematyka jakości towarzyszy ludziom od zarania dziejów, świadczą o tym za równo dane historyczne, jak i te najbardziej aktualne. Konsumentom od zawsze zwracają uwagę na jakość wyrobów. W przypadku wyboru obuwia najważniejszymi czynnikami są: jakość, cena i wygoda użytkowania. Z czego zdecydowana większość użytkowników na pierwszym miejscu stawia jakość. Współczesne społeczeństwo uważa, że obuwie skórzane jest obuwem wyższej jakości niż to wykonane z innych materiałów i jest w stanie zapłacić więcej jeżeli buty zostały wykonane z naturalnej skóry. Świadczy to głównie o tym, że konsumenci przywiązują wagę do tego, co kupują i ile za to płacą, czyli relacja jakość-cena nadal jest istotną kwestią przy podejmowaniu decyzji zakupowych. W dzisiejszych czasach konsumenci wolą jednak zapłacić więcej za produkty, w tym przypadku obuwie, wyższej jakości, a co za tym idzie również dłuższej przydatności do użytkowania.

Posłużenie się historią firmy CCC nie jest przypadkowe, gdyż na jej przykładzie można zauważyć, że dla producenta spełnienie oczekiwań konsumentów jest podstawą do sukcesu. CCC w odpowiednim momencie swojego rozwoju zdecydowało się na odejście od polityki niskiej ceny do rozwój w kierunku wyższej jakości oferowanych produktów. Takie działanie firmy świadczy również o tym, że jej właściciele zdają sobie sprawę z tego, iż aktualnie, przy bardzo wysokim poziomie konkurencji na rynku obuwniczym, spełnianie oczekiwań klientów, co do jakości oferowanego asortymentu, jest kluczem do sukcesu, wzrostu sprzedaży i ekspansji na rynku. Przykład firmy CCC pokazuje ponad to, że dzisiejszy konsument to konsument świadomy. Konsument, który dzięki powszechnemu dostępowi do informacji (np. przez Internet), jest w stanie w bardzo łatwy i szybki sposób sprawdzić, z jakich materiałów zostało wykonane oferowane obuwie, co do zaoferowania ma konkurencja, jak plasują się ceny danego rodzaju obuwia i dopiero po zebraniu takich informacji dokonują decyzji o tym gdzie i jakie obuwie kupić. Ten powszechny dostęp do wiedzy i informacji niejako zmusza producentów do wyjątkowej dbałości o to by oferowane przez nich produkty były naprawdę wysokiej jakości, ponieważ mają oni świadomość, iż konsument, który zawiedzie się na danej marce, może być konsumentem straconym – istnieje realne ryzyko, że następnym razem ominie „nasz” sklep i uda się na zakupy do konkurencji.

Powyższa analiza dokonana na podstawie przeprowadzonych badań pokazuje, że dla dzisiejszego konsumenta podczas podejmowanie decyzji zakupowych dotyczących obuwia to nie cena, a jakość gra główną rolę.

LITERATURA

- [1] Słowiński B.: Zarządzanie i inżynieria jakości Wydawnictwo uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2011
- [2] Urbaniak M.: Zarządzanie jakością. Teoria i praktyka, Difin Warszawa 2004
- [3] Wolniak R., Sktonicka B.: Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2005
- [4] Woodhead M.: Dążenie ku tęczycy; Poszukiwanie standardów jakości edukacji, Wydaw. Akademickie „Żak”, Warszawa 1998
- [5] <http://firma.ccc.eu/pl/15,historia-firmy.html> (dostęp: 7 listopad 2016 r.)
- [6] <http://firma.ccc.eu/> (dostęp: 7 listopad 2016 r.)

**HIGH QUALITY OR LOW PRICE.
PREFERENCES OF MODERN CUSTOMERS**

The chapter presents the dilemma of the modern consumer during the shopping between: choosing high quality or low price. The analysis is based on CCC company, which changed its policy from a low-priced to high-quality, leather-based product. An integral part of the article is the survey conducted in November 2016 among the respondents of the Cracow County.

Keywords: quality, price, consumer preferences, CCC, quality development

Natalia KOZIK¹
Beata MARKOWSKA²

RZECZYWISTOŚĆ ROZSZERZONA JAKO NOWY SPOSÓB KOMUNIKACJI Z KONSUMENTEM ZA POMOCĄ OPAKOWANIA

Konwencjonalna komunikacja za pomocą grafiki czy nadruku na powierzchni opakowania osiąga już swój limit. Producenci chcąc zwrócić uwagę konsumenta na swój produkt muszą poszukiwać efektywnych, sensorycznych i wizualnych rozwiązań. Przewiduje się, że przyszłym trendem będą opakowania interaktywne wykorzystujące technologię rzeczywistości rozszerzonej (RR). W artykule opisano historię RR oraz omówiono jej zastosowanie w opakownictwie wraz z podaniem istniejących przykładów. Komplementarną część stanowią badania ankietowe przeprowadzone w 2016 roku wśród studentów z południowo-wschodniego regionu Polski. Ich celem była ocena stopnia znajomości tych zagadnień przez respondentów, a także poznanie ich opinii na temat RR w opakownictwie.

Słowa kluczowe: rzeczywistość rozszerzona, AR, augmented reality, opakowania, innowacje, packaging, komunikacja opakowanie-użytkownik

1. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach rynek i produkcja opakowań są istotnym sektorem globalnego przemysłu i gospodarki. Na świecie wartość tego segmentu szacuje się w setkach miliardów dolarów rocznie. Według analiz Polskiej Izby Opakowań w samej tylko Polsce w roku 2014 wartość rynku opakowań wyniosła około 8 miliardów euro (35 mld PLN) [11]. Fundamentalnym czynnikiem warunkującym dynamiczny rozwój współczesnego opakownictwa są niewątpliwie ciągle wprowadzane innowacje. Konwencjonalny sposób komunikacji za pomocą nadruku na powierzchni opakowania osiąga już swój limit. Uważa się, że przyszłym

¹ Natalia Kozik, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa, e-mail: nat.kozik@gmail.com

² Beata Markowska, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa, e-mail: beata_markowska@poczta.onet.pl

trendem będą rozwiązania mogące usprawnić komunikację opakowanie–użytkownik, przyjmujące efektywne, sensoryczne i wizualne formy. Jednym z takich udoskonaleń są opakowania interaktywne wykorzystujące rzeczywistość rozszerzoną.

2. Rzeczywistość rozszerzona w teorii i w praktyce

Augmented reality (AR), czyli rzeczywistość rozszerzona to system łączący świat realny z generowanym komputerowo. Nie należy AR mylić z rzeczywistością wirtualną (ang. *virtual reality* – VR) tworzącą całość obserwowanego przez odbiorcę świata przy pomocy techniki 3D, ponieważ AR jest tylko uzupełnieniem świata realnego [12]. Rzeczywistość rozszerzona polega na nakładaniu „wirtualnej powłoki”, tj. obrazów, dźwięków i informacji na autentyczne obiekty w czasie rzeczywistym [3]. Aplikacje i programy wykorzystujące technologię AR najpierw analizują obraz przekazywany przez kamerę urządzenia, a następnie po zidentyfikowaniu tzw. „markera” (np. opakowanie, budynek, symbol, itp.) [8] zastępują go rozszerzeniem mogącym przybierać różne formy wkomponowane w realny świat – od prostej informacji (np. nazwa ulicy) do wielowymiarowych obiektów fotorealistycznych [2], [4]. Popularność AR wzrasta w szybkim tempie, co wiąże się z możliwością jej różnokierunkowego zastosowania, rozwojem technologii i masową dostępnością urządzeń przenośnych, np. tablet, smartfon.

Zagadnienie to nie jest do końca nowatorską technologią, ponieważ początki rzeczywistości rozszerzonej szacuje się na lata 60-te ubiegłego stulecia. Pierwotnie AR stosowano dla użytku sił powietrznych USA i NASA. W latach 90-tych zaczęto wdrażać ją w Boeingu, gdzie opracowano termin „rzeczywistość rozszerzona”. Jednakże popularność i rozwój tej technologii obserwuje się od zaledwie kilku lat [2], [10]. Z biegiem czasu AR znalazła zastosowanie w wielu dziedzinach życia, np. w:

- edukacji – szkolenia inżynierskie (konstrukcja i testowanie maszyn), trening umiejętności zawodowych (montaż instalacji), nauczanie początkowe (edukacja poprzez zabawę),
- medycynie – szkolenia chirurgiczne i ratownicze (wirtualne operacje, symulacje akcji ratunkowych), prezentacje modeli anatomicznych,
- muzealnictwie – rekonstrukcja obiektów zabytkowych, wyświetlanie dodatkowych informacji na ekspozycjach, możliwość udostępnienia ekspozycji wielkogabarytowych, na które brakuje miejsca w sali wystawowej [1]
- nawigacji – systemy GPS, nawigacja wojskowa i samolotowa,
- architekturze i geologii – tworzenie wirtualnych map,
- rozrywce – gry karciane, mobilne aplikacje, wirtualne przymierzalnie.

Oprócz wyżej wymienionych zastosowań rzeczywistość rozszerzona jest doskonałym rozwiązaniem w mobilnym świecie marketingu. Pozwala ona na prezentowanie produktów w sposób niesablonowy i wzbudzający ciekawość u odbiorcy, co prowadzi do zwiększenia skuteczności przekazu promocyjnego. Służy wygodzie klienta i gwarantuje pozytywne odczucia w sferze funkcjonalnej, jak i rozrywkowej. Jest wykorzystywana m.in. w kampaniach reklamowych, gdzie „marker” zostaje umieszczony zarówno w spotach telewizyjnych, ogłoszeniach internetowych czy na tradycyjnej – drukowanej formie reklamy np. gazety, billboardy, a także coraz częściej bezpośrednio na opakowaniu produktu. To właśnie opakowania interaktywne są jedną z najbardziej obiecujących innowacji w dziedzinie opakowalnictwa.

3. Augmented reality packaging, czyli rzeczywistość rozszerzona w opakowalnictwie

Rosnący koszt surowców, konkurencja, dodatkowe przepisy prawne, jak również działania związane ze zrównoważonym rozwojem sprawiają, że producenci skłaniają się ku poszukiwaniu nowych rozwiązań. Większość z nich wiąże się z optymalizacją procesu projektowania, a także produkowania opakowań. Podstawą dobrego projektu opakowania jest zagwarantowanie zarówno przejrzystej, jak i efektywnej komunikacji z użytkownikami produktu. Coraz częściej zauważa się zjawisko przeładowania powierzchni zadruku, będące efektem regulacji prawnych. Na producenta nakłada się obowiązek podawania informacji m. in. odnośnie wartości odżywczych, składników, alergenów oraz sposobu manipulacji opakowaniem użytkowym, często w wielu językach. Ponadto współczesna tendencja związana z ograniczeniem używanych surowców, a także coraz większe zapotrzebowanie na zapakowaną w jednoporcjowe paczki żywność typu snacks (do podjadania) prowadzą do minimalizacji masy i wielkości opakowania. W efekcie czego na ich powierzchni jest coraz mniej miejsca na znaki graficzne i treść, co jest przyczyną trudności związanych z konwencjonalnym sposobem wyróżnienia produktu. Chcąc być konkurencyjnym, producenci zaczynają stosować innowacyjne kanały komunikacji i sposoby wyróżniania, np. rzeczywistość rozszerzoną.

Do stworzenia interesującego opakowania interaktywnego z reguły wystarczy, aby przedsiębiorca zainwestował w darmową dla użytkowników aplikację na mobilne urządzenia przenośne oraz w program do rozpoznawania markera, którym często jest logo marki. Konsument po zeskanowaniu konkretnego obiektu aparatem fotograficznym smartfona lub tabletu „wkracza” do świata rzeczywistości rozszerzonej. Rozwiązanie to nie musi zawsze wiązać się z dużym nakładem finansowym, ponieważ ceny najprostszych aplikacji rozpoczynają się już od kilku tysięcy złotych.

Pierwsze, najbardziej udane i komercyjne wykorzystanie rzeczywistości rozszerzonej na opakowaniu miało miejsce we Francji w 2009 roku podczas kampanii reklamowej płatków Chocapic. Firma Nestlé we współpracy z dostawcą oprogramowania Dassault Systèmes stworzyła serię interaktywnych gier online z postaciami z animowanego filmu 3D „Artur i zemsta Maltazara”. Promocją objęto przeszło 2 miliony pudełek płatków śniadaniowych, z tyłu których nadrukowano specjalny, wygenerowany symbol tzw. marker. W momencie, gdy konsument umieścił opakowanie w polu widzenia kamery internetowej na ekranie komputera wygenerowana została gra (rys. 1). Za pomocą ruchu pudełka gracz sterował postaciami. Dzięki zastosowanej promocji udział Nestlé France w rynku wzrósł o 1,6% [5].



Rys. 1. Zrzut ekranu komputera podczas użytkowania gry firmy Nestlé wykorzystującej rzeczywistość rozszerzoną

Źródło: Farmer N.: „Trends in Packaging of Food, Beverages and Other Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)”, Woodhead Publishing, Cambridge 2013, s. 274.

Kolejnym krokiem w rozwoju AR w opakowalnictwie była wprowadzona przez amerykańską firmę Ben & Jerry's aplikacja o nazwie „Moo Vision”. W tym przypadku zastosowano nową technologię NFT (ang. *natural feature tracking*), niewymagającą specjalnego znakowania produktu (w przeciwieństwie do Nestlé). Rzeczywistość rozszerzona zostaje wyświetlona po rozpoznaniu przez oprogramowanie konkretnych motywów znajdujących się na opakowaniu, np. logo. Rozwiązanie to nie wiąże się z koniecznością wygospodarowania dodatkowego miejsca przeznaczonego na nadruk „markera”. Klient poprzez zeskanowanie aparatem

iPhona wieczka opakowania lodów ma możliwość uzyskania szeregu dodatkowych informacji dotyczących produktu. Aplikacja wyświetla m.in. dokładny skład wyrobu z uwzględnieniem pochodzenia i wysokiej jakości surowców wykorzystanych podczas produkcji. Każdy ze składników w poszczególnych smakach został obszernie opisany, co nie byłoby możliwe do nadrukowania w tradycyjnej formie, na opakowaniu, z uwagi na ograniczone miejsce. Oprócz wyżej wymienionych aplikacja posiada inne funkcje, takie jak: gry, wirtualne zwiedzanie Nowego Jorku czy też wyszukiwarkę najbliższych sklepów posiadających w swoim asortymencie lody firmy Ben & Jerry's (rys. 2).



Rys. 2. Zrzuty z ekranu iPhone'a podczas użytkowania aplikacji „Moo Vision”

Źródło: <http://www.retrevo.com/content/blog/2010/07/add-more-reality-your-summer> [dostęp:10.05.2016 r.]

Rzeczywistość rozszerzona, oprócz wyżej wymienionych zastosowań na opakowaniach, niesie ze sobą szereg innych możliwości. Wielu producentów wyrobów spożywczych decyduje się na umieszczenie w aplikacji AR propozycji podania czy też sposobów przygotowania produktu. Przepisy prezentowane są zarówno w formie tekstowej, jak również w postaci krótkiego filmu instruktażowego przedstawiającego krok po kroku przygotowanie wybranej potrawy. W przypadku produktów nieżywnościowych wymagających np. uprzedniego montażu przed użyciem, rzeczywistość rozszerzona także znajduje zastosowanie. Wytwórcy tych produktów chcąc wyjść naprzeciw swoim klientom oferują inte-

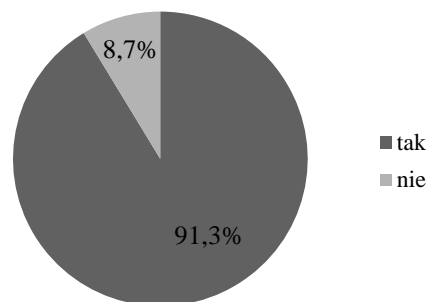
raktywne, „ożywione” instrukcje montażu i obsługi. Jest to rozwiązanie niezwykle cenione przez użytkowników ze względu na bardziej zrozumiałą i uniwersalną formę przekazu, co pozwala na oszczędność czasu.

4. Badania własne

Autorki niniejszej publikacji podjęły się przeprowadzenia badań dotyczących świadomości konsumentów i ich oceny odnośnie opakowań wykorzystujących technologię rzeczywistości rozszerzonej. Przesłanką do wyboru przedmiotu badań była stale rosnąca popularność tych rozwiązań za granicą i stopniowe wdrażanie ich w Polsce, m.in. na opakowaniach soku Leon firmy Hortex. Badania przeprowadzono w listopadzie 2016 roku. Miały one formę ankiety internetowej złożonej z 9 pytań zamkniętych, z czego 2 stanowiły metryczkę. Respondentami byli studenci z Polski południowo-wschodniej zróżnicowani pod względem płci i miejsca zamieszkania (wieś/miasto). Wybrano tę grupę docelową z uwagi na to, że osoby studiujące wkrótce staną się pełnoprawnymi, samodzielnymi konsumentami i prowadząc własne gospodarstwo domowe będą własnowolnie podejmować decyzje zakupowe. Celem badań było poznanie stanu wiedzy, a także stosunku młodych konsumentów i ich opinii odnośnie opakowań AR oraz ocena czy opakowania posiadające wirtualną rzeczywistość mają szansę powodzenia na polskim rynku. Badania pozwoliły także na poznanie niektórych przyzwyczajzeń zakupowych ankietowanych. Wyniki opracowano z wykorzystaniem internetowej aplikacji Formularze Google oraz Arkusze Google.

W ankiecie udział wzięło 138 studentów, z czego 67,4% (93 osoby) stanowiły kobiety, a 32,6% (45 osób) stanowili mężczyźni. Najlicniejszą grupą byli badani zamieszkali w miastach powyżej 150 tys. do 500 tys. mieszkańców – było to 36 osób, czyli 26,1%. Z kolei mieszkańców wsi było dwukrotnie mniej, bo 13% (18 osób) i to właśnie ci respondenci stanowili najmniejszą grupę. Badani zamieszkali w miastach do 50 tys. mieszkańców oraz w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców stanowili po 19,6%, czyli po 27 osób w każdej grupie. Pozostała część ankietowanych, tj. 21,7% (30 osób) wskazywała miasto od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców jako miejsce swojego zamieszkania.

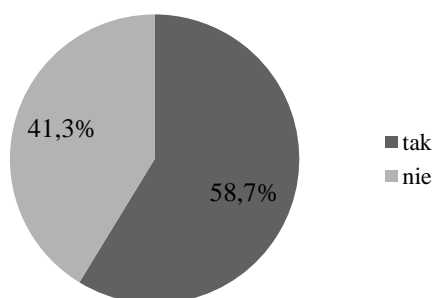
W pierwszej kolejności zapytano studentów o nawyki zakupowe. Dwa pytania dotyczyły posiadania i korzystania ze smartfona podczas dokonywania zakupów. Celem było stwierdzenie czy konsument ma możliwość skorzystania w miejscu podejmowania decyzji o kupnie produktu z rozwiązań rzeczywistości rozszerzonej, do której działania niezbędny jest smartfon. Zdecydowana większość, czyli 91,3% (126 osób) deklarowało, że w czasie dokonywania zakupów posiada przy sobie smartfon. Tylko 8,7% ankietowanych, tj. 12 osób, wskazało, że w tym czasie nie ma przy sobie smartfona, z czego 9 badanych jako miejsce zamieszkania podało wieś. Wyniki zaprezentowano na rys. 3.



Rys. 3. Posiadanie przez konsumenta smartfona podczas dokonywania zakupów

Źródło: opracowanie własne.

Drugie pytanie dotyczyło korzystania ze smartfona w celu poszukiwania informacji o danym produkcie podczas dokonywania zakupów. Większość ogółu, czyli 58,7% (tj. 81 osób), odpowiedziało, że korzysta ze smartfona do uzyskiwania informacji o produktach w miejscu zakupu. Żadna z osób, które odpowiedziały twierdząco, nie wskazała wsi jako miejsca zamieszkania. Pozostali ankietowani, tj. 57 osób, co stanowi 41,3% wszystkich badanych, nigdy nie wykorzystywała smartfona do wyszukiwania ww. informacji w trakcie zakupów. Uzyskane dane przedstawiono na rys. 4.



Rys. 4. Poszukiwanie przez konsumenta informacji za pomocą smartfona o produktach podczas dokonywania zakupów

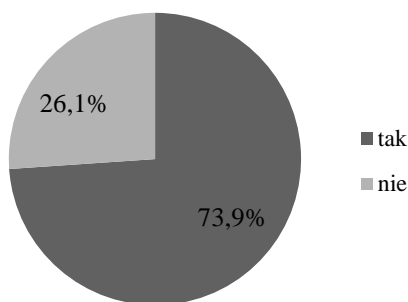
Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie powyższych odpowiedzi można stwierdzić, że konieczność korzystania ze smartfona w celu użytkowania rozwiązań rzeczywistości rozszerzonej na opakowaniu nie będzie dla młodego, polskiego konsumenta żadnym

problemem, nawet w miejscu dokonywania zakupu. W przypadku niektórych respondentów już obecnie można zaobserwować zjawisko poszukiwania większej ilości informacji na temat produktu wykorzystując narzędzie jakim jest smartfon.

Następnie studentów zapytano o kwestię znajomości terminu „rzeczywistość rozszerzona”. Z uwagi na szersze rozpowszechnienie nazwy angielskiej w literaturze, podano również termin „augmented reality”. Zdecydowana większość, tj. 73,9% ogółu respondentów (102 osoby), wskazała, że z ww. terminem nigdy się nie spotkała. Takiej odpowiedzi udzieliła znaczna część kobiet – 81 na 93 biorące udział w badaniu. Pozostała część, czyli 26,1% (36 osób), z tym terminem się zetknęła. W tym przypadku większość stanowili mężczyźni, co było wysoce prawdopodobne z uwagi na ich, z reguły, większe zainteresowanie techniką i nowymi technologiami. Wyniki przedstawiono na rys. 5.

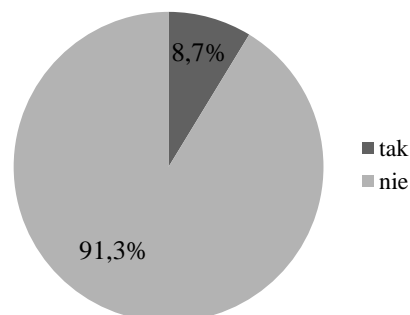
W dalszej części badania zaprezentowano studentom przykład istniejącego opakowania wykorzystującego technologię rzeczywistości rozszerzonej. Z uwagi na internetową formę ankiety prezentacja miała formę krótkiego filmu prezentującego działanie tego rozwiązania. Skorzystano z opakowania ketchupu marki Heinz.



Rys. 5. Znajomość terminu „rzeczywistość rozszerzona” (ang. *augmented reality*) przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

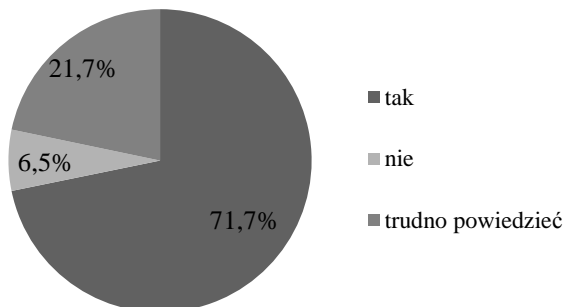
Kolejne pytanie, jakie zadano respondentom miało na celu uzyskanie informacji o tym, czy współcześni konsumenci spotkali się z rozwiązaniem AR na opakowaniach produktów występujących na półkach sklepowych. Okazało się, że zdecydowana większość, bo aż 91,3% z badanych udzieliła negatywnej odpowiedzi. Styczność z opakowaniem produktu posiadającym technologię rzeczywistości rozszerzonej zadeklarowało jedynie 8,7% studentów, co stanowi grupę jedynie 12 osób. Wyniki zaprezentowano na rys. 6.



Rys. 6. Styczność ankietowanych z zastosowaniem rzeczywistości rozszerzonej na opakowaniu

Źródło: opracowanie własne.

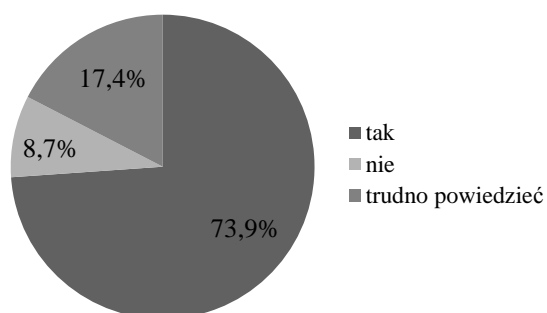
Następnie poddano rozważaniom ocenę użyteczności technologii AR występującej na opakowaniach produktów. Większość, bo aż 71,7% respondentów, czyli 99 osób, uznała je za przydatne. Ankietowani widzieli potencjał w tej technologii, przedstawione przykłady zostały ocenione przez nich bardzo dobrze, wskazywali oni głównie na takie funkcjonalne zalety jak: przejrzystość etykiety czy brak konieczności poszukiwania np. instrukcji przygotowania w internecie. Twierdzili, że rozwiązanie jest proste i wygodne. Jedynie 6,5% (9 osób) wypowiedziało się negatywnie o użyteczności tego rozwiązania, natomiast 21,7% z badanych nie potrafiło stwierdzić czy rzeczywistość rozszerzona jest technologią przydatną w opakowalnictwie (rys. 7).



Rys. 7. Użyteczność rozwiązania AR w opakowalnictwie wg ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

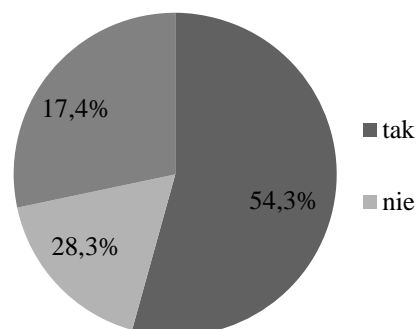
Kolejne pytanie na jakie odpowiedzieli respondenci dostarczyło wniosków na temat chęci skorzystania z nowej formy prezentacji informacji jaką jest rzeczywistość rozszerzona. Skłonność do skorzystania z tego rozwiązania wyraziło 73,9% ankietowanych, co stanowi 102 osoby. 17,4% z badanych (24 osoby) nie miało na ten temat jednoznacznego zdania, tymczasem 8,7% ankietowanych wyraźnie wskazało, że nie są zainteresowani wypróbowaniem opakowania posiadającego rzeczywistość rozszerzoną (rys. 8).



Rys. 8. Wyrażenie chęci przez ankietowanych skorzystania z opakowań wykorzystujących technologię AR
Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie poruszone zagadnienie dostarczyło odpowiedzi na pytanie dotyczące skłonienia konsumenta przez opakowanie wykorzystujące technologię AR do zakupu danego produktu. Jak wynika z analizy 54,3% z respondentów (75 osób) wskazało twierdząco, deklarując, że opakowanie takie przyciągnęłoby ich uwagę i zachęciło do zakupu produktu, 28,3%, tj. 39 osób) nie potrafiło jednoznacznie stwierdzić, natomiast 17,4% udzieliło odpowiedzi negatywnej uważając, że nie taka forma prezentacji informacji nie wzbudziłaby w nich chęci zakupu danego produktu. Może się to wiązać z tym, że często opakowanie posiadające rzeczywistość rozszerzoną na tzw. pierwszy rzut oka nie różni się niczym od standardowego, zwykłego opakowania. Posiada ono taką samą formę konstrukcyjną, a także podobną warstwę wizualną. Rzeczywistość rozszerzona jest ukryta, przez co nabywca może nie zdawać sobie sprawy z tego, że opakowanie to spełnia dodatkowe funkcje bez uprzedniej informacji. Wyniki zaprezentowano na rys. 9.

Zaprezentowane wyniki badań pozwalają z optymizmem patrzeć na przyszłość technologii rzeczywistości rozszerzonej w opakowalnictwie. Widoczne jest zainteresowanie ze strony młodych konsumentów, dla których konieczność użytkowania smartfona podczas korzystania z tego rozwiązania nie stanowi żadnej bariery – uznają je za przydatne i deklarują chęć skorzystania z tego typu technologii.



Rys. 9. Wpływ opakowania w technologii AR na skłonienie konsumenta do dokonania zakupu

Źródło: opracowanie własne.

5. Podsumowanie

Śmiało można stwierdzić, że wyżej opisane zastosowania rzeczywistości rozszerzonej w opakowalnictwie absorbują dużo uwagi ze strony konsumentów. Użycie technologii AR jest szansą na zauważalne odróżnienie produktu na tle asortymentu konkurencji. Pozwala na umocnienie przywiązania klienta do marki, a także ułatwia komunikację [5]. Niewątpliwie etykieta opakowania wykorzystującego rzeczywistość rozszerzoną jest znacznie czytelniejsza od tradycyjnej. Większość nieobligatoryjnych informacji, do których zdążyli nas już przyzwyczaić producenci, może znajdować się w aplikacji AR. Ich brak nie wpłynie negatywnie na sprzedaż produktu, ponieważ z marketingowego punktu widzenia obecność samego komunikatu, że opakowanie posiada interaktywną rzeczywistość rozszerzoną, zawierającą ww. informacje może skutecznie podnieść zainteresowanie, a tym samym zwiększyć sprzedaż. Na obecnym etapie stosowania AR w opakowalnictwie pozostaje ona wciąż technologią eksperymentalną zarówno z punktu widzenia marketingowców jak i konsumentów. Niemniej jednak wykazuje ona duży potencjał na przyszłość [9], czego dowodzą wyżej opisane badania.

LITERATURA

- [1] Bartosik M., Filip A., Kozera P: Poszerzona rzeczywistość w edukacji, http://www.e-edukacja.net/piata/referaty/sesja_IIIb/26_e-edukacja.pdf (dostęp: 12 maja 2016 r.).
- [2] Berbeka J.: Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* nr 303, 2016, s. 84-101.
- [3] Dejnaka A.: *Biblia e-biznesu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, str. 203-204.

- [4] Dejnaka A.: Rzeczywistość rozszerzona i jej zastosowanie w edukacji, <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/44/id/918> (dostęp: 15 maja 2016 r.).
- [5] Farmer N.: Innowacje w opakowaniach żywności i napojów: rynki, materiały, technologie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016, s. 339-341, 348.
- [6] Farmer N.: Trends in Packaging of Food, Beverages and Other Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), Woodhead Publishing, Cambridge 2013, s. 274.
- [7] <http://www.retrevo.com/content/blog/2010/07/add-more-reality-your-summer> (dostęp: 10 maja 2016 r.)
- [8] <http://www.whizbrand.com/blog/AR> (dostęp: 15 maja 2016 r.).
- [9] Pasqua R., Elkin N.: Godzina dziennie z mobile marketingiem, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 356.
- [10] Sochacka A., Nowak P.: AUGMENTED REALITY i jej zastosowania przez zwykłych użytkowników, <http://www.newsfix.pl/2011/05/20/augmented-reality-i-jej-zastosowania-przez-zwyklych-uzytownikow/> (dostęp: 15 maja 2016 r.).
- [11] Wasiak W.: Przemysł i rynek opakowań w Polsce – RAPORT PIO, <http://oohmagazine.pl/8688,przemysl-i-rynek-opakowan-w-polsce-raport-pio.html> (dostęp: 15 maja 2016 r.)
- [12] Wiechoczek J.: „Rozszerzona rzeczywistość” jako nowe narzędzie komunikacji marketingowej producentów dóbr trwałych, Marketing i Rynek nr 4, 2014, s. 461-466.

AUGMENTED REALITY AS THE NEW WAY OF PACKAGING COMMUNICATIONS WITH CONSUMERS

Conventional packaging communication by graphics or print slowly reaches the limit. Producers who want to attract consumers' attention must search for the effective, sensory and visual solutions. Interactive, smart and augmented reality packaging will be one of trends that are shaping the future. This article presented the history of AR and the ways of using AR in packaging. The integral part of this article are studies in young respondents from South-West Poland in 2016.

Keywords: augmented reality, AR, packaging, innovation, communication, marketing, packaging-user

Laura KÜBLER¹

KREACJA WIZERUNKU MARKI PRZEZ AGENCJE SOCIAL MEDIA

Istnieje możliwość kreacji wizerunku marki poprzez zastosowanie różnych zabiegów i narzędzi powszechnie stosowanych w marketingu. Efektywne stało się promowanie marek i ich produktów w mediach społecznościowych. Social media – media społecznościowe to między innymi portale społecznościowe, komunikatory i różnego rodzaju blogi, początkowo wykorzystywane jedynie w celach rozrywkowych. Obecnie poza sferą rozrywki są „miejscem” promocji i kreacji wizerunku marek. Dzieje się tak, iż social media okazały się idealnym sposobem bezpośredniego dotarcia do grup docelowych, czyli potencjalnych odbiorców produktów wielu przedsiębiorstw. Kreacja wizerunku marki w mediach społecznościowych wymaga dostatecznej wiedzy i znajomości wielu narzędzi stosowanych podczas działań prowadzonych w sieci. Działania polegające na promocji i kreacji wizerunku marki w mediach społecznościowych są skomplikowane, czasochłonne i wymagają wiedzy z zakresu stosowanych narzędzi i marketingu. Celem niniejszej pracy było wykazanie, iż kreacja wizerunku marki w social media jest działaniem czasochłonnym, prowadzonym przez agentów social media, którzy posiadają odpowiednią wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu. Sformułowano następującą hipotezę: Kreacja wizerunku marki w mediach społecznościowych wymaga poświęcenia czasu, dostatecznej wiedzy z zakresu marketingu i znajomości wielu narzędzi stosowanych podczas działań prowadzonych w sieci. W celu przedstawienia poszczególnych informacji i wyciągnięcia wniosków przeprowadzono krytyczną analizę literatury. Wykazano, iż proces kreowania wizerunku marki oraz jej promocji w mediach społecznościowych polega na wielu działaniach m.in. szukaniu grup docelowych, tworzeniu odpowiednich treści i publikowaniu za pomocą odpowiednich narzędzi social media. Równie ważne okazuje się posiadanie wiedzy na temat stosowanych narzędzi. Nauka ich użytkowania wymaga poświęcenia bardzo dużo czasu. Do narzędzi social media marketera należą również te służące do ciągłych analiz i obserwacji. Odpowiednia reakcja na tworzone przez innych użytkowników treści jest istotna ze względu na wizerunek marki, której te treści dotyczą.

Słowa kluczowe: narzędzia social media, promocja, marketing, media społecznościowe, monitoring, analiza

¹ Laura Kübler, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Koło Naukowe Opakowalnictwa Towarów, e-mail: laura.kubler@vp.pl

1. Wprowadzenie

Zarówno nowopowstającym przedsiębiorstwom jak i tym istniejącym na rynku od wielu lat zależy by dotrzeć do grupy odbiorców zainteresowanych oferowanymi przez nich wyrobami lub usługami. Od kilku lat alternatywną formą dla kosztownych i niedostępnych dla każdego tradycyjnych kanałów promocji stała się promocja w social media. Media społecznościowe są dostępne dla wszystkich użytkowników wyrażających chęć do korzystania z nich. Warto jednak zauważyć, iż przeważającą grupą internautów korzystających z mediów społecznościowych są ludzie młodzi. Trudniejsze okazuje się więc dotarcie przez media społecznościowe np. do grupy osób w podeszłym wieku.

Promocja w social media tak samo jak praca na wielu różnych stanowiskach spotykanych w życiu codziennym wymaga zdobycia odpowiedniej wiedzy. Warto zastanowić się więc, czy promocją tą może zajmować się każdy użytkownik, nie posiadający specjalistycznej wiedzy? Często spotykaną w sieci tezą jest, iż promocja w social media nie jest skomplikowana, polega na publikacji treści, których tworzenie nie wymaga specjalistycznej wiedzy i pochłania niewiele czasu. Celem niniejszej pracy było wykazanie, iż kreacja wizerunku marki w social media jest działaniem czasochłonnym, prowadzonym przez agentów social media, którzy posiadają odpowiednią wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu. Sformułowano następującą hipotezę: Kreacja wizerunku marki w mediach społecznościowych wymaga poświęcenia czasu, dostatecznej wiedzy z zakresu marketingu i znajomości wielu narzędzi stosowanych podczas działań prowadzonych w sieci.

Na podstawie przeprowadzonej krytycznej analizy literatury przedstawiono ogólne informacje dotyczące social media i marketingu w social media. Przeanalizowano również proces kreacji wizerunku marki przez agencję social media w celu udowodnienia, iż działania dotyczące kreacji wizerunku i promocji marki powinny być powierzane kompetentnym osobom. Wspomniano także o monitoringu sieci i prowadzeniu analiz będących źródłem informacji o efektywności i skutkach naszych działań.

2. Social media

2.1. Ogólna charakterystyka social media

Social media (media społecznościowe) są popularną formą komunikacji i wymiany poglądów. Nie sprecyzowano jednak definicji oraz charakterystyki jednoznacznie określających media społecznościowe. Bazując na wielu pochodzących zarówno z pozycji zwartych jak i z czasopism branżowych można stwierdzić, iż media społecznościowe są to:[4]

1. Wszelkiego rodzaju serwisy społecznościowe (Facebook, Goldenline) nazywane również sieciami społecznymi skupiające wokół siebie społeczność.

Zawieranie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich jest cechą charakterystyczną dla tych serwisów.

2. Serwisy typu youtube umożliwiające udostępnianie treści multimedialnych.
3. Blogi będące jednymi z najbardziej rozbudowanych narzędzi służących do kontaktu z klientem. Kontakt za pomocą bloga i przekazywane tam informacje mogą mieć mniej formalny charakter niż np. na stronie internetowej firmy. Udostępniane na nich treści mogą również dotyczyć tematów pokrewnych danej branży czy produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo.
4. Pocztę internetową będącą podstawą do działania e-mail marketingu.
5. Fora internetowe na których możliwa jest wymiana poglądów i dzielenie się wiedzą na poszczególne tematy.

Media społecznościowe umożliwiają użytkownikom wiele działań w zakresie tworzenia treści, ich publikacji i zmiany. Publikowane treści mogą mieć formę multimedialną, graficzną lub tekstową. Każdy z użytkowników ma możliwość szybkiej publikacji zawierającej np. relację z danego wydarzenia znacznie wyprzedzając profesjonalne publikacje tradycyjnymi kanałami. Osoba wcielająca się w rolę dziennikarza staje się również kreatorem opinii publicznej. Publikowane treści bez względu czy znajdują się na blogach, portalach społecznościowych czy na forach internetowych mogą być wielokrotnie zmieniane, uzupełniane i komentowane przez wszystkich użytkowników mających dostęp do niej.[5]

2.2. Social media marketing

Social media marketing - zjawisko polegające na skupianiu uwagi użytkowników, a tym samym generowaniu ruchu internetowego, poprzez wykorzystanie zaangażowania klienta wobec marki na serwisach społecznościowych. Różnorodność serwisów i portali społecznościowych umożliwia szybkie dotarcie do grup docelowych jednocześnie wpływając na obniżenie kosztów. Budowanie wizerunku marki jest głównym celem działań w zakresie marketingu social media. Oczekiwana reakcją klienta na publikowane treści nie jest więc zakup produktu a dzielenie się opublikowanymi przez przedsiębiorstwo materiałami. Wywołuje to wspomniany wcześniej ruch internetowy i zwiększa zasięg publikowanych treści. Komentarze przedstawiające różne punkty widzenia odnoszące się do publikowanej treści mają za zadanie zwiększyć wiarygodność i zaufanie klientów do marki. Naturalnym zjawiskiem jest, iż opinie o danej marce będą zarówno dobre jak i złe. Pierwszym argumentem przemawiającym za tym, że rolę social media marketera w przedsiębiorstwie należy powierzyć specjalście jest to, iż nie każdy jest w stanie zareagować w odpowiedni sposób na publikowane treści. Specjaliści są w stanie uniknąć konsekwencji związanych z publikowaniem przez inne jednostki treści źle świadczących o przedsiębiorstwie. W tym celu sprowadzają rozmowę w postaci komentarzy, bądź na forach internetowych na „dobry tor” [9].

Promocja marki i kreacja jej wizerunku w sieci okazała się znacznie różnić od promocji w mediach tradycyjnych. Zauważono, iż social media są to media podlegające jedynie kontroli społecznej przekazu. Każdy z użytkowników ma prawo wyrażenia poglądów na dany temat. Zachodzi więc relacja dwustronna, gdzie treści publikowane przez daną jednostkę lub przedsiębiorstwo mogą spotkać się z aprobatą bądź niezbyt przychylnym stosunkiem odbiorców, którzy swoje zdanie na dany temat wyrażają np. komentując dane treści. Inaczej było w przypadku mass media gdzie publikowane treści poddawane były m.in kontroli ze względów politycznych, kulturalnych i moralnych a relacja pomiędzy użytkownikami a firmą była jednostronna. Social media zawierają niewymuszone treści przekazu oraz możliwe punkty widzenia odnoszące się do publikowanych treści, udostępniane zarówno przez przeciętnych użytkowników jak i przez specjalistów w danej branży. Możliwość publikacji treści zarówno przez profesjonalistów i amatorów oraz uzupełnianie ich w postaci komentarzy przedstawiających opinie innych użytkowników, jak również ogólne nastawienie social media na dialog, polemikę, dyskusję, analizę oraz wymianę poglądów, odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych. Atutem jest możliwość personalizacji udostępnianych treści. Okazuje się, iż utożsamianie marki z osobą wpływa na zaufanie klientów.[8]

Głównymi celami działań prowadzonych w ramach marketingu social media są dotarcie do grupy docelowej i uzyskanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Narzędzi umożliwiających działania marketingowe w mediach społecznościowych jest wiele. Publikacja treści ma na celu:[3]

- budowanie społeczności wokół marki,
- wzbudzenie nimi zainteresowania,
- zwiększanie zasięgu dotarcia marki,
- wspieranie pozytywnego wizerunku marki,
- zbliżanie się do odbiorców,
- uosobienie marki - marka ekspertem w swej dziedzinie,
- umożliwienie śledzenia wątków dotyczących danej marki.

Okazuje się jednak, że publikacja treści na portalach społecznościowych może nie wystarczyć. Sztuką prowadzenia marketingu w social media nie jest jednak publikacja zdjęć, video czy tekstów. Jest to owszem jeden z etapów działań prowadzonych w ramach marketingu social media, natomiast nie jest to (jak uważa wielu ludzi) jedyny etap prowadzenia kampanii.

Publikacja treści wymaga :

- wiele czasu,
- wszelkich analiz,
- szukania grup docelowych,
- posługiwania się językiem zrozumiałym dla danych grup społecznych, do których kierowana jest kampania,
- odpowiedniej wiedzy z zakresu stosowanych narzędzi,

- kompetencji,
- znajomość branży,
- umiejętności związanych z redagowaniem tekstów,
- kreatywności.

Marketing social media jest to szereg działań mających na celu sformułowanie przekazu tak by wywołał pożądaną reakcję wśród odbiorców a w efekcie pozytywną kreację wizerunku marki stworzoną na drodze interakcji wszystkich użytkowników. Warto nakreślić, iż publikowane treści nie są wystarczającym i jedynym czynnikiem wpływającym na kreację wizerunku marki. Treści te mają za zadanie wywołać konwersację, a osoba opiekująca się daną marką powinna czuwać nad pozytywnym przebiegiem rozmów.[6]

3. Wizerunek marki w social media

Marka jest to: design, określenie, symbol lub nazwa, która wyróżnia sprzedawcę spośród konkurencji i z którą jest on utożsamiany. Kreacja wizerunku marki dotyczy tego jak dana marka jest postrzegana przez jej bliskie otoczenie i jakie wyobrażenia posiadają ludzie należący do tego otoczenia. Kreowanie wizerunku marki jest to więc odpowiednie wpływanie na wyobrażenia o danej marce odbywające się na wielu płaszczyznach. Działania w zakresie kreacji wizerunku marki to działania dotyczące: komunikacji marketingowej, wdrażanej strategii, jakości oferowanych wyrobów, innowacji i mediów społecznościowych [2].

Chcąc kreować wizerunek marki w internecie w pierwszej kolejności należy stworzyć stronę internetową i logo. Specjaliści z agencji social media zajmą się wykupem domeny i ulokowaniem strony na serwerze. Zadbają o parametry techniczne strony internetowej, grafikę i jej przejrzystość oraz dostosowanie do urządzeń mobilnych. Używając odpowiednich fraz i publikując wartościowe treści zadbają o pozycjonowanie strony internetowej. Kompleksowa pomoc oferowana przez tego typu przedsiębiorstwa utrudnia „psucie” wizerunku danej marki. Specjaliści unikają najczęstszych błędów popełnianych przez ludzi nieposiadających wystarczającej wiedzy ale również cały czas „opiekują się daną marką w sieci” [7].

Specjaliści zajmujący się reklamą w mediach społecznościowych analizują swoją pracę oraz wszelkie działania za pomocą dodatkowych narzędzi. Są to narzędzia służące do prowadzenia analiz i monitoringu internetu umożliwiające określenie i zmierzenie efektów wprowadzonych działań. Wiedzę którą zdobywa się poprzez użytkowanie narzędzi tzw. narzędzi social media managera można porównać do wiedzy zdobytej po przeprowadzonej ankiecie wśród użytkowników danych mediów. Monitoring ten polega na obserwacji sieci i wyszukiwaniu fraz dotyczących konkretnych marek na forach internetowych i portalach społeczno-

ściowych. Umożliwia zdobycie wiedzy na temat postrzegania marki przez klientów ale również udzielenie pomocy poprzez odpowiedzi na zagadnienia poruszane np. na forach internetowych. Do podstawowych działań możliwych dzięki monitoringowi internetu można zaliczyć także: możliwość szybkiej reakcji, ocenę skuteczności działań, wskazanie produktów i marek cieszących się największą popularnością (porównanie z konkurencją), sprawdzenie widoczności marki, identyfikację opinii o marce, ocenę skuteczności komunikacji, identyfikację kryzysów [1].

4. Podsumowanie

Wizerunek marki jest istotnym aspektem wpływającym na poziom zainteresowania oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Możliwość kreacji wizerunku marki na różnych płaszczyznach pozwala przedstawić ją z jak najlepszej strony. Od kilku lat bardzo dużym zainteresowaniem w kwestiach promocyjnych cieszą się media społecznościowe. Kreacja wizerunku marki w mediach społecznościowych jest działaniem polegającym na: publikacji treści, analizie działań, opiece nad marką na serwisach społecznościowych. Sformułowaną hipotezę: Kreacja wizerunku marki w mediach społecznościowych wymaga poświęcenia czasu, dostatecznej wiedzy z zakresu marketingu i znajomości wielu narzędzi stosowanych podczas działań prowadzonych w sieci, zweryfikowano pozytywnie. Wykazano, iż proces kreowania wizerunku marki oraz jej promocji w mediach społecznościowych polega na wielu działaniach m.in. szukaniu grup docelowych, tworzeniu odpowiednich treści i publikowaniu za pomocą odpowiednich narzędzi social media. Równie ważne okazuje się posiadanie wiedzy na temat stosowanych narzędzi. Nauka ich użytkowania wymaga poświęcenia bardzo dużo czasu. Do narzędzi social media marketera należą również te służące do ciągłych analiz i obserwacji. Odpowiednia reakcja na tworzone przez innych użytkowników treści jest istotna ze względu na wizerunek marki, której te treści dotyczą.

LITERATURA

- [1] Bielecki P.: Na czym polega praca w social media? <http://www.pawelbielecki.in/naczym-polega-praca-w-social-media/> [dostęp: 12.12.2017]
- [2] Brzozowska-Woś M.: Media społecznościowe a wizerunek marki, Zarządzanie i finanse, http://www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_4.pdf [dostęp: 31.01.2017]
- [3] Dorenda-Zaborowicz M.: Marketing w social media, http://apcz.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/viewFile/2180/2169 [data dostępu: 10.12.2016]
- [4] Kielar E., Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady, Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera, Kraków 2011.
- [5] Klimowicz M.: Trzecie miejsce aktywności, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 12 (142), s. 37-39.

- [6] Krzosek M., Hupa A.: Social Media Manual 2010. <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=28775>, [dostęp: 1.01.2017]
- [7] Stopczyńska K., Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej, *Problemy zarządzania, finansów i marketingu*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 41, t.1, Szczecin 2015.
- [8] Syrkiewicz-Świtła M. Świtła R.: Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem, *Zarządzanie* nr 5 Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, red. Helena Kościelniak, Częstochowa 2012.
- [9] Wiśniewski M., Róbmy „wszyscy” social media, <http://nowymarketing.pl/a/1039,robmy-wszyscy-social-media> [dostęp:01.01.2017]

CREATING A BRAND IMAGE BY SOCIAL MEDIA AGENCIES

It is possible to create a brand image through the use of various treatments and tools commonly used in marketing. Promoting brands and their products in social media has become effective. Social media - including social networks, instant messengers and blogs, were initially used for entertainment purposes only. Nowadays, social media is not just entertainment. It is a place to promote and create brand image. Social media has proven to be an ideal way to reach the target groups. Creating a brand image in social media requires a good knowledge of a number of tools used in network operations. The activities of promoting and creating brand image in social media are complicated, time consuming and require knowledge of the tools and marketing expertise. The purpose of this article was to show that the creation of a brand image in social media is a time-consuming activity, run by social media agents who have the relevant marketing knowledge and skills. The following hypothesis was formulated: Creation of Brand image in social media requires time, sufficient knowledge of marketing and knowledge of many of the tools used in networking. In order to present individual information and to draw conclusions, a critical analysis of literature was conducted. It has been shown that the process of creating a brand image and promoting it in social media consists in many actions, among others finding target groups, creating relevant content, and publishing with relevant social media tools. It is equally important to have knowledge about used tools. Learning to use them requires a lot of time. Social media marketers also uses tools for continuous analysis and observation. Adequate response to content created by other social media users is important because of the brand image that this content is about.

Keywords: social media tools, promotion, marketing, social media, monitoring, analysis

ASTROTURF MARKETING – ZJAWISKO POWODUJĄCE OBNIŻENIE ZAUFANIA DO NIEZALEŻNYCH OPINII

Astroturf marketing jest zjawiskiem powodującym obniżenie zachowania konsumentów do niezależnych opinii. Jest to zjawisko, które w swoim założeniu posiada oszustwo, którego źródło jest trudne do wykrycia, a informacje przekazywane są przez niezależne osoby. Informacje przenoszone są w podobny sposób jak w przypadku marketingu szeptanego. Przykładów wykorzystania astrosurfingu jest bardzo dużo. Może być on realizowany podczas konkursów realizowanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych poprzez kupowanie głosów, lub namawianie ludzi do głosów podając przyczyny nie związane z tematem konkursu. Inną możliwością jest pisanie postów na blogach na zlecenie interesantów nie ujawniając tego faktu czytelnikom. Kampanie reklamowe wykorzystujące astrosurfing są całkowicie nielegalne w USA oraz Wielkiej Brytanii. W Polsce obowiązuje jedynie zapis o tym, że reklama powinna być oznaczona w taki sposób aby konsument miał jej świadomość. Sukces astrosurfingu jest możliwy dzięki jednej z metod wywierania społecznego wpływu jaką jest reguła społecznego dowodu słuszności. Poszczególne osoby boją się pozostać w samotności ze swoją opinią, oraz odrzucenia z tego powodu. Powoduje to, iż naturalnie uznają jako prawdę pogląd świadczony przez większą grupę ludzi. Przed astrosurfingiem można się ustrzec jednak wymaga to dużej czujności w przyjmowaniu do siebie informacji oraz dużo pracy podczas poszukiwania wiarygodnych źródeł oraz powiązań pomiędzy informatorem a poszczególnymi grupami interesów.

Słowa kluczowe: marketing, kładzenie trawy, oszustwo, społeczeństwo

1. Wprowadzenie

Wśród naporu wszechogarniających nas informacji ludzie zajmujący się marketingiem posuwają się do różnego rodzaju działań aby ukierunkować naszą uwagę. Jedną z metod wpływania na konsumenta jest astroturf marketing – jest to

¹ Angelika Kulawiak, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, e-mail: angelikakulawiak05@gmail.com

wywoływanie szumu wokół określonej idei, wydarzenia, osoby czy produktu, przy zachowaniu anonimowości inicjatora. Zachowania te powinny zachowywać wrażenie spontanicznych i oddolnych. Ze względu na swój charakter zdarzenia takie są niezwykle trudne do wykrycia. Można się wręcz zastanawiać czy astroturf marketing jest używany, czy nie jest to jedynie teoria spiskowa wysnuta przez posiadających kompletny brak zaufania do treści zamieszczanych w sieci internautów. Celem pracy jest obiektywne przedstawienie zjawiska jakim jest astroturfing, na podstawie krytycznego przeglądu dostępnej literatury, a także wykazanie czym różni się od dotychczas znanych metod stosowanych w szeroko pojętym marketingu, oraz wyjaśnienie dlaczego jego działanie jest tak skuteczne.

2. Astroturf marketing

Należy zacząć od zastanowienia się czym jest astroturf marketing? Już 1996 roku w artykule zatytułowanym „Astroturf-The Big Business of Fake Grassroots Politics” Walter Truett Anderson opisuje go jako fałszywe mające wyglądać jako spontaniczne oddolne inicjatywy opinii publicznej, podczas gdy na prawdę kierowane są przez zatrudnionych do tego specjalistów PR kierujących akcją odgórnie[2]. Nazwa pochodzi od marki produkującej wykładzinę przypominającą trawę, stąd zjawisko to nazywane jest także kładzeniem sztucznej trawy. Zastosowanie tej metody początkowo wykorzystywano przede wszystkim podczas kampanii politycznych. Sytuacje takie opisał w swojej książce „Who Will Tell the People: The Betrayal of American Democracy” dziennikarz William Greider. Opisuje on działanie firmy zajmującej się astrosurfingiem „Bonner and Associates”, która w 1990 roku podczas debaty senackiej w sprawie zachowania czystości powietrza występowała w imieniu przedsiębiorców branży samochodowej. Politycy chcieli wymusić na producentach produkcję samochodów o lepszej wydajności paliwowej, przedstawiciele producentów dodatkowo zaproponowali aby produkowano samochody mniejszej wielkości. Dzięki takiemu postępowaniu na producentów mogły zostać nałożone ograniczenia, których w oczach opinii publicznej, byli zwolennikami[5]. Astroturf marketing nie powstał wraz z erą Internetu, istniał już wcześniej, do jego realizacja odbywała się między innymi przez: wysyłanie dużej ilości listów do redakcji, czy organizowanie pikiet.

Marketing szeptany jest jedną z odmian marketingu bezpośredniego, który w głównej mierze opiera się na kontaktach bezpośrednich[7]. Mimo, że są to zjawiska podobne, oraz informacja wykreowana w trakcie astroturfingu może dalej przenosić się za pomocą marketingu szeptanego należy stanowczo rozdzielić te dwa pojęcia. Astroturf marketing w swoim założeniu jest oszustwem, co nie tyczy się marketingu szeptanego.

3. Przykłady astroturfingu w Polsce

Jedną sytuacją wykorzystania astroturfingu, której sam został ofiarą, opisuje na swoim blogu Jacek Kotarbiński – autor takich tytułów jak: „Sztuka rynekologii” czy „Druga sztuka marketingu”. Wziął on bowiem udział w konkursie zorganizowanym przez portal money.pl na najlepszy blog ekonomiczny roku. Okazało się jednak, że jeden z jego przeciwników podjął się kupowania głosów, a inny za swą taktykę podjął zakładanie funpage’ów o skandalicznej nazwie (np. beka z nominacji), których zadaniem było zbieranie głosów. Liczba polubień wzrastała z godziny na godzinę. W oczach innych internautów te blogi wydawały się bardzo popularne. Na szczęście działania te zostały wykryte, a uczestnik zdyskwalifikowany[8].

Jedną z podstawowych zasad astroturfingu jest dyskredytowanie odmiennych opinii. Duże zamieszanie wyniknęło w Polsce wokół szczepień dzieci. W różnych miejscach zaczęły pojawiać się informacje na temat ich szkodliwości, na co odpowiedzieli zwolennicy szczepień wyrażając swoje opinie. Temat ten został poruszony na stronie BLOG OJCIEC w poście pod tytułem „Czy szczepić dziecko? 35 najbardziej popularnych mitów na temat szczepień”. W odwecie na portalu wybudzeni.pl pojawił się artykuł oskarżający blogera o usuwanie nie sprzyjających mu komentarzy. Autor artykułu twierdzi, iż wielokrotnie dodawał komentarze zawierające dowody na obalenie powyższych mitów dotyczących szczepień, które były skwapliwie usuwane. Na dowód tych słów w artykule dodano zdjęcia usuniętych komentarzy. Na omawianym blogu poruszonych jest niesamowicie wiele wątków dotyczących wychowania dzieci. Aktualnie znajdują się tam 434 posty. Stan odsłon bloga na grudzień 2016 wynosi: 359 575. Liczby te pokazują, że teksty zamieszczane przez blogera mogą mieć realny wpływ na społeczeństwo. Korzystając z tego faktu autor bloga otwarcie zaprasza do współpracy, chwaliąc się, że pracował już z takimi markami jak: BMW, Disney, Duracell, Ford, czy Tauron Dystrybucja. Informacja zamieszczona na stronie: „Podstawowy koszt współpracy wynosi 15.000 zł netto (wystawiam fakturę vat). W tej cenie zawiera się jeden artykuł na blogu oraz kilka działań w mediach społecznościowych (do ustalenia). W przypadku pozostałych form współpracy, bądź chęci uzyskania większej ilości szczegółów, zapraszam do kontaktu”. W tematach postów zamieszczonych na blogu trudno znaleźć chociaż jeden, który otwarcie by mówił o tym, że jest sponsorowany przez którąś z wymienionych firm.

4. Kary za stosowanie opisywanej metody w Wielkiej Brytanii, USA i Polsce

Wyjątkowo surowo traktowane są firmy stosujące astroturfing w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. USA firma, która zostaje przyłapaną na sto-

sowaniu tej metody reklamy przez Federalną Komisję Handlową może zostać ukarana karą grzywny w wysokości do 16 tysięcy dolarów za każdy dzień trwania kampanii. W Wielkiej Brytanii takie postępowanie grozi więzieniem [4].

W Polsce większość praw w stosunku do reklam nie odnosi się do sposobu reklamowania, a do przedmiotu który jest reklamowany. Najbardziej przydatne informacje na ten temat znajdujemy w „Ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji”, którą znowelizowano w 2011 roku [9]. Zapisano w niej: „Odbiorcy powinni zostać wyraźnie poinformowani o sponsorowaniu”. Jednak wydaje się, że w odniesieniu do internetu i anonimowości obecnych tam osób, a także z zastosowaniem ukrytej reklamy, zapis ten jest niemal martwy. Podsumowując Polska nie posiada odpowiedniego ustawodawstwa, które zapobiegałoby udającym spontaniczne ruchy.

Temat ukrytej reklamy pojawia się wielokrotnie w literaturze, często jako część rozważań o etyce w reklamie. Amstrong G. i Kotler P. w swoim dziele pod tytułem „Marketing Wprowadzenie” napisali: „W przeciwieństwie do reklamy, która otwarcie wskazuje sponsora, większość informacji o produktach i markach pojawiających się w Internecie nie ujawnia źródła pochodzenia. Może się zdarzyć, że czytając o produkcie na blogu, oglądasz wideo na jego temat w serwisie YouTube albo śledzisz wpisy na Tweterze, nie mając pojęcia, że autorowi zapłacono albo dano mu bezpłatne próbki produktu czy inne gratisy, aby pozytywnie wypowiadał się o danym produkcie (usłudze).”[1]

5. Przyczyny sukcesu astrosurfingu

Ilość informacji jakie nas otaczają jest ogromna, często jednak są ze sobą sprzeczne i trudno jest odkryć, które są prawdziwe. Naturalnym mechanizmem jest przyjęcie, że prawdziwy jest pogląd wyrażany przez większą ilość osób. Zjawisko to zostało opisane przez psychologa Roberta Cialdiniego jako jedna z sześciu metod wywierania społecznego wpływu i nazwana społecznym dowodem słuszności [6]. Zjawisko to jest mocno powiązane z konformizmem- próbą dostosowania się człowieka do otaczającej go grupy. Wynika to z chęci posiadania prawdziwych informacji, a także strachem przed odrzuceniem w przypadku różnicy zdań, zachowań, czy wartości. Sharyl Attiksson, dzionnikarka z CBS, w swej przemowie na temat astrosurfingu tłumaczy „Astroturf dąży do zmanipulowania Cię do zmiany Twojej opinii poprzez wywołanie poczucia, że się wyłamujesz kiedy się na coś nie godzisz”. Osoby, które wyrażają odmienną opinię są atakowane przez innych internautów lub samych prowokatorów kampanii. Inną metodą jest umieszczanie tak dużej ilości sprzecznych informacji, że wiele osób poddaje się podczas poszukiwania prawdy.

Potężną bronią w rękach astrosurferów jest Wikipedia. Encyklopedia z której korzysta niesamowita ilość internautów, a której treść mogą zmieniać zależnie od

potrzeb. Kwestia ta jest także poruszona w wykładzie dziennikarki Sharyl Attkisson, opowiada ona o sytuacji, w której autor książek chciał zmienić pewną informację dotyczącą swojego dzieła jednak nie miał takiej możliwości ponieważ jak się później dowiedział, system uznał go za nie wiarygodne źródło. Padają oskarżenia w kierunku Wikipedii o próby sprzedaży zmiany informacji.

Brak rzetelności informacji podawanych na Wikipedii została udowodniona w badaniach w których badano opisy zaburzeń medycznych podawanych w serwisie oraz porównano je z rzeczywistymi wynikami badań – Wikipedia zaprzeczła wynikom badań w 90% [3].

Wykrycie astrosurfingu jest trudne lecz możliwe. Konsument powinien być wyczulonym na kilka oznak takich jak: atak na osoby o odmiennych opiniach, sprzeczność informacji, oraz dyskutujących nie odnoszących się w kłótni do informacji, a obrażających osobę podającą daną informację.

6. Podsumowanie

Zjawisko astrosurfingu nie jest nowe. Powstało jeszcze przed upowszechnieniem się internetu, jednak dzięki niemu gwałtownie się upowszechniło. Mimo, że astroturf marketing pod pewnymi względami przypomina marketing szeptany nie należy jednak mylić tych dwóch pojęć, ponieważ pierwsze z nich w swym założeniu zawiera oszustwo co nie dotyczy się drugiego. W Polsce także można spotkać przykłady astrosurfingu. Ze względu na niskie ograniczenia prawne osoby prowadzące tego rodzaju akcję mogą czuć się niemalże bezkarne.

Nawet konsumenci, którzy nie znają tego zjawiska mogą podświadomie odczuwać niepokój widząc ogrom sprzecznych informacji dotyczących poszczególnych kwestii. Dyskomfort ten negatywnie wpływa na zaufanie do informacji zamieszczanych w sieci.

Mimo, że zjawisko astrosurfingu jest bardzo trudne do wykrycia, ze względu na mnogość metod jakie są stosowane przez inicjatorów kampanii, jest to możliwe.

LITERATURA

- [1] Armstrong G., Kotler P., Marketing Wprowadzenie, Wolters Kulwer Polska, Warszawa 2012, s. 660
- [2] Anderson W.T., Astroturf-The Big Business of Fake Grassroots Politics, Pacific News Service, 1996
- [3] Attkisson S., Astroturf i Manipulacja Medialna, <https://youtu.be/ubnwmk9e8mc> [dostęp: 30.01.2017]
- [4] Drzewiewcki R., Astroturf marketing- na zachodzie zakazany w Polsce się rozwija, <http://forsal.pl/artykuly/806376,astroturf-marketing-na-zachodzie-zakazany-w-polsce-sie-rozwija.html>, [dostęp: 26.01.2017]

- [5] Greider W., *Who Will Tell the People: The Betrayal of American Democracy*, Simon & Schuster, 1993
- [6] Korcz K., *Społeczny dowód słuszności*, <https://portal.abczdrowie.pl/spoleczny-dowod-sluszności>, [dostęp: 27.01.2017]
- [7] Pilarczyk B., Mruk H., *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
- [8] Kotarbiński J., *Cuda w money.pl*, <https://kotarbinski.wordpress.com/2014/04/16/cuda-w-money-pl/>, [dostęp: 26.01.2017]
- [9] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji., *Dz.U.* 1993 nr 7 poz. 34

ASTROTURF MARKETING- PHENOMENON UNDERTERMINES TRUST IN NONPARTISAN OPINIONS

Astroturf marketing is phenomenon which undertermines trust in nonpartisan opinions. It refers not to fake grass but to fake grassroots - as in outpourings of public opinion made to look like spontaneous communications from the bottom but, in reality, engineered by spin doctors at the top. There is a lot of time when it is use. It can be realize in big and small things. In the second case ith easier to uncover. Sometimes peolpe use it when the try to win some contest in the social media, and they need a lot of vote. A lot of bloggers take many from big commpany and publicuse their products, don't telling te fans that it is the publicity. Advertising campaigns using astroturfing are illegal in the USA and Great Britain, but in Poland in only one law which tells people should know if the information is advertisement. Astroturf marketing use a psychological phenomenon called social proof or informational social influence. People assume the actions of others in an attempt to reflect correct behavior for a given situation. Astroturf marketing is hard to uncover, but it is possible if people ale cautious and attentive enough.

Keywords: marketing, astroturfing, cheating, grassroots

Łukasz KUTYŁA¹

GOOGLE ADWORDS JAKO METODA PROMOCJI W INTERNECIE

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie tematyki związanej z wykorzystaniem Google Adwords jako metody promocji firmy lub jej produktu w Internecie. Obecnie żyjemy w czasach niesamowitego rozwoju techniki i informatyzacji społeczeństwa, dlatego wykorzystanie Internetu w działaniach promocyjnych jest bardzo ważnym elementem udanej kampanii marketingowej. Założeniami kampanii reklamowej w głównej mierze jest dotarcie do jak największej liczby odbiorców, a co za tym idzie informowanie ich o potencjalnych produktach czy usługach. Produkt firmy Google, Adwords to inaczej reklama w wyszukiwarce Google. Jest to odpowiedź firmy na potrzeby reklamowania się w Internecie. Autor przedstawia kluczowe kwestie związane z wykorzystaniem systemu Adwords oraz informacje potrzebne do zaznajomienia się z systemem, a także praktyczne wykorzystanie systemu w kampaniach marketingowych przez marki, które przez lata podbijały światowy rynek.

Słowo kluczowe: Google Adwords, reklama, kampanie marketingowe

1. Wprowadzenie

W obecnych czasach Internet stał się integralną częścią codziennego życia. Sprawdzanie pogody na najbliższe kilka godzin, czytanie informacji ze świata, szukanie rozrywki na YouTube, łączenie się ze znajomymi poprzez portale społecznościowe oraz praca, to czynności wykonywane każdego dnia. Jednym się dyktuje rozkład dnia, dla innych jest to jedynie forma rozrywki. Niezależnie od codziennych obowiązków, wieku czy rodzaju pracy w sieci spędza się coraz więcej czasu². Podczas wykonywanych w sieci czynności, często nawet prozaicznych pozostaje po użytkownikach ślad, a dokładniej informacje dla firm, informacje o czytanych treściach, odwiedzinach stron, interesujących rzeczach czy produktach poszukiwanych w ostatnim czasie. Na podstawie zebranych informacji firmy docierają do potencjalnych odbiorców z produktami czy usługami mającymi na

¹ Łukasz Kutyla, Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania; e-mail: lukaszkutyla@gmail.com

² Wiktorska P., *AdWords 360°. Katalog skutecznych kampanii*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2016, s. 14.

celu zaspokoić ich potrzeby. Adwords to inaczej reklama w wyszukiwarce Google. System ten jest oparty na modelu PPC, czyli płatności za kliknięcie w reklamę. Największą zaletą tej formy reklamy jest to, że pojawia się ona dopiero gdy dana osoba czegoś szuka, tym sposobem reklamy docierają do osób zainteresowanych ofertą. Jest to odpowiedź na potrzebę³. Każdego miesiąca w Google generowanych jest ponad 100 mld wyszukiwań, które zapewniają dostęp do szerokiej grupy odbiorców⁴. Przy tak dużej liczbie użytkowników oraz wyszukiwań dotarcie do potencjalnego odbiorcy wydaje się proste, niestety tylko w teorii. Google Adwords jest miejscem w którym firmy licytują się o to kto znajdzie się na szczycie. W zależności od wpisanej frazy pojawia się wiele wyników, większość użytkowników podczas przeglądania interesujących go treści, przegląda wyniki pojawiające się na górze listy. Marka chcąc znaleźć się na szczycie listy może osiągnąć to na kilka sposobów. Jednym ze sposobów jest płacenie jak najwyższej kwoty za każde pojedyncze wejście w stronę internetową firmy. Drugim sposobem jest dostarczanie odpowiedniego contentu, czyli publikowania atrakcyjnych i przydatnych treści, które zainteresują potencjalnych odbiorców.

Celem poniższej pracy jest zaprezentowanie działań oraz korzyści wynikających z wykorzystania systemu Adwords w promocji. Dodatkowo praca została wzbogacona o praktyczne przykłady wykorzystania systemu w kampanii marketingowej wraz z opisem działań mających na celu jej wdrożenie.

2. Adwords – przygotowanie

Kampania reklamowa w sieci wyszukiwania Google to prosty sposób na dotarcie ze swoim produktem do potencjalnego klienta dokładnie w chwili, gdy ten szuka informacji o nim. Według badania gemiusTraffic z wyszukiwarki Google korzysta ponad 97% internautów, dlatego też system AdWords jest w Polsce jednym z najlepszych wyborów, jeśli chodzi o marketing wyszukiwarkowy⁵. Głównym punktem wyjściowym do przygotowania dobrej kampanii jest zapoznanie się z procesem jej przygotowania, znajomość procesu pozwoli na lepsze zrozumienie działania systemu AdWords, określenia kierunku działania, przeznaczanego budżetu oraz oczekiwań.

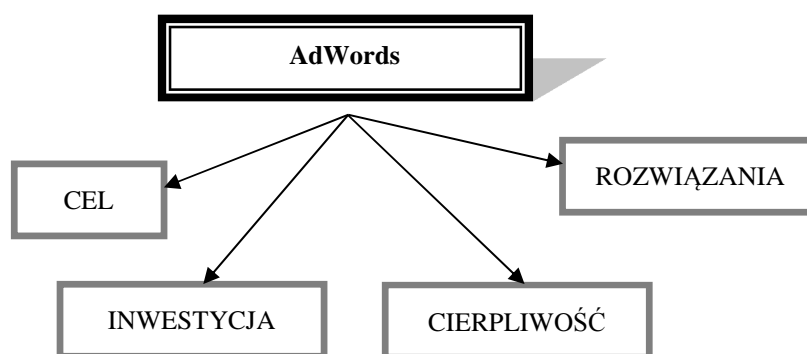
Priorytetem podczas przygotowywania kampanii opartej o system AdWords jest określenie odpowiednich celów. Wiele firm podczas planowania koncepcji pomija ten ważny aspekt, co wiąże się w późniejszym czasie z sporymi nakładami pieniężnymi związanymi ze zmianą koncepcji, a często z rezygnacją z tego sposobu reklamy. Celem w przypadku reklamy Adwords najczęściej jest zwiększenie

³ <http://blog.olicom.com.pl/2009/12/co-to-jest-adwords/> (dostęp 29.05.2017)

⁴ Wiktorska P., *AdWords 360°. Katalog skutecznych kampanii*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2016, s. 19.

⁵ <http://snp.citru.uj.edu.pl/?q=node/87> (dostęp 29.05.2017)

poziomu sprzedaży, wraz z określeniem poziomu jej wzrostu oraz przestrzeni czasu w którym ma zostać osiągnięta⁶. Mimo to warto postawić sobie również inne cele jako uzupełnienie głównego, lub tworząc z nich filar koncepcji. Innymi celami, którymi możemy obierać podczas kampanii to mierzenie ilości pozostawianych kontaktów, leadów czyli danych użytkowników, czy też kontaktów telefonicznych⁷. Ważnym aspektem podczas wykorzystania systemu jest określenie jaką kwotę jesteśmy w stanie przeznaczyć na reklamę. Początkowo warto przeznaczyć tylko niewielką część budżetu, pozwoli to zaobserwować zainteresowanie produktem oraz określić listę słów kluczowych, które generują największą liczbę wyświetleń, wpływające tym samym na zysk. Dlatego podczas planowania bardzo ważną cechą jest cierpliwość i chłodne obserwowanie sytuacji, dzięki temu możliwe jest odpowiednie reagowanie na zmieniającą się sytuację. Takie podejście do korzystania z systemu pomoże skuteczniej rozdysponować budżetem i świadomiej pokierować wydatkami. Ostatnim punktem przygotowawczym jest określenie rozwiązań. AdWords oferuje wiele rozwiązań reklamy, podstawową preferowaną funkcją jest reklama tekstowa, oprócz tego oferują inne rozwiązania takie jak reklamy graficzne, remarketing czy kampania produktowa. W początkowym stadium reklama tekstowa jest bezpieczniejsza ze względu na koszty. Wykorzystanie reklamy graficznej lub innych wiąże się z większymi kosztami i często dłuższym czasem generowania zysku.



Rys. 1. Proces przygotowania do kampanii AdWords

Źródło: opracowanie własne

⁶ <http://blog.bloomboard.co/2017/05/23/poradnik-google-adwords/> (dostęp 29.05.2017)

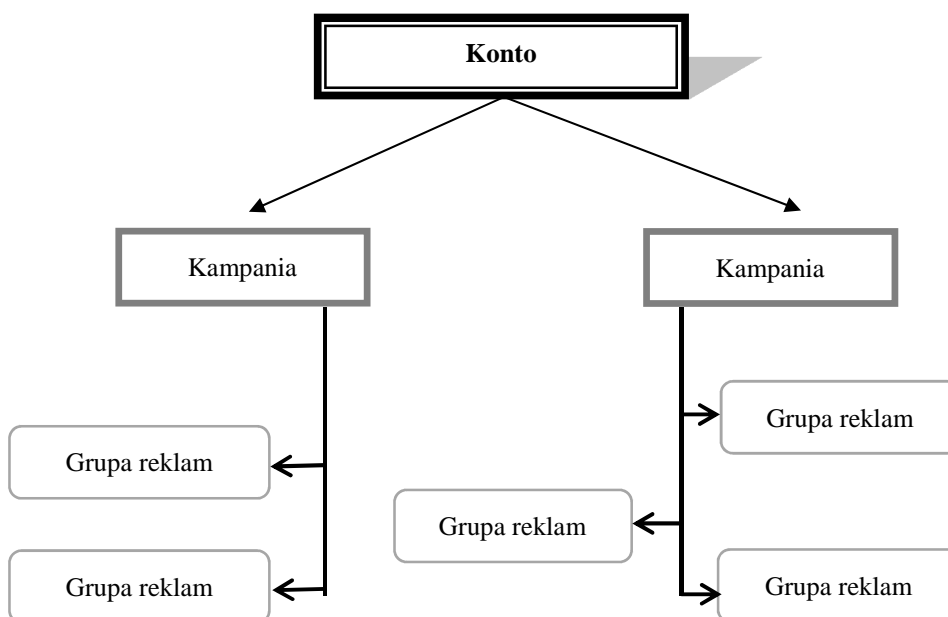
⁷ <http://mamstartup.pl/poradnik-startupowca/6175/tania-i-skuteczna-kampania-adwords-krok-po-kroku> (dostęp 29.05.2017)

3. Adwords -wdrozenie

Wdrożenie kampanii AdWords zasadniczo opera się na dwóch fundamentalnych działaniach:

- założeniu konta AdWords
- stworzeniu struktury konta

W ramach jednego konta można mieć wiele kampanii, na poziomie kampanii steruje się budżetem dziennym, kierowaniem reklamy na różne urządzenia oraz kierowaniem geograficznym. W skład jednej kampanii może wchodzić wiele grup reklam. W grupach reklam do słów kluczowych dopasowuje się reklamy⁸. Wszystkie konta AdWords działają na trzech poziomach: konto, kampania i grupa reklam⁹.



Rys. 2 Struktura konta AdWords

Źródło: Holdren A., *Google AdWords*, O'Reilly Media, SEM 2011 s.33

Wybranie odpowiednich słów kluczowych jest podstawą udanej kampanii marketingowej za pomocą systemu AdWords. Przede wszystkim słowa kluczowe powinny dotyczyć branży lub sprzedawanych produktów. Dobrem koniecznym

⁸ <http://snp.citru.uj.edu.pl/?q=node/87> (dostęp 29.05.2017)

⁹ Holdren A., *Google AdWords*, O'Reilly Media, SEM 2011 s.33

jest wybranie słów które jak najbardziej utożsamiają się z oferowaną działalnością. Ważne jest zadbanie o jakość słów kluczowych. Wynik jakości ma bezpośredni wpływ na ranking reklamy, który jest ustalany każdorazowo, podczas wpisania słowa kluczowego. Na pozycje reklamy składa się wspomniany wynik jakości, jak również ustalona stawka za kliknięcie¹⁰.

Wybór lokalizacji podczas tworzenia umożliwia reklamodawcom określenia miejsca, w którym reklamy mogą się pojawić¹¹.

W pierwszej kolejności podczas tworzenia reklam, należy wybrać rodzaj reklamy. Następnie zapisać należy nagłówek reklamy oraz tekst. Ostatnim etapem tworzenia jest podanie adresu docelowego.

Najważniejszymi elementami w tworzeniu kampanii jest ustawienie budżetu dziennego kampanii oraz ustawienie stawki za pojedyncze kliknięcie¹².

4. Skuteczne działanie

Skuteczność reklamy AdWords jest ściśle związana z treścią zawartą w reklamie. W zależności od rodzaju reklamy, w przypadku tekstu musi być to treść która przyciągnie oko potencjalnego klienta i sprawi, że zdecyduje się on na wejście w domenę oferującą produkt. Dlatego ważną rolę odgrywa stan domeny oferującej produkty. Działanie Google AdWords opiera się na stworzeniu sytuacji w której potencjalnemu odbiorcy zostaną wyświetlone interesujące go materiały. Po wejściu w stronę sprzedażową, tak naprawdę rola AdWords się kończy i jesteśmy skazani na siebie. Mówiąc wprost jeżeli, odbiorca reklamy wejdzie w stronę sprzedażową która nie zachęci go do zakupu produktu, ponosimy bezzwrotne koszty związane z reklamą. Zadbanie o domenę wzbogacając ją o barwne, zrozumiałe, proste w przekazie opisy, filmy instruktażowe, pakiety, profesjonalny kontakt i obsługę jak również szatę graficzną sprawi, że szanse na zainteresowanie go ofertą wzrosną i mile widziany zakup stanie się rzeczywistością. Nawet, jeśli nie dojdzie do zakupu z powodu różnych czynników w pamięci potencjalnego klienta pozostanie ślad do skorzystania z oferty w przyszłości lub polecenia jej innym odbiorcom. Ważne jest, aby podczas tworzenia kampanii i ustalania adresów strony na które będą przekierowywani klienci nie umieszczać głównej strony marki. Zmniejszy to korzyści płynące z tego typu reklamy. Obecnie duży nacisk kładzie się na stworzenie komfortu w taki sposób, aby prozaiczne zakupy były czymś przyjemnym, a nabywanie produktu stało się swego rodzaju przygodą. W momencie, gdy odbiorca zostanie przekierowany na główną stronę firmy, bę-

¹⁰ <http://mamstartup.pl/poradnik-startupowca/6175/tania-i-skuteczna-kampania-adwords-krok-po-kroku> (dostęp 29.05.2017)

¹¹ Holdren A., *Google AdWords*, O'Reilly Media, SEM 2011 s.64

¹² <http://snp.citru.uj.edu.pl/?q=node/87> (dostęp 29.05.2017)

dzie zmuszony samodzielnie poszukiwać produktu na stronie, będąc przekierowanym na stronę sprzedażową od razu w interesujące go produkty, zostanie stworzona swego rodzaju strefa komfortu oraz ułatwione poruszanie się po stronie. Skuteczność AdWords w dużej mierze wiąże się z środkami niezbędnymi do zrealizowania kampanii, to od marketera zależy jaką część budżetu jest w stanie przekazać na reklamę, więc posiadając nawet niewielkie środki można stworzyć świetnie prosperującą kampanie marketingową. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że tworząc przekaz nie potrzebujemy żadnych pośredników, samodzielnie zarządzamy promocją, przeznaczonym budżetem oraz doбором słów kluczowych. Często występującym problemem podczas promocji jest reklamowanie specyficznego produktu. Cały system reklamy AdWords opiera się na wyszukiwaniu tzw „słowa klucza”. Tym częściej dana fraza wpisywana jest przez użytkowników w wyszukiwarce tym większa szansa, że promowany produkt dotrze do potencjalnej grupy odbiorców. W tym przypadku warto skorzystać z dodatkowych opcji oferowanych przez Google. Świetnym pomysłem, może okazać się wykorzystanie sieci reklamowej. Działanie sieci reklamowej polega na pojawianiu się oferowanego produktu na stronach partnerskich. Przykładowo posiadając innowacyjny sprzęt korygujący wady postawy, dobieramy odpowiednią treść związaną z ofertą np. „ból kręgosłupa”; „strzelanie w krzyżu”, następnie umieszczamy reklamę na stronach partnerskich na których istnieje szansa znalezienia zainteresowanych w tym przypadku mogą być to strony partnerskie związane z rehabilitacją, leczeniem urazów, leków, maści i wielu innych. AdWords jest bardzo rozbudowanym systemem, dlatego jego zrozumienie wymaga czasu i ciągłego kształcenia się w tym kierunku. Google to poważny gracz na rynku, który ciągle rozwija swoje produkty. Z tego również powodu prowadzi certyfikowane szkolenia oraz szkoli specjalistów w branży AdWords.

5. Fiat – historia powrotu na rynek amerykański

Marka Fiat to włoski koncern motoryzacyjny założony w 1899 r. w Turynie. Ten prężnie rozwijający się producent samochodów w 2011 r. postawił sobie wyzwanie powrotu na rynek amerykański. Chcąc zwiększyć udział w rynku i świadomość marki wśród konsumentów, Fiat wykorzystał do promocji wyszukiwarce. Firma przyjęła dwutorową strategię. Z jednej strony, w kampanii wykorzystano hasła brandowe, jak „fiat” czy „fiat 500”, aby dotrzeć do osób, które markę już dobrze znają. Z drugiej strony, aby zwiększyć zasięg kampanii i dotrzeć do zupełnie nowych użytkowników sieci, wykorzystano słowa kluczowe, które charakteryzowały model fiata, takie jak: „mały samochód”, „samochód kompaktowy” i „samochód miejski”. Po przeprowadzonej kampanii pilotażowej Fiat postawił na dalszy rozwój, rozbudowując swoje działania na podstawie potrzeb, jakie użytkownicy wiązali z tą marką. Badanie zostało zaprojektowane tak, aby zmierzyć, jak użytkownicy reagują na markę Fiat, kiedy w wynikach wyszukiwania hasła

„mały samochód” pojawia się ich reklama. Podczas badania próbowano nie tylko sprawdzić, jaki wpływ na użytkownika ma obecność reklamy Fiata w wynikach wyszukiwania, ale również dowiedzieć się, jaka jej odmiana na niego wpływa. Testowano dwa warianty reklamy i okazało się, że ta podkreślająca włoskie korzenie Fiata miała silniejsze oddziaływanie na postrzeganie marki. Ostatecznie w 2012 r. sprzedaż marki wzrosła o 120% w stosunku do roku 2011. Efektem stał się wzrost świadomości marki na rynku amerykańskim o 127%. Fiat koniecznie chciał sprawdzić, w jakim stopniu wyszukiwarka przyczynia się do wzmacniania świadomości wśród użytkowników sieci. Aby uzyskać pełne dane, na czas kampanii marka podjęła współpracę z zespołami Google i Ipsos MediaCT. Badanie zostało zaprojektowane tak, aby zmierzyć, jak użytkownicy reagują na markę Fiat, kiedy w wynikach wyszukiwania hasła „mały samochód” pojawia się ich reklama. Podczas badania próbowano nie tylko sprawdzić, jaki wpływ na użytkownika ma obecność reklamy Fiata w wynikach wyszukiwania, ale również dowiedzieć się, jaka jej odmiana na niego wpływa. Testowano dwa warianty reklamy i okazało się, że ta podkreślająca włoskie korzenie Fiata miała silniejsze oddziaływanie na postrzeganie marki. Ostatecznie w 2012 r. sprzedaż marki wzrosła o 120% w stosunku do roku 2011.¹³

6. Wisely – kreatywna promocja agencji

Wisely to agencja z siedzibą w Szwecji zajmująca się przygotowaniem i wdrażaniem kampanii w mediach cyfrowych, analogowych, produkcji cyfrowej. W 2010 r. agencja postanowiła zwiększyć liczbę swoich klientów. Punktem wyjścia było podniesienie świadomości marki wśród potencjalnych klientów, którymi są m.in. menedżerowie marketingu, a co za tym idzie, pozyskanie nowych zleceń i klientów. Zadanie było o tyle skomplikowane, że sama grupa docelowa jest trudno osiągalna, zwykle bardzo zabiegana. Dlatego agencja musiała stworzyć coś zaskakującego, nowego, co pozwoliłoby przyciągnąć choć na kilka sekund uwagę, a tym samym podnieść świadomość marki u potencjalnego klienta. Okazało się, że menedżerowie marketingu mają swój słaby punkt – miłość do googlowania własnych nazwisk. Agencja przygotowała spersonalizowane reklamy, które pojawiały się, gdy menedżer wyszukiwał informacje na własny temat. Każda reklama witała menedżera z imienia i nazwiska, zachęcając do spotkania. W reklamie użyte zostały rozszerzenia lokalizacji, które podawały siedzibę agencji, a tym samym miejsce spotkania. Po kliknięciu reklamy użytkownik przenosił się na unikalną stronę docelową, która zawierała wiadomości na temat agencji przekazane w humorystyczny sposób. Ponad 23 tys. wyświetleń reklam, średni CTR wyno-

¹³ Wiktorska P., *AdWords 360°*. Katalog skutecznych kampanii, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2016, s. 29-30.

szący 1,36%, a w niektórych przypadkach ponad 15%. Przez personalizację reklam świadomość marki Wisely znacznie wzrosła wśród menedżerów marketingu oraz przyniosła nowych potencjalnych klientów. A wszystko to za łączną kwotę 28 euro oraz sześć godzin pracy nad przygotowaniem kampanii¹⁴.

7. L'Oréal Paris – potęga google insight

L'Oréal Paris to marka kosmetyczna, która powstała w 1909 r. Założone przez Eugène'a Schuellera przedsiębiorstwo obecne jest w ponad 130 krajach na całym świecie. Jako nadrzędne cele marka stawia sobie budowanie pozytywnych emocji wokół własnego brandu i bycie inspiracją dla tych, którzy korzystają z jej produktów. Ucieleśniają one ideał i podsumowują piękno legendarnym hasłem: Because you're worth it (z ang. ponieważ jesteś tego warta). W 2013 r. na świecie zapanował szal na punkcie ombre – sposobu koloryzacji włosów. Każdy, kto zajmuje się tematem mody, wie, że większość trendów przenika do świata codziennego najczęściej z wybiegów. Po jednym z pokazów mody, kiedy ombre pojawiło się na włosach modelek, marka postanowiła sprawdzić zainteresowanie tego rodzaju koloryzacją wśród użytkowników Internetu oraz dowiedzieć się, jakie są ich aktualne potrzeby w zakresie tego typu koloryzacji. Okazało się, że ze wszystkich dostępnych na rynku produktów trudno przygotować ombre w warunkach domowych, ponieważ produkty te nie zawierają odpowiednich narzędzi, które ułatwiłyby aplikowanie farby na włosach. Marka L'Oréal Paris postanowiła odpowiedzieć na potrzebę rynku, przygotowując pierwszy na świecie serwis typu DIY dotyczący ombre. Poza inspiracją zaczerpniętą z Google Insights, L'Oréal Paris wykorzystowała to narzędzie do rozwoju produktu. Zrealizowana została kampania w ramach wyszukiwarki, która poprzez hasła związane z ombre kierowała użytkowników do dedykowanej witryny. Połowa użytkowników, którzy zareagowali na kampanię, należała do zupełnie nowej grupy: osoby w średnim wieku, które do tej pory nie eksperymentowały z kolorami. W wywiadach marka podkreślała, że narzędzie pomogło im nie tylko we właściwym miejscu i czasie odpowiedzieć na potrzebę użytkownika. Pokazało też, że użytkownicy i ich zachowania w sieci cały czas się zmieniają, a nadążanie za tymi zmianami to pierwszy krok do rozwoju marki¹⁵.

¹⁴ Wiktorska P., *AdWords 360°. Katalog skutecznych kampanii*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2016, s. 31-32

¹⁵ Wiktorska P., *AdWords 360°. Katalog skutecznych kampanii*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2016, s. 27-28

8. Podsumowanie

Podsumowując dotychczasowe rozważania odnoszące się do wykorzystania systemu AdWords w Internetowej kampanii marketingowej zauważyć można, że jest to metoda promocyjna, która przy niewielkich nakładach pieniężnych może przynieść niesamowity efekt oraz zysk. Oczywiście do stworzenia odpowiednio z optymalizowanej kampanii marketingowej potrzeba wiele cierpliwości oraz doświadczenia, niezbędnego do osiągnięcia sukcesu. Samo stworzenie kampanii jest generalnie proste, głównym problemem jest odpowiednie sprecyzowanie celu, dobranie strategii oraz stworzenie odpowiednich słów kluczowych pozwalających na wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarce Google. Duże znaczenie przy wykorzystaniu systemu AdWords ma kreatywność w tworzeniu kampanii oraz słów kluczowych. Zadbanie o odpowiedni content, może okazać się kluczem do sukcesu. Decydującym aspektem wykorzystania potencjału AdWords jest umiejętna optymalizacja kampanii, bez tego marketer nie będzie w stanie wykorzystać siły systemu oraz wszystkich dostępnych opcji i dodatków wspierających system. Dlatego przed wykorzystaniem AdWords w celach promocyjnych warto poświęcić wiele czasu na zapoznanie się z metodami oraz dostępnymi opcjami, a także zapoznać się z rozwiązaniami wielkich firm, które dzięki wykorzystaniu tego systemu podbiły rynki swojej branży. Google AdWords niesie niesamowite możliwości, których nie są w stanie dostarczyć innego rodzaju kampanie. Reklamy AdWords powinny stać się jednym z elementów strategii marketingowej firm, dla których ważną rolę odgrywa czas publikacji oraz możliwość ustalenia konkretnego kosztu reklamy¹⁶. W dobie tak szybkich zmian oraz informatyzacji społeczeństwa, korzystanie z zasobów jakie daje nam Internet staje się nieodłącznym elementem życia i pracy. Internet w obecnych czasach stał się źródłem wiedzy, informacji oraz sposobem dotarcia do szerokiej gamy klienteli. Nieskorzystanie z takich rozwiązań jak proponowany przez firmę Google, system AdWords może okazać się aktem ignorancji i straceniem szansy na zbudowanie świetnie sprzedającej się kampanii marketingowej.

LITERATURA

- [1] Holdren A., *Google AdWords*, O'Reilly Media, SEM 2011
- [2] <http://blog.olicom.com.pl/2009/12/co-to-jest-adwords/>.
- [3] <http://blog.bloomboard.co/2017/05/23/poradnik-google-adwords/>.
- [4] <http://mamstartup.pl/poradnik-startupowca/6175/tania-i-skuteczna-kampania-adwords-krok-po-kroku>.
- [5] <http://snp.cittru.uj.edu.pl/?q=node/87>.

¹⁶ <http://blog.silence.pl/sem/dlaczego-warto-inwestowac-w-reklamy-adwords.html>

-
- [6] *Reklama wczoraj i dziś*, pod red. A. Barskiej, wyd. Difin 2016
- [7] Wiktorska P., *AdWords 360°. Katalog skutecznych kampanii*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2016.

GOOGLE ADWORDS AS A WAY TO PROMOTE ON THE INTERNET

Nowadays we live in an unexpected time in information technology, it is a very important element of a successful marketing campaign. The advertising campaign's intentions are largely the same as the largest audience, thus informing them about their product or service qualities. Google Product, AdWords is a different way of advertising on Google search, is to provide online advertising on the Internet. The authors translate into profit, as well as the practical use of the system in marketing campaigns by brands, which have conquered the world market for years.

Keywords: Google Adwords, advertising, dissemination of information, marketing campaigns

Joanna KWIECIEŃ¹

SLOW FASHION REWOLUCJA DLA KONSUMPCJONIZMU

Konsumpcjonizm czyli nadmierne przywiązywanie wagi do rzeczy materialnych we współczesnym świecie zaczyna przybierać ogromnych wielkości. Ma to wpływ na naturalne środowisko, poprzez jego nadmierne zanieczyszczenie. Sposobem na nadmierny konsumpcjonizm może stać się zyskujący coraz większą popularność za granicą trend slow fashion. Slow fashion wiąże się ze stosowaniem dziewięciu naczelnych zasad, między innymi: uświadomienie sobie własnego stylu, przemyślane zakupy czy konieczność posiadania wysokiej jakości produktów służących na długie lata. W celu sprawdzenia czy trend slow fashion ma szansę zrewolucjonizować współczesny pełny nadmiernego konsumpcjonizmu rynek, przeanalizowano część badań ankietowych dotyczących slow fashion w świetle zrównoważonego rozwoju. W Polsce nadal bardzo dużo osób nie zna tego pojęcia. Zaskakującym jest fakt, iż mimo nieznamości wiele osób deklaruje stosowanie zasad. Respondenci deklarują posiadanie małej ilości obuwia, rzadkie zakupy nowych par czy nie dokonywanie nieprzemyślanych zakupów. Wiele osób także posiada pozytywne nastawienie do trendu, co wróży mu dużą popularność w naszym kraju. Zasady trendu slow fashion według większości respondentów są atrakcyjne, ponieważ są przyjazne środowisku i pozwalają na ograniczenie zużycia zasobów naturalnych. Analiza badań ankietowych pozwoliła na wysnucie wniosków, iż trend slow fashion może przyczynić się do walki z nadmiernym konsumpcjonizmem, ponieważ zasady są dla respondentów atrakcyjne i zgodne z ich przekonaniami. W przyszłości po uzyskaniu większej popularności być może na stałe zagości w naszym kraju, co przyczyni się do zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko.

Słowa kluczowe: ekologia, badania, analiza, moda, trend, zrównoważony, obuwie, przemysł

1. Wprowadzenie

Konsumpcjonizm

Zaczynając rozważania na temat wkraczającego w kręgi naszego kraju trendu slow fashion oraz pomyśle na wykorzystanie go w celu walki z nadmiernym kon-

¹ Joanna Kwiecień, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Koło Naukowe Opakowalnictwa Towarów, e-mail: joannakwiecien94@gmail.com

sumpcjonizmem we współczesnym świecie należy zapoznać się z definicją i ogólnymi założeniami pojęcia konsumpcjonizmu. Przede wszystkim warto wspomnieć, iż konsumpcjonizm jest to zbyt duże przywiązywanie wagi do posiadania rzeczy materialnych [5]. To postawa, która polega na działaniu, które jest nie usprawiedliwionym żadnymi koniecznymi potrzebami czy kosztami. Wyznając konsumpcjonizm uznaje się posiadanie dóbr jako najwyższy wyznacznik jakości życia ludzkiego. Nadmierny konsumpcjonizm ma tak samo przeciwników, jak i zwolenników. Według jednego z przeciwników - myśliciela Jeana Baudrillarda we współczesnym społeczeństwie konsumpcja to bardzo ważny element, który w przeszłości zajmowała produkcja. Natomiast jeden ze zwolenników – Arjun Appadurai uważa, że najbliższe prawdziwej sytuacji jest stwierdzenie, że konsumpcja to we współczesnym świecie praca, która cywilizuje postindustrialne (przemysłowe) społeczeństwa [7]. Mimo skrajnie różnych opinii na ten temat warto zauważyć, że nadmierny konsumpcjonizm nie jest pozytywnym zjawiskiem. Dlatego też należy znaleźć odpowiednie środki, które pomogą współczesnemu światu w walce z tą sytuacją, i w rezultacie zapobiec nadmiernemu zużyciu zasobów czy negatywnym wpływom na środowisko naturalne.

Slowfashion

Zaproponowanym sposobem na nadmierny konsumpcjonizm może być zyskujący coraz większą popularność w Polsce trend slow fashion. Przede wszystkim slow fashion to minimalizacja negatywnego wpływu procesu produkcyjnego na środowisko naturalne. W tym celu już na etapie projektowania produktu należy odpowiednio wybrać surowiec oraz technologię wytwarzania. Ważnym aspektem jest także zmniejszenie emisji czynników takich jak: hałas, pyły, odpady poprodukcyjne czy odpady opakowaniowe. [4]

Wszystko, co wyprodukowane jest zgodnie z zasadami ruchu slow fashion powinno być przede wszystkim: ekologiczne, wyprodukowane zgodnie z zasadami etyki, a także tak zwane zielone. Według naczelnych wartości ruchu wszyscy producenci razem współpracują w ten sposób tworząc system środowiskowy i społeczny. Producenci podejmują wspólnie ważne i adekwatne do sytuacji decyzje. Ponadto ważnym jest także wpisanie produkcji w naturalną harmonię środowiska poprzez zmniejszenie ilości zużytych materiałów, w celu poprawy zdolności regeneracyjnych ziemi. Pomijając kwestie środowiskowe slow fashion promuje także etyczne, sprawiedliwe i zgodne z kodeksem pracy traktowanie pracowników przedsiębiorstwa. [6]

Ile ludzi, tyle różnych definicji pojęcia slow fashion. Niektórzy uważają, że nurt ten realizuje się wyłącznie poprzez zakupy u rzemieślników, krawców czy prywaciarzy, którzy tworząc odzież oraz obuwie wyłącznie na zamówienie. Inna grupa uważa, że slow fashion to umiarkowany i racjonalny konsumpcjonizm

oznaczający się przemysłanymi zakupami, nie tylko obuwiem i odzieżą szytą na miarę [1].

Moda odgrywa kluczową rolę we współczesnym społeczeństwie. Jednakże obecny przemysł jest całkowicie zdominowany przez zglobalizowany przemysł odzieżowy tak zwany fast fashion. Taka sytuacja przyczynia się do wielu wyzwań jeżeli chodzi o kwestie zrównoważonego rozwoju [3].

Badania ankietowe

W celu sprawdzenia czy trend slow fashion ma szansę zrewolucjonizować współczesny pełny nadmiernego konsumpcjonizmu rynek, przeanalizowano część badań ankietowych dotyczących slow fashion w świetle zrównoważonego rozwoju. Badania były realizowane podczas praktyk studenckich w Instytucie Przemysłu Skórzanego w Łodzi, Oddział w Krakowie. Wybrano zagadnienia dotyczące znajomości i stosowania przez konsumentów zasad trendu. Analiza wybranych aspektów badań pozwoli wysnuć wnioski czy zaproponowana forma naprawienia szkód wywołanych nadmiernym konsumpcjonizmem ma szansę rozwoju we współczesnym świecie.

Dziewięć zasad slow fashion

Natomiast jeżeli chodzi o przestrzeganie zasad slow fashion przez konsumentów, którzy także w dużym stopniu przyczyniają się do rozwoju nadmiernego konsumpcjonizmu we współczesnym świecie, należy kierować się poniższymi dziewięcioma zasadami, które w tym przypadku ułożone zostały dla slow fashion w branży odzieżowej, lecz można je bez problemu dostosować do innych dziedzin życia.

- Poznanie siebie i swoich potrzeb. Na początku należy zastanowić się i zdefiniować swój styl, swoje potrzeby i samego siebie, jaki typ ubrania najczęściej jest noszony, w jakich ubraniach konsument czuje się dobrze.
- Ograniczenie ilości posiadanych ubrań do takich, które są noszone regularnie. Ta zasada łączy się z poprzednią. Po zdefiniowaniu własnego stylu należy wyeliminować z szafy ubrania, które już od dłuższego czasu nie są zakładane.
- Dobrze zorganizowana garderoba. W tej zasadzie chodzi o to, aby co jakiś czas przeprowadzić generalne porządki w szafie. Ułożenie koszulek, posegregowanie ubrań według kategorii pozwoli na przejrzystość i schludność. W ten sposób zaoszczędzony zostanie czas na poszukiwanie konkretnych ubrań.
- Mniej i lepiej, czyli jakość ponad ilość. Przede wszystkim mowa tu o zakupach ubrań i produktów wysokiej jakości, które pomimo wyższej ceny mogą służyć na długie lata.

- Uwaga a wyprzedaże. Oczywiście wyprzedaże to niezwykła pokusa, ponieważ można kupić ubranie połowę tańsze, jednakże to nie zawsze oznacza oszczędność. Trzeba uważać, co zostaje kupione i czy jest to faktycznie potrzebne.
- Slow fashion a nieetyczna moda. Trzeba pamiętać że często tanie ubrania i produkty z dyskontów są produkowane w fabrykach na Dalekim Wschodzie zazwyczaj w złych i nieetycznych warunkach. Slow fashion w swoich założeniach propaguje lokalny przemysł i lokalne pozyskiwanie surowców.
- Lumpeksy i komisy odzieżowe. Kupując w lumpeksach czy komisach odzieżowych można natknąć się na produkty wysokiej jakości przy okazji nie wydając na ten cel wygórowanych sum pieniędzy. Dodatkowo ubrania te z racji, iż są używane po praniu nie zaskoczą zmianą koloru czy struktury materiału.
- Dbanie o ubrania i dodatki. Odpowiednie dbanie o produkty i należyta konserwacja pozwoli na ich długie użytkowanie.
- Unikanie impulsywnych zakupów. Zasada ta łączy się z wyprzedażami, które często są dla niezwykle dużą pokusą. Dlatego powinno się zwracać uwagę na zakupowane produkty i kupować produkty wyłącznie wówczas, gdy są one niezbędne. [2]

2. Badania konsumenckie

Przeprowadzono badania konsumenckie podczas praktyk studenckich w Instytucie Przemysłu Skórzanego Oddział w Krakowie. Badania przeprowadziłam wraz z opiekunem praktyk – doktorem Piotrem Olszewskim. Tematem badań było: Slow fashion w branży obuwniczej – percepcja konsumenta i przedsiębiorcy w świetle zrównoważonego rozwoju. Do niniejszego artykułu zostały wybrane niektóre pytania, w celu sprawdzenia znajomości i praktykowania zasad trendu slow fashion, a tym samym sprawdzenia czy społeczeństwo w pewnym stopniu jest już gotowe na podjęcie działań związanych z nadmiernym konsumpcjonizmem.

Respondenci

W badaniu wzięło udział 166 respondentów: 83 kobiety i 83 mężczyzn. 53% (88 osób) stanowili respondenci w wieku od 18 do 30 lat. 24,7% (41 osób) to respondenci w wieku od 31 do 50 lat. Natomiast 22,3% (37 osób) to respondenci najstarsi – powyżej 50 roku życia. Zdecydowana większość respondentów to mieszkańcy dużych miast, powyżej 500 tysięcy mieszkańców – 71 osób (43%).

50 osób posiada wykształcenie wyższe, natomiast 63 osoby posiadają wykształcenie średnie. Co prawdopodobnie ma ogromny wpływ na wyniki poniższych badań.

Znajomość i stosowanie zasad slow fashion

W niniejszym artykule zostanie przedstawionych 6 zagadnień dotyczących znajomości i stosowania zasad slow fashion. Odpowiedzi respondentów pozwolą wyciągnąć wnioski, czy społeczeństwo polskie jest przygotowane na walkę z nadmiernym konsumpcjonizmem poprzez zastosowanie zasad trendu slow fashion.

- Na pytanie: „Czy kiedykolwiek spotkał/a się Pan/i z pojęciem slow fashion?” aż 73,5% respondentów udzieliło negatywnej odpowiedzi. Jak można łatwo zauważyć dla znacznej większości respondentów pojęcie to nie jest jeszcze znane. Świadczy to o tym, że zjawisko dopiero zaczyna pojawiać się w naszym kraju. Jest dużo gorzej rozpoznawalne, niż za granicą.
- Po zapoznaniu się z definicją zjawiska respondenci musieli udzielić odpowiedzi na pytanie z czym kojarzy im się pojęcie slow fashion. Respondenci w większości udzielali poprawnych odpowiedzi twierdząc, iż slow fashion wiąże się z minimalizmem, ekologią, przemyślanymi zakupami, świadomością swojego stylu itp. Nawiązując jednak do tematu artykułu slow fashion to przede wszystkim zaprzeczenie nadmiernego konsumpcjonizmu we współczesnym świecie.
- Kolejnym pytaniem było: „Czy stosuje Pan/i zasady ruchu slow fashion?”. Zaledwie 11,4% (19 osób) deklaruje znajomość i stosowanie zasad ruchu slow fashion. Natomiast, co zaskakujące aż 39,8% respondentów (66 osób) twierdzi, iż mimo wcześniejszej nie znajomości pojęcia stosują jego zasady. Konsumentom zależy na dobrej jakości produktach, wytworzonych z dobrych surowców. To dobry znak dla slow firm, które w niedługim czasie będą mogły zyskać jeszcze większą popularność. Wydaje się, że ludzie mając już pewne nawyki z chęcią przyjmą takie zrównoważone i ekologiczne produkty.
- Odpowiedzi osób, które zadeklarowały znajomość i stosowanie zasad slow fashion zostały przeanalizowane pod kątem faktycznego ich stosowania. Każda z nich w ok. 90% poprawnie stosuje zasady. Osoby te np. kupują rzadko nową parę obuwia, posiadają obuwie wysokiej jakości czy sprawdzają lokalne pochodzenie produktów. Co ciekawe żadna z badanych osób nie stosuje w pełni wszystkich zasad.
- Na 38 osób, które udzieliły odpowiedzi na pytanie: „Co sądzi Pan/i na temat zjawiska slow fashion?” negatywnych odpowiedzi udzieliło 10 osób, pozytywnie nastawionych jest 15 osób. Pozostałe osoby są neutralne. Pozytywne nastawienie jest kluczem do sukcesu rozwoju slow

branży. Także neutralność tego zjawiska niesie za sobą promyk nadziei jakim jest możliwość zachęcenia w przyszłości. Nawiązując do pytania o odczucia na temat zjawiska warto także przyjrzeć się dlaczego zasady są atrakcyjne dla konsumentów. Dla zdecydowanej większości są atrakcyjne, ponieważ są przyjazne dla środowiska. Ma tutaj duży wpływ popularna już moda na bycie „eko”. Dużo respondentów wskazało także możliwości ograniczenia w ten sposób zużycia zasobów.

3. Podsumowanie

Po przeanalizowaniu pytań odnośnie znajomości i stosowania zasad trendu slow fashion nasuwa się stwierdzenie, iż być może trend ten zyska w niedługim czasie popularność w Polsce. Społeczeństwo w dużym stopniu akceptuje zasady slow fashion, które w pewien sposób łączą się z zasadami ekologicznego trybu życia. Być może w ten sposób uda się zwalczyć nadmierny konsumpcjonizm, co korzystnie wpłynie na środowisko naturalne. Już teraz istnieje wiele firm, które promują się jako firmy slow fashion. W ten sposób zyskując popularność, jako zagraniczne i nowe w środowisku. Zbyt duży konsumpcjonizm to ogromne zagrożenie dla środowiska naturalnego, dlatego ważnym jest, aby w odpowiednim czasie zacząć wprowadzać skuteczne narzędzia pozwalające na jego ochronę.

LITERATURA

- [1] <http://www.buszujacwcodziennosci.com/slow-fashion-jak-to-zrozumiec-z-czym-to/>
- [2] <http://katedralna.com.pl/slow-fashion-na-co-dzien/>
- [3] Caraldi C., Dickson M., Grover C., *Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach toward Sustainability*, School of Engineering Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden, 2010
- [4] Boba J., Woźniak B., *Minimalizacja wpływu obuwia powszechnego użytku na środowisko*, Prace Naukowe GIG. Górnictwo i Środowisko, Główny Instytut Górnictwa, Katowice, 2008
- [5] <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2473455>
- [6] Dickson M., Cataldi C., Grover C. – *The Slow Fashion Movement*, <https://www.notjustalabel.com/editorial/slow-fashion-movement>
- [7] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Konsumpcjonizm>

SLOW FASHION REVOLUTION FOR CONSUMERISM

Consumption it is the impression that material things are extremely important, in the modern world is beginning to take on immense proportions. This affects the natural environment by over-polluting it. The method to change excessive consumerism can become an increasingly popular

abroad trend slow fashion. Slow fashion involves the use of nine important principles, including: self-awareness, thoughtful shopping and the need to have high-quality products for long years. In order to see whether the trend of slow fashion has the chance to revolutionize the contemporary full of excessive consumerism market, analyzed some of the surveys research on slow fashion in the light of sustainable development. There are still a lot of people in Poland who do not know this concept. Surprisingly, despite the lack of knowledge, many people declared using the rules. Respondents declare having a small amount of footwear, they rare purchases of new pairs or not making rush purchases. Many people also have a positive attitude towards the trend, which foreshadow a great popularity in our country. The rules of slow fashion trend for the most respondents is attractive, because they are environmentally friendly and allow to reduce the consumption of natural resources. The analysis of the survey reseach allowed to conclude that the trend of slow fashion can help to fight against excessive consumerism, as the rules are appealing to the respondents and consistent with their beliefs. In the future, after gaining more popularity, it may be a permanent presence in our country.

Keywords: ecology, research, analysis, fashion, trend, sustainable, footwear, industry

Damian LESZCZYŃSKI¹

MARKETING MIĘDZYNARODOWY NA PRZYKŁADZIE FIRMY INGLOT

Inglot to firma pochodząca z Przemysła, która podbiła międzynarodowy rynek kosmetyczny na świecie. Jest to jedna z najbardziej znanych na świecie polskich marek o specyficznym i innowacyjnym podejściu do klienta, które zostało zapoczątkowane jeszcze w latach 90. XX wieku i trwa do dziś. W niniejszym artykule zaprezentowano istotę marketingu międzynarodowego i jaki wpływ na niego ma globalizacja. W części teoretycznej poruszona zostaje tematyka marketingu międzynarodowego w dzisiejszych czasach, jego definicje oraz przedstawione zostały jego rodzaje. Następnie przedstawiono ścieżkę rozwoju firmy Inglot oraz jej sposoby na ekspansję na rynki zagraniczne. Opisane zostały wszystkie techniki marketingowe, które stosuje firma Inglot.

Słowa kluczowe: nowoczesny marketing, przedsiębiorstwo międzynarodowe, globalizacja, gospodarka światowa

1. Wprowadzenie

W gospodarce światowej intensywnie występuje proces globalizacji, który charakteryzuje się przede wszystkim nasileniem się przepływu dóbr, siły roboczej i kapitału w skali globalnej. Warto zwrócić również uwagę na szybki rozwój transportu, komunikacji, telekomunikacji oraz prawie natychmiastowy przepływ informacji w mediach. Tej wielkiej ewolucji gospodarczej towarzyszą przeobrażenia w sferze społecznej, kulturowej, ustrojowej, politycznej, które prowadzą do konfrontacji, upodobnienia i zbliżenia w tym zakresie między państwami, narodami oraz ludźmi z całego świata. Globalizacja ma więc swój wymiar zarówno gospodarczy jak i społeczny, polityczny oraz kulturowy. Nie wiadomo jednak jak globalizacja wpłynie na dalszy rozwój zarządzania i dobrobytu. Politolodzy zadają sobie pytanie w jakim stopniu globalizacja pozwala na prawidłowe sterowanie i kontrolę nad procesami społeczno-politycznymi w skali światowej. Jest to bezpośrednio powiązane z kontrowersyjną dyskusją wokół przyjętego z języka angielskiego pojęcia „Global Governance” ujmowanego jako "kształtowanie się

¹ Damian Leszczyński, Politechnika Rzeszowska, e-mail: damianleszczynski1@gmail.com

ładu światowego" lub rzadziej "światowa polityka wewnętrzna", bądź też jako mniej realistyczna koncepcja "rządu światowego". W istocie chodzi o szerszą refleksję nad zarządzaniem przyszłej relacji między obiektywnym i widocznym procesem globalizacji w sferze gospodarczej oraz jego konsekwencjami dla systemu międzynarodowego oraz roli państw jako jego zasadniczych uczestników.²

2. Globalizacja, a jej wpływ na marketing międzynarodowy

Zgodnie z literaturą przedmiotu, działania marketingowe na rynkach zewnętrznych **podzielić można** na marketing: międzynarodowy, eksportowy, zagraniczny, wielonarodowy, globalny oraz marketing na rynkach zagranicznych. Marketing **międzynarodowy** dotyczy wszystkich operacji marketingowych przedsiębiorstwa w kontekście jego działalności prowadzonej poza granicami macierzystego państwa. Nie odnosi się przez to wyłącznie do eksportu, ale również innych form internacjonalizacji (zakładanie zagranicznych filii, zawieranie kontraktów handlowych z kontrahentami spoza kraju w postaci spółek joint-venture, franchisingu, aliansów strategicznych itd.). Klasyk przedmiotu F. Bradley definiuje **marketing międzynarodowy** jako: „identyfikację potrzeb i wymagań klientów, dostarczanie dóbr i usług, zapewniających firmie wyróżniającą przewagę rynkową, przekazywanie informacji o tych dobrach i usługach, jak też ich międzynarodową dystrybucję i wymianę przez jedną formę wejścia na rynki zagraniczne lub ich kombinację”.³ Termin „marketing międzynarodowy” zbieżny jest z określeniem „marketing na rynkach zagranicznych” i używane są one zamiennie. Stanowi on zarazem pojęcie przeciwstawne do marketingu na rynku **lokalnym**. Stosuje się również określenie „marketing **zagraniczny**”, obejmujący ogół operacji marketingowych realizowanych na danym rynku zewnętrznym przez filie przedsiębiorstwa. Termin „marketing **eksportowy**” posiada natomiast zdecydowanie węższe znaczenie, gdyż odnosi się do przedsięwzięć marketingowych związanych z eksportem, czyli sprzedażą towarów lub usług na rynkach innych niż krajowy, nawet wówczas, gdy firma samodzielnie dokonuje selekcji zagranicznego rynku zbytu i modyfikuje strategię pod kątem jego specyfiki. Ostatni termin – marketing **globalny** dotyczy przedsiębiorstw, które funkcjonują w globalnym (światowym) otoczeniu rynkowym, jednak nie zawsze standaryzując ogół działań. Pojęcia tego używa się przede wszystkim w odniesieniu do korporacji transnarodowych.⁴

² Wawak T., (red.) *Zmieniające się przedsiębiorstwa w zmieniającej politycznie Europie t.3*, Wydawnictwo Informacji Ekonomicznej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, 2000r (s.114).

³ <http://ardeum.pl/podstawy-marketingu-miedzynarodowego/#more-950> (Dostęp: 02.03.2017r.)

⁴ Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007, s. 22-27.

Marketing międzynarodowy jest zazwyczaj rozumiany jako działania marketingowe przedsiębiorstw w ramach ich aktywności gospodarczej ponad granicami własnego kraju. Jest to zatem marketing powiązany z eksportem oraz innymi formami umiędzynarodowienia przedsiębiorstwa. W praktyce oznacza to także odpowiednie skoordynowanie działań marketingowych za granicą z marketingiem na rynku macierzystym. Z punktu widzenia orientacji na zagranicznych nabywców marketing międzynarodowy to „identyfikacja potrzeb i wymagań klientów, dostarczanie dóbr i usług zapewniających przedsiębiorstwu wyróżniającą przewagę rynkową, przekazywanie informacji o tych dobrach i usługach, jak również ich międzynarodowa dystrybucja i wymiana z zastosowaniem jednej lub różnych form wejścia na rynki zagraniczne”.² Tak rozumiane działania marketingowe są realizowane na obszarze rynku międzynarodowego, który w najszerszym rozumieniu jest rynkiem światowym, obejmującym rynki wszystkich krajów. W rzeczywistości pojęcie marketingu międzynarodowego odnosi się do mniejszej lub większej liczby rynków – zagranicznych z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa i jego kraju.

Przed podjęciem jakiegokolwiek decyzji przedsiębiorca zwraca uwagę na plusy i minusy internacjonalizacji (wejścia na rynek zagraniczny). Główne pozytywne argumenty za internacjonalizacją to:

- dywersyfikacja ryzyka wahań sprzedaży na kilka krajów (spadek sprzedaży w jednym kraju nie ma wpływu na spadek sprzedaży w drugim kraju);
- korzyści skali (tańszy koszt jednostkowy wytworzenia produktu);
- różne marże na różnych rynkach (w zależności od np. dochodów społeczeństwa);
- możliwa mniejsza konkurencja na rynku zagranicznym niż krajowym;
- zdobycie większej ilości klientów;
- zwiększenie poziomu dochodów;
- zdobywanie nowych doświadczeń oraz umiejętności;
- korzyści podatkowe.

Główne wady internacjonalizacji to:

- różnice kulturowe;
- możliwe opóźnienia;
- możliwe konflikty przy współpracy z kontrahentami zagranicznymi;
- koszt ubezpieczeń;
- bariera odległości;
- różnice w kursie walut;
- zwiększone koszty finansowania marketingu i produkcji.⁵

⁵ Glinkowska B., Kaczmarek B., *Zarządzanie międzynarodowe i internacjonalizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016. s. 9-14.

3. Inglot – historia i rozwój marki

Inglot to polska firma produkująca kosmetyki kolorowe, która pojawia się na wszystkich wydarzeniach branżowych na całym świecie. Historia firmy sięga lat osiemdziesiątych XX wieku, a pierwszą kolorową kolekcję tworzyły lakiery do paznokci. W niedługim czasie pojawiły się cienie do powiek i pomadki do ust. Dzisiaj markę charakteryzuje olbrzymi wachlarz kolorów i różnorodność oferowanych produktów. Niezwykle popularny i ceniony jest unikalny Freedom System umożliwiający dowolne łączenie ulubionych kolorów cieni do powiek, pudrów, róży do policzków, pomadek, korektorów i produktów do brwi⁶.

Na początku grudnia 2015 roku telewizja CNN wyemitowała film dokumentalny „Made in Poland”, w którym przedstawiono ludzi i firmy związane z innowacjami, modą, nowymi technologiami i nauką. Obok m.in. twórców gry „Wiedźmin 3”, która wygrywa wszystkie rankingi na „grę roku” oraz naukowców opracowujących nową technologię produkcji grafenu, pokazano historię Inglot Cosmetics – najbardziej znanej polskiej marki kosmetycznej na świecie. Wojciech Inglot (założyciel firmy) nie był pierwszym Polakiem, który zaoferował kobietom produkty do makijażu. Miano prekursora dzierży Maksymilian Faktorowicz, który po emigracji do Stanów Zjednoczonych stworzył światową potęgę – markę Max Factor. Obecnie Inglot zajmuje 59. pozycję w rankingu najlepszych firm kosmetycznych świata.⁷ Firma rozwija się w tempie 30-40% rocznie. Swoją firmę założył w Przemyślu – mieście, które raczej nikomu nie kojarzy się z dobrze prosperującą i innowacyjną Polską. To właśnie w tym miejscu, od samego początku istnieje fabryka kosmetyków, w której produkuje się 95% całego asortymentu. Inglot stał się liderem na rynku w Malezji, Azerbejdżanie czy Irlandii. Obecny jest w ponad w 70 krajach, w tym w takich egzotycznych miejscach jak Nepal, Brazylia, Meksyk, Indie, Liban, Argentyna czy RPA. Najszybciej rozwija się na Bliskim Wschodzie, gdzie otwiera średnio jeden sklep w miesiącu. Łącznie z eksportu firma czerpie 40% zysków. Inglot posiada ponad 600 punktów sprzedażowych, a celem zmarłego Wojciecha Ingłota było 1000 sklepów. Właścicielowi marzyło się także dotarcie ze swoją ofertą do jeszcze niespenetrowanych Chin. Wojciech Inglot zdobywał kolejne rynki, nie chwając się tym przesadnie w mediach. A jednak o nim i jego marce chętnie pisano m.in. w „Financial Times”, „The New York Times”, „Elle” czy „Vogue”.

W czasach PRL-u Wojciech Inglot jako zdolny student chemii, z ambicjami na doktorat, miał okazje wyjeżdzać i zgłębiać tajniki funkcjonowania zagranicznych firm. Zaczął od produkcji płynu do czyszczenia głowic magnetofonowych. Zarobione pieniądze przeznaczył na rozwój w branży kosmetycznej. To dzięki niemu na rynku pojawił się dezodorant w sztyfcie VIP, który stał się główną kon-

⁶ <https://inglot.pl/content/4-o-nas> (dostęp: 03.03.2017r.).

⁷ <https://www.thetoptens.com/cosmetic-companies> (dostęp: 6.03.2017r.)

kurencją dla słynnego FA, dostępnego jedynie w Pewexie. Polskie firmy kosmetyczne w nowej politycznej rzeczywistości nabierały tempa, produkując jednak głównie kremy. Dlatego Inglot, aby się wyróżnić, znalazł dla siebie nisze w branży kosmetyków kolorowych.⁸

Firma zyskała dzięki dekretnemu wydanemu przez generała Wojciecha Jaruzelskiego, który nakazywał państwowym przedsiębiorcom pozbycia się niepotrzebnych urządzeń. Właściciel kupił wraz z siostrą sprzęt od Polfy. Razem wynajęli piętro od rodziny, która potrzebowała pieniędzy na wykończenie domu. To w tym miejscu rozpoczęła się produkcja pierwszych polskich kolorowych kosmetyków w czasach nowej, wolnej Polski. W odróżnieniu od innych polskich przedsiębiorców lat 80. minionego wieku, Wojciech Inglot postawił na zgłębianie branżowego know-how wykorzystując kontakty. To zagraniczne podróże, podczas których poznawał tajniki prowadzenia biznesu za granicą, pozwoliły jego marce dokonać ekspansji na rynku krajowym i międzynarodowym.

W 1985 roku Wojciech Inglot postawił wszystko na jedną kartę. Wybrał się na nowojorski Kongres Chemików i Kosmetyków, w trakcie którego zameldował się w luksusowym hotelu Waldorff Astoria. Jedna doba kosztowała go równowartość nawet do pół roku pracy w Polsce. Była to dla niego poważna inwestycja. Inglot wiedział, że tylko w ten sposób miał szansę nawiązać znajomości z tymi, którzy na branży się bardzo liczyli. Był nikomu nieznanym przedsiębiorcą z Polski, dlatego dowiedział się więcej, niż mógłby ktokolwiek inny. Nie wydawał się żadną konkurencją dla wielkich graczy na rynku kosmetycznym. Przedsiębiorcy zdradzili Wojciechowi Ingotowi tajniki amerykańskich laboratoriów kosmetycznych. Dowiedział się, skąd brać surowce, w co inwestować i jakie były bieżące trendy modowe. Wojciech Inglot i jego marka byli nierozzerwalni, dlatego nazwał ją swoim nazwiskiem. Chciał dopilnowywać wszystkiego osobiście, pół życia spędził w podróży – był właścicielem firmy od A do Z. Wojciech Inglot założył firmę wraz z siostrą, następnie dołączyli do nich inni bliscy. Po jego śmierci w 2013 roku stery przejął brat – Zbigniew, a była żona nadal odpowiada za sprzedaż detaliczną w Polsce. Tym sposobem pobyt w USA zaowocował powstaniem pierwszego lakieru do paznokci. Ten rodzinny biznes opiera się na wzajemnym zaufaniu. Tutaj awansują ludzie, którzy są w firmie od dawna, „wychowali się” w niej. Dzięki temu Inglot nie jest kolejną bezduszną korporacją, pozbawioną osobowości, a czymś totalnie przeciwnym.

⁸ <http://www.polskatimes.pl/arttykul/769553,wojciech-inglot-czlowiek-ktory-od-zera-zbudowal-kosmetyczne-imperium,id,t.html> (Dostęp: 6.03.2017r.)

4. Międzynarodowa ekspansja firmy Inglot i strategia działania na rynkach zagranicznych

Początkiem międzynarodowej ekspansji był rok 2006 i otwarcie pierwszego franczyzowego salonu w Montrealu w Kanadzie. W ciągu zaledwie kilku lat rozwój marki przybrał charakter lawinowy i dzisiaj dostępna jest na sześciu kontynentach. Nowe butiki pojawiają się przy głównych ulicach miast, w najważniejszych sieciach handlowych takich jak Sears (Meksyk), Edgars (Południowa Afryka), Sogo (Malezja), a od września 2011 roku również w amerykańskim Macy's. Strategia Wojciecha Ingłota opiera się na twardych zasadach tworzenia nowych punktów sprzedaży, innowacyjnego podejścia do marketingu i oferowaniu innowacyjnego produktu.

Ingłot obrał dość trudną strategię: model tzw. rozproszonej ekspansji. Oznacza to, że wchodził (i nadal wchodzi) na wiele zagranicznych rynków naraz, zamiast umacniać swoją pozycję na jednym, aby następnie penetrować go dalej, decyduje się na inwestowanie w wielu krajach jednocześnie. To dużo droższa opcja, ponieważ dostosowanie opakowań do wielu rynków, zaplanowanie dostaw towarów czy spełnienie różnych norm w danych krajach to zajęcie wyczerpujące i ambitne. Jednakże dzięki temu rozwiązaniu marka rośnie szybciej, bo łatwiej jest w ten sposób powiększyć liczbę sklepów. Nowy Jork to świat show biznesu i mody, stąd decyzja o otwarciu skupiającego uwagę salonu na samym Times Square w Nowym Jorku. Tam też powstało Ingłot Pro Studio, gdzie podczas nowojorskiego tygodnia mody goszczą światowi wizażyści i charakteryzatorzy. Odbývają się w nim warsztaty makijażu oraz profesjonalne sesje fotograficzne. Chętnych na nie jest tak wielu, że wprowadzono zapisy. W Hollywood natomiast otworzono w jednym z popularnych centrów handlowych sekcje Ingłota z produktami dla wizażystów i charakteryzatorów filmowych. W Arabii Saudyjskiej czy Zjednoczonych Emiratach Arabskich salony Ingłot prezentują się zupełnie inaczej niż w Polsce. Znajdują się w nich wydzielone pokoje, w których kobiety mogą malować się do woli w towarzystwie swoich służących i asystentek. Spędzają tam długie godziny i zawsze wychodzą z dużą ilością kosmetyków. W krajach arabskich największym powodzeniem cieszą się brokatowe i błyszczące cienie do powiek. Warto dodać, że na powodzenie marki za granicą wpływa fakt, że Ingłot posiada największą na świecie ofertę kosmetyków etnicznych dla ciemnej skóry.⁹

Warto zwrócić uwagę na to jaki sposób marka inwestuje w marketing. Pierwszą nowością było darmowe testowanie produktów – wykonanie makijażu na miejscu – w miejscu sprzedaży. Najlepszą reklamą stały się, więc opinie zadowolonych klientek. Dzięki zaoszczędzeniu pieniędzy na reklamie klienci płacą mniej za produkty, mają zatem jeszcze więcej powodów, aby markę lubić. Wyjątkiem od obranej strategii stała się ogromna reklama Ingłota na Times Square, gdzie

⁹ <http://www.forbes.pl/kosmetyki-polska-specjalnosc-sukces-firm-inglot-dr-irena-eris-ziaja,artykuly,202991,1,1.html> (Dostęp: 6.03.2017r.)

Wojciech Inglot otworzył, jako pierwszy Polak w historii, swój własny sklep. Elektroniczny billboard o powierzchni boiska do siatkówki zawisł nad olbrzymim salonem w Nowym Jorku. Szacuje się, że kosztował 1,5 miliona dolarów. Wojciech Inglot chciał, by był on formą wynagrodzenia jego ciężkiej pracy. Niestety zmarł przed wielkim otwarciem – reklama zawisła dokładnie w jego 58. urodziny.

Elementem marketingu, pełniącym funkcje wizerunkową i sprzedażową, stał się również wystrój sklepów, a także ich lokalizacja. Możliwość przetestowania produktów, pokazy makijażu, odpowiednia obsługa, profesjonalna komunikacja w punkcie sprzedaży, a nawet opakowania są bardzo istotne dla klienta. Co więcej, Inglot posiadając własne, niezależne punkty sprzedaży, mógł pozwolić sobie na dyktowanie cen czy organizowanie promocji – to, co dziś niektóre firmy wrzucają w budżet marketingu. Inglot wykorzystuje w pełni tzw. marketing handlowy, czyli wszystko to, co dotyczy miejsca sprzedaży, a dzięki czemu marka zdobywa sympatie klientów.

Właściciel firmy szybko zorientował się, że niższe ceny zagwarantuje wyłącznie niezależność, czyli sprzedaż kosmetyków bez pośredników. Inglot (który posiadał ambicje, aby oferować szeroki wybór kosmetyków) potrzebował dużo miejsca na półkach sklepowych. Dlatego w 2001 roku firma wycofała się z drogerii i stworzyła tzw. wyspy w centrach handlowych. Do dzisiaj są to bardzo dobrze widoczne punkty, które przyciągają uwagę konsumenta. Marka posiada ponad dwa tysiące odcieni, jest to jedna z największych kolekcji kosmetyków kolorowych na świecie, stanowi ogromny wyróżnik marki. Inglot zyskał sympatie wizażystów dzięki bogatej gamie kolorystycznej oraz różnorodności produktów, np. oryginalnych fluorescencyjnych cieni do powiek. Wzmianka w modowym magazynie, że podczas sesji użyto kosmetyków Inglot działa jako bardzo skuteczna reklama na skalę międzynarodową. Makijaż wykonany kosmetykami marki Inglot noszą modelki na pokazach mody Fashion Week na całym świecie, czy też gwiazdy broadwayowskich teatrów, z którymi marka ma podpisane kontrakty o współpracy. Za ciągle rosnącymi zamówieniami na asortyment Inglota ze strony teatrów przemawia indywidualne dopasowanie oferty do potrzeb tych instytucji, wiele wariacji do wyboru oraz szybkość ich wprowadzenia.

Inglot zdecydował się na centralizację produkcji. 95% kosmetyków pochodzi z fabryki w Przemyślu, rodzinnym mieście właściciela firmy. Tylko kredki do oczu produkowane są w Norymberdze, która słynie z tego już od XVIII wieku. Norymberskie fabryki są bowiem podwykonawcami większości firm, które liczą się w branży. Produkcja w Polsce zapewnia bardzo wysoką jakość kosmetyków oraz całkowitą kontrolę nad nimi oraz gwarantuje szybką reakcję na zmieniające się trendy na rynku. Dzięki temu Inglot bardzo szybko jest w stanie zaproponować swoim klientkom nowe warianty kolorystyczne, podczas gdy konkurencja, która zleca produkcję w Azji musi czekać, aż pięciokrotnie dłużej na dostawę nowej serii kosmetyków. To daje znaczącą przewagę nad konkurentami.

Po 1989 roku, kiedy na rynku zaczęła wyrastać konkurencja, Inglot wprowadził coś nowego, oryginalnego, co pozwoliło mu zatrzymać klientki. Zaoferował

im testowanie kosmetyków. Testery w tych czasach były rozwiązaniem oferowanym przez ekskluzywne marki w salonach choćby Diora czy Gucci. Od teraz mogły z nich korzystać także klientki Inglota (klasa średnia). Pierwszym kolorowym kosmetykiem, który marka wprowadziła na rynek, był lakier do paznokci. To właśnie w tym obszarze Inglot dokonał prawdziwej rewolucji – tworząc lakier do paznokci O2M, który niespodziewanie stał się w 2013 roku hitem wśród muzułmanek. Przed każdą modlitwą, jak nakazuje Koran, kobiety muszą obmyć dłonie. Zmywanie lakieru do paznokci za każdym razem jest bardzo uciążliwe. Jednak to się zmieniło za sprawą oddychających lakierów O2M, które uzyskały status hałał, czyli czysty. Sam Wojciech Inglot był bardzo zaskoczony takim obrotem spraw. Lakier stał się natychmiast niezwykle popularny. Technologie, która umożliwia oddychanie paznokciom, Inglot wykupił od Japończyków. Ta innowacyjna metoda polega na tym, że O2M przepuszcza więcej tlenu i pary wodnej niż zwykłe lakiery. Polimer, który znalazł się w jego składzie, stosowany jest powszechnie przy produkcji soczewek kontaktowych. Choć finansowo firma wychodzi z tym produktem na zero, to jest on niewątpliwie ważnym produktem w jej ofercie. Genialnym pomysłem okazało się również stworzenie produktu tzw. „Freedom System”, który pozwala na skomponowanie zestawu wybranych przez siebie kosmetyków: cieni, różów do policzków, podkładów czy pudrów. Kasetka cieszy się wielkim powodzeniem, zwłaszcza w USA.

W Polsce Inglot to firma kosmetyczna oferująca konkurencyjne ceny, jest tańsza od światowych marek typu L’Oreal średnio o 20%, ale jednocześnie zachowuje podobną jakość. Ceny kosmetyków sprawiają, że firma postrzegana jest jako masowa, jest to celowo obrana strategia. Natomiast Inglot, poza rodzimym rynkiem jest znacznie droższy (zazwyczaj trzykrotnie). Za granicą pozycjonuje się jako marka specjalistyczna.

Dostępność i formy źródeł finansowania zależą przede wszystkim od wielkości firmy oraz od fazy jej wzrostu, bowiem wpływa ona na potencjał firmy oraz ocenę jej wiarygodności przez instytucje będące dawcami kapitału. Kapitał obcy stanowi dodatkowe, ale często bardzo ważne źródło finansowania rozwoju przedsiębiorstwa. Ograniczona dostępność do zewnętrznych źródeł finansowania, szczególnie w początkowych etapach rozwoju, wynika ze zbyt dużego ryzyka przedsięwzięcia.¹⁰ Przejście w rozwoju do kolejnej fazy powoduje, że możliwości wyboru źródła kapitału stają się większe. Dotyczy to zwłaszcza kapitałów ze źródeł zewnętrznych.¹¹ Tradycyjnymi i najpopularniejszymi instytucjami mogącymi wspierać rozwój przedsiębiorstw są banki. Są one instytucjami, które udzielają kredytów i pożyczek bankowych krótkoterminowych (na okres do jednego roku),

¹⁰ Różański J., *Przedsiębiorstwa zagraniczne w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2010, s. 15-23.

¹¹ Smolarek M., *Wybrane zewnętrzne źródła finansowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, Sosnowiec, 2012. s. 7-15.

średnioterminowych (od jednego roku do trzech lat) oraz długoterminowych (powyżej trzech lat). Według kryterium przeznaczenia kredytu wyróżnia się: kredyty obrotowe, najczęściej krótkoterminowe, które wykorzystuje się do finansowania bieżącej działalności oraz kredyty inwestycyjne (długoterminowe), z których korzysta się w celu finansowania przedsięwzięć inwestycyjnych. Choć zaciąganie kredytów daje szansę na szybszy rozwój, Wojciech Ingot przez cały czas unikał tego typu zobowiązań finansowych. Do dziś inwestycje opierają się wyłącznie na dochodach z bieżącej działalności. Rozwój zapewniła natomiast przemyślana strategia: stosowanie innowacji, stawianie na określone punkty sprzedaży oraz rozwijanie sieci opartej na franczyzie – 75% sklepów Ingot na świecie działa w ten sposób, w Polsce 25%. Franczyza jako specyficzna metoda prowadzenia działalności gospodarczej odnosi w świecie od bardzo dawna duże sukcesy.¹²

5. Podsumowanie

Wiara, że produkt obroni się sam, może wydawać się naiwna. Jednakże nie w przypadku marki Ingot. Szeroka oferta produktów w niezwykle bogatej gamie kolorystycznej cieszy oko każdego, kto mija wyspę lub salon Ingot. Ale to tylko „marchewka”. Firma postawiła na przyjazną obsługę, która oferuje darmowy makijaż i doradza. Ulubione cienie można skomponować samodzielnie w palecie Freedom System, zamiast kupować gotowe zestawy. Dostosowanie się do potrzeb klienta to sposób na zdobycie jego serca i pieniędzy.

Przykład firmy Ingot pokazuje, że nawet z małego miasta można zrobić stworzyć brand rozpoznawalny na całym świecie. Poprzez wykorzystywanie pionierskich rozwiązań marketingowych w danym kraju, a następnie zagranicą można rozwinąć markę do nieograniczonych rozmiarów.

LITERATURA

- [1] Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2007.
- [2] Pakorska B., *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2004.
- [3] Glinkowska B., Kaczmarek B., *Zarządzanie międzynarodowe i internacjonalizacja przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2016.
- [4] Różański J., *Przedsiębiorstwa zagraniczne w Polsce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2010.

¹² Pakorska B., *Przedsiębiorca w systemie franczyzowym*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2004. s. 9-14.

- [5] Smolarek M., *Wybrane zewnętrzne źródła finansowania rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, Sosnowiec, 2012.
- [6] Wawak T., (red.) *Zmieniające się przedsiębiorstwa w zmieniającej politycznie Europie t. 3*, Wydawnictwo Informacji Ekonomicznej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, 2000.

INTERNATONAL MARKETING BASED ON INGLOT COMPANY

Inglot is a company from Przemysł which conquered the international cosmetic market in the world. It is one of the most well known polish brands with a specific and innovative approach to client, which was started in the 90s and lasts until today. The present article shows the key of international marketing and its impact on globalization. The theoretical part deals with the subject of international marketing in modern days, its definitions and its types. Then it draws Inglot's development path with its ways of expanding into foreign markets. All marketing techniques that Inglot company uses has been described.

Keywords: international company, globalization

Krzysztof ŁYCZAK¹

RYZIKO ZWIĄZANE Z WPROWADZENIEM NOWEJ MARKI BĄDŹ PRODUKTU NA RYNEK

Celem pracy jest analiza ryzyka podejmowanego przez przedsiębiorstwa, związanego z wprowadzeniem nowej marki bądź nowego produktu na rynek. We wstępie do wspomnianej problematyki starano się zwrócić uwagę na istotę i częstotliwość ryzyka podejmowanego przez firmy pragnące wkroczyć na rynek z nową marką lub produktem. W kolejnej części pracy przedstawiono od strony teoretycznej czym jest ryzyko oraz jak można je rozumieć i jaką przyjąć wobec niego postawę, a także wyjaśniono jak należy rozumieć pojęcie nowej marki. Następnie celem autora jest zaprezentowanie na przykładach sytuacji w znanych przedsiębiorstwach podejmowanego przez nie ryzyka oraz przedstawienie na podstawie danych rynkowych i obserwacji pozytywnych bądź negatywnych jego efektów.

Słowa kluczowe: ryzyko, marka, produkt, rynek

1. Wprowadzenie

Marketing i kreowanie odpowiedniej strategii cenowej i produktowej stały się na przestrzeni lat nieodłącznym elementem zarządzania projektem, a dla korporacji ogromnie istotne stało się pozyskiwanie nowych segmentów rynku, nawet kosztem ryzyka związanego z naruszeniem opinii publicznej o firmie. Uważa się, że ze względu na rosnące koszty reklamy i dystrybucji oraz zwiększającą się liczbę marek funkcjonujących na rynku, zbudowanie nowej marki jest znacznie trudniejsze niż kilkanaście lat temu. Budowanie marki jest bowiem kosztownym i długotrwałym procesem.² Wkroczenie przedsiębiorstwa w nowy segment rynku wielokrotnie kończyło się ogromnym sukcesem. Produkty bądź marki znane na całym świecie takie jak iPhone lub Acura zostały zaprezentowane przez globalne

¹ Krzysztof Łyczak, Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania; e-mail: krzysiek.yyy@gmail.com

² M. Zieliński, M. Kubacki, *Marka we współczesnej gospodarce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 803, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 66, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, s. 712

przedsiębiorstwa w celu penetracji nowego segmentu rynku i okazały się ogromnym sukcesem sprzedażowym i finansowym. Znane są jednak również przykłady porażek, często kompletnie dewastujących strukturę przedsiębiorstwa i kompletnie zniechęcających nawet starych, zaufanych klientów do produktów przedsiębiorstwa, czego przykładem jest Volkswagen Phaeton lub marka odzieżowa Tallinder. Celem pracy jest przedstawienie zjawiska wprowadzania przez firmy nowych marek bądź produktów na rynek mimo ryzyka jakie się z tym wiąże oraz poparcie wysuniętej tezy odpowiednimi przykładami znanych firm.

2. Ogólne informacje o ryzyku

Ryzyko występowało, występuje i będzie występować w życiu codziennym każdego człowieka. Występuje ono również w działalności każdego podmiotu występującego w gospodarce. Istnieje bardzo wiele różnych określeń pojęcia ryzyka. Na przykład w słowniku języka Polskiego przedstawione są dwa określenia, według których ryzyko jest to³:

- możliwość, że coś się nie uda
- przedsięwzięcie, którego wynik nie jest znany.

Te dwa raczej potoczne określenia pojęcia ryzyka określają dwie podstawowe koncepcje ryzyka, spotykane w naukach ekonomicznych. Umownie przyjmuje dla nich następujące nazwy:

- negatywna koncepcja ryzyka
- neutralna koncepcja ryzyka

Negatywna koncepcja ryzyka traktuje je jako zagrożenie. Mówi się o ryzyku wtedy, gdy istnieje możliwość pewnej straty, szkody czy po prostu nie zrealizowania określonego celu działania. Taką koncepcję przyjmuje się np. w ubezpieczeniach, będących działem szeroko rozumianych nauk o finansach. Z kolei w neutralnej koncepcji ryzyko traktuje się z jednej strony jako zagrożenie, a z drugiej jako szansę. Mówi się o nim wtedy, gdy nie jest znany wynik pewnego działania. Oznacza to, że zrealizowany wynik może być lepszy lub gorszy od spodziewanego wyniku⁴. Na tej podstawie sformułować można dwa określenia ryzyka (rys. 1.).

Wymienione dwa rodzaje rozumienia ryzyka stają się niezwykle użyteczne w przypadku ryzyka występującego w działalności gospodarczej. Ryzyko może stanowić zagrożenie, które powoduje podjęcie działania dążącego do jego zmniejszenia przez podmioty gospodarcze; Może być także szansą na uzyskanie lepszego wyniku, nowych klientów i poprawienia ogólnej kondycji firmy i jej odbioru w społeczeństwie.

³ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/ryzyko.html>, (data dostępu: 08.08.2017).

⁴ K. Jajuga, *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, str. 76



Rys. 1. Ryzyko rozumiane w dwóch ujęciach

Fig. 1. Risk understood in two shots

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Jajuga, *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 23-24

3. Postawy wobec ryzyka

Warto wspomnieć, iż decyzja o wprowadzeniu innowacyjnego produktu w dużej mierze zależy będzie od postawy decydenta w odniesieniu do ryzyka. Wyróżnia się trzy rodzaje zachowań inwestycyjnych:

- awersja/niechęć do ryzyka,
- neutralność wobec ryzyka,
- skłonność do ryzyka.

Inwestorzy preferujący ryzyko będą skłonni podjąć daną decyzję nawet w sytuacji, gdy możliwość wystąpienia straty będzie większa niż zysku. Ryzyko traktują jako szansę, a nie zagrożenie. Dotyczy to głównie decyzji o podwyższonym stopniu wystąpienia ryzyka. Neutralność będzie cechowała się obojętnością, co do wielkości ryzyka. Z kolei awersja oznacza postawę, gdy inwestor podejmuje decyzję tylko w sytuacji, gdy widzi wyraźną przewagę korzyści nad stratami. Niechęć do ryzyka jest najczęściej spotykaną postawą i wiąże się ściśle z rekompensatą w postaci premii za ryzyko, przy czym im wyższa awersja do ryzyka, tym wyższa powinna być rekompensata. Zachowanie takie ma swoje uzasadnienie w teorii użyteczności, która zakłada, iż człowiek dąży do maksymalizacji użyteczności z podjętej decyzji⁵.

Napięta sytuacja rynkowa i ogrom konkurencji sprawiły, iż pożądaną cechą u menedżerów stała się odwaga i chęć podejmowania ryzyka. Każdy projekt przedsiębiorstwa, zarówno nowy jak i będący innowacyjną kontynuacją czegoś już na rynku dostępnego wiąże się z podejmowaniem ogromu ryzyka. Dlatego też łatwo zauważyć można wzrost znaczenia wprowadzenia nowego produktu lub

⁵ K. Jajuga, *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 91

marki w szeregi gamy oferowanej przez przedsiębiorstwo w nowoczesnych rozwiązaniach menedżerskich z zakresu zarządzania projektami.

4. Wprowadzenie nowego produktu lub marki

Każdego roku pojawiają się na rynku tysiące nowych produktów. W Stanach Zjednoczonych oferta producentów dóbr konsumpcyjnych wzbogaciła się w 2000 roku o 31 tys. nowych pozycji⁶. Są to najczęściej nowe odmiany produktów już istniejących lub nowe produkty wprowadzane na rynek z wykorzystaniem marki posiadanej już w portfolio danego przedsiębiorstwa, w ramach strategii rozszerzenia marki. Strategia rozszerzenia marki umożliwia obniżenie marketingowych kosztów wprowadzenia nowego produktu na rynek i zwiększa szanse jego powodzenia. Działania komunikacyjne mogą być mniej intensywne, ponieważ ograniczają się do informowania o nowym produkcie bez konieczności budowania świadomości marki i kreowania jej wizerunku. Nowy produkt korzysta z wcześniej prowadzonych działań reklamowych danej marki i z jej renomy. Może liczyć na zainteresowanie klientów lojalnych wobec zastosowanej marki, łatwiej też pozyskać dla niego kanały dystrybucji. Badania nad nowymi produktami wprowadzanymi na rynek przez jedną z brytyjskich firm wykazały, że wydatki na promocję w przeliczeniu na jednego konsumenta, który nabył nowy produkt, były o 36% niższe dla marek rozszerzonych, niż całkowicie nowych, zaś spośród produktów wprowadzonych sześć lat wcześniej przetrwało tylko ok. 30% produktów z nową marką i ponad 50% z marką rozszerzoną⁷.

Ze względu na wyższe koszty i większe postrzegane ryzyko towarzyszące kreowaniu nowej marki pojawienie się na rynku nowej marki jest zjawiskiem zdecydowanie rzadszym – badania czołowych producentów dóbr konsumpcyjnych wykazały, że tylko 5% produktów zostało wprowadzonych na rynek z zastosowaniem nowej marki, natomiast 89% przypadków stanowiły nowe wersje dotychczasowych produktów, będące realizacją strategii rozciągania linii, a 6% - nowe linie produktów, w ramach strategii rozszerzenia marki⁸. Mimo, iż wprowadzenie nowej marki bądź produktu wiąże się z ogromnym ryzykiem staje się drogą do utrzymania pozycji dojrzałej krowy przedsiębiorstw doskonale funkcjonujących, a także ścieżką do odzyskania jej przez przedsiębiorstwa dążące do upadku. Nowa marka bądź innowacyjny produkt przedsiębiorstwa mogą zarówno pozytywnie jak i negatywnie wpływać na podejmowane przez konsumentów decyzje oraz powodować istotny rozgłos na temat firmy w grupie potencjalnych odbiorców. Kor-

⁶ Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2005, s. 43

⁷ A. Kochaniec, *Instrumenty wprowadzania marki na rynek*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005

⁸ D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991, s. 208

poracje, za którymi nie podążają innowacje nie mają szans utrzymać się na szczycie w obecnym tempie zmian rynkowych; Marazm i brak podejmowania ryzyka atakowaniem nowych segmentów klientów prowadzi do szybkiego upadku przedsiębiorstw, stąd słowo ryzyko staje się kluczem w procesie odpowiedniego zarządzania projektem. Na wszystko istotny wpływ ma także rozwój narzędzi marketingu, a w szczególności reklamy i promocji, który sprawił, iż rozpowszechnienie nowości na rynku jest obecnie procesem łatwym i intuicyjnym do przeprowadzenia, a co za tym idzie transfer wiedzy na temat nowej oferty pomiędzy przedsiębiorstwem, a klientami staje się błyskawiczny. Podjęte ryzyko zapoczątkuje zatem w przyszłości sukcesem bądź zakończy porażką, zależnie od odbioru nowego produktu bądź marki przez konsumentów.

5. Pojęcie „nowej marki” a nowy produkt w gamie ofert firmy

Mówiąc o nowej marce powinno się mieć na uwadze sytuację pojawienia się na rynku nowego produktu oznaczonego nową nazwą, dla którego budowana jest odpowiednia dla danego rynku strategia marketingowa. „Nowa marka” nie jest jednak pojęciem jednoznacznym. Rozważając zagadnienie nowości marki, mamy do czynienia w szczególności z trzema sytuacjami:

- działająca na danym rynku firma rozbudowuje swoje portfolio o nową markę,
- firma zagraniczna, wchodząca na nowy rynek, stoi przed zadaniem wprowadzenia na ten rynek marki, którą komercjalizuje już na innych rynkach,
- nowo powstała firma rozpoczynająca działalność rynkową kreuje od podstaw markę swoich produktów.

Każda z tych sytuacji wiąże się z innym ryzykiem i zakresem decyzji. Największym ryzykiem niepowodzenia obciążona jest marka wprowadzana na rynek przez nowo powstałą firmę, która dopiero rozpoczyna działalność – marka nie może skorzystać ze wsparcia renomy firmy, ponadto sama firma stoi przed wyzwaniem zaistnienia na rynku w warunkach braku doświadczenia oraz nieznaności rynku i branży. Co więcej, taka firma dysponuje zazwyczaj ograniczonymi możliwościami finansowymi i środki przeznaczone na kreowanie marki mogą być niewystarczające. W przypadku firmy zagranicznej realizującej strategię rozwoju rynku, tj. wprowadzającej swoją markę na nowy rynek, występuje problem kreowania marki na danym rynku; Można już natomiast skorzystać z doświadczenia zdobytego na dotychczasowych rynkach działania. Ponadto firmy podejmujące się zagranicznej ekspansji zazwyczaj dysponują odpowiednim kapitałem wspierającym tę ekspansję. Co więcej, mimo dotychczasowego niewystępowania marki na danym rynku, może ona cieszyć się już pewną znajomością wśród klientów, którzy zetknęli się z nią przy okazji zagranicznych podróży lub dzięki kontaktom z zagranicznymi mediami (telewizją, czasopismami itp.) i umieszczonymi w nich

przekazami reklamowymi. W sytuacji kreowania nowej marki przez firmę działającą już na danym rynku występuje atut w postaci znajomości rynku przez firmę, a także znajomości firmy przez klientów i dystrybutorów, do czego firma może się odwołać w swojej polityce komunikacyjnej⁹. Nieco inaczej sytuacja wygląda, gdy przedsiębiorstwo wprowadza nowy produkt do gamy sygnując go pod taką samą marką. Występuje wówczas ryzyko niepowodzenia produktu, a co za tym idzie zmiany opinii o przedsiębiorstwie nawet stałych i związanych z nim klientów. Łatwo zatem zauważyć, iż ryzyko jest nieodłącznym elementem procesu wprowadzania nowej marki bądź produktu.

6. Przykłady przedsiębiorstw podejmujących ryzyko z wprowadzenia nowego produktu bądź marki

6.1. Mercedes i wprowadzenie do sprzedaży A klasy

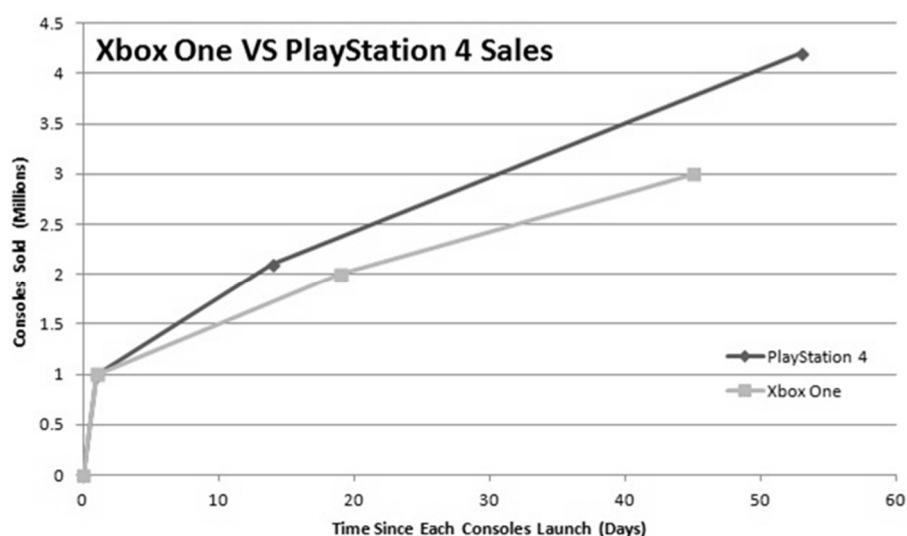
Zaprezentowanie w 1997 roku klasy A przez Mercedesa było ogromnym szokiem dla wszystkich fanów motoryzacji całego świata. Mercedes, do tej pory kojarzony z marką samochodów luksusowych ze sportowym zacięciem postanowił zaatakować rynek samochodów miejskich rozpoczynając produkcję A-klasy, która miała być konkurencją dla samochodów takich jak Volkswagen Polo czy Opel Corsa. Niemieckie przedsiębiorstwo podjęło zatem ryzyko związane z rozpoczęciem postrzegania marki przez odbiorców jako zwyczajną, nie przeznaczoną już dla elity; Wyznacznikiem takiej opinii mogła być chociażby cena, która była bardzo niska w porównaniu do innych modeli Mercedesa bądź słabe opcje wyposażeniowe w produkcie marki kojarzonej z luksusowymi limuzynami. Ryzyko stało się jeszcze większe, gdy A-klasa zyskała złą sławę w związku z przeprowadzonym przez szwedzkich dziennikarzy tak zwanym testem łośia. Podczas próby, dnia 21 października 1997 roku, auto przewróciło się na bok. Mercedes początkowo zbagatelizował problem, ale później (11 listopada 1997 roku) podjął decyzję i wycofał wszystkie sprzedane do tego czasu egzemplarze (2600 aut) oraz zawiesił sprzedaż nowych dopóki usterka nie zostanie usunięta¹⁰. W czasach obecnych, dzięki intensywnym kampaniom promocyjnym nowego modelu Mercedes klasy A cieszy się ogromnym zainteresowaniem, szczególnie kobiet lub fanów marki o mniej zasobnym portfelu. Ryzyko projektu kompaktowego Mercedesa przyniosło firmie ogromne zyski celnie trafiając w cel jakim było pozyskanie nowego segmentu klientów.

⁹ A. Kochaniec, *Instrumenty wprowadzania marki na rynek*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005

¹⁰ A. Kuśmierzak, *Używany Mercedes klasy A W169 – awarie i problemy*, autokult.pl, 2014, (dostęp: 14.07.2017 r.)

6.2. Uderzenie Microsoftu w rynek konsol

Kilkanaście lat temu nikt nie spodziewał się sytuacji, w której ogromna korporacja Billa Gatesa wypuszcza na rynek konsolę do gier. Wzrost popularności konsol przyczynił się jednak do zaskoczenia przez Microsoft nowym produktem sygnowanym marką XBOX. Ryzyko wejścia na rynek zdominowany przez SONY oraz Nintendo podjęte przez zarząd Microsoftu było ogromne. Firma kojarzona była raczej z produkowaniem oprogramowania użytkowego niż ze sprzętem serwującym rozrywkę. O ile pierwsza generacja XBOXa przeszła bez echa z racji popularności konsoli jedynie na terenie Stanów Zjednoczonych, druga generacja zwana 360 stała się symbolem porażki i powolnego odbudowywania zaufania klientów. Zaprezentowana z ogromnym impetem konsola okazała się być wadliwa, przynosząc wielkie straty i złą sławę firmie Microsoft. Z wadami technicznymi konsoli zaczęto utożsamiać wszystkie produkty Microsoftu. Kilka lat trwało odbudowywanie wizerunku marki poprzez ulepszenie układu chłodzenia XBOXa 360, który w późniejszym okresie zyskał uznanie środowiska gier. Po kilku latach zaprezentowano nową, trzecią generację konsoli Microsoftu, która obecnie zalicza ogromną porażkę przegrywając w wynikach sprzedażowych z głównym konkurentem, Sony Playstation, co ukazuje poniższy wykres.



Rys. 2. Porównanie sprzedaży konsol Xbox One oraz Playstation 4

Fig. 2. Comparison of Xbox One and Playstation 4 sales

Źródło: <https://blog.sprinklebit.com/xbox-one-vs-playstation-4-whos-winning/> 21.02.2014 r., (dostęp: 14.07.2017 r.)

Atak na nowy rynek pod marką XBOX okazał się zatem porażką amerykańskiej firmy, a podjęte ryzyko przyniosło bardzo negatywny wydźwięk na temat produktów firmy.

6.3. Uderzenie Volkswagena w rynek samochodów luksusowych modelem Phaeton

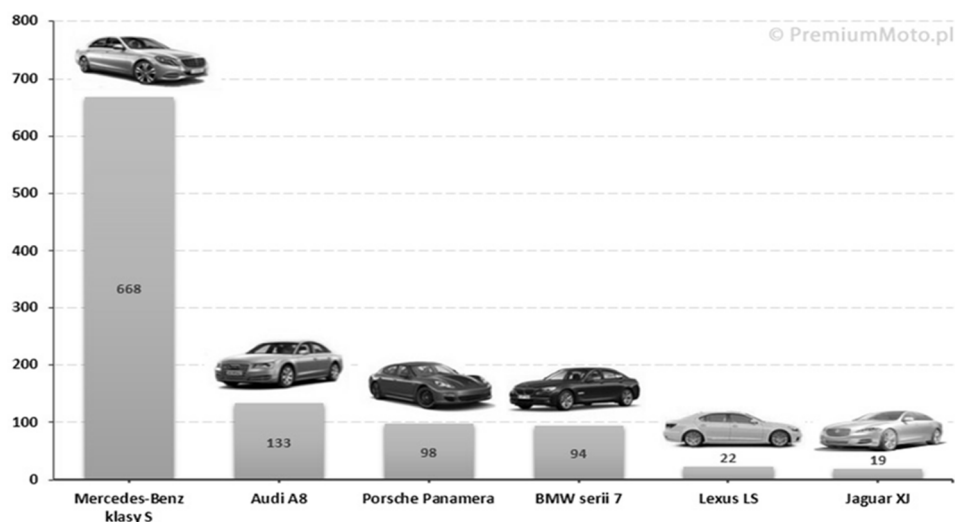
Volkswagen jest jedną z najwięcej znaczących marek samochodów w całej historii istnienia pojazdów samochodowych. Pojazdy początkowo projektowane przez legendarnego już konstruktora Ferdinanda Porsche, od hucznego debiutu słynnego „Garbusa” stały się ikoną jako „samochód dla ludu”, czyli pojazd o względnie niskiej cenie, o solidnej konstrukcji, przeznaczony dla obywateli klasy średniej¹¹. Na przestrzeni kolejnych lat marka zyskiwała coraz większą sympatię oraz rzeszę zwolenników stopniowo przekształcając się w potężny koncern mający pod sobą wiele liczących się na rynku pojazdów samochodowych marek. Głównym udziałowcem jest spółka Dr. Ing. h. c. F. Porsche AG, która od 1960 r. posiadała 42,6% akcji koncernu Volkswagen AG. Na przełomie lat 2008-2009 zwiększyła te udziały do 50,76%, przejmując kontrolę nad tym przedsiębiorstwem¹². O potęgę koncernu świadczyć może również to, iż rozszerzył on swą działalność o inne gałęzie działalności poprzez przedsiębiorstwo „Volkswagen Finanz GmbH”, które pod firmą „Volkswagen Financial Services AG” funkcjonuje do dzisiaj oferując różnego typu usługi finansowe (leasing, ubezpieczenia, kredyty), a także umożliwiając zdobycie najkorzystniejszych źródeł finansowania¹³. Obecnie koncern posiada w swej stajni kilka ważnych marek samochodowych, między innymi Porsche, Audi, Seat, Skoda czy też właśnie Volkswagen funkcjonujący jako marka. W opinii potencjalnych odbiorców Volkswagen jest samochodem solidnym, lecz przeznaczonym dla klasy średniej i niewiele ma wspólnego z luksusem. Dlatego też niemiecka marka zszokowała rynek bardzo ryzykownym posunięciem, a mianowicie wypuszczeniem modelu Phaeton klasyfikowanego w segmencie F. Model miał stać się konkurencją dla pojazdów takich jak Audi A8 (marka również należąca do koncernu Volkswagena), BMW serii 7 czy Mercedes klasy S. Volkswagen Phaeton to jedna z niewielu porażek Ferdinanda Piecha, legendarnego szefa koncernu VAG. Założenia, jakie przyświecały Phaetonowi były bardzo ambitne - miał być lepszy od konkurentów pod każdym względem i zbliżyć się do najdroższych limuzyn na rynku. Po części wszystkie założenia spełniono. Volkswagen Phaeton był świetną limuzyną i na swojej półce ceno-

¹¹ <http://autokult.pl/12504,samochod-dla-ludu-czyli-historii-volkswagena-czesc-1-geneza-motoryzacji>, 31.07.2011, (dostęp: 14.07.2017 r.)

¹² http://www.samar.pl/_/3/3.a/17940?locale=pl_PL – Centrum badań rynku motoryzacyjnego, 06.01.2009, (dostęp: 14.07.2017 r.)

¹³ <http://blog.taniprzegląd.pl/news/historia-volkswagen-ag/>, 12.05.2013, (dostęp: 14.07.2017 r.)

wej nie miał nikogo, kto mógłby równać się z jego jakością wykonania i nowoczesnymi technologiami. Jednak brak prestiżu i wizerunek Volkswagena daleki od marki premium nie pozwolił odnieść mu sukcesu. Phaeton poniósł porażkę i w Europie, i Stanach Zjednoczonych. Jedyne rynek chiński przyjął Phaetona dość ciepło¹⁴. Potencjalni klienci w Polsce również woleli samochody konkurencji, co odbiło się ogromnie niską sprzedażą, przez co samochód klasy premium niemieckiego producenta nie został nawet uwzględniony w rankingach sprzedaży ukazanych na rys. 3 (w 2015 r. w Polsce sprzedano jedynie sześć sztuk modelu).



Rys. 3. Ranking sprzedaży samochodów marki premium w 2015 roku w Polsce, gdzie Phaeton nie został nawet uwzględniony przez słabe wyniki

Fig. 3. Premium car sales ranking in 2015 in Poland, where Phaeton was not even considered by the poor performance

Źródło: <http://premiummoto.pl/ranking-samochodow-premium-polska-2015/>, 15.03.2016, (dostęp: 14.07.2017 r.)

Ryzykowne posunięcie niemieckiej firmy okazało się zatem kompletną porażką. Phaeton, konstrukcyjnie bardzo zbliżony do Audi A8 nie zdobył uznania w opinii potencjalnych klientów, a jego sprzedaż okazała się być bardzo niska, co przyniosło Volkswagenowi ogromne straty finansowe. Obecnie niemiecki producent ponownie pragnie podjąć ryzyko i wypuścić drugą generację swej limuzyny. Biorąc pod uwagę porażkę pierwszego modelu projekt Volkswagena będzie jednym z najodważniejszych przedsięwzięć na przestrzeni lat.

¹⁴ <http://moto.pl/MotoPL/1,88389,18625466,volkswagen-phaeton-ciagle-w-planach-ale-pozniej.html>, 26.08.2015, (dostęp: 14.07.2017 r.)

6.4. Spółka LPP i marka Tallinder

Spółka LPP jest ogromnym przedsiębiorstwem odzieżowym znanym z powołania do życia potężnych marek odzieżowych trafiających poprzez gusta do różnych segmentów klientów. W III kwartale 2016 roku przychody LPP, właściciela marek odzieżowych Reserved, Cropp, House, Mohito, Sinsay i Tallinder wyniosły 1,5 mld zł. Dynamika wzrostu przychodów na poziomie 18 procent to najlepszy rezultat od dwóch lat. Ponadto, po raz pierwszy w historii firmy, sklepy Reserved spoza Polski wypracowały większy przychód niż salony krajowe; Spółka konsekwentnie realizuje strategię, zgodnie z którą w ciągu 2-3 lat większość przychodów LPP pochodzić będzie z zagranicy. Równocześnie LPP zwiększa przychody z e-commerce - po 9 miesiącach br. ich wartość wyniosła 100 mln zł, co stanowi wzrost o 103 procent¹⁵. Spółka LPP cieszyła się złą opinią publiczną po ujawnieniu informacji na temat okropnych warunków pracy w szwalniach na terenie Bangladeszu oraz tego, iż firma konsekwentnie odmawia wypłaty odszkodowań pracownikom fabryki, w której doszło do katastrofy. Prace nad nową marką LPP - Tallinder - trwały półtora roku, ale przez ten czas tak naprawdę poza zaprojektowaniem kolekcji, otworzeniem butików i wysłaniem informacji prasowych nie zrobiono nic, żeby odciąć nowy brand od niechlubnej opinii LPP. W takim wypadku wprowadzenie marki oferującej ubrania eleganckie i luksusowe, mające konkurować z markami takimi jak Tommy Hilfiger czy Massimo Dutti było ogromnie ryzykownym posunięciem. Kiedy konsumenci wydają większe kwoty i mogą decydować, gdzie zrobią zakupy, wolą wybrać markę, za którą nie ciągnie się zła opinia. Dlatego też wyniki sprzedażowe ubrań marki Tallinder okazały się kompletną porażką, co zaowocowało rychłym jej zlikwidowaniem przez LPP. Obecny poziom sprzedaży okazał się być trzykrotnie niższy od początkowych planów i nawet po ich rewizji nie gwarantuje spółce LPP osiągnięcia rentowności marki Tallinder w najbliższych kilku latach" – przeczytać można w komunikacie. "Szacunkowe straty marki Tallinder za cały 2016 rok mogą wynieść około 20 mln zł, przy pierwotnie planowanej stracie w wysokości około 1 mln zł" – dodano¹⁶. Ryzyko związane z wprowadzeniem nowej marki okazało się zatem bardzo krzywdzące w skutkach dla LPP, której doskonałe wyniki sprzedażowe dzięki markom takim jak Cropp czy Reserved zostały mocno zachwiane.

¹⁵ <http://www.lppsa.com/informacje-prasowe/lpp-oglasza-wyniki-finansowe-za-iii-kwartal-2016-roku>, 14.11.2016, (dostęp: 14.07.2017 r.)

¹⁶ <http://www.forbes.pl/lpp-zamyka-marke-tallinder,artykuly,207289,1,1.html>, 07.09.2016, (dostęp: 14.07.2017 r.)

7. Podsumowanie

Ryzyko związane z wprowadzeniem nowej marki bądź produktu jest istotnym elementem współczesnego systemu zarządzania projektami. Łatwo można zauważyć wiele przykładów, w których nowy produkt lub nowa marka wprowadzona do produkcji lub oferowana przez przedsiębiorstwo staje się hitem i ogromnie poprawia wyniki finansowe firmy. Zdarzają się jednak przykłady porażek, gdzie efekty ryzyka stają się zgubne w skutkach dla przedsiębiorstw. Niezależnie od efektu można jednak stwierdzić, iż ponoszenie ryzyka jest nieodłącznym elementem prowadzenia biznesu i zarządzania każdym wewnętrznym projektem. W szczególności na przestrzeni ostatnich lat rola ryzyka w zarządzaniu projektami stała się ogromna, a co za tym idzie najbardziej cenieni menedżerowie ogromnych korporacji na świecie nacechowani są skłonnością do jego podejmowania. Ryzyko jest wpisane w zarządzanie projektami, a co za tym idzie kreowanie nowej marki czy też produktu stało się idealnym przykładem ukazującym w jaki sposób odpowiednio je podjąć i pokierować w celu uzyskania dobrego efektu i benefitów z zarządzania projektem.

LITERATURA

- [1] Aaker D. A., *Managing Brand Equity, The Free Press*, Nowy Jork, 1991, s. 208.
- [2] *Historia Volkswagen AG*, <http://blog.taniprzeglad.pl/news/historia-volkswagen-ag/>, 12.05.2013, (dostęp: 14.07.2017 r.)
- [3] <https://sjp.pwn.pl/szukaj/ryzyko.html>, (data dostępu: 08.08.2017).
- [4] Jajuga K., *Zarządzanie ryzykiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [5] Knosala R., Landwójtowicz A., Marek K., *Badanie rynku i ryzyko związane z wdrażaniem innowacyjnego produktu*, Zakopane 2011.
- [6] Kochaniec A., *Instrumenty wprowadzania marki na rynek*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005.
- [7] Kotler Ph., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Warszawa 2005
- [8] *LPP zamyka markę Tallinder*, [forbes.pl, http://www.forbes.pl/lpp-zamyka-marke-tallinder,artykuly,207289,1,1.html](http://www.forbes.pl/lpp-zamyka-marke-tallinder,artykuly,207289,1,1.html), 07.09.2016, (dostęp: 14.07.2017 r.)
- [9] *Samochód dla ludu, czyli historia Volkswagena cz. 1*, [autokult.pl, http://autokult.pl/12504,samochod-dla-ludu-czyli-historii-volkswagena-czesc-1-geneza-motoryzacji](http://autokult.pl/12504,samochod-dla-ludu-czyli-historii-volkswagena-czesc-1-geneza-motoryzacji), 31.07.2011, (dostęp: 14.07.2017 r.)
- [10] *Volkswagen Phaeton ciągle w planach, ale później*, [moto.pl, http://moto.pl/MotoPL/1,88389,18625466,volkswagen-phaeton-ciagle-w-planach-ale-pozniej.html](http://moto.pl/MotoPL/1,88389,18625466,volkswagen-phaeton-ciagle-w-planach-ale-pozniej.html), 26.08.2015, (dostęp: 14.07.2017 r.)
- [11] www.lppsa.com/informacje-prasowe/lpp-oglasza-wyniki-finansowe-za-iii-kwartal-2016-roku, wyniki finansowe spółki LPP, 14.11.2016, (dostęp: 14.07.2017 r.)
- [12] www.samar.pl/_/3/3.a/17940?locale=pl_PL, Centrum badań rynku motoryzacyjnego, 06.01.2009, (dostęp: 14.07.2017 r.)
- [13] Zieliński M., Kubacki M., *Marka we współczesnej gospodarce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 803, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” nr 66, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014

RISK CONCERNING THE IMPLEMENTATION OF THE NEW BRAND OR PRODUCT ON THE MARKET

The aim of the study is to analyze the risks of the companies involved in introducing a new brand or new product to the market. In the introduction to these issues, attention was paid to the nature and frequency of risk taken by companies wishing to enter the market with a new brand or product. The next part of the paper presents the theoretical side of what the risk is and how it can be understood and how it is understood and how it should be understood. Then the author's goal is to present examples of situations in known risk-taking companies, and to present, based on market data and observations, positive or negative effects.

Keywords: Risk, brand, product, market

Alicja MAREK¹

MARKETINGOWA SEGMENTACJA W AGROTURYSTYCE

Celem artykułu jest opisanie istoty i znaczenia segmentacji rynku usług agroturystycznych, która jest często rozpatrywana z punktu widzenia kryteriów wykorzystywanych do jej efektywnego prowadzenia. Dokonano analizy potrzeb i ukazano profil segmentów klientów gospodarstw agroturystycznych.

Słowa kluczowe: marketingowa segmentacja, segmentacja w agroturystyce, produkt, rynek

1. Wprowadzenie

Istota marketingu segmentacyjnego polega na twórczym, opartym o możliwości zasobowe przedsiębiorstwa (organizacyjne, ludzkie, finansowe, rzeczowe) stałym procesie adoptowania produktu (usługi) oraz pozostałych elementów marketingu mix, w taki sposób by były one dopasowane do wymagań zdefiniowanych i wybranych jednorodnych grup docelowych.

Celem artykułu jest opisanie istoty i znaczenia segmentacji rynku usług agroturystycznych, która jest często rozpatrywana z punktu widzenia kryteriów wykorzystywanych do jej efektywnego prowadzenia. Dokonano analizy potrzeb i ukazano profil segmentów klientów gospodarstw agroturystycznych. W procedurze segmentacji zastosowano metodę automatycznej detekcji interakcji z użyciem testu statystyki chi-kwadrat (CHAID, Chi-squared Automatic Interaction Detection). Metoda umożliwiła podział agroturystów na względnie jednorodne segmenty rynku agroturystyki.

2. Pojęcie marketingu segmentacyjnego

Segmentacja rynku i marketing stanowią od kilkudziesięciu już lat przedmiot zainteresowań naukowców i praktyków gospodarczych. Według Ph. Kotlera, mar-

¹ Marek Alicja, Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza, e-mail: alicja11_11@o2.pl

keting segmentacyjny określa się w przedsiębiorstwie jako proces podejmowany w celu zwiększenia efektywności jego działań. Obejmuje on kilka czynności: począwszy od podziału (grupowania) rynku na oddzielne, ale jednolite grupy nabywców, definiowanie i wybór konkretnych, najatrakcyjniejszych z punktu widzenia biznesu rynków docelowych, a w konsekwencji pozycjonowanie oferty rynkowej. Segmentacja rynku jako składowa marketingu segmentacyjnego, jest więc czynnością wyłaniania na rynku (przez jego podział lub grupowanie jednostek) względnie homogenicznych grup konsumentów, charakteryzujących się podobną specyfiką. Tym samym stanowi kluczowy etap w procesie segmentacyjnym możliwy do zaimplementowania w jednostkach zorientowanych na marketing.²

Punktem wyjścia w realizowaniu przez przedsiębiorstwo efektywnego marketingu jest przeprowadzenie właściwej procedury segmentacji rynku. Wiąże się to z koniecznością zdiagnozowania jego potrzeb, a następnie podziałem bądź grupowaniem na segmenty.

Jednym z przejawów dynamiki rynku jest rozszczepienie się i dywersyfikacja popytu, wymagająca zróżnicowanych reakcji sprzedawców. Przedsiębiorstwo nie powinno więc orientować swojej działalności na anonimowego czy przeciętnego człowieka, lecz nastawić się na obsługę określonych grup nabywców. W tym celu niezbędne jest dokonanie podziału rynku na względnie jednorodne grupy konsumentów, które z uwagi na podobieństwo cech ujawniają podobny popyt. Procedurę tę określamy mianem segmentacji rynku. Potrzeba segmentacji jest naturalną konsekwencją zwiększania się liczby konsumentów, wzrostu ich dochodów, rozwoju indywidualnych preferencji oraz możliwości dokonywania wyboru. Segmentacja wykazuje, jak liczne są grupy tworzące poszczególne rynki cząstkowe i jaką siłą nabywczą dysponuje każdy z nich.³

3. Proces segmentacji rynku

Literatura wskazuje, że istnieje wiele – mniej lub bardziej skomplikowanych procesów segmentacji rynku. Jedną z najpopularniejszych procedur identyfikacji segmentów rynku jest przedstawiona przez E.J. McCarthy'ego, na którą składa się 7 elementów⁴:

1. Zdefiniowanie rynku w ujęciu szerokim, np. przy pomocy analizy SWOT.
2. Określenie listy potrzeb osób chcących skorzystać z oferty przedsiębiorstwa.

² M. Czerwińska-Jaśkiewicz, *Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne*, Difin, Warszawa 2013, s. 145.

³ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 71.

⁴ M. Czerwińska - Jaśkiewicz, *Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne*, Difin, Warszawa 2013, s. 168.

3. Zdefiniowanie grup potencjalnych klientów przedsiębiorstwa poprzez przypisanie im określonych, właściwych dla nich potrzeb i oczekiwań produktowych.
4. Określenie cech wspólnych występujących między segmentami, a przez to wyraźniejsze zarysowanie różnic między grupami potencjalnych zainteresowanych ofertą.
5. Nadanie nazw poszczególnym segmentom rynkowym.
6. Dokonanie pogłębionej charakterystyki każdego z segmentów rynku z osobna, w tym opracowanie ich profili i dokonanie oceny ich atrakcyjności z punktu widzenia przedsiębiorstwa.
7. Oszacowanie wielkości segmentów rynkowych.

Z wyżej wymienionych etapów można wywnioskować, że literatura naukowa określa bardzo duże możliwości prowadzenia metody segmentacji rynku przez współczesne przedsiębiorstwa, jednak naukowcy radzą, by przedsiębiorcy planujący segmentację rynku wybrali taki sposób, który w ich sytuacji i konkretnym przypadku w jak największym stopniu była efektywna i skuteczna.

Kryteria segmentacji

Głównymi kryteriami segmentacji według R.E. Franka, W.F. Massy'iego i Y. Winda są dwie grupy – kryteria ogólne i specyficzne dla produktu i sytuacji jego zakupu. W pierwszej grupie na uwagę zasługują cechy właściwe dla konsumentów, to są charakterystyki geograficzne, demograficzne, kulturowe i psychograficzne (styl życia, osobowość, wartości). Druga grupa uwzględnia cechy instrumentów oraz przyczyny dokonywania przez nich zakupów.

Wybór kryteriów ma ogromny wpływ na efektywność segmentacji rynku. Nie mniej jednak jest to uzależnione od kilku czynników – założonych celów jednostki, jej specyfiki i rynku na którym działa oraz możliwości zdobycia danych o rynku. Przed podjęciem decyzji o prowadzeniu segmentacji warto dokonać analizy aktualnych kryteriów, dzięki którym będzie ona realizowana.

Do systematycznych badań przyjęto kilka cech segmentów⁵:

1. **Identyfikowalność**, która wyraża stopień, dzięki któremu menadżerowie mogą rozpoznać określone grupy konsumentów na rynku poprzez użycie specyficznych kryteriów. Cecha ta odnosi się do możliwości zidentyfikowania łatwo mierzalnych kryteriów i zmiennych.
2. **Istotność**, rozumiana jako osiągnięcie satysfakcjonujących wyników podziału zbiorowości, które zapewnią dochodowość przyjętych programów marketingowych. Istotność segmentów wytypowanych w segmentacji

⁵ M. Czerwińska - Jaśkiewicz, *Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne*, Difin, Warszawa 2013, s. 181-182.

rynkowej jest podporządkowana celom marketingowym i strukturze kosztów.

3. **Dostępność** będąca stopniem, w jakim menadżerowie są zdolni dotrzeć do określonych grup przez zaprogramowanie działania promocyjne i dystrybucyjne. Zależy ona od kooperacji przedsiębiorstwa z mediami i dystrybutorami. Uwarunkowana jest też rozwojem nowych technologii w zakresie gromadzenia danych o rynku, które zapewniają możliwości dostępu do określonych grup nabywców.
4. **Stabilność** wskazująca, że tylko stabilne segmenty mogą przynieść realizowanie w czasie efektywnych strategii marketingowych. Jeśli segmenty zmieniają strukturę wysiłki menadżerów mogą okazać się bezcelowe. Dlatego stabilność konieczna jest w dłuższym okresie zarówno na etapie planowania procesu segmentacyjnego, jak i w fazie jego wdrażania i realizowania założeń strategii marketingowej.
5. **Zgodność** występuje jeśli identyfikacja segmentów dostarcza kierownictwu podstaw do podejmowania skutecznych decyzji marketingowych. W tym przypadku istotna jest nie tylko jednakowa wrażliwość przedstawicieli segmentu na poszczególne bodźce marketingowe, ile występująca zgodność realizowanego marketingu – mix z celami i możliwościami kompetencyjnymi określonego przedsiębiorstwa.
6. **Wrażliwość** oznacza, że segment powinien odzwierciedlać prawdopodobne pozytywne reakcje nabywców na skonstruowany marketing-mix. Będzie on efektywny tylko wtedy, gdy segment, do którego jest on kierowany wykazuje wobec niego jednakową wrażliwość. Przedstawiciele segmentów rynkowych powinni być jednakowo wrażliwi na zmiany cen i kampanie promocyjne, niemniej same segmenty powinny różnić się między sobą tą wrażliwością.

Tabela 1. Klasyfikacja kryteriów segmentacyjnych

Table 1. Classification criteria for segmentation

Charakter zmiennych	Ogólne (general)	Specyficzne produktowe (product - specific)
Obserwowalne (observable) – mierzalne	demograficzne socioekonomiczne geograficzne kulturowe	status użytkownika produktu częstotliwość użytkowania sytuacje (okazje) zakupowe
Nieobserwowalne (unobservable) – niemierzalne	psychograficzne: – wartości – osobowość – styl życia	psychograficzne specyficzne: – korzyści, atrybuty – oczekiwania, preferencje – motywy (intencje) zakupowe – elastyczność

Źródło: M. Czerwińska-Jaśkiewicz, Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne, Difin, Warszawa 2013, s. 170

Na największą efektywność i wydajność segmentacji pozwala wykorzystanie ogólnych kryteriów mierzalnych, takich jak zmienne demograficzne, geograficzne i socjoekonomiczne. Podobnie dzieje się przy użyciu niektórych cech niemierzalnych, a przede wszystkim tych związanych z oczekiwanymi korzyściami.

Segmentacja powinna odpowiadać następującym cechom:

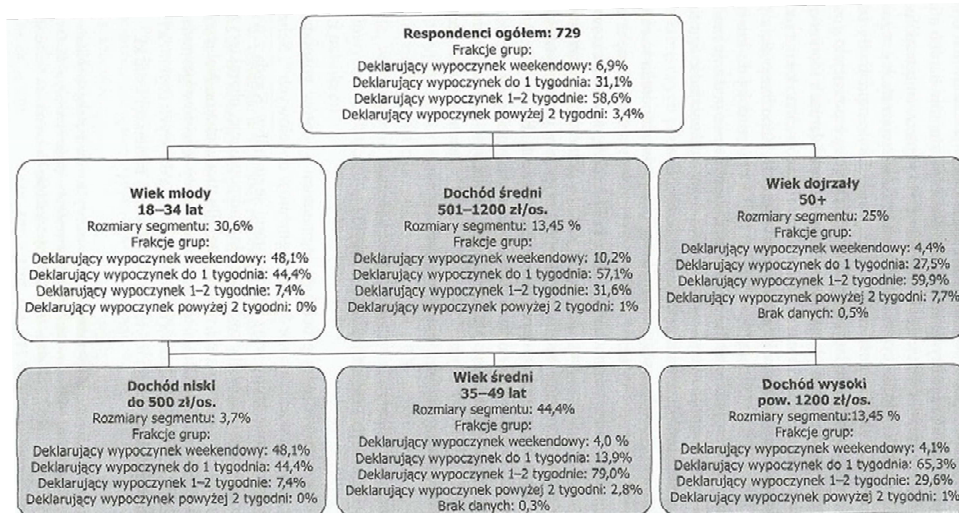
1. Wydzielone segmenty powinny się różnić między sobą,
2. Wyodrębnione segmenty powinny być możliwie jak najbardziej jednorodne wewnętrznie,
3. Wyosobnione segmenty powinny odmienne reagować na kampanie reklamowe danego produktu,
4. Segmenty powinny być łatwe do zidentyfikowania i zmierzenia,
5. Segmenty powinny stosunkowo duże
6. Segmenty powinny być dostępne (możliwość ich obsługi).

4. Grupy docelowe polskiej agroturystyki

Badaniami empirycznymi, na podstawie których prowadzono postępowanie segmentacyjne, objęto klientów gospodarstw agroturystycznych (tzw. agroturystów), a więc osoby które w momencie realizowania postępowania wypoczywały w tych obiektach. Miejscem realizacji badań było województwo zachodniopomorskie. Przeprowadzona przez Małgorzatę Czerwińska-Jaśkiewicz procedura segmentacji klientów gospodarstw agroturystycznych ukazuje otrzymane 5 grup segmentów docelowych. Rysunek 1 pokazuje dane grupy wraz z rozmiarami segmentów. Każda z wymienionych grup stanowi odrębną subpopulację, która jest określona swoimi właściwymi i specjalnymi dla niej cechami, którymi są dochody, wiek oraz długość deklarowanego wypoczynku.

Jak wykazała analiza wśród polskich agroturystów większość to osoby w wieku średnim lub dojrzałym oraz młode rodziny z dziećmi, przy czym każda z grup zainteresowana jest inną długością pobytu w obiekcie na wsi.

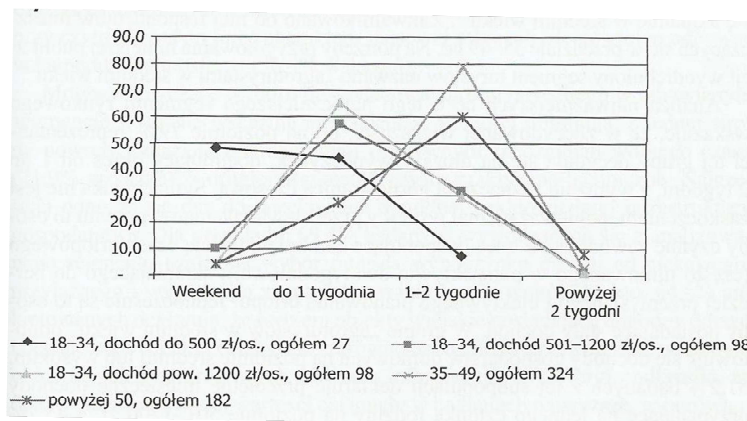
Charakterystyka segmentów pod tym względem wykazała kierunek, w którym można zaobserwować, że wraz z ich wiekiem wydłuża się deklarowany czas wypoczynku. W segmencie osób młodych (18-34 lat) dysponujących niskimi dochodami (do 500 zł/os.) zauważono najniższą liczbę wskazań pobytów średnio i długookresowych. Ta grupa głównie wyraża chęć wypoczynku weekendowego w gospodarstwach agroturystycznych. Warto zwrócić uwagę, że na wybieraną długość urlopu ma także wpływ osiągnięty dochód. Osoby młode posiadające wysoki dochód (powyżej 1200 zł/os.) w ponad 65% przypadków były zainteresowane wypoczynkiem obejmującym okres 1-2 tygodnie.



Rys. 1. Grupy docelowe agroturystyki wyodrębnione w procesie segmentacji rynku

Fig. 1. Target groups agro-extracted in the process of market segmentation

Źródło: M. Czerwińska-Jaśkiewicz, Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne, Difin, Warszawa 2013, s. 204



Rys. 2. Preferowana długość wycieczki w segmentach rynkowych

Fig. 2. The preferred length of the holiday in market segments

Źródło: M. Czerwińska-Jaśkiewicz, Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne, Difin, Warszawa 2013, s. 207

Wymagania najmłodszych i najmniej zasobnych agroturystów wobec polskiego rynku agroturystycznego nie są zbyt wygórowane. Z pewnością jest to przejaw celowej oszczędności tej grupy. Osoby młode średni dochodowe zwracają

cają uwagę głównie na zapewnienie sobie i swojej rodzinie spokojnego, naturalnego i wygodnego pobytu turystycznego z drobnymi atrakcjami dla pociech. Natomiast grupa osób młodych zamożnych nastawiona jest głównie na wypoczynek w komfortowych warunkach z zapewnieniem atrakcyjnych usług dodatkowych.

5. Podsumowanie

Marketing segmentacyjny jest rzadko spotykanym punktem widzenia na agroturystykę, a jednocześnie takim, o którym w dzisiejszych czasach, a także w sytuacji polskiego rolnictwa, należy mówić i pisać. Prezentacja agroturystyki jako formy biznesu i przymierza treści z dziedziny zarządzania marketingowego właściwego biznesowi do gospodarstw rolnych. Jest to cenny punkt widzenia, gdyż pozwala unaocznić, że gospodarstwa rolne to małe przedsiębiorstwa i różnicowanie działalności jest pomysłem na zarabianie pieniędzy w każdym biznesie, także w rolnictwie. Marketing segmentacyjny jest receptą dla polskiego biznesu agroturystycznego, tj. receptą na postępowanie podmiotów biznesowych (gospodarstw agroturystycznych) w poszukiwaniu i wybraniu dla siebie dogodnego segmentu do obsługi, aby zmaksymalizować prawdopodobieństwo większych dochodów. Segmentacja umożliwia przedsiębiorstwom ogromne profity przede wszystkim dlatego, że korzystając z dostępnych metod, można w krótszym czasie dotrzeć do tego rynku, który będzie najbardziej opłacalny dla profilu działalności. Oprócz tego, że firma może w ten sposób optymalnie dopasować się do oczekiwań i potrzeb klientów, to dodatkowo łatwiej będzie jej zaplanować strategię marketingową związaną z produktem lub usługą, ceną, promocją, a także dystrybucją. Segmentacja umożliwia również szczegółową obserwację zmian zachodzących na rynku, a w konsekwencji błyskawiczne działania w postaci dostosowania się do niego – zarówno konsumentów i ich potrzeb, jak również produktów i zmieniających się na tym polu trendów. Co więcej, dzięki omawianym działaniom znacznie łatwiej dotrzeć do konsumentów – a więc zwiększa się więź i komunikacja obustronna pomiędzy sprzedawcą a nabywcą.

LITERATURA

- [1] Altkorn J.: Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [2] Czerwińska-Jaśkiewicz M.: Marketing w agroturystyce. Ujęcie segmentacyjne, Difin, Warszawa 2013.
- [3] Czerwińska M.: Marketing segmentacyjny w działalności gospodarstw agroturystycznych. Praca doktorska pod kierunkiem M. Duczkowskiej-Piaseckiej. KNoP SGH, Warszawa, 2010.
- [4] Czerwińska M., Chotkowski J.: Specyfika segmentów rynku agroturystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego. Zeszyty US, Ekonomiczne Problemy Usług, 2011.

MARKETING SEGMENTATION IN AGROTOURISM

The aim of this article is to describe the essence and importance of market segmentation services agro-tourism, which is often considered from the point of view of the criteria used for its efficient running. An analysis of the needs and profile of customer segments shown farms tourism.

Keywords: Marketing segmentation, segmentation in agro-tourism, product, market

Rafał MISIEWICZ¹

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII VIRTUAL REALITY W KAMPANIACH REKLAMOWYCH

Celem artykułu było zaprezentowanie sposobu komunikacji Virtual Reality (VR) w kampaniach reklamowych. VR – to połączenie foto realistycznego obrazu 3D z możliwością poruszania się w przestrzeni. W dzisiejszych czasach VR wykorzystywany jest głównie w grach komputerowych, lecz pojawiają się już filmy z wykorzystaniem tej technologii. Google znajduje zastosowanie tej idei w edukacji, medycynie, architekturze czy turystyce. Współczesny marketing również wykorzystuje technologię wirtualnej rzeczywistości w kampaniach reklamowych. Jak wynika z obecnych doświadczeń firm, jest to skuteczny sposób na przyciągnięcie klienta.

Słowa kluczowe: wirtualna rzeczywistość, virtual reality, marketing internetowy

1. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach można zaobserwować nieograniczony dostęp do Internetu oraz gwałtowny rozwój nowoczesnych technologii, który gwarantuje dobre warunki do powstawania nowych metod komunikacji marketingowej oraz sposobów oddziaływania na rynek. Internet został zdominowany przez reklamy w wersji mobilnej i desktopowej. Zdominowały się one powoli w smartwatchach i innych smart rzeczach. Wirtualna Rzeczywistość jest dla nich nową platformą dającą ogromne możliwości oraz technologią z dużym potencjałem, która ma zastosowanie zarówno w rozrywkowej jak i użytkowej dziedzinie. Standardowa komunikacja staje się powoli mało efektywna. Dzięki temu rynek jest otwarty na nowe technologie, które pochodzą głównie z Internetu. W związku z tym, że Internet jest już bardzo dobrze znanym środowiskiem, marketingowcy koncentrują się na telefonii komórkowej, a konkretnie na smartfonach. Ekspert z dziedziny marketingu z chęcią wykorzystują nowoczesne rozwiązania w pionierskich działaniach marketingowych. Technologia VR to jedno z tych innowacyjnych rozwią-

¹ Rafał Misiewicz, e-mail: rafal.misiewicz.93@gmail.com

zań, które w czasach ogromnej konkurencyjności przedsiębiorstw jest jednym z najbardziej nowatorskich narzędzi obecnego marketingu na rynku².

W parze z szybkim postępowaniem reklamy, technologia VR odgrywa ogromną rolę, a mianowicie jest bardzo ważnym elementem, który ułatwia nawiązywanie kontaktu z klientem. Dzięki kampaniom reklamowym przy użyciu VR, przedsiębiorca daje możliwość bliskiego poznania marki. Wirtualna Rzeczywistość jest wykorzystywana w bardzo wielu środowiskach m.in. w medycynie, architekturze, turystyce, w grach komputerowych i w marketingu, gdzie markery VR używane są podczas kampanii reklamowych.

Reklama jest wszędzie, informuje o wszystkim co pojawia się na rynku i na co powinno się zwrócić uwagę. Jesteśmy bombardowani z każdej strony wielką ilością informacji, które bardzo często mimowolnie zostają zakodowane w pamięci. Reklama w każdej formie to dzisiaj najpopularniejszy oraz najefektywniejszy rodzaj promocji, który wykonany w odpowiedni sposób generuje wzrost popytu na dany produkt³. Możliwości Wirtualnej Rzeczywistości w marketingu są ogromne, a użycie w jakichkolwiek kampaniach reklamowych jest bardzo rozległe.

Wykorzystanie Wirtualnej Rzeczywistości w marketingu jest taką technologią, która łączy w nowoczesny sposób dwa światy: realny i wirtualny za pomocą obrazu, który widoczny jest po nałożeniu odpowiednich okularów. VR ma wielkie możliwości w dialogu z odbiorcą czyli potencjalnym konsumentem podczas kampanii marketingowych⁴. Rozwój techniczny wygenerował wiele zmian w otaczającej rzeczywistości. Zwykle, tradycyjne reklamy nie są już odbierane w taki sposób w jaki chciałby tego przedsiębiorca, dlatego nowoczesne technologie XXI wieku cieszą się rosnącym powodzeniem w kampaniach reklamowych. Przedsiębiorcy zmierzają do tworzenia doskonałych kampanii czy doskonałego wypromowania produktu, a nowatorskie techniki idą im z pomocą aby mogli osiągnąć postawione cele i znacząco podwyższyć sprzedaż⁵.

2. *Virtual Reality* – Wirtualna Rzeczywistość

Virtual Reality w przetłumaczeniu na język polski oznacza Wirtualną Rzeczywistość. Jest to metoda, tworzenia przez informatyczne narzędzia obrazu,

² Ł. Kępiński i inni (2015), Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki, Wydawnictwo POLTEXT, s. 24-31.

³ A. Dejnaka, *Strategia reklamy, marki, produktów i usług*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 7.

⁴ E. Witek, *Komunikacja Wizerunkowa. Nowoczesne narzędzia*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015, s. 157-158.

⁵ M. Bronowicz, *Komunikacja wizualna, Public relations Reklama Branding*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2014, s. 84-86.

która pozwala potencjalnemu użytkownikowi „przedostać się” do wirtualnego świata.

Wszystko to staje się możliwe dzięki użyciu specjalnych gogli, np. Samsung Gear VR, HTC Vive czy też najbardziej znanych Oculus Rift. Umożliwiają one znalezienie się w wybranym miejscu i pokazanie określonej przestrzeni, równocześnie wywołując u użytkownika nastrój silnego, emocjonalnego wrażenia przebywania w danym otoczeniu. Zarówno może być to obraz jak i nagrywane w 360 stopniach wideo, które jest generowane w 3D. Po nałożeniu gogli do Wirtualnej Rzeczywistości użytkownik zostaje przeniesiony w kreatywny świat, który kieruje się w tym samym kierunku co ruch głowy⁶.

Niestety tak jak wszystkie inne technologie na początku swojej historii nie są doskonałe, tak i ta posiadała swoje wady oraz ograniczenia. W tym miejscu trzeba wyszczególnić nieautentyczną interakcję z przedstawionym światem. Komunikacja działa na zasadzie oddziaływania tylko na zmysł wzroku i słuchu. Również niska dostępność czy uboczne efekty, które występują u niektórych użytkowników m.in. zawroty głowy i nudności nie zasługują na pochwałę. Dzięki postępowi technologii dwie dekady później wszystko uległo zmianie. W obecnych czasach coraz bardziej popularne stają się smartwatch'e, które swoim wyglądem przypominają zegarek, a posiadają dużo więcej mocy obliczeniowej od potężnych komputerów z lat dziewięćdziesiątych. Podążając za postępami techniki, VR również zrobiło ogromne kroki w udoskonalaniu swojego produktu. Koncepcja pozostaje ta sama, nadal są to gogle z zamontowanym wyświetlaczem, który można podłączyć do komputera. Dołączone do tego zostają żyroskop i wbudowany akcelerometr, które umożliwiają śledzenie ruchów głowy i przenoszą je na ruch kamery w rzeczywistości 3D. Ekran, który jest nieodłączną częścią okularów wyświetla obraz w wysokiej rozdzielczości, a komputer generuje grafikę w czasie rzeczywistym, która znajduje się o krok od foto realizmu⁷.

Aktualnie technologie Wirtualnej Rzeczywistości są w początkowym stadium rozwoju, dzięki temu specjaliści z tej dziedziny mają dużo miejsca do naprawy poprawek w kwestii obrazu widzianego przez użytkownika, czy też do uzyskania większej ergonomiczności urządzenia. Wersje urządzenia Oculus Rift, które nie są przeznaczone na rynek konsumencki cieszą się dużym zainteresowaniem wśród programistów gier i nie ma w tym nic dziwnego ponieważ urządzenie wprowadza do świata gier komputerowych podmuch świeżości. Rajdy samochodowe wywołują ciarki na całym ciele, a horrory urzeczywistniają najstraszniejsze koszmary. Do niedawna gracze komputerowi mogli śledzić świat gry tylko przez monitor, teraz mogą się fizycznie przenieść do świata gry.⁸

⁶ <https://mrtargetblog.wordpress.com/2016/02/09/wykorzystanie-wirtualnej-rzeczywistosci-w-reklamie/> (dostęp 2 lutego 2017 r.).

⁷ <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/wirtualna-rzeczywistosc-marketing-xxi-wieku/> (dostęp: 3 lutego 2017 r.).

⁸ A. Barska (2015), *Reklama wczoraj i dziś*, DIFIN Warszawa, s. 43-52.

VR jest technologią z ogromnym potencjałem, która ma zastosowanie zarówno w dziedzinie użytkowej jak i rozrywkowej. Okazuje się bardzo przydatną funkcją w branży reklamowej. Jest to przyszłość efektywnego marketingu, na którą ludzie czekali od lat dziewięćdziesiątych, kiedy to powstały pierwsze okulary VR.

3. Historia VR

Wirtualną Rzeczywistość zapoczątkował artysta-informatyk Myron W. Krueger, nazywany ojcem Wirtualnej Rzeczywistości. Pierwszy projekt, który stworzył Amerykański artysta w 1969 roku na Uniwersytecie Wisconsin-Madison to *"Glowflow"*. Konstrukcja składała się z zaciemnionego pokoju, gdzie na ścianach umieszczone były cztery przezroczyste rury, zmieniające kolor poprzez wpompowywanie w nie fluorescencyjnych cząsteczek. Całemu procesowi towarzyszył dźwięk syntezatora Moog. Wszystkie ruchy osoby przebywającej w pokoju były interpretowane przez komputer, który to odpowiadał na nie sygnałami dźwiękowymi i świetlnymi.

Rok po powstaniu *"Glowflow"* ukazał się *"Metaplace"*, czyli projekt, który łączył transmisję z dwóch pomieszczeń, gdzie w jednym znajdował się widz a w drugim artysta. Obydwa obrazy były nakładane na siebie dzięki czemu obie osoby mogły na bieżąco kształtować powstający obraz.

Najsławniejszym przedsięwzięciem Kruegera stał się *"Videoplace"*, który znacząco wpłynął na badania prowadzone nad Wirtualną Rzeczywistością. Właśnie w tym kierunku sztuka wideokierowała się przez końcówkę lat siedemdziesiątych i w latach osiemdziesiątych. Korzystając z telewizyjnych metod Krueger ustawia uczestników projektu w dwóch pomieszczeniach, które mogą znajdować się zarówno w pokojach położonych blisko siebie, jak i mogą dzielić je setki kilometrów⁹. Obydwa obrazy są na siebie nakładane przez co uczestnicy mają złudne wrażenie, że znajdują się obok siebie i mogą się dotykać, a wszystko dzięki temu, że artysta położył tutaj ogromny nacisk na zmysł dotyku. Responsywność tego innowacyjnego projektu zostaje zauważona podczas możliwości manipulacji przez uczestników ich awatarami, które sami projektują. Mają one możliwości nachodzenia na siebie, stąpania się ze sobą, znikania, pojawiania się od nowa czy też zmieniania kształtów i barw. Dzieło Kruegera było jeszcze w kolejnych latach ulepszone i wzbogacane o nowe osiągnięcia technologii, użyto nowe oprogramowanie, nowoczesne jak na tamtejsze czasy komputery oraz dodatki takie jak hełm czy wirtualne rękawice.

Mimo, że Myron W. Krueger po „*Videoplace*” nie stworzył żadnych znaczących projektów jego udziału w zainicjowaniu jak i rozbudowie systemów Wirtu-

⁹ https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczywisto%C5%9B%C4%87_wirtualna (dostęp: 3 luty 2017 r.).

alnej Rzeczywistości, interaktywnej sztuki czy w rozpowszechnianiu współdziałania sztuki z informatyką nie sposób przecenić. Środowiska stworzone przez Kruegera stanowiły prototyp dla innych podobnych projektów, które miały swoje zastosowanie w edukacji, psychologii i psychoterapii¹⁰. Jednym z systemów, który powstał bazując na produkcjach Kruegera jest instalacja o nazwie „Cave” powstała w 1992 roku.

4. Wykorzystanie technologii VR w kampanii reklamowej marki Nissan

Nissan to jedna z pierwszych spośród nielicznych firm z dziedziny motoryzacji, która postawiła nacisk na nowatorstwo i postanowiła wykorzystać możliwości gogli Oculus Rift. Podczas targów motoryzacyjnych Paris Motor Show w 2014 roku kilka tysięcy osób testowało interaktywną instalację VR. Zostało pokazane w jaki sposób zastosować technologię wirtualnej rzeczywistości do promocji samochodu. Inicjatywa zrealizowana została z uwagi na rosnące potrzeby przedsięwzięcia promującego nowy model Nissana – Juke. Podobne pokazy tej instalacji miały również miejsce w czasie targów samochodowych w Bolonii, a mowa tutaj o „Chase The Thrill”, bo taką nazwę nosi to wideo. Gracz mógł wcielić się w robota wyposażonego w łyżworolki, który biegł za samochodem Nissan Juke pokonując przeszkody w fenomenalnym stylu parkour, gdzie widowiskowe skoki po dachach budynków oraz dźwigniach zapierały dech w piersiach.

Całe wideo zostało uzupełnione oprawą graficzną najwyższej jakości oraz efektami dźwiękowymi. Za pomocą gogli, użytkownik mógł poruszać się w wirtualnym świecie z perspektywy robota, mając złudne wrażenie jakby sam nim był. Równie pionierskie podejście wykorzystane zostało w sterowaniu robotem. Standardowe manewrowanie gamepadem zastąpiła specjalistyczna bieżnia, która połączona była z komputerem – *WizDish*. Gracz miał przez to zapewnioną pełną kontrolę nad ruchami wykonywanymi przez swojego wirtualnego awatara, gdyż mógł nim sterować poruszając własnymi nogami. Wszyscy chętni, którzy odwiedzili stanowisko Nissana podczas targów mieli niecałe dwie minuty na sprawdzenie swoich umiejętności w grze. Mimo tak krótkiego czasu dla większości był to potężny zastrzyk adrenaliny. Nikt nie obserwował wideo przez monitor komputera, każdy mógł doświadczyć tej rzeczywistości na własnym ciele w pełnym i dosłownym tego słowa znaczeniu¹¹.

¹⁰ <http://techsty.art.pl/hipertekst/cyberprzestrzen/krueger.htm> (dostęp: 2 luty 2017 r.).

¹¹ <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/wirtualna-rzeczywistosc-marketing-xxi-wieku/> (dostęp: 4 luty 2017 r.).



Rys. 1. Zastosowanie technologii VR w kampanii reklamowej marki Nissan

Źródło: <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/wirtualna-rzeczywistosc-marketing-xxi-wieku/> (dostęp: 4 lutego 2017 r.).

Gra „*Chase The Thrill*” prezentowana była na targach motoryzacyjnych Paryżu oraz Bolonii i przeznaczona była w szczególności dla pełnoletnich mężczyzn w przedziale wiekowym od 18 do 30 lat. Mimo to chętnych do wypróbowania swoich sił nie brakowało o czym świadczy fakt, że nawet kobiety czy seniorzy w wieku 60-70 lat brali udział w zabawie. Łącznie podczas targów w atrakcji wzięło udział ponad 8 000 uczestników.

5. Wykorzystanie technologii VR w kampanii reklamowej Coca-Coli

Warszawska firma Lemon&Orange wykorzystała Wirtualną Rzeczywistość w reklamie dla znanej firmy Coca-Cola. Kampania reklamowa pozwala klientowi wcielić się w rolę Świętego Mikołaja charakterystycznego dla Coca-Coli.

Instalacja bazuje na słynnym wśród twórców aplikacji Wirtualnej Rzeczywistości trybie zmagania typu rollercoaster, gdzie osoba jest kierowana od startu do mety wzdłuż zapisanej wcześniej trasy. Dzięki temu doświadczeniu tysiące ludzi ma możliwość przeniesienia się do wirtualnej rzeczywistości i wcielić w rolę Świętego Mikołaja, który podróżuje magicznymi saniami szybującymi w powietrzu. W czasie tej podróży można zwiedzić przystrojone miasteczko, przemierzyć zaśnieżone tereny, przelecieć nad zatłoczonymi autostradami oraz minąć wiele ciekawych przeróżnych atrakcji, przede wszystkim znane i łatwo rozpoznawalne czerwone ciężarówki¹².

¹² <http://www.vrhunters.pl/polacy-odtworzyli-w-virtual-reality-slynnna-reklame-coca-coli/> (dostęp: 5 lutego 2017 r.).



Rys. 2. Zastosowanie technologii VR w kampanii reklamowej Coca-Coli
Źródło: <http://www.vrhunters.pl/polacy-odtworzyli-w-virtual-reality-slyna-reklame-coca-coli/> (dostęp: 5 luty 2017 r.)

Firma Lemon&Orange współpracuje z Coca-Colą już od dłuższego czasu, więc nie jest to pierwsze doświadczenie wirtualnej rzeczywistości wykonane dla potężnego producenta napojów. Wykonali oni m.in. instalację, dzięki której po użyciu okularów Oculus Rift można przenieść się do wirtualnego sklepu. Podczas wycieczki po takim sklepie prezentowane są różne rodzaje świątecznych stojaków Coli. Użytkownik może wybrać odpowiadający mu metraż sklepu, zatrzymać się przy różnych stoiskach i zaobserwować jak się prezentują na tle danego sklepu. Jest to atrakcyjny i przyciągający sposób demonstrowania, dzięki któremu szybko zapada w pamięci i daje możliwość właścicielowi sklepu dobrać odpowiednie stojaki. Najciekawszym faktem jest to, że wszystko może odbyć się długo przed wyprodukowaniem prawdziwej wersji stoiska¹³.

Po raz pierwszy system wykorzystano na evencie zorganizowanym przez partnera Coca-Coli-firmę Carrefour.

6. Wykorzystanie technologii VR w kampanii reklamowej Militaria.pl

W swojej nowej kampanii reklamowej sieć Militaria.pl weszła do zupełnie nowego świata- świata wirtualnej rzeczywistości. Posłużyła się w nim m.in. filmami 360, jak również wykorzystwała popularne polskie wpływowe osoby. Zaprezentowanie oferty, która ściśle wiąże się ze strzelectwem, outdoorem i samoobroną nabrało nowego znaczenia i weszło na bezkonkurencyjny wyższy poziom.

¹³ <http://lemonorange.pl/portfolio/coca-cola-vr-event/> (dostęp: 5 luty 2017 r.).

Kampania powstała przy współpracy z jedną z wrocławskich firm Virtuality360, zajmującą się tworzeniem filmów i aplikacji wykorzystujących wirtualną rzeczywistość. Unikalna na wielką skalę nie tylko Polski ale i świata kampania z wykorzystaniem VR powstała z zaczerpniętych filmów 360 oraz filmów na YouTube. Zostały użyte różnego rodzaju gogle takie jak plastikowe czy kartonowe. Co więcej nawet popularni youtuberowie gamingowi mieli swój udział w tej kampanii. Wszystko zostało złączone w spójną całość i każdy kanał poprzez uzupełnianie się zwiększa zasięg przedsięwzięcia, którego głównym celem jest pokazanie marki z wykorzystaniem nowoczesnej technologii.



Rys. 3. Zastosowanie technologii VR w kampanii reklamowej Militaria.pl
Źródło: <http://www.vrhunters.pl/militaria-pl-wykorzystala-wirtualna-rzeczywistosc-w-kampanii-reklamowej/> (dostęp: 5 luty 2017 r.)

Głównym celem tego przedsięwzięcia jest pokazanie młodemu odbiorcom, a w szczególności zainteresowanym „gamingiem”, sposobu na bardziej emocjonującą grę akcji czyli walkę z wykorzystaniem repliki broni palnej. Gracze mogą się przekonać, że zmagania w terenie, na otwartej przestrzeni są doskonałą alternatywą gier komputerowych. Producent ma również na celu skłonienie graczy do spędzania wolnego czasu na świeżym powietrzu, uwolnienie się od ekranu komputera i uświadomienie odbiorcy, że w ten sposób może świetnie połączyć aktywność fizyczną z zabawą. Najnowsze technologie takie jak YouTube czy Twitch to narzędzia, których użycie ma na celu zaangażowanie młodych odbiorców. Efekty tej kampanii można było zaobserwować już pierwszego dnia poprzez ogromną liczbę subskrypcji kanału na YouTube¹⁴.

Do produkcji filmu 360 zaangażowanych było 30 osób, które grały role pierwszoplanowych bohaterów albo statystowały przy pojedynczych epizodach.

¹⁴ <http://www.vrhunters.pl/militaria-pl-wykorzystala-wirtualna-rzeczywistosc-w-kampanii-reklamowej/> (dostęp: 5 luty 2017 r.).

Jedną z kluczowych części zespołu stanowili najważniejsi polscy gamingowi youtuberzy. Twórcy produkcji zapewniają, że nie zakończą na nakręceniu filmu 360 gdyż mają w zanadru wiele pomysłów na nowe dystrybucje. W zespole znajduje się sporo osób wywodzących się z e-Commerce i e-marketingu, dzięki temu skuteczność rozpropagowania danego filmu czy też aplikacji wróży bezwzględny sukces.

7. Podsumowanie

Virtual Reality czyli Rzeczywistość Wirtualna to jedna z nowych form postrzegania otaczającej nas przestrzeni. Jest to technologia, która pozwala zaprezentować wirtualne obiekty w świecie rzeczywistym. VR to zasadniczy element w kampaniach reklamowych, dający możliwość bezpośredniego poznania marki czy produktu. Wykorzystywany w kampanii reklamowej powoduje jej unikatowość czego rezultatem jest zapisanie danego produktu czy marki w naszej pamięci. Chwytność w dużym stopniu wpływa na rozpoznanie i powiązanie produktu z marką lub na odwrót. Właściwe wykorzystanie VR w reklamie zawsze będzie się kojarzyło z produktami tej marki. Wykorzystanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu jest bardzo istotne i w dużej mierze decyduje o sukcesie firmy, dlatego też Wirtualna Rzeczywistość jest idealnym narzędziem, które śmiało można wykorzystać do reklamowania produktów.

Technologia VR wykorzystuje w marketingu sporo kanałów rozpowszechniania, przez co istnieje większe prawdopodobieństwo, że trafi do masowego odbiorcy. Rezultatem użycia nowej techniki jest wzbudzenie ciekawości u wielu ludzi, co skutkuje ogromnym zainteresowaniem reklamą, gdyż każdy chce się zapoznać z działaniem VR. W najbliższym czasie innowacyjna technologia VR może zdecydowanie zdominować marketing, ponieważ w pełni angażuje odbiorcę czyli potencjalnego klienta czym pomaga sprzedać produkt. Koncepcja VR bazuje na wpłynięciu na wyobraźnię konsumenta, który może wypróbować produkt nawet przed rozpoczęciem jego produkcji. Dzięki VR możemy wprowadzać nie tylko swoje innowacyjne pomysły ale również zdobywać interesujące mechanizmy w strategiach marketingowych.

Zaprezentowaną formę reklamy mogą również wykorzystywać firmy z różnych dziedzin. Łatwo sobie wyobrazić np. branżę deweloperską. Technologia wirtualnej rzeczywistości daje możliwość zbudowania aplikacji pozwalających na obejrzenie projektu przed jego wyprodukowaniem. Aplikacje tego typu nie są już nowością gdzie ukazywane są projekty mieszkań z możliwością wirtualnego spaceru oraz dowolnego dostosowania ich wnętrza do gustu potencjalnych klientów. Możliwości jakimi dysponuje rzeczywistość wirtualna jest ogromna, coraz więcej firm otwiera się na innowacje w celu zwrócenia uwagi konsumentów używając do tego celu zaskakującego przekazu. We współczesnych czasach, reklama musi

sprostać wyzwaniu związanego z efektywnością, tworzeniem innowacji i zaskoczeniem klienta. Specjaliści twierdzą, że VR dysponuje takimi cechami jakie są pożądane przez konsumentów co odnosi pozytywny skutek czyli rośnie zainteresowanie marką, a co za tym idzie rosną zyski przedsiębiorstwa. Jedną z licznych cech wykorzystania VR w kampaniach reklamowych jest zwrócenie uwagi odbiorcy, zaciekawienie go czy pobudzenie jego chęci odkrywania nowego produktu. Wirtualna Rzeczywistość to technologia wysokiej jakości, która ma za zadanie skłonić do działania, motywować klienta oraz zaangażować go w świat marki i produktu. Obserwowany w ostatnim czasie wzrost zainteresowania dużych firm wirtualną rzeczywistością oznacza, że takie projekty na zawsze wpiszą się w marketingowy krajobraz. Punktem zwrotnym wpływającym w znacznym stopniu na techniki sprzedaży produktów i na sposób działań marketingowych dla firm chcących wyróżnić się na tle konkurencji będzie VR. Istnieje prawdopodobieństwo, że ta technologia w przyszłości rozwinie się na skalę światową i będzie dążyć do osiągnięcia efektu 5D.

LITERATURA

- [1] Barska A.(2015), Reklama wczoraj i dziś, DIFIN Warszawa, s. 43-52.
- [2] Bronowicz M. *Komunikacja wizualna, Public relations Reklama Branding*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2014, s. 84-86.
- [3] Dejnaka A. *Strategia reklamy, marki, produktów i usług*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, s. 7.
- [4] Kępiński Ł. I inni(2015), Marketing internetowy. Nowe możliwości nowi klienci nowe rynki, Wydawnictwo Poltext, s. 24-31.
- [5] Witek E. *Komunikacja Wizerunkowa. Nowoczesne narzędzia*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015, s. 157-158.
- [6] <https://mrtargetblog.wordpress.com/2016/02/09/wykorzystanie-wirtualnej-rzeczywistosci-w-reklamie/>(dostęp: 2 luty 2017 r.).
- [7] <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/wirtualna-rzeczywistosc-marketing-xxi-wieku/> (dostęp: 3 luty 2017 r.).
- [8] https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczywisto%C5%9B%C4%87_wirtualna (dostęp: 3 luty 2017 r.).
- [9] <http://techsty.art.pl/hipertekst/cyberprzestrzen/krueger.htm> (dostęp: 2 luty 2017 r.).
- [10] <https://mrtargetblog.wordpress.com/2016/02/09/wykorzystanie-wirtualnej-rzeczywistosci-w-reklamie/> (dostęp: 2 luty 2017 r.).
- [11] <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/wirtualna-rzeczywistosc-marketing-xxi-wieku/> (dostęp: 4 luty 2017 r.).
- [12] <http://www.vrhunters.pl/polacy-odtworzyli-w-virtual-reality-slynnna-reklame-coca-coli/> (dostęp: 5 luty 2017 r.).
- [13] <http://lemonorange.pl/portfolio/coca-cola-vr-event/> (dostęp: 5 luty 2017 r.).
- [14] <http://www.vrhunters.pl/militaria-pl-wykorzystala-wirtualna-rzeczywistosc-w-kampanii-reklamowej/> (dostęp: 5 luty 2017 r.).

USE OF TECHNOLOGY VIRTUAL REALITY IN ADVERTISING CAMPAIGNS

The article presents, the definition of VR or Virtual Reality. It is a combination of photo realistic 3D image with the possibility of movement in space. Nowadays, VR is mainly used in computer games, but there are already films using this technology. Google applies this idea in education, medicine, architecture and tourism. Modern marketing also uses the technology of virtual reality in advertising campaigns. Its aim is to draw attention to the important role played by VR in advertisements and how affects the potential customer. It is said that the future of marketing is the Virtual Marketing because advertising is more effective and tries to clients.

Keywords: virtual reality, internet marketing

Anna PANEK¹

WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU GRYWALIZACJI W STRATEGIACH MARKETINGOWYCH

Artykuł prezentuje zjawisko grywalizacji, które ma ogromny potencjał w rozwoju nowych strategii marketingowych. Artykuł jednak skupia się na wykorzystaniu grywalizacji w celu przyciągnięcia i zaangażowania potencjalnych klientów. Priorytetem artykułu jest pokazanie na czym polega grywalizacja, jakie wykorzystuje mechanizmy stosowane w grach, w czym tkwi przewaga grywalizacji nad innymi strategiami promującymi oraz jak dobrze zaprojektować system grywalizacyjny. Praca pokazuje również praktyczne przykłady zastosowania grywalizacji w strategiach marketingowych znanych marek, które nie boją się spróbować innowacyjnych rozwiązań i chcą zwrócić uwagę konsumentów. Dzięki psychologicznemu podejściu do tematu okazuje się dlaczego gry fascynują i przyciągają ludzi od wieków oraz jaki to ma związek z aktualnymi potrzebami konsumentów.

Słowa kluczowe: grywalizacja, strategia marketingowa, system grywalizacyjny, gamifikacja

1. Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach każdego dnia jesteśmy otoczeni z każdej strony informacjami, reklamami oraz ofertami. Tradycyjne formy marketingu, które są stosowane od lat są coraz mniej efektywne. Wprowadzenie nowej strategii do marketingu jaką jest grywalizacja pozwala zwiększyć zainteresowanie produktem potencjalnego klienta. Zastosowanie grywalizacji w promocji firmy oraz jej produktów może pomóc zdobyć przewagę na rynku, gdy klienci mają do dyspozycji kilka bardzo podobnych do siebie dóbr pod względem dostępności, cech czy ceny.

2. Pojęcie grywalizacji i mechanizmy gier

Grywalizacja (gamifikacja-ang. *gamification*) jest świadomym i celowym stosowaniem mechanizmów wykorzystywanych w procesie tworzenia gry w celu

¹ Anna Panek, Politechnika Rzeszowska, e-mail: ankanina17@wp.pl

motywowania, uaktywnienia oraz lojalizowania określonej grupy odbiorców². Grywalizacja ma zastosowanie jako wsparcie dla rozwiązania prawdziwych problemów w świecie którym żyjemy poprzez zmianę zachowań, nawyków, nastawień, przyzwyczajzeń, nastrojów, czy też obiektywizację procesów. Grywalizacja pomaga osobie korzystającej z jej technik na skuteczne i sprawne urzeczywistnienie założonego sobie celu. Grywalizacja nazywana jest także gryfikacją lub gamifikacją. Wdrożenie technik grywalizacji do kampanii promocyjnym może przynieść ogromne korzyści, jest to m. in. zwiększenie świadomości danej marki, zrobienie szumu wokół niej, budowanie lojalności klientów oraz zwiększenie zaangażowania³. Sukces mogą zagwarantować trzy filary, tzw. „3F”:

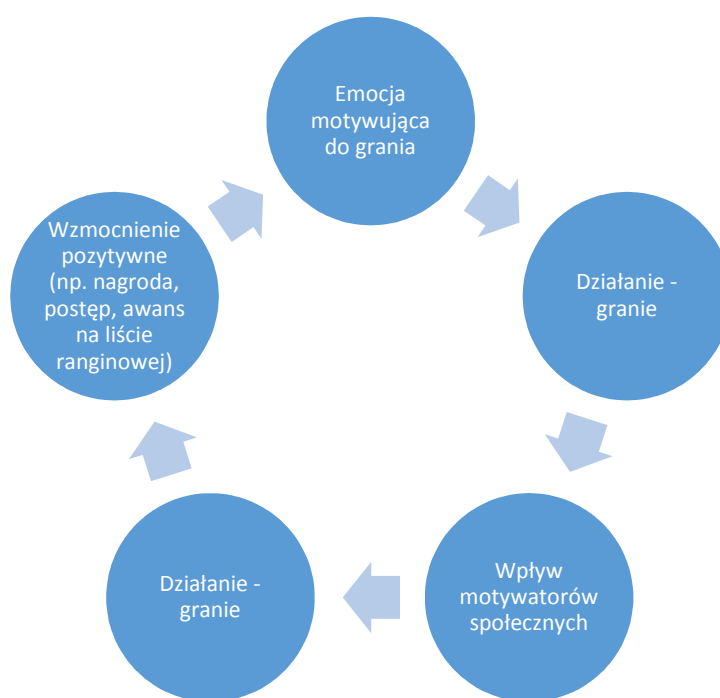
- Fun – przyjemność zadowolenie
- Friends – możliwość zabawy w ramach społeczności, nawiązywanie kontaktów, kooperacja, rywalizacja
- Feedback – otrzymywanie szybkiej informacji zwrotnej dotyczącej podjętych przez gracza działań

Mechanizmy gier, dzięki którym wzrasta zaangażowanie to m.in. punkty, informacja zwrotna, poziomy, tabele wyników, odznaczenia. Punkty przydzielane są za oczekiwane przez twórcę aktywności w grze, pokazują postępy w rozgrywce, dzięki nim gracz jest zobowiązany do przestrzegania jej reguł oraz pokazują zbliżanie się do wygranej. Informacja zwrotna to natychmiastowa reakcja otoczenia gry na działania podjęte przez gracza. Dogodność natychmiastowego dostępu do informacji zwrotnej to ogromna przewaga, którą posiadają gracze, w przeciwieństwie do realnego życia, gdzie czas reakcji na działania danej osoby jest znacznie dłuższy. Dzięki natychmiastowej informacji zwrotnej od razu wiemy w jakich obszarach dobrze sobie radziliśmy, a gdzie popełniliśmy błąd i możemy błyskawicznie poprawić swoje niedociągnięcia. Poziomy tworzą strukturę gry, dają poczucie zadowolenia gracza z siebie podczas przechodzeniu na kolejny poziom i w ten sposób motywują. Są też niezwykle istotne z tego względu, iż wyznaczają status gracza, poprzez pozycje w stosunku do innych uczestników gry. Status daje władzę oraz autorytet wśród pozostałych zawodników rozgrywki. W dobrze zaprojektowanej grze status uczestnika jest zawsze widoczny. Tabele wyników szczególnie angażują graczy chcących porównać się z konkurencją. Satisfakcja takich graczy oparta jest ze świadomości konkurencji oraz możliwości pochwalenia się swoimi osiągnięciami. Odznaczenia są narzędziem do informowania uczestników o zakończonych zadaniach i postępach w odkrywaniu systemu gry. Wyróżniają go, a zdobycie osiągnięcia wyzwala w mózgu dopaminę, która jest odpowiedzialna za uczucie przyjemności, a nazywana jest hormonem szczęścia. Przyuczenie polega na wprowadzeniu początkujących do systemu i oswojeniu się. Jest to bardzo ważny etap, ponieważ już wtedy gracz decyduje czy będzie

² <http://grywalizacja24.pl/tag/definicja-grywalizacji/> (data dostępu: 08.08.2017)

³ http://grywalizacja24.pl/wp-content/uploads/Whitepaper_Grywalizacja24.pdf (dostęp: 27.12.2016 r.).

przeznaczać więcej czasu na rozgrywkę. Gracz w momencie przyuczania nie powinien przegrywać, ponieważ to mogłoby go zniechęcić do kontynuacji dalszych etapów gry. Pętlę zaangażowania społecznego przedstawia rys.1, polega ona na występowaniu u gracza cyklicznie kilku pobudek zależnych od siebie oraz wywołujących konkretne reakcje cykliczne, które z kolei warunkują powrót gracza do gry. Przykładowo społeczeństwo wzywa do gry, czyli pojawia się zachęta, emocja motywująca do działania, następnie występuje działanie czyli granie, kolejnym etapem jest widoczny postęp, osiągane są wyniki, co z kolei wywołuje emocje pozytywną. Zostajemy nagradzani, wtedy odczuwamy większe zaangażowanie i takim sposobem powrót do gry jest naturalną czynnością⁴.



Rys. 1. Pętla zaangażowania społecznego

Źródło: <http://grywalizacja24.pl/czym-jest-petla-zaangazowania-zichermanna/>

⁴ <http://grywalizacja24.pl/czym-jest-petla-zaangazowania-zichermanna/> (dostęp: 27.12.2016 r.).

3. Rodzaje graczy i ich motywacja

Według R. Bartle'a autora „Games People Play” profesora Uniwersytetu Essex, osoby grające kierują się czterema czynnikami motywującymi. Są nimi⁵:

- **odkrywanie świata gry** – jest to szczególnie istotne dla graczy, którzy lubią zwiedzać wirtualny świat i poznawać rządzące nim prawa,
- **osiągnięcia wewnątrz gry** – jest to ważne dla graczy, którzy bezkompromisowo dążą do wyznaczonych przez grę celów oraz mają wyjątkowo dużą ambicję aby grać jak najlepiej,
- **nawiązywanie kontaktu z innymi** – jest to ważne dla graczy lubiących poznawać nowe osoby, ponieważ wirtualne znajomości można przenieść do rzeczywistości,
- **wywieranie wpływu na innych** – jest to ważne dla gracza ceniącego sobie rywalizację, chaos oraz dominację nad innymi.

Wyżej wymienione typy zachowań doprowadziły R. Bartle'a do zdefiniowania czterech podstawowych typów graczy:

- **odkrywczy** – zwiedzają świat gry, zdobywają doświadczenie, chcą maksymalnie poznać wirtualny świat gry i jego zasady.
- **rekordziści** – ich celem jest zbieranie punktów, lubią gry z tabelami wyników i poziomami. Często są perfekcjonistami i najważniejsze jest dla nich dokładne wykonanie zadań, chcą być lepsi od pozostałych, a porażka w ich przypadku najczęściej oznacza frustrację oraz utratę zainteresowania grą.
- **społeczniczy** – symbolizuje ich empatia, tacy gracze lubią zawierać nowe znajomości, gra stanowi dla nich początek długotrwałych interakcji społecznych. Liczą się dla nich inni gracze, a gra jest pretekstem do nawiązywania interesujących znajomości.
- **zabójcy** – interesuje ich przegrana innych graczy, ich celem jest zdominowanie pozostałych i przejęcie władzy.

Zdecydowana większość graczy przejawia wszystkie wyżej wymienione typy zachowań równocześnie z jednym lub dwoma o charakterze dominującym. Projektując grę, czy też system grywalizacyjny, należy wziąć pod uwagę czynniki motywujące każdego typu gracza, aby ich pozyskać i skłonić do większego wysiłku i zaangażowania⁶.

⁵ http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/wrona_mir_10_2013.pdf (dostęp: 27.12.2016 r.).

⁶ http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/wrona_mir_10_2013.pdf s.2-3 (dostęp: 27.12.2016 r.).

4. Przewaga grywalizacji

Dzięki grywalizacji zwiększa się znacząco zaangażowanie klienta, a wysokie zaangażowanie oraz związanie z daną marką może zagwarantować firmie wzrost zainteresowania, a co za tym idzie przychody. Dotychczasowe formy marketingu, które jedynie informują i namawiają do zakupu nie zawsze działają. Obecnie samo informowanie straciło na znaczeniu głównie przez to że codziennie dociera do nas dużo wiadomości, które ludzie ignorują lub zapominają. Dlatego potrzebne są pewne mechanizmy, dzięki którym klienci się zaangażują, będą podekscytowani, oraz obudzi się w nich duch rywalizacji. Przykładowo samo wysyłanie maili, czy też dodawanie postów w social media z informacją o pojawianiu się nowej oferty nie wystarczy, jednak można zastosować mechanizmy grywalizacji. Warto na przykład zorganizować konkurs w social media, w którym użytkownik musi zaangażować swoich znajomych aby go wygrać, albo postawić przez uczestnikiem zadanie, w które będzie musiał się zaangażować, aby uzyskać rabat. Wykorzystanie grywalizacji może przyczynić się do uzyskaniu przewagi firmy czy też produktu, podczas gdy klient ma do wyboru kilka bardzo podobnych do siebie produktów pod względem ceny, jakości jak i również dostępności. Gdy osoby odpowiedzialne za marketing będą myśleć o klientach jak o graczach to przeprofilują podejście do samej marki oraz rozpoczną długą, koegzystującą współpracę opartą na przyjemności, zainteresowaniu oraz zabawie⁷.

5. Projektowanie systemu grywalizacyjnego

Planowanie systemu grywalizacyjnego jest bardzo podobne do tworzenia zwykłego projektu z tym, że zawiera kilka dodatkowych elementów. Najpierw należy zdefiniować cele biznesowe, czyli dokładnie określić na czym nam zależy, co chcemy osiągnąć, do jakich zachowań chcemy zmotywować ludzi. Jasne określenie celów pokazuje w jakim kierunku podążać, projektując system grywalizacyjny. Należy określić docelowe zachowania uczestników, działania te powinny wspierać cele biznesowe. Przykładowo dla firmy celem może być wzrost sprzedaży, a jednym z zaplanowanych docelowych reakcji może być poświęcanie więcej czasu na oglądanie produktów w firmowym sklepie online. Podczas sporządzania opisu docelowego zachowania użytkownika, należy określić w jaki sposób będą one pomocne w osiągnięciu celu. Dobrze jest na początek określić co najmniej pięć docelowych zachowań. Następnym etapem jest opisanie graczy, którzy będą uczestniczyć projekcie grywalizacyjnym. Należy określić jaką mają opinie o naszej firmie, ile mają lat, czym się zajmują na co dzień, jaką mają hierarchię wartości. Tak sporządzony opis pomoże w dobraniu elementów gry, dla docelo-

⁷ http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/wrona_mir_10_2013.pdf (dostęp: 27.12.2016 r.).

wych jej odbiorców. Należy sprecyzować kim są odbiorcy danego projektu i się zastanowić co będzie motywowało taką grupę. Dzięki pętli zaangażowania oraz progresji będzie można nad tym panować. W pętli zaangażowania emocja motywująca powoduje przyłączenie się nowego uczestnika lub powrót wcześniej zaangażowanej osoby. Dzięki temu gracz zauważa i przyjmuje społeczne wezwanie do działania, po którym następuje powtórne zaangażowanie, zdobywanie osiągnięć i nagród, a to ponownie prowadzi do emocji motywującej. Istotne jest także wprowadzenie elementów zabawy, tak aby wpleść ją w fabułę w celu uatrakcyjnienia przedsięwzięcia, nawet bez wygrywania nagród. Ostatnim etapem jest zaplanowanie odpowiednich narzędzi, które zostaną wykorzystane. Należy sporządzić szczegółowy opis interfejsu użytkownika oraz zastosowanej technologii (np. system online, zarządzania mobilne, drukowane karteczki na naklejki).⁸

6. Grywalizacja na przykładzie produktu Samsunga

Firma Samsung miała przed sobą trudne zadanie wprowadzając na rynek nowy produkt w postaci smartphona Samsunga S4. Przekonanie szerokiego grona potencjalnych użytkowników, że to właśnie S4 jest lepszy od popularnego iPhone'a Apple oraz że jest bardziej zaawansowany i przydatny od poprzedniego modelu S3 co bez wątpienia nie należało do łatwych wyzwań dla marketingowców.

Walory Samsunga S4 były więc promowane zarówno w tradycyjnych papierowych i telewizyjnych mediach, internecie, filmach zawierających *product placement*, czy na licznych branżowych targach. Jednym z kluczowych i podkreślanych w kampanii reklamowej walorów Samsunga S4 jest możliwość wydawania komend za pomocą spojrzeń, co ma znacznie ułatwiać komunikację z urządzeniem i skracać czas wykonywania zadań. Właśnie ten element stał się bazą do stworzenia zagadkowej maszyny zainstalowanej na głównym dworcu kolejowym w Zurychu. Została ona zaprezentowana w maju 2013 roku, a jej zadaniem było skupienie uwagi potencjalnych klientów na promowanym smartfonie. Pomysłodawcy projektu wykorzystali narzędzia grywalizacyjne, w celu zmiany zwyczajowej zabawy w loterię w wymagającą zaangażowania grę. Jej zasady były proste: zgłaszający się na ochotnika gracz zajmował miejsce przed maszyną wyposażoną w Samsunga S4, który rozpoznawał ludzkie spojrzenie. Jeśli gracz wytrzymał, bezustannie patrząc na ekran Samsunga S4, pełne 60 minut, nowy smartfon stawał się jego własnością. Zadanie to samo w sobie wydaje się trudne i wymagające silnej woli, jednak nie zabrakło osób podejmujących się tego wyzwania. W celu podniesienia ustawionej i tak wysoko poprzeczki, autorzy projektu wprowadzili modyfikację w postaci pojawiających się utrudnień, o których rzecz jasna nie wie-

⁸ <http://www.mytoolkit.pl/gryfikacja-grywalizacja/projektowanie-systemu-gryfikacyjnego/>

dzieli gracze i obserwatorzy. Niektóre z przeszkód można uznać za wpisane w specyfikację dworcowych poczekalni np. kłócąca się para z bagażami, grajkowie zbierający za swe popisy drobne pieniądze, nieestetycznie ubrany człowiek sprzedający ociekające tłuszczem potrawy typu fast food, policjanci patrolujący dworzec. Inne za to stanowiły dodatkową przeszkodę – jeżdżący z piskiem opon wokół pojazdy, czy atakująca nogi graczy sterowana za pomocą fal radiowych zabawka. Przeszkody generowane przez autorów zabawy bez wątpienia były pomysłowe, a niejednokrotnie spektakularne (np. dokonujący samo podpalenia sprzedawca hot-dogów), jednak większość z nich można nazwać również agresywnymi i prostackimi. Kłócąca się para szybko przenosiła agresję ze swego sporu na gracza i krzyczała do jego ucha, policjanci maszerowali z owczarkiem niemieckim, który pomimo smyczy starał się rzucić w kierunku gracza głośno szczekając, a pojawiające się motocykle podjeżdżały blisko maszyny, by następnie z rozmachem zniszczyć stoisko z kwiatami. Już po pierwszym „ataku” gracz oraz kibice mogli zorientować się, że jest to tylko element gry, a po przegranej każdy z uczestników otrzymywał od osoby, która go rozproszyła kartkę z procentowym zapisem czasu, jaki pokonał w drodze do nagrody. Ten uczestnik, który przez czas trwania gry nie odwrócił nawet na chwilę wzroku od ekranu S4, otrzymywał nagrodę w postaci upragnionego telefonu, a przestrzeń dworca zapełniała się uwolnionymi balonami z helem, które również stanowią składową kampanii reklamowej.⁹ Jak widać na autentycznym przykładzie grywalizacja może być ważnym wsparciem tradycyjnych kampanii reklamowych, a przy właściwym zdefiniowaniu celów – bardzo skutecznym narzędziem do budowania świadomości, ale też edukowania konsumentów o zaawansowanych funkcjach i cechach produktu. Wprowadzenie grywalizacji znacząco zwiększa też poziom zaangażowania użytkowników, co brzmi może jak truizm, ale przy kampaniach na tak dużą skalę każda nowość niesie za sobą poczucie lekkiego ryzyka. Na szczęście przy tym projekcie można z całą pewnością mówić o sukcesie.

7. Podsumowanie

Reasumując, grywalizacja z jednej strony daje klientowi możliwości odstresowania się przy jednoczesnym maksymalnym zapoznaniu go z możliwościami produktu, czy też usługi. Forma kontaktu z potencjalnym klientem przez grywalizację wymaga przygotowania odpowiedniej fabuły, która zagwarantuje przede wszystkim dobrą zabawę. Większość ludzi zazwyczaj kierują się emocjami. Należy więc postawić konkretny cel do osiągnięcia przed graczami. Wówczas użytkownik najpierw pomyśli o zadaniu do wykonania, a dopiero później o czekającej go nagrodzie. Walka powinna się toczyć o coś specjalnego, alby jeszcze bardziej

⁹ <http://grywalizacja24.pl/grywalizacja-samsung-s4-case-study/> (dostęp: 27.12.2016 r.).

zmotywować gracza. Mogą to być między innymi zakupy poza kolejnością, unikatowy produkt, niestandardowa obsługa, czyli coś czego nie mogą mieć standardowi klienci. Ludzie grają najczęściej, ponieważ chcą osiągnąć mistrzostwo, odstresować się, zabawić, pobyć w towarzystwie innych graczy. Z tego wynika, że grywalizacja jest obecnie najbardziej pożądaną formą promocji. Reklamodawca zyskuje wiernego odbiorcę swoich produktów, a użytkownik poczucie miło spędzonego czasu. Warto więc zacząć wprowadzać jej elementy do swoich planów marketingowych, należy eksperymentować, łączyć metody promocji oraz bacznie przyglądać się efektom, wtedy firma zyska wartościowego i zaangażowanego klienta.

LITERATURA

- [1] Grywalizacja24.pl, <http://grywalizacja24.pl/tag/definicja-grywalizacji/> (data dostępu: 08.08.2017)
- [2] Grywalizacja – gorący trend w zarządzaniu http://grywalizacja24.pl/wp-content/uploads/Whitepaper_Grywalizacja24.pdf (dostęp: 27.12.2016 r.).
- [3] Grywalizacja – Samsung S4 – case study, <http://grywalizacja24.pl/grywalizacja-samsung-s4-case-study/> (dostęp: 27.12.2016 r.).
- [4] Pętla zaangażowania Zichermanna <http://grywalizacja24.pl/czym-jest-petla-zaangazowania-zichermanna/#> (dostęp: 27.12.2016 r.)
- [5] Planowanie systemu grywalizacyjnego, <http://www.mytoolkit.pl/gryfikacja-grywalizacja/projektowanie-systemu-gryfikacyjnego/> (dostęp: 27.12.2016 r.).
- [6] Wrona K.: Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/wrona_mir_10_2013.pdf (dostęp: 27.12.2016 r.).

THE USE OF GAMIFICATION IN THE MARKETING STRATEGIES

The article features a phenomenon of gamification which has a huge potential in developing new marketing strategies. Anyway, the article is focused on using gamification to attract and engage potential customers. The main purpose is to show how gamification works and what types of mechanism is applied in games. It also wants to show why gamification has the edge over other promotional strategies and how to properly design the system of gamification. The article also contains the practical examples of using gamification in famous brands' marketing strategies which are not afraid of trying innovative solutions to draw the attention of the customers. Due to psychological approach to the topic you will find out why games are so fascinating and attractive for so many people since long ago and how it relates to the current customers' requirements.

Keywords: gamification, marketing strategies, system gamification

Beata RUDNA¹

ZMYŚŁ SŁUCHU, JAKO ELEMENT MARKETINGU SENSORYCZNEGO

Celem artykułu jest ukazanie istoty zmysłu słuchu, jako elementu marketingu sensorycznego. Zwrócono uwagę na niewerbalny sposób komunikacji z klientem stanowiący nowe podejście do wyróżnienia się przedsiębiorstwa na rynku. Opisano istotę i poszczególne instrumenty marketingu sensorycznego: zmysł wzroku, słuchu, węchu, dotyku oraz smaku. Szczególną uwagę poświęcono wpływowi muzyki na zachowania klientów. Podkreślono, iż zmysł słuchu odgrywa istotną rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Słowa kluczowe: marketing sensoryczny, zachowanie konsumenta, zmysł słuchu

1. Wprowadzenie

Za każdym razem, kiedy firma wchodzi na rynek ma przed sobą bardzo trudne zadanie, którym jest pozyskanie klientów. Okazuje się, że zainteresowanie klienta produktem to zbyt mało, aby go przyciągnąć, zachęcić do kupna oraz zatrzymać. Obecny rynek stawia przed przedsiębiorcami różne wyzwania do których należą m.in. nowoczesne sposoby komunikowania się z klientem. Sposobem na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej może okazać się stosowanie marketingu sensorycznego, czyli marketingu pięciu zmysłów (zmysłu wzroku, węchu, smaku, dotyku oraz słuchu). Jedną z form marketingu sensorycznego jest wpływanie na zmysł słuchu poprzez stosowanie różnego rodzaju bodźców w celu pobudzenia klienta do określonych zachowań. Celem artykułu jest przybliżenie problematyki marketingu sensorycznego w sposób zarówno teoretyczny jak i empiryczny oraz zwrócenie uwagi na znaczenie zmysłu słuchu w procesie komunikowania się z klientem.

¹ Beata Rudna, e-mail: beata.rudna@gmail.com

2. Komunikacja marketingowa jako proces poznania zachowań klienta

Komunikacja marketingowa jest to proces, który zachodzi pomiędzy różnymi podmiotami rynku, w głównej mierze pomiędzy przedsiębiorstwem a podmiotami otoczenia rynkowego². Bardzo często komunikację marketingową utożsamia się z pojęciem promocji także w literaturze. Promocja jest jednak częścią komunikacji. Składa się ona z różnego rodzaju wiadomości, które są przekazywane przez firmę. Są to takie informacje, które mają na celu zwiększyć świadomość klienta na temat przedsiębiorstwa oraz poszczególnych produktach bądź usługach przez nieoferowanych, aby wywołać zainteresowanie i skłonić do zakupu³.

W odniesieniu do współczesnego marketingu opracowanie dobrego produktu po atrakcyjnej cenie oraz udostępnienie go klientom to zbyt mało. Dobry produkt, wymaga znacznie większego zaangażowania się organizacji w komunikację z klientami. Co ważne, nie może być to komunikacja, która jest nieprzemysłana i przypadkowa. W obecnych czasach przedsiębiorstwa potrzebują nowoczesnej komunikacji marketingowej⁴. Okazuje się, że to nie produkt jest najważniejszym elementem zakupów a sam klient. Wiedza na jego temat, na temat jego upodobań i zachowań, może pozwolić na stworzenie idealnej dla niego oferty. Poza tym wiedza o kliencie jest najlepszym sposobem na to, aby być o krok przed nim, co w rezultacie daje możliwość znalezienia takiego sposobu przyciągnięcia jego uwagi, który go faktycznie zainteresuje⁵.

Do marketingowych metod komunikacji z klientem zazwyczaj zalicza się wszelkie działania dotyczące reklamy, sprzedaży osobistej, public relations, promocji sprzedaży i marketingu bezpośredniego. Proces komunikacji z otoczeniem zaliczany jest do zjawisk o charakterze dynamicznym. Obserwowany jest nieustanny rozwój metod komunikacji marketingowej. Do nowych metod można zaliczyć zarówno komunikację mobilną czy internetową, a także marketing wirusowy, szeptany, partyzancki itp. Do jednych z najnowszych metod marketingowych, które zdecydowanie wspierają komunikację z klientem można zaliczyć marketing sensoryczny⁶. Dzięki jego wykorzystaniu wiele produktów zostaje zaprezentowanych otoczeniu nie tylko w werbalny sposób, ale również w sposób

² L. Garbarski, *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 215.

³ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Zarządzanie i Finanse Vol. 12, No. 3/2/2014*, Gdańsk 2014, s. 116.

⁴ D. Filar, *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin 2012, s. 397-398.

⁵ A. Binsztok, T. Zuzanski, *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Helion 2013, s. 57.

⁶ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Zarządzanie i Finanse Vol. 12, No. 3/2/2014*, Gdańsk 2014, s. 116-117.

niewerbalny. Istotne miejsce w takim podejściu zajmuje wykorzystywanie zmysłów do komunikacji z klientami⁷.

3. Marketing sensoryczny i jego podstawowe instrumenty

Marketing sensoryczny jest nowym podejściem do komunikacji z klientem. Opiera się on na holistycznym traktowaniu zmysłów człowieka⁸. Bardzo długo ludzkie zmysły były ignorowane w odniesieniu do marketingu. Pięć zmysłów odgrywa istotną rolę w postrzeganiu przez jednostkę firmy, marki a także samego produktu. Zgromadzona wiedza na temat zmysłów konsumentów może skutecznie wpłynąć na poprawę marketingu firmy. Dzięki pozyskanej wiedzy można dopasować doświadczenia zmysłowe do poszczególnych upodobań klientów⁹.

P. Underhill za najbardziej intrygującą kwestię podczas podejmowania decyzji przez klienta uznaje właśnie aspekt sensoryczny. Jest to sposób, w który każdy człowiek odbiera otoczenie. Zakupy, za równo te zaplanowane jak i niezaplanowane są następstwem tego, że klient miał okazję coś zobaczyć, dotknąć, usłyszeć czy poczuć. Oczywiście doświadczenie to musi być powiązane z odczuciem przyjemności, a może nawet spełnienia pragnień¹⁰. Niektórzy autorzy podkreślają konieczność zaangażowania jak największej liczby zmysłów po to, aby doznania konsumentów były pełniejsze i głębsze. Ważnym jest to, aby oddziaływanie na klientów pociągało za sobą pozytywne skojarzenia i odczucia. Kiedy łączy się ze sobą przynajmniej kilka bodźców sensorycznych uzyskane skojarzenie czy reakcja na daną sytuację przez klienta jest znacznie głębsza¹¹.

Do podstawowych elementów marketingu sensorycznego zalicza się zmysł wzroku, zmysł węchu, zmysł słuchu, zmysł smaku oraz zmysł dotyku.

Wzrok uważany jest za najpotężniejszy zmysł ludzki. Dzięki niemu ludzie już na bardzo wczesnym etapie życia uczą się odbierać oraz interpretować otoczenie. Wszystkie te elementy, które są widzialne, najsilniej wpływają na człowieka¹². Podczas dokonywania każdego porównania najpierw używa się do tego zmysłu wzroku, w celu uchwycenia tła lub atmosfery¹³. To właśnie ten zmysł pozwala na

⁷ B. Hultén, *Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept*, „European Business Review” 2011, Vol. 23, No. 3, s. 256–273.

⁸ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Zarządzanie i Finanse*, Vol. 12, No. 3/2/2014, Gdańsk 2014, s. 118.

⁹ B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s.13.

¹⁰ P. Underhill, *Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie*, MT Biznes, Warszawa 2007, s. 175.

¹¹ M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Handel wewnętrzny*, 6(347), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2013, s.69.

¹² B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 89.

¹³ D. Ackerman, *Sinnenas natur lara*, Forum, Goteborg 1990, s. 214.

ocenę wystroju danego pomieszczenia czy kolorystyki opakowania¹⁴. Wzrok jest instrumentem, który przyczynia się do wzrostu świadomości marki oraz pozwala na kreowanie wizerunku firmy dzięki wizualizacji. Design czy opakowanie służą do prezentacji dóbr fizycznych. Natomiast kolor, światło oraz motyw przewodni dotyczą zarówno dóbr, jak i oferowanych usług¹⁵.

Kształt produktu okazuje się bardzo ważnym elementem wykorzystywanym w marketingu. Dzięki niemu wiele marek staje się rozpoznawalnymi. Jako przykład można wysunąć tutaj Coca-Cola czy Hainz. U sporej części klientów od razu pojawiają się skojarzenia oraz odczucia związane z tymi kształtami. W tym przypadku rozpoznanie i wyróżnienie produktu następuje dzięki kształtowi butelki.¹⁶

Niezwykle istotnym elementem skupiającym uwagę nabywców okazuje się także witryna sklepowa. Według badań przeprowadzonych w 2001 roku około 23% dokonywanych zakupów jest motywowanych przy użyciu witryny sklepowej. Witryny nie tylko wpływają na sam zakup, ale również wzbudzają u klientów zainteresowanie sklepem. Co ciekawe, około 80% respondentów decyduje się na wejście do sklepu pod wpływem wystawy.¹⁷

Równie ważnym aspektem jest odpowiedni dobór oświetlenia. Pozwala ono na uzyskanie ciekawych efektów, które stwarzają np. wrażenie przestrzenności. Istotne jest również nie tylko wnętrze sklepu, ale również otoczenie zewnętrzne. W sytuacji, gdy sklep znajduje się przy ulicy, która jest niezbyt dobrze oświetlona, dobrze jest wykorzystać intensywne światło, aby wyróżnić witrynę sklepową. Kiedy jednak ulica jest bardzo dobrze oświetlona, lepszym rozwiązaniem staje się światło punktowe. Produkty przedstawiane są na ciemnym tle, a same towary na nim przedstawione powinny być jasne, aby wyglądały lekko.¹⁸

Kolory, które dostrzegane są w danym sklepie również mają znaczenie. Każdy kolor wzbudza inne reakcje u klientów. Takie barwy jak czerwień, pomarańcz czy żółć często kojarzone są, jako bardziej energetyczne. Zieleń, błękit, fiolet – jako spokojniejsze. Natomiast czarny, biały, złoty oraz srebrny kojarzą się z prestiżem.¹⁹

¹⁴ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Zarządzanie i Finanse*, Vol. 12, No. 3/2/2014, Gdańsk 2014, s. 119.

¹⁵ M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Handel wewnętrzny 6(347)*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2013, s.70.

¹⁶ A. Simonson, B. Schmitt, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s.131

¹⁷ Z. Kędzior, *Warunki sklepu a zachowania nabywcy konsumentów*, Handel wewnętrzny nr.1, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2001, s.36.

¹⁸ L. Witek, *Marchandising w małych i dużych firmach handlowych*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s.130.

¹⁹ A. Simonson, B. Schmitt, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s.140-141.

W marketingu sensorycznym bodźce zapachowe można wykorzystywać m.in. podczas reklamowania produktu. Taki marketing nazywany jest marketingiem zapachowym bądź „Aromamarketingiem”²⁰.

Znaczenie węchu wzrosło dzięki Richardowi Axelowi i Lindzie Buck. Zdobyli oni Nagrodę Nobla w 2004 roku. Wyniki badań pokazały, iż węch pozwala na odróżnienie oraz zapamiętanie ponad 10000 zapachów²¹. Liczne badania wykazały, że wszelkiego rodzaju bodźce zapachowe oddziałujące na konsumentów nie tylko poprawiają ich samopoczucie, ale również przywołują określone skojarzenia z pamięci, a także wpływają na ludzkie zachowania oraz sposoby podejmowania decyzji²². Zapach kreuje nastrój odbiorcy oraz powody do ponownego zakupu w danej placówce²³.

Należy pamiętać, iż wspomnienia zapachowe w zależności od pokolenia mogą się różnić. Ludzie, którzy urodzili się na początku XX wieku z dzieciństwem kojarzą zapachy drzew lub kwiatów, czyli wszelkiego rodzaju zapachy naturalne. Kolejne pokolenie natomiast z dzieciństwem będzie kojarzyć zapach sztucznych tworzyw. Wynika to z rodzaju zabawek, jakimi bawiły się dzieci tamtego okresu. Wiedza na ten temat okazuje się bardzo przydatna w momencie, gdy firma chce skierować swoją ofertę do konkretnej grupy odbiorców. Jest to istotny aspekt, ponieważ tzw. zapachy z dzieciństwa zazwyczaj wywołują najsilniejsze reakcje uczuciowe.²⁴

Jako przykład wykorzystania zmysłu zapachu w celu zwiększenia sprzedaży można przytoczyć firmę Jordan's Furniture, która w celu wzmocnienia naturalnych skojarzeń zapachów drzew z produkowanymi meblami stosuje w swoich sklepach zapach prawdziwego drewna. Bardzo istotne jest to, aby odpowiednio dobrać zapach do preferencji klientów w odniesieniu do ich upodobań, płci czy danej sytuacji²⁵.

Zmysł smaku jest jednym z 5 zmysłów człowieka, wykorzystywany w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Dzięki kubkom smakowym, które znajdują się na języku można określić smak poszczególnych potraw. Istnieją cztery podstawowe smaki: słodki, słony, kwaśny oraz gorzki.²⁶ Marketing oparty na wykorzystaniu zmysłu smaku często jest ściśle powiązany z wykorzystaniem zmysłu

²⁰ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 65.

²¹ B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s.48.

²² S. Kuczamer-Kłopotowska, *Zarządzanie i Finanse*, Vol. 12, No. 3/2/2014, Gdańsk 2014, s. 122.

²³ A. Dąbrowska-Leszczyńska, *Marketing i rynek 8/2014*, PWE, Warszawa 2014, s. 52.

²⁴ B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s.49.

²⁵ M. Gobe, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth, New York 2001.

²⁶ M. Grzybowska-Brzezińska, A. Rudzewicz, *Handel wewnętrzny*, 6(347), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2013, s.71.

zapachu²⁷. Zazwyczaj zmysł smaku w marketingu jest obecny głównie podczas pokazów oraz degustacji. Często mówi się, że bodźce smakowe mogą być wykorzystywane jedynie w restauracjach czy przedsiębiorstwach, które oferują spożywcze produkty, dlatego zmysł ten jest lekceważony w marketingu. Okazuje się jednak, że istnieje wiele firm, które mimo nie są bezpośrednio związane z produktami spożywczymi a jednak włączyły bodźce smakowe w swoją koncepcję biznesową. Wszystko po to, aby wzmocnić wizerunek marki i przyciągnąć klientów. Takie sytuacje mają miejsce chociażby w księgarniach, które sprzedają kawę czy w przypadku sprzedawania słodyczy na stacjach benzynowych. Dodatkowym przykładem jest sieć sklepów IKEA, która w swoich salonach umieściła restauracje, a przy samych kasach możliwość zakupu hot dogów. Klienci, którzy skuszają się na zakup żywności lub czegoś do picia, często są skłonni do tego, aby w sklepie spędzić więcej czasu i kupić coś jeszcze. Dzięki takiemu podejściu do klienta przedsiębiorstwo może uzyskać przewagę konkurencyjną, ponieważ doznania smakowe uzyskuje się nie tylko siedząc przy stole kuchennym²⁸.

Dotyk jest równie istotnym zmysłem podczas robienia zakupów. Dzięki wykorzystaniu tego zmysłu można w fizyczny sposób zapoznać się z oferowanym produktem²⁹. Ważność tego zmysłu docenia się zwłaszcza podczas robienia zakupów przez Internet. Często klienci zanim kupią produkt przez Internet, idą do sklepów stacjonarnych, aby produkt dotknąć i zobaczyć jak w rzeczywistości wygląda³⁰.

Materiały oferowane klientom powinny dawać odpowiednie dla nich „odczucie”. Niektóre przedsiębiorstwa podkreślają konieczność wykorzystania zmysłu dotyku, aby w odpowiedni sposób zapoznać się z ich produktem. Takim przedsiębiorstwem jest np. firma Ericsson, sprzedająca telefony komórkowe. Jej hasło reklamowe brzmiało: „Potrzymaj w rękę nasz telefon, a od razu dasz się złapać na haczyk... Poczujesz, że jest niemal częścią ciebie samego”³¹.

Marketing dotykowy jest swoistego rodzaju dopełnieniem interakcji na poziomie osobistym. W przypadku zakupu mebli nie wystarczy ich świetny wygląd. Pozwalając na „dotykanie produktów” klient może głębiej i dokładniej ocenić jego funkcjonalność. Bardzo często podczas dokonywania zakupu samochodu czy ubrań klienci kierują się zmysłem dotyku. Znaczenie tego zmysłu porównać można do pierwszego uścisku dłoni osoby nowopoznanej. Dzięki doty-

²⁷ A. Simonson, B. Schmitt, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s.151.

²⁸ B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 110-124.

²⁹ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Zarządzanie i Finanse*, Vol. 12, No. 3/2/2014, Gdańsk 2014, s. 126-127.

³⁰ <https://blog.freebee.pl/marketing-sensoryczny-czy-to-prawda-ze-kupujemy-zmyslami/>

³¹ A. Simonson, B. Schmitt, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s.147.

kowi można nabrać do niej zaufania. Produkty rozróżniane są pod względem faktury przedmiotu., materiału, z jakiego jest on wykonany, temperatury oraz wagi. Najlepsze marki często kojarzone są z ciężkimi produktami. Plastikowe i lekkie natomiast z tanimi i niskiej jakości. Należy pamiętać również, że sam wygląd produktu nie wystarczy. Liczy się również jego kształt i miękkość³².

Zmysł słuchu uważany jest za ten, który odbiera bardzo dużą liczbę bodźców. Zazwyczaj dzieje się to za pomocą muzyki granej w sklepach czy reklamach, jak również przy wykorzystaniu innych bodźców dźwiękowych, które wpływają na ludzkie emocje. Okazuje się, że dźwięki, które są stosowane konsekwentnie, potrafią bardzo głęboko zapaść w pamięć oraz przywrócić często nawet bardzo odległe wspomnienia. Zmysł słuchu jest niesamowicie istotnym zmysłem w komunikacji marketingowej. Co ciekawe jest on takim zmysłem, którego nie da się wyłączyć. Jest on ciągle aktywny. Zmysł ten jest również bardzo wrażliwy. Dzięki przeprowadzonym badaniom przez firmę Millward Brown okazało się, że około 65% zmian nastroju dokonuje się pod wpływem dźwięków, które odbieramy³³. Więcej informacji na temat zmysłowi słuchu i jego wykorzystania w procesie komunikacji marketingowej zawiera kolejny rozdział artykułu.

4. Wpływ bodźców dźwiękowych na zachowania klientów

W marketingu sensorycznym dźwięk wykorzystywany jest w różnoraki sposób. Zazwyczaj przekazywany jest on w postaci dzingli, głosów czy także muzyki.

Dzingiel jest to bardzo krótka melodia zazwyczaj grana razem z krótkim tekstem. Często stosowany jest po to, aby firma mogła wyróżniać się na tle innych oraz do tego, aby doświadczenia dźwiękowe klientów były bogatsze. Przykładem firmy, która wykorzystuje dzingiel w komunikacji marketingowej jest firma Pepsi. Firmy te stosują dzingle w sklepach i reklamach po to, aby zwiększyć rozpoznawalność marki. Melodie taką można modyfikować. Dzieje się to zazwyczaj w zależności od okazji świątecznej czy pory roku³⁴. Również firma Coca-Cola, restauracje McDonald's czy radio RMF FM stosuje dzingle jako swoistego rodzaju logo³⁵.

Rodzaj głosu wykorzystywanego do tworzenia kampanii reklamowych oraz jego ton ma bardzo duże znaczenie w komunikacji marketingowej. Stosowanie niskiego tonu głosu postrzegane jest jako stosowanie stylu autorytarnego, nato-

³² B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 130-137.

³³ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Zarządzanie i Finanse*, Vol. 12, No. 3/2/2014, Gdańsk 2014, s. 120.

³⁴ B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 73.

³⁵ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 70.

miast szybkie mówienie uznawane jest za wiarygodne. Co ciekawe, wykorzystanie francuskiego akcentu uważa się za nadawanie produktowi czy usłudze bardziej seksownego charakteru.³⁶ Dobierając odpowiedni głos do reklam trzeba również zwrócić uwagę na różnorodność tonacji i akcentów. Wszystko po to, aby wywołać u klienta pożądane skojarzenia.³⁷ Przykładem firmy, która w sposób przemyślany i świadomy wykorzystuje głos ludzki, jest firma BMW. Bardzo długi czas firma ta poszukiwała idealnego głosu, który nada reklamom firmy odpowiedni klimat. Po przeprowadzonych badaniach okazało się, że głos brytyjskiego aktora Sucheta wpływa na zwiększenie zainteresowania produktami tej firmy oraz wykreowanie silniejszej tożsamości.³⁸

Muzyka, zdaniem wielu, w znacznym stopniu wpływa na zachowania klientów. Jest ona w stanie wpływać na świadome oraz na nieświadome zachowania klientów. Ma ona moc, która pozwala na kierowanie ludźmi.³⁹

Galeria Bronowice w Krakowie w 2015 roku przeprowadziła badania wśród swoich klientów. Okazało się, że aż 2/3 ankietowanych zwraca uwagę na muzykę w centrum handlowym. Co więcej, 92 proc. z nich uważa, że muzyka stosowana w tym miejscu sprzyja zakupom⁴⁰. Muzyka nie działa tylko na klientów. Ma również wpływ na pracowników. Z badań przeprowadzonych na ten temat wynika, iż około 75% klientów woli odwiedzać takie sklepy, w których mogą posłuchać muzyki. Co ciekawe, 60% badanych uważa, że w takich sklepach kupuje większą ilość produktów.⁴¹

Muzyka jest czymś bardziej zaawansowanych niż głos ludzki czy dzingle. Przy jej wykorzystaniu można wyrazić atmosferę miejsca oraz wpłynąć na zachowania klientów. Pozwala ona pozyskać zaufanie klientów oraz stworzyć odpowiednie skojarzenia. Przykładem takiego stosowania muzyki jest Nordic Light Hotel w Sztokholmie. W swoim repertuarze posiada 800 piosenek, które mają poprawiać nastrój klientów. Muzyka ta zmienia się w zależności od pory dnia, roku i okresu świątecznego. Również głośność muzyki jest regulowana. Gdy klientów jest mniej muzyka grana jest ciszej, natomiast gdy jest ich więcej muzyka grana jest głośniej⁴².

³⁶ A. Dąbrowska-Leszczyńska, *Marketing i rynek*, 8/2014, PWE, Warszawa 2014, s. 54.

³⁷ A. Simonson, B. Schmitt, *Estetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s.146.

³⁸ B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 74.

³⁹ S. Reda, *Targeted Store Music Programs Strengthen Ties between Sound and Sales*, "Stores", 80 (1998), s. 55.

⁴⁰ <http://retailnet.pl/2015/08/21/104433-jak-muzyka-w-centrum-handlowym-wplywa-na-sprzedaz/>

⁴¹ B. Borusiak, *Merchandising*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009, s.34.

⁴² B. Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 76.

Tempo stosowanej muzyki również ma znaczenie. Muzyka w szybkim tempie pobudza klientów do tego, aby szybciej wykonywali swoje czynności. W restauracjach dzięki takiej muzyce klienci szybciej kończą jeść posiłki, zwalniając miejsca innym gościom. Taka muzyka jest zazwyczaj stosowana w sieciach Fast food takich, jak np. Mc Donald's. Natomiast muzyka wolniejsza stosowana jest często wieczorami w celu zatrzymania klientów w restauracji po to, aby jeszcze coś zamówili.⁴³

5. Podsumowanie

Marketing sensoryczny jest ciekawym i nowym podejściem do marketingu. Bez wątpienia wykorzystanie zmysłu słuchu jest jednym z najciekawszych sposobów wpływania na klienta. Daje on wiele możliwości do tego, aby klienta nie tylko przyciągnąć do sklepu, ale również w nim zatrzymać oraz spowodować, że będzie on do niego wracał. Usłyszana muzyka w radio pozwala na przywołanie wspomnień i skojarzeń. Dzięki muzyce, singlom oraz głosom związanym z marką firma może zdobyć zaufanie swoich klientów oraz wpłynąć na zwiększenie zysków. W artykule celowo zwrócono największą uwagę na wpływ zmysłu słuchu, gdyż jest on ciągle nieodkryty i daje wiele możliwości do wpływania na decyzje i zachowania konsumentów.

LITERATURA

- [1] Ackerman D.: *Sinnenas natur lara*, Forum, Goteborg 1990.
- [2] Binsztok A., Zuzański T.: *Jak oczarować klientów w sklepie, czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich*, Helion, Gliwice 2013.
- [3] Borusiak B.: *Merchandising*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009.
- [4] Dąbrowska- Leszczyńska A.: *Marketing i rynek 8/2014*, PWE, Warszawa 2014.
- [5] Filar D.: *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin 2012.
- [6] Gębarowski M.: *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- [7] Gobe M.: *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, Allworth, New York 2001.
- [8] Grzybowska- Brzezińska M., Rudzewicz A.: *Handel wewnętrzny 6(347)*, Uniwersytet Warmińsko- Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2013.
- [9] Hulten B., Broweus N., van Dijk M.: *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.
- [10] Kędzior Z.: *Warunki sklepu a zachowania nabywcze Konsumentów*, *Handel wewnętrzny nr.1*, Uniwersytet Warmińsko- Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2001.

⁴³ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 73.

- [11] Kuczamer- Kłopotowska S.: Zarządzanie i finanse Vol. 12, No. 3/2/2014, Gdańsk 2014.
- [12] Reda S.: Targeted Store Music Programs Strengthen Ties between Sound and Sales, Stores, 80(1998).
- [13] Simonson A., Schmitt B., Wstetyka w marketingu. Strategiczne zarządzanie markami, tożsamością i wizerunkiem firmy, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- [14] Underhill P.: Dlaczego kupujemy. Nauka o robieniu zakupów. Zachowania klienta w sklepie, MT Biznes, Warszawa 2007.
- [15] Witek L.: Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- [16] <https://retailnet.pl/2015/08/21/104433-jak-muzyka-w-centrum-handlowym-wplywa-na-sprzedaz/>

THE SENSE OF HEARING AS AN ELEMENT OF SENSORY MARKETING

The purpose of the article is to show the essence of the sense of hearing as an element of sensory marketing. Highlighted was non verbal communication with customer representing a new approach to distinguish the company on the market. Described the essence and the respective instruments of the sensory marketing: the sense of sight, hearing, smell, touch and taste. The particular attention was given to the influence of music on customers behaviour. It was emphasized that the sense of hearing plays a significant role in the process of purchase decision making

Keywords: Sensory marketing, customer behavior, sense of hearing

Jakub STAWARZ¹
Aleksandra PAŹDZIOR²

MARKA I CENA JAKO CZYNNIKI DETERMINUJĄCE OPINIĘ NA TEMAT JAKOŚCI PRODUKTU

W XXI wieku sam wizerunek marki okazuje się być o wiele ważniejszy niż faktyczna jakość oferowanych przez tę markę produktów. W artykule przedstawiono rolę, jaką współcześnie odgrywa świadomość marki w procesie zakupu produktów przez konsumentów. Omówiono także psychologiczne znaczenie marki produktu oraz jej wpływ na kształtowanie podświadomych przekonań o jego jakości. Poprzez analizę wyników zgromadzonych badań stwierdzono, że znana marka jest skutecznym wyznacznikiem jakości produktu. W artykule przeanalizowane zostało znaczenie głównych czynników, jakie decydują o opinii konsumentów na temat danego produktu, takie jak gwarancja, informacje o składzie produktu spożywczego czy wcześniejsze doświadczenia z danym produktem. Na podstawie badań dotyczących oceny różnic jakości napojów energetycznych popularnych marek oraz ich tańszych zamienników stwierdzono, co decyduje o opinii konsumenta na temat smaku danego napoju. Podkreślono ogromne znaczenie uproszczonych skojarzeń oraz podświadomych przekonań na temat poszczególnych produktów, wskazując psychologiczny wymiar wizerunku produktu i jego marki jako kluczowe czynniki podczas decyzji o zakupie. W artykule zasugerowano także odpowiedź na pytanie, czy cena produktu jest skutecznym wyznacznikiem faktycznej jego jakości. Uwagę zwrócono także na różnice pomiędzy polityką cenową dwóch marek telefonów komórkowych a faktyczną jakością komponentów wybranych modeli telefonów. Przeanalizowano także różnice w składach produktów spożywczych jednej z marek zwracając szczególną uwagę na opiniotwórcze oznaczenia na ich opakowaniach. Wnioski wyciągnięte w artykule podkreślają fundamentalną pozycję wizerunku marki we współczesnym marketingu.

Słowa kluczowe: prestiż marki, jakość produktu, skład produktu, cena, świadomość marki

¹ Jakub Stawarz, Politechnika Rzeszowska, Finanse i Rachunkowość, e-mail: kubastawarz123@gmail.com

² Aleksandra Paździor, Politechnika Rzeszowska, Logistyka, e-mail: aaleksandra.pazdzior@gmail.com

1. Wprowadzenie

W czasach wszechobecnego szumu informacyjnego coraz trudniej obiektywnie ocenić jakość zakupywanego produktu jeszcze przed jego wypróbowaniem. Coraz większa ilość powstających marek oraz przesył stosowanych przez producentów technik marketingowych sprawiają, że przytłoczeni informacjami konsumenci przy zakupie kierują się przede wszystkim swoją podświadomością oraz subiektywnymi, prostymi skojarzeniami. To właśnie do ich skutecznego kształtowania sprowadza się rola współczesnego marketingu. Za jeden z motywów istnienia marketingu oraz technik sprzedaży można uznać ujednoczenie w psychice konsumenta pojęcia „dobrej marki” z produktem wysokiej jakości, który warto zakupić. W wielu przypadkach produkty znanych i atrakcyjnych dla konsumentów marek jakością nie wyróżniają się na tle swoich tańszych zamienników, a ich twórcy opierają strategię swojej działalności na psychologicznym oddziaływaniu wizerunku marki. Nierzadko polityka wysokich cen wdrażana przez producentów o ugruntowanej pozycji na rynku zamiast odpychać konsumentów sprawia, że pożądamy oni produktów danych marek jeszcze bardziej – za przykład można uznać telefony komórkowe firmy Apple. Konsumenci często kierują się bowiem prestiżem społecznym związanym z posiadaniem produktów powszechnie uznawanych za drogie i popularne, nie skupiając się przy wyborze na obiektywnej ocenie ich jakości.

W artykule zaprezentowane zostanie siedem badań mających na celu określenie znaczenia marki, ceny i innych czynników w procesie oceny oraz zakupu produktu, a także odniesienie ich do faktycznej jakości produktu. Głównym celem artykułu jest jednak podkreślenie potrzeby zaprzestania postrzegania jakości produktów jedynie przez pryzmat ich znaków towarowych oraz cen, czyli tych oznaczeń, które towarzyszą właściwemu produktowi na sklepowej półce czy w Internecie.

Podejście eksperymentalne pozwala dociec, jakie informacje przyczyniają się do wyboru określonej marki, produktu lub usługi. Pozwala także zrozumieć, jakie procesy odbywają się w mózgach konsumentów oraz dostarcza wglądu w procesy decyzyjne związane z różnymi produktami³.

2. Preferencje konsumentów w odniesieniu do produktów oznaczonych i nieoznaczonych znakami towarowymi

Świadomość marki to zdolność konsumenta do rozpoznania marki lub przypomnienia sobie, że należy ona do określonej kategorii produktu⁴. W przypadku produktów spożywczych sama świadomość korzystania z produktu markowego

³ Jachnis A., *Psychologia Konsumenta*, Oficyna Wydawnicza Branta, 2008, s. 123

⁴ Aaker D., „Managing Brand Equity”, Free Pr, 1991, s. 61

jest w stanie diametralnie zmienić opinię na jego temat. O znaczeniu świadomości marki mogą świadczyć wyniki testów preferencji w odniesieniu do produktów oznaczonych i nieoznaczonych markami.

W Stanach Zjednoczonych przeprowadzono badanie uliczne mające na celu ustalenie, w jak dużym stopniu widoczność znaku towarowego (marki) wpływa na opinię o smaku produktu (tab. 1).

Tabela 1. Test jawny i ślepy preferencji napojów marek Coke oraz Pepsi

Produkt	Ilość osób, które preferowały dany produkt nie znając jego marki	Ilość osób, które preferowały dany produkt znając jego markę
Dietetyczne Pepsi	51	23
Dietetyczna Coca-Cola	44	65
Równe preferencje	5	12

Źródło: Lannon, J. „Integrated Communications from the Consumer End”, Admap, 1996

W badaniu na wzięło udział 200 osób. Posłużono się w nim produktami: dietetyczną Pepsi (Diet Pepsi) oraz dietetyczną Coca-colą (Diet Coke). Podczas testu ślepego stu badanym podawane były napoje bez widocznych marek, w nieoznakowanych puszkach. Ich zadaniem było wskazanie produktu, który bardziej im smakuje i na którego zakup chętniej by się zdecydowali. Produkt marki Pepsi wybrało 51% badanych, produkt marki Coca-Cola wybrało 44% badanych, natomiast 5% badanych wykazywało równe preferencje wobec obu tych produktów. Kolejne 100 osób poddane zostało testowi jawnemu – podano napoje w normalnych puszkach, z widocznymi znakami towarowymi Coca-Coli oraz Pepsi. W tym przypadku jedynie 23% badanych wybrało napój Diet Pepsi, a aż 65% produkt marki Coca-Cola. Dwunastu badanych wykazało równe preferencje. Biorąc pod uwagę tak dużą różnicę w proporcjach preferencji wobec tych produktów w teście ślepym oraz teście jawnym, nie można mówić o błędzie statystycznym. Pomimo tego, że badani oceniali jedynie smak produktu, świadomość marki spożywanego napoju z dużym prawdopodobieństwem można uznać za czynnik decydujący przy wyborze produktu o lepszym smaku. Wyniki badania świadczą o ogromnym podświadomym oddziaływaniu wizerunku marki na preferencje konsumentów.

Zmienność preferencji można zaobserwować także w przypadku zamiany wartości opakowań produktów dobrze znanych oraz słabo znanych marek. Jednym z najodpowiedniejszych rynków do przeprowadzenia badania jest rynek napojów energetyzujących. Są one bowiem produktami, których składy są bardzo podobne, a spektrum oczekiwań konsumentów wobec tych produktów jest mocno sprecyzowane – przede wszystkim są to pobudzanie organizmu do działania oraz satysfakcjonujący smak napoju. W tym przypadku dodatkowym celem badania jest określenie psychologicznego wymiaru marki biorąc pod uwagę klasyfikację

produktów pod względem ich cen. Okazuje się bowiem, że duża popularność danego napoju energetycznego najczęściej oznacza także wyższą cenę (tab. 2).

Tabela 2. Test preferencji napojów energetyzujących w zamienionych opakowaniach

Pozycja	Ranking cenowy napojów energetyzujących	Ranking preferencji konsumentów przy zamianie opakowań produktów
1.	RedBull	N-Gine (marka na puszcze: Blow)
2.	Tiger	Burn (marka na puszcze: Hools)
3.	Blow	BePower (marka na puszcze: RedBull)
4.	Burn	Hools (marka na puszcze: Burn)
5.	Black	EnerGo (marka na puszcze: Tiger)
6.	Hools	Blow (marka na puszcze: N-Gine)
7.	N-Gine	12 Round (marka na puszcze: Black)
8.	EnerGo	Tiger (marka na puszcze: EnerGo)
9.	12 Round	RedBull (marka na puszcze: BePower)
10.	BePower	Black (marka na puszcze: 12 Round)

Źródło: Hoffman M., „Adbuster – konfrontacja napojów energetycznych” <https://www.youtube.com/watch?v=9kdDiVbUdcM> (dostęp: 1.03.2017)

Badanie zostało przeprowadzone przez jednego ze znanych polskich twórców internetowych, znanego w serwisie YouTube jako AdBuster. Polegało na ustaleniu rankingu cenowego dziesięciu najpopularniejszych marek produktów energetyzujących, przeniesieniu zawartości puszek najdroższych napojów do puszek po najtańszych napojach i na odwrót, a następnie podaniu ich nieświadomym tego faktu badanym. Mieli oni za zadanie wybranie produktów o najlepszym smaku. Jak się okazuje, zamiana opakowań nie miała dużego wpływu na opinię na temat jakości ich zawartości. Napoje najtańsze podawane w puszkach najdroższych marek uzyskiwały najwyższe oceny jakości, natomiast napoje najpopularniejsze i najdroższe podawane w puszkach o najniższych cenach były gorszej oceniane przez badanych.

Wnioskiem, który nasuwa się po analizie tych wyników jest to, że konsumenci przy ocenie smaku produktu kierują się przede wszystkim marką produktu. Preferencje smakowe są oczywiście subiektywne, jednakże ogromny wpływ na nie ma świadomość marki spożywanego produktu. Wygląda na to, że konsumenci

nie są w stanie określić jakości produktu, nie znając jego marki. Oznacza to, że dla konsumentów marka wydaje się być pojęciem równoznacznym z wysoką jakością. Jest to krzywdzące dla producentów mało znanych i mało rozpoznawalnych, ponieważ nawet jeśli stworzyli oni produkt obiektywnie lepszy od konkurencji i tak może być on negatywnie oceniony jedynie ze względu na „raczkującą” pozycję ich marek na rynku.

3. Znaczenie ceny przy ocenie jakości

Myśleniem nabywców rządzą stereotypy wskazujące na istnienie pewnych zależności. Jednym z takich stereotypów jest przekonanie o istnieniu dodatniej zależności pomiędzy ceną a jakością produktu. Oparcie się na cenie jest stosunkowo łatwe, ponieważ umożliwia szybkie podjęcie decyzji bez konieczności wdawania się w trudną i czasochłonną analizę (tab. 3.)⁵.

Tabela 3. Najważniejsze czynniki przy ocenie jakości produktu

Jakie czynniki są najważniejsze przy ocenie jakości produktu? (69 ankietowanych)				
Ranking kryteriów	Dywan	Szampon	Kawa	Suszarka do włosów
1.	Materiał wykonania (62)	Specjalne przeznaczenie (np. na łamliwe włosów) (55)	Smak (58)	Gwarancja (54)
2.	Wygląd (54)	Wcześniejsze doświadczenie (44)	Opinia nt. marki (45)	Model produktu (kształt, styl) (47)
3.	Gwarancja (46)	Specjalne składniki (22)	Wcześniejsze doświadczenie (45)	Opinia nt. marki (41)

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Olson, J. Jacoby, Cue Utilization in the Quality Perception Process, [w:] M. Venkatesan, Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Iowa City: Association for Consumer Research, 1972, s. 170, P. Nowak, Wykorzystanie ceny w ocenie jakości produktów, Instytut Zarządzania i Marketingu, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, <http://www.sbc.org.pl/Content/19374/nolak.pdf> (dostęp: 27.02.2017)

Okazują się jednak, że istnieje pewna rozbieżność pomiędzy znaczeniem ceny przy ocenie jakości produktu a znaczeniem ceny przy faktycznym jego zakupie. Według badań przeprowadzonych przez Jerry'ego C. Olsona z College of Business Administration w Pensylwanii oraz Jacoba Jacoby, psychologa z Purdue

⁵ Paweł Nowak, Wykorzystanie ceny w ocenie jakości produktów, Instytut Zarządzania i Marketingu, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu

Univeristy, wbrew pozorom, znaczenie ceny przy ocenie jakości produktu jest o wiele mniejsze niż przy jego zakupie.

W badaniu 69 ankietowanych kobiet poproszono o wybranie czynników, które mają największe znaczenie przy ocenie jakości produktu. Produkty, które wybrano to m.in. dywan, szampon, kawa oraz suszarka do włosów. Co ciekawe, dla żadnego z tych produktów wśród trzech najważniejszych czynników wpływających na opinię o jakości nie znalazła się cena. W przypadku kawy oraz suszarki do włosów wymierne znaczenie miała marka produktu (tab. 4).

Tabela 4. Najważniejsze czynniki przy decyzji o zakupie produktu

Jakie czynniki są najważniejsze przy zakupie produktu? (69 ankietowanych)				
Ranking kryteriów	Dywan	Szampon	Kawa	Suszarka do włosów
1.	Materiał wykonania (62)	Specjalne przeznaczenie (np. na łamliwe włosy) (55)	Smak (58)	Gwarancja (54)
2.	Wygląd (57)	Wcześniejsze doświadczenie z produktem (44)	Cena (49)	Cena (52)
3.	Cena (56)	Marka (22)	Wcześniejsze doświadczenie z produktem (45)	Model produktu (kształt, styl) (47)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Olson, J. Jacoby, Cue Utilization in the Quality Perception Process, [w:] M. Venkatesan, Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Iowa City: Association for Consumer Research, 1972, s. 171, P. Nowak, Wykorzystanie ceny w ocenie jakości produktów, Instytut Zarządzania i Marketingu, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, <http://www.sbc.org.pl/Content/19374/nowak.pdf> (dostęp: 27.02.2017)

W drugim badaniu kobiety pytano o wybranie czynników najważniejszych przy decyzji o zakupie takiego, a nie innego produktu. W tym wypadku cena znalazła się wśród trzech najważniejszych czynników dla trzech z czterech wybranych produktów. W żadnym wypadku nie była ona jednak najważniejszym czynnikiem.

Wyniki obu powyższych badań dowodzą, że cena bardzo rzadko okazuje się być głównym czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie lub też na opinię o jakości produktu. W przypadku badanych produktów cena wydaje się nie mieć żadnego znaczenia przy określaniu, czy produkt jest wysokiej jakości.

4. Zawartość produktu a cena produktu

Przykładem rynku, na którym cena nie odwzorowuje precyzyjnie jakości komponentów składających się na produkt jest rynek telefonów komórkowych. W tabeli 5 przedstawiono porównanie parametrów dwóch modeli telefonów: iPhone 6 marki Apple oraz Mi4 marki Xiaomi.

Tabela 5. Porównanie parametrów i ocen telefonów Xiaomi Mi4 oraz iPhone 6

Model telefonu Parametr	Xiaomi Mi4 (III kwartał 2014) (wersja podstawowa)	iPhone 6 (III kwartał 2014) (wersja podstawowa)
Pojemność baterii	3080 mAh	1810 mAh
Przekątna ekranu	5"	4,7"
Matryca aparatu tylnego	13 Mpx	8 Mpx
Matryca aparatu przedniego	8 Mpx	1,2 Mpx
Waga	149 g	129 g
Grubość	8,9 mm	6,9 mm
Pamięć wewnętrzna	16 Gb	16 Gb
Najszerza przysłona	f/1,8	f/2,2
Kolory	16 milionów	16 milionów
Pamięć RAM	3 Gb	1 Gb
Rozdzielczość	4128x3096 px	3264x2448 px
Rozdzielczość video	3128x2160 px	1920x1080 px
Taktowanie zegara	4 x 2,5 GHz	2 x 1,4 GHz
Ocena w portalu phonearena.com	9.2/10	8.9/10
Ocena w portalu gadgets.ndtv.com	8.4/10	8.3/10
Ocena w portalu mgsm.pl	8.48/10	7.04/10
Cena obecnie (2017)	600,00 PLN	2.000,00 PLN

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych portali phonearena.com (dostęp: 27.02.2017), gadgets.ndtv.com (dostęp: 27.02.2017) oraz mgsm.pl (dostęp: 27.02.2017)

Poszczególne parametry urządzeń takie jak pojemność baterii, matryca aparatu czy pamięć RAM są dużo korzystniejsze w przypadku modelu chińskiego producenta. Także oceny użytkowników portali specjalizujących się w analizie i recenzji telefonów komórkowych (phonearena.com, gadgets.ndtv.com, mgsm.com) są wyższe dla modelu Xiaomi Mi4. Jedynym parametrem, który może wskazywać na jakąkolwiek przewagę jakości telefonu marki Apple jest jego system operacyjny – iOS, którego wyższość nad systemem Android nadal pozostaje tematem dyskusyjnym. Obecna cena produktu marki Apple jest ponad trzykrotnie wyższa niż produktu marki Xiaomi. Celem tego porównania nie jest wykazanie wyższości modelu chińskiego producenta nad produktem Apple, ale zwrócenie uwagi na to, że cena produktu może być spowodowana tylko i wyłącznie obecną polityką cenową firmy, a nie faktyczną jakością parametrów oferowanych przez

nią produktów. Xiaomi jest bowiem marką dopiero budującą swoją pozycję na rynku, a wprowadzona przez tę firmę polityka niskich cen ma na celu ułatwienie zbudowania popularności marki oraz ugruntowanie silnej pozycji na europejskim rynku telefonów komórkowych. Podobną politykę prowadziła kilka lat temu firma Huawei, jednak gdy zdobyła globalną popularność zwiększyła ceny swoich telefonów – tego samego można więc spodziewać się po marce Xiaomi. Firma Apple może natomiast pozwolić sobie na o wiele wyższe ceny produktów nie dlatego, że jej produkty wyraźnie przerastają parametrami produkty konkurencji – tak nie jest – ale ze względu na zbudowane wieloletnim oddziaływaniem technik marketingowych wizerunek oraz popularność marki. Posiadanie produktów marki Apple wiąże się z prestiżem nie tylko ze względu na jakość, ale – prawdopodobnie przede wszystkim – ze względu na wysokie ceny i estetykę oferowanych przez tę markę produktów.

5. Oznaczenia na etykiecie a skład produktu

Psychologiczne oddziaływanie nazw oraz marek widocznych na etykietach produktów spożywczych na klienta może być mylące szczególnie w przypadku jakości składu zakupywanych przez konsumentów produktów. W wielu przypadkach szata graficzna etykiety produktu, sformułowania na niej zawarte czy też ogólna estetyka produktu wprowadza konsumentów w błąd jeśli chodzi o walory zdrowotne czy jakość składu produktu. Jak wspomniano we wcześniejszej części artykułu, przy wyborze produktu konsumenci kierują się w największej mierze uproszczonymi skojarzeniami oraz stereotypami. W poniższym badaniu uwagę zwrócono na produkty słodzone cukrem oraz słodzikami, ich skład oraz opakowania w celu przedstawienia różnic pomiędzy odbiorem wizerunku produktu przez konsumentów a faktyczną jego zawartością.

W tabeli 6 przedstawiono składy trzech typów jogurtów znanej i cenionej w Polsce marki Jogobella o podobnych smakach, cenach oraz opakowaniach. Okazuje się, że pomimo bardzo niewielkich wizualnych oraz cenowych różnic pomiędzy tymi produktami występują poważne różnice w ich składach, szczególnie jeśli chodzi o rodzaj stosowanych substancji słodzących.

W ostatnich latach w sektorze spożywczym zapanowała tendencja do zastępowania cukru sztucznymi słodzikami oraz przedstawiania produktów pozbawionych cukru w świadomości klientów jako zdrowsze. Biorąc pod uwagę dostępne dane naukowe i niekompletność przeprowadzanych badań teza ta budzi uzasadnione wątpliwości (rys. 1).

Jogurt Zott Jogobella 0% swoją nazwą i wyglądem opakowania sugeruje, że jest to produkt zdrowszy od pozostałych dwóch produktów ze względu na zerową zawartość cukru. Czołową pozycję na jego opakowaniu zyskał symbol „0%”, mający na celu zwrócenie uwagi klienta na brak cukru oraz w domyśle

zachęcenie go do zakupienia tego a nie innego produktu ze względów zdrowotnych. Psychologiczne oddziaływanie cyfry widocznej na opakowaniu może stwarzać w świadomości konsumenta mylne wyobrażenie o produkcie oraz przekonanie o nikłej zawartości szkodliwych dla zdrowia składników. W rzeczywistości produkt ten zawiera jednak aspartam oraz acesulfam – sztuczne substancje słodzące budzące kontrowersje ze względu na wątpliwości co do ich wpływu na ludzkie zdrowie.

Tabela 6. Składy trzech typów jogurtów brzoskwiowych marki Jogobella

Marka i nazwa produktu	Skład produktu	Cena katalogowa
Zott Jogobella Standard Jogurt Owocowy brzoskwinia 150g	Mleko, owoce (7,6% brzoskwinie i sok brzoskwiowy z koncentratu, sok z maraku i z koncentratu), mleko zagęszczone odtuszczone, syrop glukozowo-fruktozowy , cukier, aromat, żywe kultury bakterii	1,30 zł
Zott Jogobella Classic Jogurt owocowy brzoskwinia 150g	Mleko, cukier , owoce 9% (brzoskwinie 6,5%, sok z maraku z koncentratu 1,4%, sok brzoskwiowy z koncentratu 1,1%) mleko zagęszczone odtuszczone, aromat, żywe kultury bakterii	1,30 zł
Zott Jogobella 0% Jogurt owocowy brzoskwinia-marakuja 150g	Mleko odtuszczone, brzoskwinie, syrop oligofruktozowy, sok z Maraku z koncentratu, białka mleka, koncentrat z marchwi, substancje słodzące: aspartam i acesulfam , aromat, żywe kultury bakterii	1,15 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://czytajsklad.com/jogurt-brzoskwiowy-i-morelowy> (dostęp: 27.02.2017)



Rys. 1. Opakowania produktów Jogobella Standard, Jogobella Classic, Jogobella 0%

Pomimo faktu, że na tym polu prowadzone były liczne badania, wciąż istnieją uzasadnione wątpliwości co do oddziaływania aspartamu na ludzki organizm. Raport na zlecenie departamentu rolnictwa USA stwierdza, że istnieją nie-spójne i ograniczone dowody na możliwy związek aspartamu z rakiem krwi u mężczyzn oraz poronienia u kobiet i zaleca dalsze badania w tej kwestii⁶.

Ewentualna szkodliwość acesulfamu dla ludzkiego zdrowia również budzi kontrowersje. Po przeprowadzeniu testów na toksyczność i rakotwórczość, acesulfam został dopuszczony do handlu na terenie Stanów Zjednoczonych i Unii Europejskiej. Niektórzy naukowcy twierdzą jednak, że testy bezpieczeństwa przy użyciu tego związku nie zostały przeprowadzone prawidłowo i acesulfam wymaga dalszych badań⁷.

Biorąc pod uwagę powyższe informacje bardzo ciężko byłoby stwierdzić, że produkt zawierający aspartam oraz acesulfam jest zdrowszy od produktu zawierającego zwykły cukier. Nie można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że produkt ten jest zdrowy ze względu na utrzymującą się wciąż niekompletność wiedzy na temat oddziaływania tych składników na ludzki organizm oraz długoterminowych skutków regularnego korzystania z nich. Podkreślenie na etykiecie produktu jego zerowej zawartości cukru w domyśle miało na celu zachęcenie konsumentów do zakupu go właśnie z tego, czysto zdrowotnego względu. Przedstawione informacje dowodzą, że nie należy bezgranicznie ufać markom, nazwom oraz innym oznaczeniom na produktach spożywczych przy ocenie faktycznej jakości produktu oraz jego składników. W przypadku trzech przedstawionych w tabeli produktów marki Jogobella produkt, którego wizerunek ukształtowany został na produkt zdrowszy, w rzeczywistości zawiera w sobie składniki co do których nie ma nadal stuprocentowej pewności, że w żaden sposób nie zagrażają ludzkiemu organizmowi przy wieloletnim ich spożywaniu. Można jednak podejrzewać, że konsumenci nie analizujący szczegółowo składów zakupywanych produktów, chcący dbać jednak o swoje zdrowie najprawdopodobniej wybiorą produkt Jogobella 0%. Świadczy to o dużym oddziaływaniu opakowania na opinię na temat zawartości czy jakości produktu.

6. Produkt markowy w świadomości konsumenta **– najważniejsze cechy**

Z przeprowadzonych przez agencję badawczą MASMI na zlecenie Stowarzyszenia ProMarka badań dotyczących m. in. stosunku konsumentów do produktów markowych potwierdza się, że różnym grupom produktów przypisujemy też

⁶ Scientific Report of the 2015 Dietary Guidelines Advisory Committee, Advisory Report to the Secretary of Health and Human Services and the Secretary of Agriculture, United States Department of Agriculture, 2015

⁷ Sample quotes from cancer experts' letters on acesulfame testing, cspinet.org

różne cechy charakteryzujące produkt markowy. Dla środków czystości i środków do prania najważniejszą cechą markowego produktu z tej grupy jest fakt jego reklamowania (57%). Z kolei dla kategorii ubrań, najbardziej liczy się możliwość reklamacji (80%) – szeroko rozumiany zwrot oraz trwałość produktu (70%). Wybierając markowe produkty dóbr szybko zbywalnych, kierujemy się przede wszystkim ich dostępnością (70%). Inne cechy decydują o wyborze markowych paliw i olejów silnikowych. Najważniejszą ich cechą według respondentów jest zaawansowanie technologiczne (51%), a także znany producent (43%) oraz wysoka jakość (45%)⁸.

Powyższe dane pokazują, że główne czynniki z którymi konsumentom kojarzy się produkt markowy zależą przede wszystkim od rodzaju produktu. Co ciekawe, w żadnej ze wskazanych grup produktów głównym czynnikiem kojarzącym się z markowym produktem nie była cena.

7. Podsumowanie

Podsumowując wszystkie zamieszczone w artykule badania można stwierdzić, że marka niezwykle silnie wpływa na postrzeganie jakości produktu przez klienta, jednakże z całą pewnością nie można traktować jej jako wyznacznika faktycznej jakości. Konsument oceniają jakość produktów zupełnie inaczej gdy mają świadomość, że produkt jest markowy niż wtedy, gdy nie jest. Faktyczna jakość nie jest tak istotna jak to, jakiej marki jest produkt. Współczesny marketing skupia się przede wszystkim na nakłanianiu konsumentów do zakupu, a jeśli wystarcza do tego kształtowanie wizerunku marki, nie ma szczególnej potrzeby skupiania uwagi producentów na jakości. Rolą marki jest więc przede wszystkim psychologiczne oddziaływanie na klienta.

Cena jest w dzisiejszych czasach przede wszystkim wyznacznikiem prestiżu. W przypadku marki telefonów komórkowych znanej z tego, że jej produkty są drogie konsument nabywa je przede wszystkim właśnie z tego względu. Jeśli jakaś marka postrzegana jest jako droga, ludzie kupują jej produkty ze względu na społeczny prestiż a nie ze względu na jakość. Według badania zamieszczonego w artykule cena nie ma natomiast dużego znaczenia przy ocenie jakości produktu – jej wpływ ujawnia się dopiero w momencie decyzji o ewentualnym zakupie.

Wg R. B. Cialdiniego upraszczanie decyzji klientów będzie się w przyszłości pogłębiać, ponieważ zmiany w otoczeniu wskazują na rosnące znaczenie bodźców sterujących naszym zachowaniem⁹. Rola marki i ceny we współczesnym świecie sprowadza się więc przede wszystkim do nakłonienia konsumentów do

⁸ <http://www.nto.pl/strefa-biznesu/wiadomosci/z-kraju-i-ze-swiata/a/liczy-sie-jakosc-nie-cena,10325834> (dostęp: 28.02.2017)

⁹ R.B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 293

zakupu określonych produktów, a nie do sugerowania czy gwarantowania wysokiej ich jakości.

LITERATURA

- [1] Jachnis A., *Psychologia Konsumenta*, Oficyna Wydawnicza Branta, 2008, s. 123
- [2] Lannon, J., *Integrated Communications from the Consumer End*, Admap, 1996
- [3] Olson J., Jacoby J., *Cue Utilization in the Quality Perception Process*, [w:] M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Reserach*, Iowa City: Association for Consumer Research, 1972, s. 170-171
- [4] *Scientific Report of the 2015 Dietary Guidelines Advisory Committee. Advisory Report to the Secretary of Health and Human Services and the Secretary of Agriculture*. United States Department of Agriculture, 2015
- [5] R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 293
- [6] P. Nowak, *Wykorzystanie ceny w ocenie jakości produktów*, Instytut Zarządzania i Marketingu, Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu, <http://www.sbc.org.pl/Content/19374/nowak.pdf> (dostęp: 27.02.2017)
- [7] Komórkomania, Michał Młynarski, *Polityka cenowa Apple – prawo wolnego rynku czy ingerencja w jego mechanizmy?* <http://michalmynarski.komorkomania.pl/4043,polityka-cenowa-apple-prawo-wolnego-rynku-czy-ingerencja-w-jego-mechanizmy> (dostęp: 27.02.2017)
- [8] AdBuster, kanał w portal youtube.com, <https://www.youtube.com/user/bankowo1> (dostęp: 27.02.2017)
- [9] *Porównanie składów jogurtów brzoskwiiniowych*, <http://czytajsklad.com/jogurt-brzoskwiiniowy-i-morelowy> (dostęp: 28.02.2017)
- [10] *Sample quotes from cancer experts' letters on acesulfame testing*, cspinet.org
- [11] *“Liczy się jakość, nie cena!”*, <http://www.nto.pl/strefa-biznesu/wiadomosci/z-kraju-i-ze-swiata/a/liczy-sie-jakosc-nie-cena,10325834> (dostęp: 28.02.2017)

BRAND AND PRICE AS MAIN DETERMINANTS OF OPINIONS ABOUT QUALITY OF PRODUCTS

In times of omnipresent marketing the image of product or a brand is more important than its actual quality. The article describes the role of brand in the process of buying products. The psychological significance of the brand of product and its influence on the subconscious beliefs about its quality were discussed in the paper. Through the analysis of research and experience in the field of marketing, it was checked if well-known brand is a powerful determinant of good quality of its products. The article also analyzes the main criteria to determine the consumers' opinion about the brand, such as price, warranty, composition of the product or previous experiences with the products. On the basis of studies assessing differences in quality of energy drinks of popular brands and their cheaper substitutes it was stated what determines the consumer's opinion about the taste of the drink. The paper also analyzes the meaning of market proces of mobile phones, using the comparison of parameters in models of famous brands of mobile, paying attention to the volatility of pricing policies of manufacturers in relation with the change of position of the brand in the market. It also

signifies the importance of subconscious beliefs about individual products, and consequently emphasizes the enormous psychological importance of the brand's image. The article also suggests the answer to the question whether the price of the product is an effective indicator of the actual quality of its subsequent components. The differences in compositions of food products of one of popular brands were analyzed, paying particular attention to opinion-making markings on packagings. Conclusions drawn in the article highlight the leading positions of the concept of brand in modern marketing.

Keywords: prestige of brand, product quality, composition of product, price, brand awareness

E-MARKETING JAKO PRZYSZŁOŚCIOWE NARZĘDZIE DZIAŁALNOŚCI FIRMY W INTERNECIE

Celem artykułu jest wyjaśnienie funkcjonowania e-marketingu, czym jest serwis produktowy, jak funkcjonuje marketing w wyszukiwarkach. Przedstawienie najpopularniejszych narzędzi e-marketingu, czyli poszczególnych form reklamy internetowej oraz ich wad i zalet. Na początku pracy została zaprezentowana definicja e-marketingu co jest elementem kluczowym do dalszych rozważań nad tą tematyką. Opracowanie przedstawia również ogólny podział marketingu internetowego. W artykule przedstawiono dlaczego warto reklamować swoją firmę w Internecie i jakie wiążą się z tym korzyści. Jak współpraca z blogerami może polepszyć wizerunek oraz wpłynąć na zwiększenie sprzedaży produktów danej firmy. Publikacja pokazuje jak blogi w świadomości internautów stały się wiarygodnym źródłem informacji na temat konkretnych produktów. Dzięki linkom, które pojawiają się na stronach można zdecydowanie zwiększyć potencjał komunikacyjny. Tekst opisuje na jak wiele sposobów można wykorzystać Internet jako pośrednika między firmą a klientem. Dynamiczny rozwój technologii całkowicie zmienił dotychczasowe sposoby komunikacji. W 2016 roku dostęp do Internetu posiadało 80,4 % gospodarstw domowych. Przekłada się to, na ogromną grupę Polaków kupujących za pomocą sieci oraz budujących potężne grono, którego żaden właściciel firmy nie powinien ignorować. W takiej sytuacji tradycyjne metody reklamy już nie wystarczają, aby kreować przewagę konkurencyjną na rynku. Przedsiębiorstwa stają przed wyborem nowych dróg komunikacji – jednak nie jest to jednoznaczny wybór, ponieważ z dnia na dzień wyłaniają się ciągle nowsze i bardziej innowacyjne instrumenty do komunikacji między przedsiębiorstwem a konsumentem.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, reklama, Internet, firma, konsument

1. Wprowadzenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie marketingowych narzędzi i działań w Internecie oraz ich roli w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. E-marketing w dzisiejszych czasach jest jednym z kluczowych instrumentów biznesu na całym

¹ Ewelina Ścibor, e-mail: ewelina9393@poczta.fm

świe-cie². Daje możliwość dotarcia do milionów hipotetycznych klientów i znacznie zwiększa skuteczność podejmowanych działań.

Pośród wielu zalet marketingu internetowego można wymienić: szybkość uruchamiania procesów promocji oraz sprzedaży, dokładne dotarcie do grupy docelowej, możliwość szybkiej analizy rezultatów kampanii, dostęp do rynku globalnego, duże możliwości personalizacji oferty, niewielkie koszty w porównaniu do marketingu tradycyjnego.

W początkowej części artykułu przedstawiona została definicja oraz geneza marketingu w sieci. Dalsza część artykułu zawiera informacje dotyczące najpopularniejszych narzędzi marketingu internetowego.

2. Marketing w sieci – pojęcie, narzędzia oraz geneza

Wg B. Cendrowskiej e-marketing jest to zbiór działań, wykorzystujących Internet oraz strony WWW do reklamowania firmy i jej działalności³. Ma to na celu ciągle dostosowywanie produktów oraz usług do potrzeb klientów. Jest to przesyłanie informacji marketingowej, która ma wpływać na zwiększanie grona nabywców produktów wytwarzanych przez przedsiębiorstwo.

Reklama w sieci jest to najbardziej popularna forma promocji przedsiębiorstwa. Jedną z najdynamiczniej rozwijających form reklamy przedsiębiorstwa. Jest to spowodowane tym, że coraz więcej organizacji przenosi swoją działalność do sieci i tam poszukuje potencjalnych nabywców. Marketing internetowy bazuje na spotęgowaniu widoczności przedsiębiorstwa w Internecie.

Początkowo marketing internetowy przyjmował postać tzw. mailingu (jest to wysyłanie reklam przy pomocy poczty elektronicznej). W roku 1993 nastąpił przełom – pojawiła się przeglądarka internetowa Mosaic, która mogła wyświetlać ramki i grafikę. Od tego momentu reklama mogła przybrać inną formę (graficzną), a reklamodawcy mogli powiększać swoje grono odbiorców. W drugiej połowie lat 90. XX wieku nastąpił szybki rozwój Internetu, technologii z nim powiązanych oraz reklamy. Pośród różnych form reklamy internetowej za najpopularniejsze uważa się baner oraz mailing reklamowy.

W 1994 roku został sprzedany pierwszy baner reklamowy. Wydatki na reklamę w Internecie zaczęły rosnąć do 2001 roku. Po erze „dot-com” czyli bańki internetowej (okres euforii na giełdach państw całego świata, między rokiem 1995 a rokiem 2001 związany z przedsiębiorstwami branży informatycznej wydatki na reklamę zaczęły spadać⁴.

² K. Pankiewicz, *E.-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Helion, Gliwice 2008, str. 17.

³ Cendrowska B., *E-marketing dla małych średnich przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa 2014, s. 10.

⁴ <http://www.kamilsobolewski.com/mgr-final.pdf> (12.01.2017)

Rok 2004 to wyraźny powrót do inwestowania w reklamy internetowe i początek ery Web 2.0 (jest to sposób wykorzystania dotychczasowych zasobów WWW oraz Internetu, który polega na tworzeniu większości treści przez użytkowników; ma istotny wpływ na rozwój blogosfery, serwisów społecznościowych czy aplikacji internetowych)⁵.

Rok 2009 to początek marketingu społecznościowego, który koncentruje się głównie na takich portalach jak: Facebook, Youtube, Instagram, Hi-5 czy LinkedIn. Media społecznościowe mają coraz większe znaczenie ze względu na bezpośredni kontakt z klientem, a dodatkowym atutem są niskie koszty działań marketingowych⁶.

Wydatki na reklamę w 2016 roku wzrosły o 19,9 % w porównaniu do roku wcześniejszego w którym wynosiły 1,43 mld zł. Najpopularniejsza jest reklama graficzna (display), której wartość zwiększyła się o prawie 30 %. Tendencję spadkową utrzymuje e-mail marketing (spadek o 11,5 %)⁷.

Tabela 1. Udział % poszczególnych narzędzi marketingu internetowego

Table 1. % Share of the different internet marketing tools

Narzędzia marketingowe	2015	2016	Wzrost/spadek
Display	46,3 %	50,2 %	+ 29,9 %
SEM	36,1 %	33,4 %	+ 11,2 %
E-mail	3,8 %	2,8 %	- 11,5 %
Ogłoszenia	13,6 %	13,2 %	+ 16,6 %

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://annamiootk.pl/reklama-internetowa-raport-iab-adex-2015h1/> (dostęp: 10.03.2017)

Istnieje wiele różnych podziałów marketingu internetowego np. SEM (są to płatne działania promocyjne witryn) oraz SEO (bezpłatna reklama serwisów internetowych w wyszukiwarkach).

E-marketing można podzielić na reklamę jawną oraz ukrytą. Każda forma ma swoje zalety oraz wady.

Reklama, którą adresat powinien zidentyfikować w prosty sposób, że jest to przekaz reklamowy. Przeważnie są one opatrzone właściwą informacją.

Jako przykład jawnych elementów e-marketingu można wymienić:

- Linki sponsorowane (Ad Words)
- Banery reklamowe

⁵ http://biblio.modr.mazowsze.pl/Biblioteka/Rozwoj/e_marketing.pdf (dostęp: 12.01.2017)

⁶ <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-marketing-internetowy/> (dostęp: 12.01.2017)

⁷ <http://annamiootk.pl/reklama-internetowa-raport-iab-adex-2015h1/> (dostęp: 11.02.2017)

- YouTube
- Mailing
- Facebook Ads

Tabela 2. Zalety oraz wady reklamy internetowej jawnej

Table 2. Advantages and disadvantages of online advertising overt

Zalety oraz wady reklamy internetowej jawnej	
Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none"> – dokładna kontrola wyników, można kierować zmianami kampanii jak również wydatkami, – szybkie rezultaty, – zasięg, – różnorodność form reklamy 	adresat często nie zdaje sobie sprawy, że ma styczność z przekazem reklamowym, zwiększa to odporność na ten przekaz. Odbiorca nie przyjmuje go bezkrytycznie

Źródło: <https://marketingdla ludzi.pl/marketing-internetowy-najpopularniejsze-przyklady-reklamy-internetowej/> (dostęp: 20.01.2017)

Tabela 3. Zalety oraz wady reklamy internetowej jawnej

Table 3. Advantages and disadvantages of online advertising overt

Zalety oraz wady reklamy internetowej niejawniej	
Zalety	Wady
adresat nie jest świadomy, że ma styczność z reklamą co może wpływać na większą chęć zakupu danego produktu	<ul style="list-style-type: none"> – trudności w raportowaniu w porównaniu do łatwości zdobycia informacji dotyczących reklamy jawnej – mniejsza kontrola nad tym rodzajem reklamy, co przekłada się na brak możliwości błyskawicznego reagowania

Źródło: <https://marketingdla ludzi.pl/marketing-internetowy-najpopularniejsze-przyklady-reklamy-internetowej/> (dostęp: 20.01.2017)

Reklama niejawną zawiera narzędzie e-marketingu, które docierają ze swoim przekazem do użytkowników Internetu. Adresat jednak nie jest wprost informowany, że jest to przekaz reklamowy⁸.

Przykłady niejawnych elementów marketingu internetowego:

- Facebook
- Pozycjonowanie
- Instagram

⁸ <https://marketingdla ludzi.pl/marketing-internetowy-najpopularniejsze-przyklady-reklamy-internetowej/> (dostęp: 10.01.2017)

- Marketing wirusowy
- Twitter

3. Najpopularniejsze narzędzia marketingu internetowego

Pozycjonowanie w wyszukiwarkach, które ma na celu zdobycie jak najwyższej pozycji w wyszukiwarce internetowej, przy użyciu sprecyzowanych słów kluczowych. Metoda ta jest jedną z najskuteczniejszych działań reklamowych i stosunkowo tanich.

Wysoka pozycja w wyszukiwarce pozwala na zwiększanie rozpoznawalności, widoczności. Dzięki temu zwiększamy swoje możliwości na rynku. Użytkownik Internetu po wpisaniu określonej frazy, zazwyczaj klika w pierwsze znalezione pozycje. Aby uzyskać wysoką pozycję istotne jest, czy potencjalny kontrahent zapozna się z naszą ofertą czy też jej nie zauważy. Może zaistnieć taka okoliczność, że nasz oferta jest konkurencyjna i atrakcyjna jednak nie posiada odpowiedniej reklamy przez co nie jest zauważana przez odbiorców.

Niezwykle istotne jest odpowiednie wypozyjonowanie strony dla pewnych fraz i słów kluczowych, gdyż każdy odwiedzający może okazać się potencjalnym klientem.

Wg Lewis marketing wirusowy to: „Broń masowego rażenia czy groźny niewypał”⁹. W przeciwieństwie do reklam telewizyjnych te internetowe muszą być dokładnie wyselekcjonowane spośród całego motłochu informacyjnego. Internauci starannie wybierają reklamy takie, które tworzą emocje, bawią oraz dostarczają przydatnych informacji. Jeżeli komunikat zrobi wrażenie na adresacie, wtedy jest szansa, że przekaze tę wiadomość innym odbiorcom, a ci później następnym.

Internet stanowi idealne miejsce do rozprzestrzeniania się wirusów. Zarówno tych, które wspierają markę jak i tych, które mogą jej zaszkodzić. Przed wybraniem tego rodzaju reklamy należy poznać jej specyfiką oraz konsekwencje jakie idą za wyborem tego narzędzia marketingowego.

Jedną z największych zalet marketingu wirusowego są niskie koszty dotarcia do możliwych klientów. Wirus rozpowszechnia się za darmo, zainteresowani nabywcy rozprzestrzeniają go dalej. Plusem jest uzyskanie zaufania do marki niewielkim kosztem. Rozprzestrzeniający się wirus (wędrujący pomiędzy użytkownikami) nie jest zachwalany przez firmę, która dała mu początek, lecz przez samych internautów – zazwyczaj znajomych. Taki rodzaj reklamy jest bardziej wiarygodny i skuteczniejszy od tradycyjnej reklamy, gdyż jest z polecenia innej osoby, a nie przekazane przez medium.

⁹ H. Lewis, *E-marketing: handel w Internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001, str. 36.

Przemyślany i dobrze skonstruowany marketing wirusowy wzmacnia pozycję oraz wartość marki. Oczywiście jest, że przesyłamy innym coś co jest użyteczne oraz interesujące. Wirus może zbudować napięcie wyczekiwania, co przekłada się na zwiększenie zainteresowania produktem bądź usługą po rozpoczęciu tradycyjnej kampanii reklamowej.

Marketing wirusowy przyczynia się do wzrostu rozpoznawalności danej marki. Wirus, wprowadzony do Internetu, może trafić do setek, tysięcy, milionów komputerów.

Pośród wad należy wymienić, brak możliwości kontrolowania jego upowszechniania się. W momencie kiedy wprowadzamy wirus do Internetu nie mamy już kontroli nad jego rozpowszechnieniem, a to może przyczynić się do tego, że trafi do nieodpowiednich odbiorców. Może zostać zmieniony, a tym samym zmodyfikuje się jego przesłanie. Internauci są wyjątkowo opiniotwórczy, więc mogą przyczynić się do budowania pozytywnego obrazu marki. Z drugiej jednak strony mogą też wystawić negatywne lub nieprawdziwe opinie dotyczące firmy, które mogą zaszkodzić marce. Wirus będzie tak długo wędrował w sieci, jak długo będzie Internet. Każdorazowo, gdy w jednym miejscu z kont będą usuwane pliki to w innym miejscu będą pojawiać się jego klony. Bezustanna walka skazana na niepowodzenie.

Dużym niebezpieczeństwem marketingu wirusowego może być falstart inaczej mówiąc, że wirus do nikogo nie trafi, ponieważ z powodu braku zainteresowania nikt go nie prześle dalej. Może się tam zdarzyć jeżeli trafi do nieodpowiedniej grupy odbiorców lub przez błędy w rozdysponowaniu.

Przed rozpoczęciem planowania kampanii wirusowej, należy odpowiedzieć sobie na pytanie jaki cel chcemy osiągnąć. Należy pamiętać, aby cel był kompatybilny z modelem SMART¹⁰. Koncepcja tworzenia celów w obszarze planowania, będąca zestawieniem pięciu wytycznych dotyczących cech, które powinien posiadać odpowiednio sformułowany cel. Stworzony cel powinien być: skonkretyzowany łatwy do zrozumienia tak, aby nie stanowił problemu w interpretacji. Po drugie istotna jest mierzalność danego celu, oznacza to możliwość określenia liczbowo postawionego celu aby sprawdzić stopień realizacji. Ważna jest osiągalność celu, nie powinien być on zbyt ambitny ponieważ może działać demotywująco. Nie możemy także zapomnieć o istotności celu. Powinien posiadać on określoną wartość, która stanie się stymulatorem do dalszego działania. Ostatnią, lecz równie znaczącą cechą jest dokładne wskazanie horyzontu czasowego w jakim zamierzamy osiągnąć cel. Następnie należy się zastanowić jaką formę będzie miał owy wirus, czy będzie to film video, plik graficzny a może minigra. Wybór formy determinowany jest przez cel, który zamierzamy osiągnąć.

¹⁰ SMART – skonkretyzowany, mierzalny, akceptowalny, realny, terminowy. K. Pankiewicz, *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Helion, Gliwice 2008, str. 17.

Ważna jest odpowiednia dystrybucja wirusa i tutaj za pomoc mogą posłużyć: serwisy społecznościowe blogi, serwisy video lub komunikatory¹¹.

Dobry wirus powinien wzbudzać emocje, im bardziej będzie oddziaływał na sferę emocjonalną, tym większą skuteczność osiągnie. Istotny jest koncept kreatywny, chodzi o to aby wirus był wyjątkowy, nieprzewidywalny, zaskakujący. Odmienny od tradycyjnych reklam, gdyż zostanie niezauważony. Nie powinniśmy przesadnie reklamować, ponieważ nawet najlepiej skonstruowany przekaz wirusowy może zostać zniszczony przez zbyt duże reklamowanie. Znacząca jest odcinkowość, jeśli wirus trafi w sedno powinno się kontynuować pierwotną edycję i nadawać kolejne odsłony. Mile widziane jest parodiowanie przez internautów, co również przekłada się na dodatkowy potencjał komunikacyjny. Inną istotną kwestią jest rozmiar wirusa, im mniejszy tym większe szanse, że przekaz zostanie zauważony. Kluczową rolę odgrywa społeczność należy stymulować ją do wydawania opinii, nawet jeżeli wystawia negatywne komentarze nie należy ich usuwać (bo przecież nie każdemu musi podobać się nasz przekaz). A na koniec wspomnę, że wysyłając wirus do sieci tracimy nad nim kontrolę, każdy może zrobić z nim co zechce, zmodyfikować na różne sposoby. Jedyne co nam zostaje to niezbywalne prawa autorskie.

Do e-mail marketingu wykorzystywana jest poczta elektroniczna. Podstawą tego działania jest komunikacja z klientem za pomocą poczty e-mail. Przygotowywanie właściwych treści, które trafiają do adresata jak również zachęcenie do skorzystania z produktów, usług danej firmy. Działania takie wpływają do zbudowanie zaufania klienta do przedsiębiorstwa, a przy tym są niedrogim i łatwym sposobem promocji.

Jednak należy unikać wysyłanie niechcianych wiadomości (SPAM) do klienta, gdyż może to wpłynąć negatywnie na relacje z nim.

Wiadomości, które są wysyłane do adresata powinny być starannie przygotowane, a baza adresowa uzyskana zgodnie z dobrymi praktykami. W przeciwnym wypadku zamiast uzyskać lojalność adresata pozyskamy jego irytację. Zacznie on postrzegać naszą firmę jako natarczywą oraz nie szanującą prywatności innych.

Inna formą reklamy internetowej jest top player, która ma postać animacji zrobionej na przezroczystej warstwie umieszczonej na serwisie w przeglądarce internetowej. Pozwala na nieograniczone możliwości kreatywnych. Może to być animacja na całą stronę, bądź w określonym miejscu i o wyznaczonych rozmiarach.

Reklama tego rodzaju trwa maksymalnie 15 sekund, musi posiadać przycisk ZAMKNIJ (X) umieszczony w górnym prawym rogu¹².

¹¹ <http://marketingdla ludzi.pl/marketing-internetowy-najpopularniejsze-przyklady-reklamy-internetowej/> (dostęp 15.02.2017)

¹² <http://reklama.onet.pl/produkty/wizerunek/nadtrescia/639733,produkt.html> (dostęp 14.02.2017)

Google AdWords to rodzaj płatnej reklamy w wyszukiwarce Google. Za pomocą tego narzędzia można samodzielnie stworzyć reklamę, dobrać właściwe słowa klucze związane z firmą. Pozwala na wyświetlanie linków sponsorowanych w wyszukiwarce Google oraz na witrynach partnerskich. Reklama trafia do osoby w chwili, gdy ona poszukuje w wyszukiwarce produktów związanych z naszą działalnością. Ta forma aktywności pozwala na zaplanowanie budżetu, który należy przeznaczyć na działania reklamowe. Umożliwia sprawdzenie jakie działania marketingowe się sprawdzają, a jakie nie do końca. Za wyświetlenie reklamy Google AdWords klient nie płaci, lecz za poszczególne kliknięcia.

Media społecznościowe (social media) cieszą się coraz większą popularnością. Ich możliwości wraz z upływem czasu się zwiększają, stwarzają możliwości dotarcia do ogromnej liczby odbiorców oraz dają okazję do budowania stałych relacji z dotychczasowymi odbiorcami. Jednym ze sposobów wyróżnienia firmy, jest płatna reklama w social media.

Według raportu przygotowanego przez LinkedIn i TNS reklama w mediach społecznościowych się opłaca:

- 81% MŚP korzysta z social media, aby rozwijać własny biznes,
- 94% MŚP korzysta z nich w celach marketingowych,
- 3 z 5 MŚP uzyskuje zyski powiązane z użytkowaniem mediów społecznościowych,
- 91% z w/w twierdzi, iż social media są efektywne, zaś 81 % że są pomocne w wytaczaniu nowych ścieżek biznesowych¹³.

Zasadniczym jednak elementem są odpowiednio dobrane i przemyślane działania. Jednakże, by je podjąć należy zapoznać się z dostępnymi możliwościami. Istnieje wiele różnych platform reklamowych Instagram (1,8 mln Polaków), Twitter (ponad 3 mln użytkowników na terenie Polski), LinkedIn (ok. 1,9 mln użytkowników w Polsce), SlideShare (0,5 mln Polaków miesięcznie). Jednak najpopularniejszym miejscem na reklamę w mediach społecznościowych jest Facebook, korzysta z niego aż 1,5 miliarda użytkowników, w tym powyżej 14 mln Polaków¹⁴. Posiada najbardziej rozbudowany system reklamowy. Rekalmy w tej aplikacji można tworzyć przy użyciu trzech odmiennych narzędzi:

- prosto z poziomu funpage'a (za pomocą przycisku „promuj post”) – rozwiązanie najmniej efektywne a najbardziej kosztowne. Nie ma możliwości ustawienia ceny maksymalnej za kliknięcie, zredukowane możliwości targetowania, czas trwania reklamy jest ściśle określony;
- przez Managera Reklam (Ads Manager) – daje znacznie większe możliwości, pozwala ustalić dzienną stawkę za kliknięcie, można określić

¹³ <http://takaoto.pro/przegląd-25-formatów-reklamowych-które-możesz-zastosować-w-mediach-społecznościowych/> (dostęp: 20.01.2017)

¹⁴ Ibidem

dowolny czas trwania reklamy. Wadą jest ograniczona liczba znaków w tekście;

- poprzez Power Editor, który daje najwięcej możliwości¹⁵.

Social media służą do wymiany doświadczeń pomiędzy użytkownikami, którzy dzielą się z innymi pozytywnymi jak i negatywnymi opiniami na temat danej firmy i ich produktów czy usług. Dlatego ważne jest, aby prowadzić swój biznes przyzwoicie. Jest to doskonałe narzędzie, które pozwala dotrzeć do nieograniczonej liczby potencjalnych klientów, których można wyszukać za pomocą określonych preferencji. Dzięki czemu firma ma możliwość dotrzeć do właściwych odbiorców zainteresowanych konkretnym produktem.

Takie witryny spełniają również funkcję informacyjną. Trzeba na bieżąco relacjonować najnowsze wydarzenia, zaplanowane imprezy czy atrakcje. Poprzez takie działania firma nie da o sobie zapomnieć, użytkownicy będą zalewani ogromem informacji i z pewnością zauważą umieszczony komunikat wśród sporej ilości nudnych wpisów.

Umiejętne pielęgnowanie relacji z użytkownikami z pewnością przełoży się na długotrwałe przyszłościowe więzi.

Pomocnym elementem reklamy jest współpraca z blogerami. Blogerzy gromadzą wokół siebie duże grono odbiorców, są ambasadorami niejednej marki, uczestniczą w akcjach promocyjnych oraz często pojawiają się w mediach tradycyjnych.

Zasięg ich dotarcia jest nie mały, co sprzyja sukcesowi kampanie promocyjnych. Jednak koszty takiej reklamy są duże, gdyż popularni blogerzy są liderami opinii, uczestniczą w wielu eventach, eksponują produkty w różnych kanałach społecznościowych, popierają różnorodne konkursy.

Tak, więc firma ma szerokie możliwości jeśli chodzi o podjęcie współpracy z blogerem. Wystarczy nawiązać kontakt i przedstawić swoją ofertę, dzięki czemu może powstać owocna współpraca.

SEM (Search Engine Marketing)

Marketing w wyszukiwarkach, który zawiera wszystkie metody marketingowe, których używa się w celu powiększenia widoczności, wykreowania popularności marki zmiany pozycji określonej strony w wyszukiwarkach. Mogą to być działania związane z SEO¹⁶, czyli działania ulepszające ilość oraz jakość ruchu na

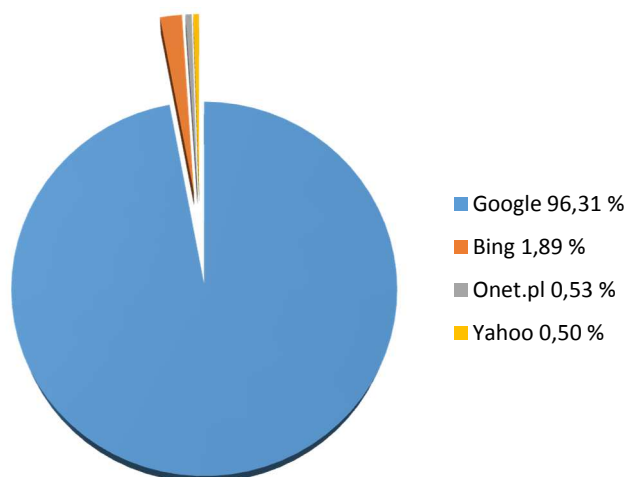
¹⁵ <https://www.power.com.pl/oferta/reklama-w-internecie/reklama-display/> (dostęp: 21.03.2017)

¹⁶ SEO (Search Engine Optimization) – optymalizacja oraz pozycjonowanie stron pod względem wyszukiwarek, prowadzące do ulepszenia widoczności a także wzrostu pozycji w rankingu w odpowiedziach dla określonych słów kluczowych. Jest to długo trwający proces, który ma na celu zmianę ilości jak również jakości ruchu na określonej stronie internetowej. J. Królewski, *E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2013, str. 54.

określonej stronie internetowej, jak również PPC¹⁷ oznacza, że przedsiębiorca płaci reklamodawcy za każdego użytkownika, który odwiedził stronę internetową przedsiębiorstwa za pomocą banera. Są to inaczej mówiąc płatne reklamy w wyszukiwarkach. Można zaobserwować prostą zależność: SEM=PPC+SEO.

Branża SEM rozwija się bardzo szybko i w kolejnych latach zapewne będzie się utrzymywała ta tendencja. Jednak najpopularniejszą formą reklamy jest reklama graficzna czyli display.

Display emitowana jest na powierzchni witryny lub jest to baner. Może być nadawana na prawie każdej witrynie internetowej. Największą zaletą takiej reklamy jest wszechstronność zastosowania, różnorodne modele rozliczeniowe oraz emisji, bogactwo form reklamowych, dokładne targetowanie kampanii.



Wykres 1. Ranking najpopularniejszych wyszukiwarek

Wykres 1. Ranking in major search engines

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://www.artefakt.pl/blog/seo/wyszukiwarka-google-nadal-bezkonkurencyjna> (dostęp: 01.03.2017)

Największym liderem spośród wyszukiwarek i najlepszym nośnikiem reklamy jest wyszukiwarka Google. Więcej niż 12 mln użytkowników na terenie Polski korzysta z niej każdego miesiąca. Wiele badań potwierdza, że opłaca się znaleźć się na pierwszej stronie rezultatów wyszukiwania. Aż 68% internautów klika tylko w linki znajdujące się na pierwszej stronie efektów wyszukiwania.

¹⁷ PPC (Pay Per Click) – jest to płatność za kliknięcie, a nie za samo wyświetlenie. Umożliwia dotarcie z reklamą do konkretnego odbiorcy zainteresowanego danym produktem. J. Królewski, *E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2013, str. 55.

39% użytkowników stwierdziło, że pojawienie się linku do strony konkretnej firmy w pierwszych pozycjach wyników wyszukiwania przyczynia się do tego, że postrzegają tą firmę jako przywódcę w swojej branży. Wyszukiwarka Google jest z pewnością przywódcą wśród polskich wyszukiwarek, aczkolwiek nie należy bagatelizować innych wyszukiwarek. Poprzez to mamy możliwość dotarcia do 100% internautów, którzy poszukują informacji o produktach. Plusem wyszukiwarek takich jak: Onet.pl czy Wp.pl jest szansa dotarcia do internautów z dłuższym przekazem reklamowym aniżeli w wyszukiwarce Google¹⁸.

4. Podsumowanie

W artykule zostało przedstawione kilka możliwych narzędzi do stworzenia odpowiedniej reklamy w Internecie, która wpłynie na osiągnięcie większych dochodów przez firmę. Każda metoda ma zarówno swoje wady jak i zalety, jednak uważam, że ograniczanie się do jednego rodzaju reklamy nie jest wystarczające. Lepsze efekty przyniesie stworzenie kilku reklam, które będą się wzajemnie uzupełniały.

Działania e-marketingowe mogą odbywać się na wielu różnych płaszczyznach. Internet pozwala nam na różne działania, jednak wymusza na nas elastyczność oraz dostosowywanie się do zmieniających warunków, wymagań na rynku. Intensywnie rośnie liczba osób, które preferują taką formę reklamy firmy ze względu na duży zasięg, niższe koszty w porównaniu do tradycyjnej oraz dużą skuteczność. Internet rozwija się niezwykle dynamicznie, dlatego aby firma osiągała pozytywne rezultaty musi ciągle obserwować zmiany, które zachodzą w otoczeniu. Kontrolować wszystko, co zachodzi w świecie innowacyjnych rozwiązań e-marketingowych.

Odpowiednia reklama w Internecie jest niemalże gwarancją sukcesu i osiągnięcia przez firmę większych dochodów.

LITERATURA

- [1] Cendrowska B., E-marketing dla małych średnich przedsiębiorstw, CeDeWu, Warszawa 2014.
- [2] Królewski J., E-marketing: współczesne trendy: pakiet startowy, PWN, Warszawa 2013.
- [3] Lewis H.: E-marketing: handel w Internecie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
- [4] Pankiewicz K., E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji, Helion, Gliwice 2008.

¹⁸ <https://www.artefakt.pl/blog/seo/wyszukiwarka-google-nadal-bezkonkurencyjna> (dostęp: 01.03.2017)

- [5] Śmigielska G., Źródła konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych w gospodarce opartej na wiedzy, Difin, Warszawa 2013.
- [6] <http://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/6-najbardziej-popularnych-narzedzi-do-e-marketingu;96.html>
- [7] <http://marketingdlaludzi.pl/marketing-internetowy-najpopularniejsze-przyklady-reklamy-internetowej/>
- [8] <https://www.eactive.pl/pozycjonowanie-stron/co-to-jest-marketing-internetowy/>
- [9] <http://www.kamilsobolewski.com/mgr-final.pdf>
- [10] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy-cz-1-wprowadzenie-do-marketingu-internetowego-cz-i>
- [11] <http://reklama.onet.pl/produkty/wizerunek/nadtrescia/639733,produkt.html>
- [12] http://www.systemcms.com/artykuly/e_marketing/100.html
- [13] <https://www.power.com.pl/oferta/reklama-w-internecie/reklama-display/>

E-MARKETING AS FUTURE TOOL FOR BUSINESS ACTIVITIES IN THE INTERNET

The purpose of this article is to explain the functioning of e-marketing, what is a product website, how search engine marketing works. At the beginning of the work hows the most popular tools for e-marketing or various forms of online advertising as well as their advantages and disadvantages. The study presents the overall distribution of Internet marketing. The article shows why you should advertise your company on the Internet and that are associated with this benefit. As cooperation with bloggers can improve the image and affect the increase in sales of the company. The publication shows how blogs in the minds of Internet users have become a reliable source of information on specific products. Thanks to the links that appear on pages you can definitely increase the communication potential. The text describes on how many ways you can use the Internet as an intermediary between the company and the customer. The dynamic development of technology has completely changed the previous ways of communication. In 2016, access to the Internet had 80.4%-economic households. Translate that to a large group of Poles buyers via the network and building a powerful bunch, which no business owner should not ignore. In this case, the traditional methods of advertising no longer suf-lurk in order to create a competitive advantage in the market. Enterprises have a choice of new means of communication - but it is not clear choice because of the day-to-day emerge still newer and more innovative instruments for communication between the company and the consumer.

Keywords: Internet marketing, advertisement, Internet, corporation, consumer

Magdalena ŚLUSARCZYK¹

MARKETING WIRUSOWY JAKO NOWOCZESNA METODA PROMOCYJNA

Niniejszy artykuł wychodzi naprzeciw potrzebie głębszego zrozumienia zjawiska marketingu wirusowego w Internecie. Ma on na celu charakterystykę tego typu metody promocyjnej. Ze szczególnym uwzględnieniem opisano jego rodzaje oraz kanały, którymi przekazywane są informacje z uwzględnieniem procesów odpowiedzialnych za samoczynne rozpowszechnianie się komunikatów reklamowych. Autor przedstawia kluczowe kwestie związane z opracowaniem, jak również prowadzeniem optymalnej strategii marketingowej.

Słowo kluczowe: marketing wirusowy, kampania wirusowa, rozpowszechnianie informacji

1. Wprowadzenie

W czasach kryzysu, gdzie konsumpcja spada, a firmy wciąż muszą redukować koszty. Wydatki na tradycyjny marketing są minimalizowane, zaś wciąż poszukuje się nowatorskich sposobów na promocję produktu. W takiej sytuacji najlepszym rozwiązaniem, które przyniesie oczekiwane efekty, a jednocześnie nie wymaga angażowania znacznych kosztów jest marketing wirusowy. Za jego sprawą uaktywnia się zbliżony mechanizm, który działa w przekazie ustnym. Jednak w tej sytuacji informacja rozpowszechniana jest w sieci, co skutkuje dynamicznym procesem obiegu informacji². Głównym celem tej strategii marketingowej jest zachęcenie klientów do rozpowszechnienia informacji marketingowej innym użytkownikom sieci. Zastosowanie oryginalnego pomysłu na reklamę firmy daje w swych skutkach samoistne rozprzestrzenianie się informacji reklamowych. Jedynie nieszablonowe, budzące ciekawość treści są w stanie przykuć uwagę użytkownika Internetu, który w erze wszechobecnego spamu sceptycznie podchodzi do wciąż otrzymywanych treści reklamowych.

¹ Magdalena Ślusarczyk, Politechnika Rzeszowska, Wydział Zarządzania

² M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 103.

Niestety pomimo wielu zalet wciąż marketing wirusowy jest wykorzystywany przez niedużą liczbę przedsiębiorstw, a wiedza na ten temat jest ograniczona. Polscy specjaliści od marketingu bardzo często cechują się brakiem zdecydowania oraz niekonsekwencją w kierowaniu akcjami wirusowymi. Każda taka kampania potrzebuje określenia głównej grupy docelowej, przanalizowania motywów, którymi należy się kierować oraz wyboru odpowiednich dla danej grupy instrumentów promocji³. Należy zdać sobie jednak sprawę, że nie każdy produkt da się wypromować za pomocą marketingu wirusowego. Opracowanie optymalnej strategii wiąże się z kosztami, jednak zwykle obejmuje ona jedynie koszty wykonania. Najważniejsze są działania, które sprawią, że reklama zostanie zauważona i udostępniona dalej.

Celem poniższej pracy jest zaprezentowanie uwarunkowań oraz korzyści wynikających z wykorzystania marketingu wirusowego w sieci. Zastosowaną metodą badawczą jest krytyczna analiza literatury przedmiotu. Artykuł podzielony jest na trzy części, w których zaprezentowana została idea marketingu wirusowego, opis rozpowszechniania wirusa w Internecie, a także przyczyny roznoszenia się informacji wirusowych.

2. Idea marketingu wirusowego

Wirus w Internecie przez pewien czas pozostaje w ukryciu i nie daje o sobie znać. Jednak jak każdy wirus z biegiem czasu przystępuje do ataku i objawia się w organizmie. Podobnie działa wirus w sieci. Na starcie nieliczni Internauci wiedzą o istnieniu konkretnych serwisów informacyjnych czy portali. Jednak z biegiem czasu powiększa się liczba osób odwiedzająca dany portal, aż finalnie zaczyna być on popularny. Stosowanie strategii marketingu wirusowego łączy się z tworzeniem informacji do potencjalnych klientów w taki sposób, aby dotarły one także do osób pozostających z nimi w kontakcie⁴. Tak naprawdę każdy wirus budowany jest na identycznej zasadzie i działa według tego samego planu. Musi zawierać treść, która nie tylko zainteresuje odbiorcę, ale dodatkowo skłoni go do przesłania informacji dalej, do swoich znajomych lub na przykład do ogólnodostępnych portali społecznościowych⁵.

Prowadzenie aktywności na zasadzie marketingu wirusowego stwarza nowe perspektywy dla działań marketingowych w dziedzinie kształtowania wizerunku, sprzedaży, obsługi klientów oraz zarządzania badaniami rynkowymi. Konstruując reklamę w sieci zasadniczą rolę odgrywa przekazanie jak najszerszej liczby infor-

³ A. Banach, *Marketing wirusowy*, Zeszyt Naukowy Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, nr 64/2005, s. 109.

⁴ J. Graham, *What does viral marketing really mean?* Click Z, 1999, s. 1

⁵ P.R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, *Marketing wirusowy w Internecie*, Helion, Gliwice 2009, s. 11.

macji na temat określonego produktu. W tym celu reklamy umieszczane są na stronach internetowych określonych firm lub firmy te wykupują miejsce na obcych stronach. Specjalnym atutem jest tu prowadzenie całodobowej obsługi klientów przez cały tydzień, rozmowa z nimi czy kontakt za pośrednictwem e-maili.

Dlaczego marketing wirusowy zyskuje na popularności? Psycholog Stanley Milgram już w latach 60 XX wieku w swojej publikacji „Mały świat” zaprezentował tezę, która głosi że świat jest połączony więzami w taki sposób, że realnie każdy ma możliwość dotrzeć do każdego. Jednak z powodu braku dowodów nie potwierdzono tej śmiałej tezy. Zaś z wyników badań przeprowadzonych przez naukowców z Columbia University w Nowym Jorku⁶ w 2003 roku wynika, że od losowej osoby na świecie dzieli nas zaledwie sześciu łączników. Jeżeli w tak prosty sposób można porozumieć się z dowolną osobą to i odpowiednio wyrazisty komunikat powinien w krótkim czasie roznieść się po całej ziemi, jak szczególnie zaraźliwy wirus.

Marketing wirusowy to metoda bardzo silnie wpływająca na emocje i wciągająca odbiorców wirusa do interakcji. Podstawowe objaśnienie wideo wirusowego mówi, że jest to po prostu film, który bez pomocy standardowej reklamy staje się popularny. Nierzadko takie treści wymykają się spod bezpośredniej kontroli samych twórców, a następnie żyją w mediach własnym życiem⁷. Treści, które są przekazywane w kampaniach tego typu wielokrotnie z biegiem czasu tracą pierwotne znaczenie reklamowe. Dzięki temu procesowi kompanie odnoszą ogromne korzyści, a mianowicie rozgłos, który jest szczególnie pożądanym. Determinantem odniesienia sukcesu jest tu niewątpliwie porzucenie szablonowego przekazu. Obok marketingu szeptanego – marketing wirusowy jest drugą formą, która daje możliwość rozgłosu, pomimo nie angażowania wysokich nakładów finansowych. Kotler w swojej książce o marketingu pisze: „Marketing wirusowy (viral marketing) jest odmianą marketingu szeptanego polegającą na zachęcaniu konsumentów do przekazania związanych z firmą produktów i usług oraz informacji pisemnej lub audiowizualnej za pośrednictwem Internetu”⁸. Jednak należy mieć na uwadze fakt, że nie ma sprawdzonej recepty na video, które cieszyłyby się powodzeniem w Internecie. Na co dzień powstają różne typy reklam. Znajdują się wśród nich takie, które szokują, rozbawiają lub są w jakikolwiek sposób przydatne dla odbiorców.

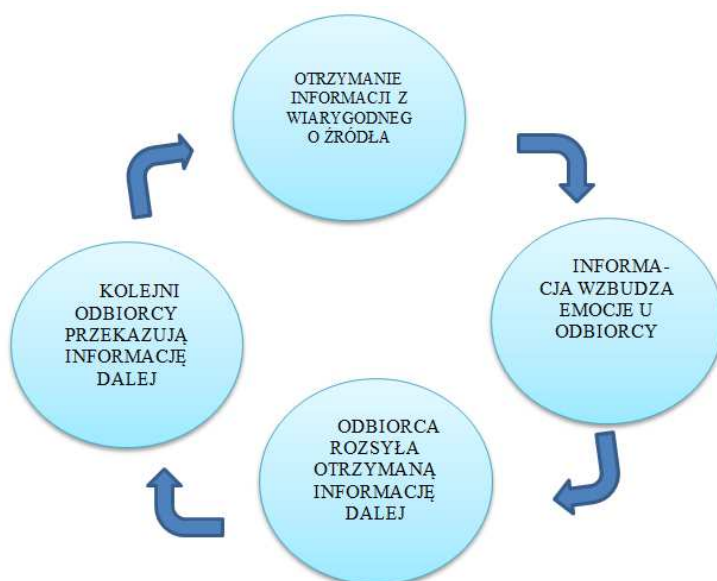
Kampania wirusowa składa się z kilku następujących po sobie faz. Pierwsza z nich realizuje się w chwili, gdy potencjalny konsument otrzyma reklamę wirusową z sprawdzonego źródła, może być to członek rodziny lub inna osoba z bliskiego otoczenia odbiorcy. Bez wątplenia większym zaufaniem darzy się znajomych, czy bliskich z rodziny niż nawet najlepszego sprzedawcę. Konsekwencją

⁶ P.R.Michalak, D.Daszkiewicz, *op.cit.*, s. 12.

⁷ E. Masiarz, *Prankvertising i immersive branding – emocje na usługach marketingu wirusowego*, Novae Res, 2016, s. 20.

⁸ P. Kotler, K.L.Keller, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012, s. 589.

tej fazy jest zapoznanie się z treścią wirusową oraz pobudzenie emocji, które prowadzi mają do mocnego przeżycia oraz skłonienia konsumenta do podzielenia się informacją o produkcie ze znajomymi. Kiedy znajomi odczytają wiadomość przychodzi czas na „zarażenie się wirusem”, czyli kolejne przypadki rozsyłania komunikatu wirusowego, źródła video do powiązanych między sobą osób. Stwarza to jednocześnie możliwość do błyskawicznego rozprzestrzenienia się przekazu marketingowego, bowiem w przedstawionej grupie na pewno znajduje się kolejne osoby, które roześlą otrzymaną wiadomość dalej.



Rys. 1. Proces samoistnego rozpowszechniania się informacji wirusowych
 Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Masiarz, *Prankvertising i immersive branding – emocje na usługach marketingu wirusowego*, Novae Res, 2016, s. 21.

Marketing wirusowy to doskonała metoda promocji przy wprowadzeniu nowego towaru na rynek, kiedy to przedsiębiorstwu zależy na dotarciu do jak największej grupy potencjalnych klientów, w jak najkrótszym czasie. Główną zaletą dobrze skonstruowanej kampanii wirusowej jest to, że ma możliwość w krótkim czasie rozpowszechnić informację o nowym produkcie i spowodować, że klienci sami zaczną o nim mówić. W tym przypadku Internet jest nieocenionym nośnikiem informacji, a przede wszystkim stwarza ogromne możliwości do działania. Jest bowiem medium, które może być używane w każdym państwie, w każdej

miejsowości oraz najodleglejszym zakątku globu. Dzięki temu internetowe kampanie nie muszą koncentrować się wyłącznie na lokalnych konsumentach, a mogą zdobywać światowe rynki. Jeśli przedsiębiorstwo ma swoją witrynę internetową, to z jego usług mogą korzystać ludzie mieszkający w bliskim sąsiedztwie jak i ci przebywający po drugiej stronie kuli ziemskiej⁹. Niekiedy jedno kliknięcie myszy wystarczy, aby rozesłać wiadomość z reklamą wirusową do setek osób. Samoistny rozsiew informacji dotyczących marki może również następować za pomocą pozostałych mediów. Podstawową cechą jaką powinien posiadać reklamowany w ten sposób produkt jest wyrazistość, nieszablonowość, możliwość do popularyzowania samego siebie. Odnosi się to głównie do produktów, czy kampanii, które budzą spore emocje, burzą przyjęte stereotypy, co powoduje ogólny rozgłos. Potencjalni klienci sami zaczynają mówić o produkcie, który zrobił na nich ogromne wrażenie, a następnie przekazują swoją opinię bliskim ze swojego otoczenia. Posiadanie wyłącznie zaraźliwego produktu okazują się często niewystarczające. Konieczne staje się wsparcie owej naturalnej zakaźności poprzez zastosowanie wielu różnorodnych technik¹⁰.

3. Rozpowszechnianie wirusa w sieci

Istnienie wirtualnej konsumpcji to ciągle powtarzanie, inicjowanie nowości. Kampanie wirusowe nieprzerwalnie się rozwijają i zyskują nieśmiertelność. Proces ten znakomicie zaobserwować można na przykładzie wszelkiego typu powiadomień oraz linków, które każdego dnia publikowane są na tablicy na Facebooku. Udostępnienie wśród znajomych chwytliwego, rozśmieszającego lub szokującego materiału skutkuje zwykle pozytywnym odzewem. Przekłada się on na dużą liczbę „lajków”, komentarzy i udostępnień treści. Niemałej grupie osób, szczególnie nastolatka daje to satysfakcję i samozadowolenie. To zjawisko stanowi właśnie wskaźnik wartości wirtualnego konsumpcjonizmu. Powyższy mechanizm tworzy „motor napędowy” reklamy wirusowej i czyni go niebywale skutecznym narzędziem w aktualnych metodach komunikacji. W przypadku, gdy przedsiębiorstwo wyreżyseruje treść, która będzie nadzwyczajnie interesująca dla internatów i będą oni automatycznie dzielić się nią ze swoimi znajomymi, to w bardzo krótkim okresie jest zdolna pozyskać światowy zasięg bez inwestowania znacznych środków pieniężnych w tradycyjny marketing. Niejednokrotnie zdobyta popularność trwa wyjątkowo krótko i jest wysoce ulotna. Ponownie udostępniony post po kilku dniach jest już wszystkim dobrze znany - nie ma zatem szans na pozytywny odbiór, a jedyne z czym się spotyka to ignorancja ze strony pozostałych użytkowników. Ekspertki marketingowi błyskawicznie doszli do wniosku, że

⁹ A. Mcleod, *Marketing internetowy w praktyce*, Złote Myśli, 2008, s. 13.

¹⁰ M. Majewski, *Wirus popularyzowania. Marketing w praktyce*, Nr 5(63) maj 2003, s. 56.

czynne postawy potencjalnych klientów mogą stanowić wartość, jak i pułapkę¹¹. Używając terminów takich jak kapitał emocyjny i lovemarks (marki, które są kochane), producenci i twórcy reklam doceniają znaczenie inwestycji dokonywanych przez publiczność oraz jej udział w konstruowaniu przekazów medialnych¹². Reklamy wirusowe są zatem kreowane w taki sposób, aby ich treść zachęcała konsumentów do aktywnego udziału, inspirowała i skłaniała do konwersacji.

Internauci traktują współczesną technologię bardzo użytkowo. Internet jest bowiem miejscem zespołowego eliminowania problemów, dyskusji nad dręczonymi problemami, upustem kreatywności użytkowników w różnych dziedzinach. Relacja w gronie marketingowców i klientów przyjmuje charakter gry, ale także napięcia pomiędzy potęgą odgórną konwergencji korporacyjnej oraz mocą konwergencji oddolnej. W swoich skutkach powodują wiele zmian, które zauważyć można w teraźniejszej panoramie medialnej¹³. Fundamentalny dylemat w tym kontekście stanowią rozbieżności interesów i nierzadko sprzeczne przeświadczenie wśród internautami, a reprezentantami wielkich korporacji. Koncerny uznają bowiem uczestnictwo jak coś w pełni kontrolowane, coś co można rozpocząć oraz przerwać w każdym momencie oraz coś co jest możliwe do wymiany na towar i późniejszej sprzedaży. Podstawowym zdaniem i celem marketerów jest pozyskiwanie twórców internetowych treści, co zasadniczo nie jest proste. Albowiem komercyjny charakter treści reklamowych na samym początku wzbudza sceptyczne nastawienie i tworzy dystans użytkowników. Jeżeli w tworzeniu nowoczesnych form komunikacji mają uczestniczyć konsumenci, to musi odbyć się to na ich osobistych warunkach, w wybranym przez nich czasie oraz sprzyjających okolicznościach. Trudno jest skłonić konsumentów, by działali według planu odpowiadającemu przedsiębiorstwu, a jeszcze trudniej sprawować kontrolę nad ich aktywnością i przekształcać ją, kiedy odbiega od przyjętych oczekiwań. Bezpiecznym zabiegiem może być stworzenie odpowiedniej platformy dedykowanej dla aktywnych twórców. Przynosi to wiele korzyści dla firmy, która odgrywa w tym układzie rolę mecenasów ich osobistych projektów.

W przypadku kampanii wirusowej można łatwo dokonać pomiarów efektów lub bardzo ciężko. Zależy to przede wszystkim od wyboru kanału rozpowszechniania komunikatu. Kiedy reklama wirusowa w postaci filmiku zostanie udostępniona w serwisie YouTube, to pomiar efektów jest relatywnie prosty. Dostępne są statystyki obrazujące oglądalność, ilość komentarzy czy ocen. Gdy wirus wysyłany jest w postaci zdjęcia przesyłanego za pomocą poczty elektronicznej to trudno jest dokonać pomiaru. Jednak za pomocą narzędzi takich jak Google Analytics można uzyskać kompletną informację o odwiedzających.

¹¹ E. Masiarz, *op.cit.*, s.27.

¹² H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, WAiP 2006, s. 166.

¹³ *Ibidem*, s. 166.

Przykładem skutecznie poprowadzonej kampanii wirusowej jest reklama Neostrady z Sercem i Rozumem. Ogromna liczba fanów na Facebooku, znaczny wzrost sprzedaży usług firmy Orange oraz miliony wyświetleń reklamy na YouTube. Wszystko to świadczy, że marketing wirusowy to efektywne narzędzie w rękach marketerów. Serce i Rozum to maskotki reklamowe, które są rozpoznawalne w całej Polsce zarówno przez dzieci jak i dorosłych. Te stworzone fantastyczne postacie miały nieoceniony wpływ na oglądalność reklam firmy Orange. Emocjonalne Serce oraz rozsądny Rozum przekazują krótkie, śmieszne historie oraz są bohaterami ciekawych przygód, które można oglądać w Internecie lub reklamach telewizyjnych. Dużą popularnością cieszyły się również parodie spotów, które niejednokrotnie stawały się hitem wśród internautów i były rozpowszechniane na wszystkich portalach społecznościowych. Choć parodie nie miały bezpośredniego charakteru marketingowego, to pośrednio wpłynęły na sławę firmy oraz pozyskanie nowych klientów. Firma Orange zyskała bardzo dużo za pomocą tej reklamy. Przede wszystkim jest nią sympatia internautów, klientów, którzy do tej pory nie mieli konkretnego zdania na temat tego przedsięwzięcia. Kampania z maskotkami Serca i Rozumu niewątpliwie ociepliła wizerunek firmy Orange i pozytywnie wpłynęła na postrzeganie marki na rynku.

4. Podsumowanie

Reasumując dotychczasowe rozważania odnoszące się do marketingu wirusowego w Internecie zauważyć można, że jest to metoda promocyjna, która błyskawicznie się rozwija. Na ten moment nie stanowi jednak strategicznego pola działania marketerów, a wyłącznie dodatek do kampanii reklamowych. Fundamentalnym mankamentem tego typu działań marketingowych jest fakt, że udostępniając reklamę wirusową nie ma kontroli nad rozwojem jej popularności, ciężko przewidzieć do jakiej grupy docelowej trafi. Mnóstwo znakomych materiałów wideo w ogóle nie zostało zauważonych przez Internautów. Prostota w rozpowszechnieniu informacji na temat danego produktu przekłada się na sprawniejsze uruchomienie maszyny marketingu wirusowego. Każde treści publikowane w Internecie muszą być zintegrowane ze wszystkimi najpopularniejszymi serwisami społecznymi oraz portalami, co w swoich skutkach zmaksymalizuje ich zasięg¹⁴.

Pomimo zróżnicowania wirusów posiadają one nieodłączne cechy wspólne. Budowane są one na bliźniaczych zasadach i działają według takiego samego planu. Muszą zawierać treści, które nie tylko zainteresują potencjalnego konsumenta, ale dodatkowo skłonią go do udostępnienia informacji na ich temat do

¹⁴ J. Conrad Levinson, S. Gibson, *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 40.

swych bliskich, czy znajomych na portalu społecznościowym. Niejednokrotnie portal internetowy i jego potencjał marketingowy nie byłyby wykorzystany w pełni, gdyby nie pozostałe słynne serwisy, na których użytkownicy chętnie przekazują między sobą znalezione treści oraz mocno angażują się w akcje promocyjne danej marki. Media społecznościowe jak nigdy do tej pory, dają możliwość konsumentom niezwykle aktywnie angażować się w kampanie reklamowe. Umiejętnie zrealizowana kampania wirusowa potrafi wygenerować niejednokrotnie miliony odwiedzin oraz krążyć po Internecie przez przed długi czas zarabiając jednocześnie na sobie. Naturalnie, jak wszystkie formy reklamy, gdy jest zbyt nachalna lub wszechobecna staje się drażniąca. Jednak w przypadku kampanii wirusowej sam użytkownik sieci decyduje o tym co jest dla dobre i warte dalszego udostępnienia bliskim.

Marketing wirusowy to alternatywna forma promocji. Wykorzystana w odpowiedni sposób stanowi cenne narzędzie wsparcia działań agencji marketingowych. Najlepsza akcja wirusowa jednak nie gwarantuje zwiększenia sprzedaży, gdyż to przede wszystkim produkt musi spełnić oczekiwania nabywców, w szczególności rozbudzonych intrygującą, rzadko spotykaną reklamą. Przed przystąpieniem do działań związanych ze stworzeniem kampanii wirusowej należy zastanowić się, czy reklamowany produkt trafi w gusta klientów oraz spełnia standardy jakości.

LITERATURA

- [1] Banach A., *Marketing wirusowy*, Zeszyt Naukowy Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, nr 64/2005.
- [2] Conrad Levinson J., Gibson S., *Marketing partyzancki w mediach społecznościowych*, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
- [3] Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- [4] Graham J., *What does viral marketing really mean?* Click Z, 1999.
- [5] Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, WAiP 2006.
- [6] Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012.
- [7] Majewski M., *Wirus popularyzowania. Marketing w praktyce*, Nr 5(63) maj 2003.
- [8] Masiarz E., *Prankvertising i immersive branding – emocje na usługach marketingu wirusowego*, Novae Res, 2016.
- [9] Mcleod A., *Marketing internetowy w praktyce*, Złote Myśli, 2008.
- [10] Michalak P.R., Daszkiewicz D., Musz A., *Marketing wirusowy w Internecie*, Helioon, Gliwice 2009.

VIRAL MARKETING AS A MODERN PROMOTIONAL METHOD

This Article meets the need for a deeper understanding of the phenomenon of viral marketing in the Internet. It aims at the characteristics of this kind of promotional methods. It describes the

kinds and channels, which are transmitted information including the processes responsible for automatic spread of advertising messages. The author presents the key issues related to the development, as well as keeping the optimal marketing strategy.

Keywords: viral marketing, viral campaign, spread of information

MARKETING W KULTURZE I POPKULTURZE, NIESTANDARDOWE KAMPANIE PROMOCYJNE FILMÓW I SERIALI

Celem niniejszego artykułu jest analiza nietypowych kampanii promocyjnych filmów i seriali, a także zwrócenie uwagi na kierunki zmian zachodzących w branży kinematograficznej. W artykule zostały opisane niestandardowe kampanie promocyjne filmów i seriali. Branża filmowa, jest bardzo specyficzna, gdyż fani kina, są niezwykle wymagającą grupą docelową. Dlatego osoby odpowiedzialne za kampanie prześcigają się w stworzeniu takiego przekazu reklamowego, który sprawi, że odbiorcy sami będą chcieli przekazywać te treści swoim znajomym. Dobrze przeprowadzony marketing wirusowy jest nie tylko bardzo tanim, ale i skutecznym narzędziem. Podstawą jest przykucie uwagi widza, czymś intrygującym, zabawnym lub kontrowersyjnym. W pracy zaprezentowano na podstawie własnych obserwacji najciekawsze przykłady kampanii promocyjnych filmów i seriali.

Słowa kluczowe: marketing filmowy, marketing wirusowy, viral, seriale, filmy

1. Wprowadzenie

W artykule przedstawiono przeobrażenie się branży filmowej, a przede wszystkim konieczność modyfikacji i dostosowywania kampanii promocyjnych do współczesnych realiów. Pojawienie się Internetu oraz portali społecznościowych wywróciło do góry nogami całą komunikację marketingową. Śmiało można stwierdzić, że producenci oraz dystrybutorzy filmowi, którzy w porę nie przenoszą swoich działań do sieci, przestają się liczyć. Zwrócono szczególną uwagę na specyfikę branży filmowej, w której liczy się kreatywność i innowacyjność w kampaniach reklamowych. Fani kina są zazwyczaj bardzo wymagającą grupą, którą niezwykle ciężko jest zszokować i zaskoczyć, dlatego typowe plakaty czy kolejne trailery nie są już wystarczające. W konsekwencji rosnących wymagań odbiorców działy marketingowe prześcigają się w stworzeniu szokujących, kontrowersyjnych, zabawnych czy intrygujących kampanii. Coraz częściej najwięksi

¹ Agata Węgrzyn, Politechnika Rzeszowska; e-mail: agata.wegrzyn2@gmail.com

producenci seriali i filmów korzystają z marketingu wirusowego używając do tego celu Internet, a także organizując kreatywne akcje outdoorowe. Celem niniejszego artykułu jest analiza nietypowych kampanii promocyjnych filmów i seriali, a także zwrócenie uwagi na kierunki zmian zachodzących w branży kinematograficznej za pomocą studium przypadków.

2. Marketing filmowy – zysk czy przekaz

Jeszcze jakiś czas temu, aby film osiągnął sukces i był popularny, największą uwagę przykładano do samej fabuły oraz zawartego w nim przekazu. Film stanowił więc wartość samą w sobie. Różnego rodzaju akcje promocyjne były traktowane jako działalność poboczna, drugorzędna. Dlatego też sam marketing ograniczał się zazwyczaj do plakatu czy krótkich filmików promocyjnych. Czasy te bezpowrotnie odeszły, a obecnie sama promocja odgrywa równorzędną rolę w całym procesie wytwórczym, często nawet przykładą się do tego etapu największą wagę i pochłania znaczną część budżetu. Przez samych twórców film uważany jest za swego rodzaju dzieło, a sam proces jego tworzenia utożsamiany z artystem. Warto jednak pamiętać, że jest to produkt, który należy jak najlepiej sprzedać. Dlatego działy marketingowe prześcigają się w wymyślaniu nietypowych, zaskakujących kampanii promocyjnych, które zaskoczą odbiorców. A jest o co zawalczyć, gdyż branża filmowa może być niezwykle dochodowa, w 2015 roku zysk ze sprzedaży biletów w kinach na całym świecie osiągnął rekordowy wyniki 38 mld dolarów. Pozornie może wydawać się, że swego rodzaju sztuka związana z wytworzeniem filmu powinien odrzucać aspekty finansowe. Jednak w przemyśle kinematograficznym oba te czynniki są ze sobą nierozdzielnie związane. Oczywiście na pierwszym miejscu w kinie wciąż powinien znajdować się film i związany z nim przekaz, jednak nie można lekceważyć roli finansów, które odgrywają większe bądź mniejsze znaczenie na każdym etapie produkcji. Paul DiMaggio twierdzi, że sztuka oraz ekonomia mogą działać na siebie stymulująco, a sukces jednej dziedziny pociąga za sobą drugą². Tak właśnie dzieje się w kinematografii.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) definiuje marketing jako: „proces planowania, wdrażania koncepcji obejmującej wycenę, promocję i dystrybucję idei, dóbr czy usług w celu stworzenia transakcji wymiany, która zaspokaja cele indywidualne lub zbiorowe³”. W tradycyjnym ujęciu marketingu, rozumiany jest on w dużym skrócie jako identyfikacja potrzeb jego odbiorców, a następnie w jak największym stopniu zaspokojenie ich

² M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010, s.11

³ J. Kamiński, *Czego na temat przedmiotu i zakresu marketingu można dowiedzieć się z definicji marketingu*, PWE, Warszawa 2012, s.4

w celu osiągnięcia zysków i zapewnienia płynności finansowej firmy. Promocja polega tutaj przede wszystkim na działaniach związanych z informowaniem, przekonywaniem i zachęcaniem.

Marketing filmowy natomiast koncentruje się na połączeniu niematerialnych wartości – czyli sztuki – z produktem w harmonijną całość. Obecnie ta granica pomiędzy sztuką a komercją jest bardzo często zatarta. Dlatego celem działań marketingowych jest z jednej strony zaciekawienie i przyciągnięcie widzów, eksponując przy tym walory artystyczne oraz wyższy przekaz. Należy pamiętać, że rok rocznie wychodzi setki filmów, które często opierają się na podobnych schematach czy poruszają bardzo zbliżoną problematykę. Do działu marketingowego należy natomiast przekonanie potencjalnego widza, że to właśnie ich produkcja jest wyjątkowa i niepowtarzalna. Premiera filmu, powinna być wykreowana jako niesamowite wydarzenie, w którym warto uczestniczyć. Nie bez znaczenia oczywiście jest poziom samej ekranizacji, jeżeli zależy nam na tym, aby widzowie wracali do produkcji po paru latach i, aby dzieło to stało się „nieśmiertelne”, musi zawierać bogaty, mądry przekaz. Kolejnym, bardzo ważnym wyróżnikiem marketingu filmowego jest jego globalny zasięg. Przekaz powinien być zatem zrozumiały i dostosowany do konkretnej kultury, żeby był odbierany w ten sam sposób na każdej szerokości geograficznej i nie wynikały niepotrzebne nieporozumienia związane np. z tradycjami danego kraju. Ponadto powinno się wzbudzić zainteresowanie u widza, zdobyć jego lojalność oraz wypracować solidną markę. Celem tych zabiegów jest osiągnięcie sytuacji, w której odbiorca sam będzie czekał na kolejną część danej ekranizacji albo samo nazwisko reżysera będzie gwarancją dobrej jakości filmu⁴.

3. Internet jak medium reklamy

W ostatnich latach marketing filmowy został niemalże całkowicie przeniesiony do sieci. Nic dziwnego, bowiem, według raportu Google, tylko w 2015 roku za pośrednictwem urządzeń mobilnych oglądnięto 35 milionów godzin trailerów na YouTube⁵. Wszelkich informacji na temat interesującego nas filmu wyszukujemy w Googlach, szukamy za jego pomocą również zdjęć z planu oraz wywiadów z odtwórcami ról. Z Internetu korzysta się nawet przy zakupie biletów na dany seans – jak wynika z wyżej wspomnianych badań, ponad połowa (56%) zapytań związanych z biletem dokonywana jest przez urządzenia mobilne. Dlatego tworząc strategię marketingową filmów nie można lekceważyć potęgi smartfo-

⁴ M. Nolwenn, *Film Marketing into the Twenty-First Century*, wydawnictwo BFI PUBLISHING 2015, s. 85.

⁵ <https://think.storage.googleapis.com/docs/the-micro-moments-before-showtime.pdf> (dostęp 28.02.2017)

nów i tabletów, zarówno na etapie informowania odbiorców o nowym filmie jak i w procesie dystrybucji biletów na seans.

Warto również zainwestować we własny kanał na YouTube lub za pośrednictwem znanych stacji czy agencji publikować tam materiały promocyjne, ponieważ, jak wynika z raportu, 81% osób, które ogląda zapowiedzi filmowe, robi to za pośrednictwem strony YouTube⁶. Co ważne, ponad połowa z nich deklaruje, że zdecydowanie wolą oglądać trailery w Internecie niż w telewizji. Natomiast aż 69% oglądających daną zapowiedź zamierza udać się na nią do kina.

Wszystko to spowodowało całkowite uzależnienie kampanii promocyjnych od technologii i Internetu. Obecnie twórcy filmowi podążają za oczekiwaniami widzów, a nawet starają się je wyprzedzać. Odbiorcy stali się bardzo wymagający, ciężko ich zaskoczyć. Oczekują swego rodzaju interakcji, wychowani są na grach komputerowych, przyzwyczajeni do szybkiego przepływu informacji. Dlatego specjaliści tworzą rozbudowane kampanie promocyjne, których film jest tylko jednym z elementów całej układanki. Inicjuje się internautów do reakcji oraz pobudza się ich wyobraźnię⁷.

Niestandardowe kampanie filmów

Pierwszą produkcją, która na globalną skalę wykorzystwała sieć do promocji był „The Blair Witch Project”, czyli niskobudżetowy projekt, który dzięki swej niekonwencjonalnej kampanii marketingowej zarobił krocie, bo aż 250 mln dolarów, przy niskich kosztach produkcyjnych sięgających 60 tysięcy dolarów. Był to horror, który został wystylizowany na dokument, nakręcony w osiem dni, amatorską kamerą. Opowiadał o trójce studentów szkoły filmowej, którzy chcieli rozwikłać zagadkę legendarnej wiedźmy. Według opowiadań miała straszyć w jednym z lasów w stanie Maryland. Na miejscu okazało się, że legendy są prawdziwe i w owym lesie rzeczywiście coś straszy, a wspomniani wcześniej studenci nigdy z niego już nie wyszli. Natomiast twórcy filmu rzekomo znaleźli nagranie pochodzące z 1994 roku, stworzone przez zaginioną trójkę, na którym widać obraz rozegrany w lesie i przyczynę ich zagubienia. Zaciekawieni rozwikłaniem zagadki internauci szukali informacji o rzekomej zjawie i trafiali na stronę www.blairwitch.com, gdzie mogli poczytać o przeklętym lesie oraz o historii samej wiedźmy, a także zapoznać się z dowodami zgromadzonymi przez policję, zobaczyć galerię zdjęć, wycinki prasowe dotyczące tajemniczej sprawy, wypowiedzi ekspertów, a nawet ekskluzywne wywiady z matką jednej z zaginionych studentek – Heather Donahue. Internauci czytali zamieszczone tam informacje i wierzyli w nie.

⁶ J.F. Camilleri, *Le marketing du cinema*, DIXIT Editions, 2006, s. 45 (dostęp 27.02.2017)

⁷ J.F. Camilleri, *Le marketing du cinema*, DIXIT Editions, 2006, s. 45 (dostęp 27.02.2017)

Ten niskobudżetowy, słabej jakości film nie miałby zapewne szansy stać się hitem, gdyby nie pomysłowa i dokładnie zaplanowana kampania promocyjna. Jej twórcy przez kilka miesięcy skutecznie zwodzili odbiorców. Internauci nie tylko wierzyli w podawane informacje, ale także sami wychodzili z inicjatywą, żeby znaleźć nowe wiadomości na temat tajemniczej wiedźmy. Strona stworzona na potrzeby reklamowe filmu miała ponad milion wyświetleń dziennie. Dopiero w chwili największej popularności Wiedźmy z Blair producenci udostępnili informację o premierze kinowej filmu. Dodatkowo podjęto szereg działań wykraczające poza sieć rozwieszając informacje promocyjne. Poniższy rysunek przedstawia jeden z rodzajów ogłoszeń wywieszanych przez twórców kampanii.



Rys. 1. Fałszywe ogłoszenie promujące film „The Blair Witch”⁸
 Fig. 1. False ad promoting the film „The Blair Witch”

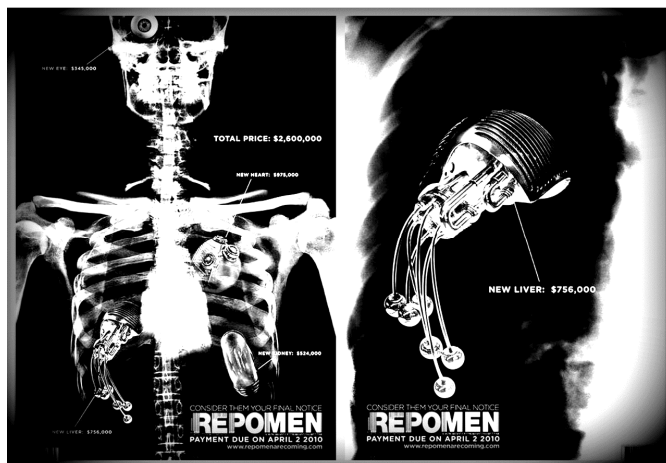
Plakaty, wyglądające jak realne ogłoszenie i zawierające zdjęcia zaginionych studentów, wywieszono na wielu kampusach amerykańskich uczelni. Za ich pomocą udało się stworzyć wrażenie, że historia opowiedziana w filmie wydarzyła się naprawdę. Ludzie uwierzyli w to do tego stopnia, że jeszcze długo po premierze i licznych wywiadach aktorów, którzy wcieli się w rolę zaginionych studentów, widzowie wciąż byli przekonani, że Wiedźma z Blair istnieje.

Sukces tej akcji zapoczątkował zupełnie nowy wymiar promocji filmów. W branży kinematograficznej liczy się oryginalność i pomysłowość, dlatego coraz częściej sięga się po rozwiązania marketingu wirusowego, który polega na stworzeniu „zajawki”, krótkiej informacji, która na tyle zaciekawi jej odbiorców, że

⁸ Portal: <https://thecriticaleye.me/2016/10/31/the-blair-witch-project> (dostęp 28.02.2017)

sami będą szukać więcej wiadomości na dany temat i sami wyjdą z inicjatywą podzielenia się tym materiałem ze znajomymi⁹.

Kolejnym, bardzo ciekawym pomysłem wykazali się twórcy filmu „Repo Man”. Jest to produkcja sciencefiction, której fabuła opowiada o świecie, w którym szybka i skuteczna transplantacja narządów możliwa jest dla wszystkich, za odpowiednią opłatą. W przypadku natomiast niespłacenia należności, narządy są odbierane przez tytułowego Repo Man’a. W celach promocyjnych, przed premierą, sieć oraz miejsca publiczne załapała fala ciekawych plakatów przedstawiona na poniższym rysunku.



Rys. 2. Plakaty promujące film „Repo Man”¹⁰

Fig. 2. Posters advertising the movie „Repo Man”

Plakaty przedstawiały szkielet ludzki z widocznymi narzędziami, przy których podane były ceny, za ile można je nabyć. Zainteresowani odbiorcy tym tajemniczo wyglądającym ogłoszeniem szukali więcej informacji w Internecie. Tam od razu trafiali na specjalnie przygotowany w celach promocyjnych portal, zajmujący się sprzedażą organów. Na stronie można było zobaczyć dokładny opis, ceny oraz sposób nabycia wybranych narządów. Widniało tam również ogłoszenie o pracę dla „Repo Man’a”. Wszystkie te działania sprawiły, że odbiorcy byli zdezorientowani co jest prawdą a co fikcją. Aż do samej premiery widzowie nie wiedzieli, że chodzi tu tylko o film¹¹.

⁹ R. Bergan, *Film Book*, Dorling Kindersley, 2011, s.26

¹⁰ Portal: <http://archiwum.stopklatka.pl/news/sztuczne-organy-na-nowych-plakatach-repo-men> (dostęp 26.02.2017)

¹¹ F. Kerrigan, *Film Marketing*, Elsevier Science & Technology, 2009, s. 17

Współczesnym przykładem bardzo dobrze i precyzyjnie zaplanowanych działań promocyjnych jest kampania produkcji „Hobbit”. Pomimo, że film miał swoją premierę kinową dopiero w 2012 roku, to pierwsze informacje, zwiastuny i wideo z planu pojawiło się już rok wcześniej, dzięki czemu stopniowo budowano u widzów ciekawość. Przez kolejne miesiące twórcy skrupulatnie udostępniali kolejne ciekawostki oraz materiały, czyniąc z tego duże wydarzenie, rozbudzając i podsycając zainteresowanie zarówno wśród miłośników sagi J.R.R. Tolkiena jak i u widzów, którzy dopiero ją poznawali. Wszystko to sprawiło, że oczekiwali oni z niecierpliwością na film, jeszcze na długo przed główną premierą. Oprócz tego, twórcy nawiązali współpracę z liniami lotniczymi, które najpierw wypuściły świetne wideo promujące film, a następnie, jako pierwsi, ujawnili wizerunek smoka Smauga, który umieścili po obu stronach samolotu. Ten ponad 50-metrowy nadruk nie tylko robił olbrzymie wrażenie, ale i przyciągał wzrok każdego. Na samym pokładzie można było poczuć się jak w powieści Tolkiena, za sprawą znajdujących się postaci, które były ucharakteryzowane na bohaterów z pierwszej części Hobbita.

Promocja seriali

Jeszcze do niedawna producenci nie zwracali większej uwagi na promocję seriali. Głównym elementem, który decydował o jego popularności była interesująca fabuła lub obecność ulubionych aktorów. Czasy te już minęły. Obecnie co sezon tworzone są specjalne spoty reklamujące oraz wielowymiarowe kampanie promujące ramówkę danej stacji. Dziś nie wystarczy poinformować widza o nowym projekcie, trzeba podjąć działania, żeby go zszokować, rozbawić i zainteresować. Największa konkurencja, jeżeli chodzi o niestandardowe kampanie promocyjne, jest na zachodzie. Coraz częściej z reklamą wychodzą na ulicę organizując ciekawe akcje, które inicjują przechodniów. Np. stacja HBO, przy promocji szóstego sezonu serialu o wampirach „Czysta krew” przeprowadziła bardzo ciekawą i pożyteczną akcję. Pod warszawskim Pałacem Kultury i Nauki ustawiony został autobus Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa, w którym wszyscy zainteresowali i chętni mogli oddać krew. Wnętrze pojazdu zostało tak urządzone i ucharakteryzowane, aby przypominało te, które mogliśmy obserwować w serialu. Ludzie mogli poczuć się jak jego bohaterowie dzięki pracy charakteryzatorów, którzy robili im make up i przebierali w wampirze stroje. Mogli również zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie w pomieszczeniu, które przypominało bar „Fangtasia”, w którym spotykali się główni bohaterowie serialu¹².

Również w przypadku promocji seriali coraz częściej twórcy korzystają z viral marketingu. Dobrym przykładem jest amerykański serial „The Walking

¹²S. Czarnecki, *Nowa widowia. O promocji w kulturze*, Nowe Centrum Kultury, Warszawa 2015, s. 11

Dead”, który przedstawia świat zaatakowany przez zombie. Wykorzystano ten oryginalny motyw przy kampanii promocyjnej. Specjaliści od marketingu w 2010 roku, w 26 krajach na całym świecie zorganizowali przemarsz zombie. Akcja ta była otwarta dla wszystkich chętnych. Pomysłodawcy wydarzenia zatrudnili charakteryzatorów, dzięki czemu każdy mógł przeobrazić się w zombie i dołączyć do przemarszu. Całe wydarzenie miało swój finał w Los Angeles, gdzie na dużych telebimach wyświetlono pierwszy odcinek serialu. Kampania ta została bardzo pozytywnie odebrana i, co najważniejsze, udało się zaciekawić i zainicjować odbiorców. Twórcy serialu osiągnęli zamierzony cel i o nowym odcinku usłyszeli niemalże wszyscy. Dzięki mediom społecznościowym i telewizji zasięg akcji został znacznie zwiększony, gdyż zaskoczeni odbiorcy dzielili się ze sobą i przesyłali sobie filmiki z przemarszu, którego byli świadkami.

W kolejnym sezonie tego serialu, jego twórcy ponownie zaskoczyli widzów. Tym razem zombie zaatakowało kilka kin na całym świecie. W czasie, gdy niczego nieświadomi widzowie oglądali zwiastun komedii romantycznej, z ciemności wyłoniły się żywe trupy. Osoby zgromadzone na sali byli przerażone, natomiast bohaterka wyświetlanej na ekranie komedii celowała pistoletem w zjawę. Nagle rozległ się strzał, zombie padł z hukiem na ziemię, a wszystko co wcześniej wydawało się zwykłą zapowiedzią komedii romantycznej okazało się spotem promującym kolejny sezon „The Walking Dead”. Ludzie zgromadzeni na sali byli pod dużym wrażeniem pomysłowości twórców kampanii, nagrania z kin szybko zalały cały Internet i przez kilka kolejnych dni mówiono praktycznie tylko o tym serialu.

Dużą kreatywnością wykazali się również twórcy popularnego kryminalnego serialu „Dexter”, którzy w trzynastu amerykańskich miastach wypełnili fontanny krwią, a miejsce rzekomej zbrodni zabezpieczyli taśmami policyjnym. Wszystkie te zabiegi dawały wrażenie, że na miejscu popełniono jakieś morderstwo. To był tylko początek całej akcji promocyjnej. Jej twórcy zastosowali wiele zabiegów, a wszystkie przeprowadzone akcje można było śledzić na specjalnie stworzonej stronie serialu.

W Europie udało się zszokować odbiorców stosując często bardzo drastyczne działania. Przykładem takiego zabiegu było umieszczenie w jednym z hiszpańskich supermarketów, pośród kawałków mięs, ręki wyglądają na ludzką. Obok umieszczono logo serialu i informację o jego premierze. Natomiast na portugalskich ulicach posunięto się o krok dalej. Po całym mieście można było znaleźć osoby ucharakteryzowane na ofiary przestępstwa z wbitym sztyletem, z którego wypływała ciecz przypominająca krew. Obok nich znajdowały się materiały promocyjne serialu. Na pewno nikt nie przeszedł obojętnie obok takiej „reklamy”.

Współcześnie dużą popularnością cieszy się serial „Gra o Tron”. Internauci z dużym zaangażowaniem śledzą losy bohaterów. Po każdym odcinku, na wielu forach odbywa się żywa dyskusja i wymiana opinii, powstają nowe teorie spiskowe. Wszystko to nie dzieje się przez przypadek, a jest efektem bardzo dobrze

i skrupulatnie przemyślanej kampanii promocyjnej. Na wyróżnienie zasługuje reklama w jednym z wydań New York Timesa.



Rys. 3. Reklama promująca serial Gra o Tron w New York Times
Fig. 3. Advertising promotes series Game of Thrones New York Times¹³

Autorzy reklamy wykazali się dużą kreatywnością wykorzystując w nietypowy sposób tę, wydawało by się klasyczną, formę komunikacji marketingowej, jaką jest reklama prasowa. Podobny pomysł, z użyciem tego samego motywu, ale na nieco większą skalę, został powtórzony na budynku HBO. Kolejną bardzo dobrze zaplanowaną i przeprowadzoną akcją było podrzucenie na plażę Dorset szczątków smoka, oczywiście nieprawdziwych. Ekspонат robił ogromne wrażenia na przechodniach oraz internautach, którzy mogli oglądać na bieżąco relację z całej akcji. Odnaleziona czaszka miała aż 12 metrów długości i 3 metry wysokości. Sieć zalały relacje i zdjęcia zrobione przez spacerowiczów plaży z owym szkieletem. Internauci mogli również zobaczyć filmik obrazujący cały proces tworzenia tego ekspozycji. Jak się okazało, ten imponujący smok był efektem dwumiesięcznej pracy rzeźbiarzy.

4. Podsumowanie

Bez wątpienia marketing jest jednym z kluczowych elementów produkcji filmowych oraz seriali i pochłania zdecydowaną część budżetu. Obecnie, oprócz dobrze znanych nam, standardowych form promocji, coraz częściej pojawiają się oryginalne i zaskakujące pomysły. Celem specjalistów od spraw marketingu jest takie zszokowanie i zainteresowanie Internautów, aby ich akcja w sposób naturalny przekształciła się w viral, którym użytkownicy chętnie będą się dzielić ze

¹³ Portal <http://www.gutewerbung.net> (dostęp: 27.02.2017)

sobą. Oczywiście jest, że nie wszystkie akcje przypadną do gustu tak wymagającym odbiorcom, jakimi są internauci. Przykładem negatywnie odebranej kampanii, jest promocja Iron Mana 3. Akcja ta została przerwana przez policję. Jej autorzy nie wzięli pod uwagę wydarzeń rozgrywanych na świecie w ostatnim czasie. W jednym z kin, przebrany superbohater pojawił się z bronią. Przerażona publiczność mając na uwadze ostatnie zamachy na innej premierze filmowej od razu wezwała władze. Przez co cała akcja promocyjna została bardzo negatywnie odebrana.

LITERATURA

- [1] Adamczak M., *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010.
- [2] Bergan R., *Film Book*, Dorling Kindersley, 2011.
- [3] Czarnecki S., *Nowa widownia. O promocji w kulturze*, Nowe Centrum Kultury, Warszawa 2015.
- [4] Kerrigan F., *Film Marketing*, Elsevier Science & Technology, 2009.
- [5] Kamiński J., *Czego na temat przedmiotu i zakresu marketingu można dowiedzieć się z definicji marketingu*, PWE, Warszawa 2012.
- [6] Nolwenn M., *Film Marketing into the Twenty-First Century*, wydawnictwo BFI PUBLISHING 2015.
- [7] Camilleri J.F., *Le marketing du cinema*, DIXIT Editions, 2006, s. 45 (dostęp 27.02.2017)
- [8] <http://archiwum.stopklatka.pl/news/sztuczne-organy-na-nowych-plakatach-repo-men> (dostęp 26.02.2017)
- [9] <http://www.gutewerbung.net> (dostęp: 27.02.2017)
- [10] <https://think.storage.googleapis.com/docs/the-micro-moments-before-showtime.pdf> (28.02.2017)
- [11] <https://thecriticaleye.me/2016/10/31/the-blair-witch-project> (dostęp 28.02.2017)

MARKETING ACTION TAKEN BY SPORTS CLUBS

The article describes a custom promotional campaigns for movies and TV series. Movie industry, is very specific, because film fans are extremely demanding target group. Therefore, people responsible for campaigns compete in the establishment of such an advertising message, which will make audience to show this content with their friends. Well executed viral marketing is not only very cheap but effective tool. The main thing is gaining the attention of the viewer, something intriguing, funny or controversial. The paper presents own observations, the most interesting examples of promotional campaigns for movies and TV series.

Keywords: film marketing, viral marketing, viral, series, movies

Radosław WILUSZ¹

INFLUENCER MARKETING – POTĘŻNY PONAD MIARĘ

Celem pracy jest przedstawienie Influencer Marketingu jako formy promocji, która obecnie daje szansę markom na dotarcie do odbiorców ze swoim przekazem. W artykule omówiono zalety influencerów, a także dokonano ich podziału ze względu na motywację, branżę i platformę komunikacji. W artykule zaprezentowano studium przypadku, kampanię: Vikingowie Internetu zrealizowaną przez markę Mobile Vikings.

Słowa kluczowe: blog, influencer, marketing wpływowy, vlog

1. Wprowadzenie

Według portalu Internet live stats² na świecie jest 3,5 miliarda użytkowników Internetu, którzy codziennie dokonują 4 miliardów wyszukiwań w wyszukiwarce Google. Każdego dnia publikowanych jest ponad 500 milionów tweetów, a użytkownicy Instagrama dodają w ciągu doby ponad 50 milionów zdjęć.

Statystyki pozwalają lepiej dostrzec dane zjawisko i łatwiej je zrozumieć. Statystycznie człowiek zapamiętuje zaledwie 10% tego co usłyszy. Lepiej jest z czytaniem, gdzie wskaźnik zapamiętywania wynosi 20%. Człowiek zapamiętuje aż 80% tego, co zobaczy lub zrobi. Połowa użytkowników spędza na danej stronie internetowej poniżej 10 sekund. Aż 60% artykułu jest scrollowana, a czytane jest zaledwie 20% treści. Już po przeczytaniu 25% treści artykułu, użytkownik chętnie dzieli się nim na Twitterze. 5% korzystających z Internetu otwiera zakładkę w przeglądarce, po czym wcale już do niej nie powraca. Jeśli chodzi o czytanie to o 25% wolniej czyta się na ekranie monitora niż na papierze³. Takich przykładów opartych na liczbach można przytoczyć bardzo wiele. Liczby, które zostały przedstawione nie służą wyłącznie jako zwykła ciekawostka. Dziś marki naprawdę muszą się postarać, by zdobyć uwagę odbiorców. Jeżeli marketerzy nie znajdą sposobu na to, jak przedostać się ze swoją wiadomością przez potok informacji, ich

¹ Radosław Wilusz, Politechnika Rzeszowska; e-mail: wilusz.rad@gmail.com

² internetlivestats.com, (dostęp 01.02.2017)

³ Raport: *Konsumpcja treści online a marketing*, 2016, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/04/Raport_Konsumpcja_tresci_online_20161.pdf (dostęp 02.02.2017)

przekaz pozostanie niezauważony⁴. Celem pracy jest przedstawienie Influencer Marketingu jako formy promocji, która obecnie daje szansę markom na dotarcie do odbiorców ze swoim przekazem. Dlatego w artykule został zaprezentowany instrument promocji, z którego korzysta coraz więcej marek jako odpowiedź na ogromny natłok informacji, które są codziennie serwowane społeczeństwu. Metoda badawcza, która została wykorzystana w pracy to jedna z metod jakościowych – case study.

2. Społecznościowa (r)Ewolucja

Głos klienta zawsze był jednym z najpotężniejszych koncepcji w marketingu. Dzisiejsze platformy społecznościowe działają jako jeden olbrzymi megafon tego głosu. Obecnie, gdy świat zasypywany jest mnóstwem informacji, social media fundamentalnie zmieniły równowagę sił pomiędzy klientami a markami⁵.

Do rozwiązania problemu natłoku informacji z pomocą przychodzi Influencer Marketing. Najprościej mówiąc jest to poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpraca z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby. Influencer Marketing jest dość nowym trendem, lecz szybko zyskuje popularność. W USA wykorzystuje go już ponad 65% marek⁶. Jeśli chodzi o Polskę, to do tej formy promocji przekonuje się coraz więcej firm. Amerykański biznesman Scott Cook powiedział: „Marka nie jest już dziś tym, o czym mówimy konsumentom – jest tym, co konsumenci mówią na jej temat między sobą”⁷. A więc kto najlepiej przykuwa uwagę odbiorcy i dlaczego jest nim influencer, czyli wspomniana wpływowa osoba, wokół której skupiają się internauci? Znowu za argument posłuży garść statystyk, w tym przypadku dotyczących wpływu blogerów i wideoblogerów na internautów. Otóż blogerzy docierają do 11 milionów internautów ze swoim przekazem. 53% odbiorców blogów i vlogów przyznaje, że kupiło produkt pod ich wpływem. Aż 60% odbiorców blogów i vlogów korzysta z nich, aby robić świadome zakupy. Dla 72% czytelników są one pierwszym źródłem informacji o produktach. 3 na 4 Polaków, gdy dostrzeże u kogoś rzecz, która im się podoba dopytuje się, gdzie ją kupić⁸. W jakich aspektach więc influencerzy mają prze-

⁴ A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing – praktycznie*, s.10, whitepress.pl/influencer-marketing (dostęp 10.02.2017)

⁵ K. Wong, *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You*, Forbes, wrzesień 2014

⁶ T. Cameron, *FTC Rules of Engagement for Influencer Marketing*, 4 sierpnia 2016, <https://www.tapinfluence.com/blog-ftc-social-influencer-marketing/> (dostęp 05.02.2017)

⁷ *Under the Influence: A New Perspective on Social Marketing*, skyword.com, kwiecień 2015

⁸ Raport (B)vlog Power. *Wpływ blogerów i wideoblogerów na internautów*, Polski Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów, 2015

wagę nad mediami tradycyjnymi? A. Budnik z portalu podróżniczego LosWiahe-ros szczególną uwagę zwraca na to, by influencer został dobrze dobrany i pasował do tematu kampanii. Wówczas za taką osobą przemawia autentyczność, a także szczerłość przekazu. Media tradycyjne wyłącznie informują, influencerzy zaś – opowiadają historie, które jak wiadomo są bliższe odbiorcy⁹.

Korzyści, jakie influencerzy dają markom

Influencerzy – wpływowi liderzy opinii, posiadają wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi. A więc co takiego mają, czego nie ma nikt inny?

Influencer Marketing zyskał na popularności dzięki rozkwitowi mediów społecznościowych oraz spadkowi zaufania do mass mediów. Powstała potrzeba konsumentka, by marki mówiły ludzkim głosem. I właśnie tym głosem stają się influencerzy, stąd tak wielkie zainteresowanie ich osobami ze strony marek. To jest zasadnicza korzyść z formy promocji jaką jest Influencer Marketing – budowanie relacji poprzez influencerów na linii produkt – konsument. Tak naprawdę Influencer Marketing nie posiada alternatywy – jeśli producent chce być blisko swoich obecnych jak i przyszłych klientów, warto by postawił na autentyczność i jeszcze bardziej osobistą komunikację. Nastęstw, oczywiście pozytywnych, które czekają producenta współpracującego z wpływową osobą jest mnóstwo. Na pewno korzyścią będzie publiczność, czyli aktywni odbiorcy. Nie chodzi tutaj o zwiększenie zasięgu, lecz dotarcie do osoby. Odbiorca musi być wrażliwy na przekaz, a publiczność influencera taka właśnie jest – aktywna i responsywna. Wpływ jest drugą korzyścią płynącą z Influencer Marketingu. Mowa tutaj o wpływie na działania i opinie odbiorców, a takowy właśnie ma influencer, poparty badaniami i wynikami ze sprzedaży i co najważniejsze – realny. Korzyścią również jest autentyczność. Jednym z mankamentów podczas prowadzenia małego biznesu jest zapewne fakt budowania wiarygodności. Taki proces jest długi i żmudny, a efektu końcowego i tak nie można być pewnym. Influencer postrzegany jest jako autentyczny, gdyż reprezentuje stronę konsumenta, co pozwala, by przekaz marki nabrał ludzkiego wymiaru, tak docenianego przez odbiorców w tym wielkim reklamowym szumie. Kolejną korzyścią wynikającą ze współpracy marki z osobą wpływową jest na pewno zaufanie, które poniekąd jest konsekwencją autentyczności. Dzięki swojej charyzmie, wiedzy czy osobowości influencerzy wzbudzają sympatię. Ich wybory stają się wyborami konsumentów, którzy polegają na rekomendacjach wpływowej osoby bardziej niż na tradycyjnym przekazie, który pochodzi wprost od producenta, ponieważ podziwiają ich i darzą większym zaufaniem. Następną korzyść to relacje, czyli stały dialog z odbiorcami. Relacje – czę-

⁹ A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing – praktycznie...*, s.8 (dostęp 10.02.2017)

sto delikatne i kruche, nie tylko wymagają wyczucia, ale również stałej pielęgnacji. Jak powiedział C. Marrouat „Prawdziwi influencerzy nie dlatego kierują naszymi decyzjami, że osiągają dobre wyniki w rankingach. Udaje im się to, ponieważ ich opowieści są dla nas ważne”¹⁰. Jeszcze jedna korzyść, a mianowicie storytelling, czyli tworzenie nacechowanych emocjonalnie opowieści o marce. Jako ciekawostkę, a zarazem argument przemawiający za storytellingiem należy wspomnieć, że taka emocjonalna opowieść sprawia, że konsument jest w stanie zapamiętać informację o produkcie aż 22 razy skuteczniej od suchych faktów, przez co jest bardziej skłonny go kupić. Opowieść o marce to historia z happy endem. Konsumenti chcą być częścią tej opowieści, a influencerzy są znakomitymi narratorem do jej prowadzenia.

Typ influencerów

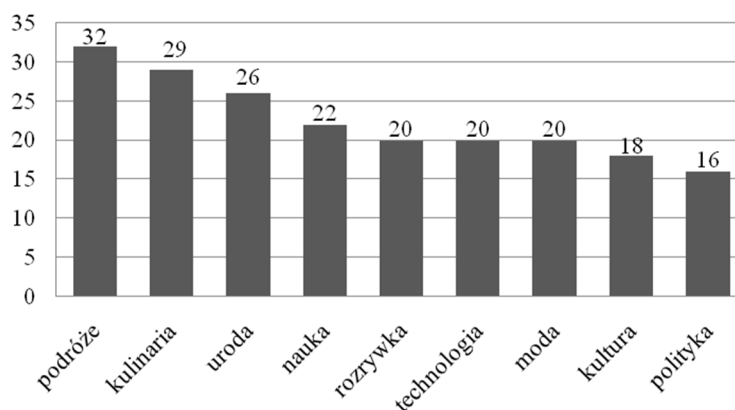
Świat influencerów jest niebywale zróżnicowany. Nie stanowią oni jednolitej grupy twórców. Są indywidualistami, których trudno sklasyfikować choć łączą ich naprawdę wiele. Najprościej influencerów podzielić ze względu na: motywację, branżę i platformę komunikacji.

Influencerzy podzieleni z uwagi na motywację reprezentują bardzo rozbieżne style komunikacji. To zasobna mozaika osobowości, konwencji i tematów. Ich zaangażowanie w reprezentowaną tematykę jest różne, tak jak różny jest ich poziom wiedzy czy doświadczenia. Wyróżnić można tutaj kilka grup influencerów. Idole to grupa, która integruje największe społeczności wokół siebie. Cieszy się ogromną popularnością. Idole są ulubieńcami internautów – prawdziwymi liderami opinii. Na pewno ich wizytówką jest charyzma i osobowość. Najczęściej wykorzystują Facebooka oraz własne blogi. Najbardziej znani idole wśród influencerów to Abstrachuje.tv czy Maciej Frączyk (niekrytykrytyk.com). Druga grupa to eksperci. Wybili się dzięki własnej wiedzy i jej przekazie w sposób atrakcyjny. Są znawcami tematyki wokół której się skupiają, będąc zawsze na czasie i bardzo często wyprzedzając branżowe media. Najbardziej znani eksperci to Michał Szafranski z portalu jakoszczedzacpieniadze.pl oraz Rezigiusz – vloger gamingowy. Lifestylerzy to kolejna grupa influencerów umieszczonych w podziale ze względu na motywację. Poruszają oni wiele tematów, krążąc wokół stylu życia oraz wolnego czasu czy dobrego smaku. Główne obszary, którymi interesują się lifestylerzy to na pewno moda, uroda, dekoracje, ale również jedzenie oraz podróże. Ich wizytówką jest gust i pasja. Jednym z przedstawicieli tej grupy influencerów jest Kamil Pawelski znany jako Ekskluzywny Menel. Czwarta już grupa to aktywiści, czyli ludzie zaangażowani w ruchy społeczne. Propagują idee, styl życia, a o sprawach politycznych, gospodarczych i społecznych wypowiadają się

¹⁰ *Tamże*, s. 21

w sposób krytyczny. Są cenieni przez konsumentów za swoją odwagę i bezkompromisowość. Ostatnią już grupą w tym podziale są artyści. Poprzez fotografię pokazują to, co przez innych jest opisywane. Prowadzą fotoblogi oraz profile na Instagramie.

Drugi typ influencerów związany jest z podziałem ze względu na branżę. Większość wpływowych osób ma swoją specjalizację. Influencerzy poruszają się wokół konkretnej tematyki, bo takie są zresztą preferencje odbiorców. Blogi i vlogi przypominające pamiętnik czy mające charakter ogólny cieszą się małym zainteresowaniem.



Rys. 1. Ulubione kategorie b(v)logerów (w %)

Fig 1. Favourite categories b(v)loggers (in %)

Źródło: własne na podstawie Ulubione kategorie (b)vlogów. Raport B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na internautów, Mobile Institute dla PSBV, 2015

Jak widać, im bardziej rozrywkowa, luźna i modna tematyka tym większe jest zaangażowanie fanów. Powyższy wykres (rys. 1.) pokazuje jakie są najbardziej cenione kategorie i jak poszczególne tematyki bloga i vloga wpływają na odbiorców.

Ostatni, trzeci podział dotyczy platformy komunikacji. Ze względu na tą właśnie platformę wyróżnić można blogerów. Śmiało można stwierdzić, że to od nich wszystko się zaczęło. Blog jest najbardziej wyraźnym przejawem demokracji w Internecie, umożliwiającym milionom użytkowników Internetu tworzenie własnych mediów. Według badań 85% autorów blogów to kobiety, a niewiele ponad 12% autorów pochodzi z Warszawy. Dwie największe grupy wiekowe blogerów w Polsce mieszczą się w przedziałach wiekowych 19-25 i 26-34¹¹. Druga grupa

¹¹ Badanie Polska blogosfera 2014, BLOGmedia

influencerów podzielonych ze względu na platformę komunikacji to youtuberzy. To właśnie tutaj można znaleźć najbardziej wpływowe osoby. Przykład filmiku SA Wardęgi przedstawiającego psa-pajaka, który zanotował już prawie 167,5 miliona¹² odsłon, świetnie ukazuje jak wielką moc w obecnych czasach ma youtuber. Oglądanie wideoblogów deklaruje prawie co 3 internauta. Według szacunków, w roku 2019 aż 80% ruchu w Internecie pochodzić będzie z treści wideo¹³. Następna grupa to facebookowcy. Praktycznie 100% influencerów wykorzystuje Facebooka, lecz zdecydowana większość nie ogranicza się tylko i wyłącznie do niego. Poprzez promowanie treści na Facebooku, influencerzy odsyłając do stron macierzystych, zwiększają zaangażowanie i zasięg. Instagram to numer jeden ze względu na poziom zaangażowania użytkowników. Wykorzystywany jest przez 92% influencerów, szczególnie tych, którzy zajmują się tematyką kobiecą (63% odbiorców Instagrama to kobiety)¹⁴. Instagramerzy to przede wszystkim blogerki modowe, a także osoby piszące o jedzeniu i gotowaniu oraz sporcie, bo przecież w Polsce najpopularniejszy profil na Instagramie należy do Roberta Lewandowskiego (8,4 mln obserwujących)¹⁵. Zdecydowanie mniej liczną grupę stanowią snapchatery. Snapchat to forma promocji, która powstała dosyć niedawno. Początkowo traktowana po macoszemu, dziś jest naprawdę „gorącą” platformą komunikacyjną. Jest to medium skierowane do marek nieszablonowych i odważnych. Poprzez krótki filmik czy zdjęcie można kreatywnie zaprezentować swoją markę. Ostatnia grupa to twitterowcy. Twitter spośród wszystkich platform komunikacyjnych ma najbardziej publicystyczny charakter. To na Twitterze wypowiadają się przywódcy, politycy, dziennikarze czy ekonomiści. Jest to ogromne pole do popisu dla działań związanych z promocją kampanii społecznych czy eventów¹⁶.

3. Case study – kampania Vikingowie Internetu

Teoria teorią, ale jak mawiał słynny Juliusz Cezar „Nauczycielem wszystkiego jest praktyka”. Przykład kampanii marki Mobile Vikings pokazuje jak ogromny wpływ na konsumentów mają influencerzy.

¹² Dane na dzień 15.02.2017

¹³ Raport *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, Blog Forum Gdańsk, 2016, s. 11 (dostęp 13.02.2017)

¹⁴ Raport *PR-owcy i dziennikarze – co sądzą o sobie nawzajem*, Komu Komunikacja, 2015, s. 13 (dostęp 14.02.2017)

¹⁵ Dane na dzień 15.02.2017

¹⁶ A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing – praktycznie...*, s. 34-43 (dostęp 15.02.2017)

Ponad 18 mln unikalnych użytkowników (18 427 909)¹⁷ – to zasięg, który osiągnęła kampania marki Mobile Vikings – operatora sieci komórkowej. W tym przedsięwzięciu udział wzięli znani polscy vlogerzy gamingowi, którzy wcielili się w postaci wikingów – brand heros marki. Influencerami, którzy opowiadali Sagę rodu Vikingów byli Rezigiusz, Masterczułek i MultiGameplayGuy. Zrealizowano 5 filmów o losach ojca Larsa i 2 jego synów: „Techno Viking” (20.06.2015), „Kręcioł” (27.06.2015), „Kajaki” (05.07.2015), „Kalambury” (12.07.2015), „Podryw” (20.07.2015). Filmy przybrały formę serialu, a obejrzano je ponad 2 mln razy. Media, które zostały wykorzystane w kampanii Vikingowie Internetu to: platforma Youtube, Facebook i Instagram¹⁸. Realizacja kampanii miała miejsce w okresie od czerwca do listopada 2015 roku i jej celem było rozszerzenie grupy docelowej o nastolatków w wieku 12-18 lat. Jako ciekawostkę należy wspomnieć, że facebookowy fanpage kampanii polubiło w ciągu 5 miesięcy prawie 28 tysięcy fanów, którzy treści udostępniane w tym okresie skomentowali 1612 razy¹⁹.

Dzięki przeprowadzonym działaniom, operator sieci Mobile Vikings zdobył cenną wiedzę dotyczącą tematu rynku. Pozwoliło mu to otworzyć się z własną ofertą, komunikacją oraz działaniami na nowe grono odbiorców.

4. Podsumowanie

Temat Influencer Marketingu jest całkiem nowy, lecz bardzo obszerny. Artykuł oczywiście nie wyczerpał całego tematu, ale zapewne przybliżył najważniejsze aspekty. W dzisiejszych czasach, zwykły człowiek, tworząc treść i utożsamiając się z marką jest w stanie wpłynąć na ogromną liczbę osób. Zadaniem marketerów jest właśnie identyfikacja takich wpływowych ludzi. Influencerzy są w stanie kształtować postrzeganie marki, zarówno pozytywnie jak i negatywnie. Ostatnio pojawiło się wiele nowych technik, pomysłów i rozwiązań w dziedzinie marketingu. Skąd więc Influencer Marketing? Dlaczego potężny ponad miarę? W sieci jak wiadomo nastąpiło przesylenie treściami, a przebicie się przez marketingowy szum jest trudniejsze niż kiedykolwiek. Widoczny jest gwałtowny spadek w zasięgu organicznym na Facebooku i coraz bardziej na Instagramie. Powoduje to, że promocja treści w mediach społecznościowych jest bardziej wymagająca. Ludzie bardziej ufają rodzinie, bliskim i przyjaciołom niż komunikatom marketingowym rozpowszechnianym przez sprzedawców. Influencer Marketing

¹⁷ *Jak poznać swoich potencjalnych użytkowników?* Case Study kampanii #VikingowieInternetu Mobile Vikings, nowy marketing.pl, <http://nowymarketing.pl/a/10642,jak-poznac-swoich-potencjalnych-uzytownikow-case-study-kampanii-vikingowieinternetu-mobile-vikings> (dostęp 15.02.2017)

¹⁸ *Tamże*

¹⁹ A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing – praktycznie...*, s. 98-99 (dostęp 18.02.2017)

to narzędzie, które jest wykorzystywane przez marki coraz częściej. Nierozrwalną częścią tych działań są media społecznościowe – nie tylko na etapie realizacji, ale jak wynika z powyższego artykułu, również na etapie poszukiwania właściwej gwiazdy.

LITERATURA

- [1] Portal internetlvestats.com
- [2] Raport: *Konsumpcja treści online a marketing*, 2016, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/04/Raport_Konsumpcja_tresci_online_20161.pdf
- [3] A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing – praktycznie*, whitepress.pl/influencer-marketing
- [4] K. Wong, *The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You*, Forbes, wrzesień 2014
- [5] T. Cameron, *FTC Rules of Engagement for Influencer Marketing*, 4 sierpnia 2016, <https://www.tapinfluence.com/blog-ftc-social-influencer-marketing/>
- [6] *Under the Influence: A New Perspective on Social Marketing*, skyword.com, kwiecień 2015
- [7] Raport (B)vlog Power. *Wpływ blogerów i wideoblogerów na internautów*, Polski Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów, 2015
- [8] *Badanie Polska blogosfera 2014*, BLOGmedia
- [9] Raport *Rola blogerów i youtuberów we współczesnym świecie*, Blog Forum Gdańsk, 2016, s. 11
- [10] Raport *PR-owcy i dziennikarze – co sądzą o sobie nawzajem*, Komu Komunikacja, 2015, s. 13
- [11] *Jak poznać swoich potencjalnych użytkowników? Case Study kampanii #VikingowieInternetu Mobile Vikings*, nowy marketing.pl, <http://nowymarketing.pl/a/10642,jak-poznac-swoich-potencjalnych-uzytownikow-case-study-kampanii-vikingowieinternetu-mobile-vikings>

INFLUENCER MARKETING – POWERFUL BEYOND MEASURE

The purpose of this paper work is to show Influencer Marketing as a form of promotion, which gives opportunity for brands to reach customers with their message. The article include benefits of influencers, also their division based on motivation, trade, and platform of communication. The article presents a case study Campaign: Internet Vikings realized by brand Mobile Vikings.

Keywords: blog, influencer, influential marketing, vlog

Damian WOŁOWIEC¹

BEACONY, CZYLI NOWATORSKI SPOSÓB NA MOBILNĄ INTERAKCJĘ

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie pojęcia beaconów oraz ukazanie ich wykorzystania we współczesnym świecie. Są to nowatorskie oraz przede wszystkim innowacyjne urządzenia, które w głównej mierze służą do komunikacji. Dodatkowo, wszystkie czynności, które wykonują beacons, dokonywane są z wykorzystaniem telefonu. Właśnie dlatego interakcja ta nazywa się mobilną. Beacons są produktem firmy Estimote i posiadają liczne zastosowania w wielu dziedzinach życia, ale również codziennego funkcjonowania otoczenia. Beacons wykorzystuje się między innymi w sprzedaży, gastronomii, przemyśle, edukacji, ale również po prostu w życiu codziennym jako innowacja i uproszczenie pewnych czynności. Artykuł w sposób dokładny przedstawia beacons ze strony teoretycznej pod kilkoma, najważniejszymi względami. Autor zaprezentował metodę działania, wymagania oraz podstawowe fakty na temat beaconów. Duża część artykułu została poświęcona na praktyczne wykorzystanie beaconów. Przedstawiono liczne przykłady i zasady działania na wielu płaszczyznach życia codziennego. Zaprezentowano również zagrożenia, niedogodności i ogólne wady jakie nosi ze sobą wykorzystanie technologii beaconów. Do napisania niniejszej pracy posłużono się w głównej mierze źródłami internetowymi.

Słowa kluczowe: beacons, bluetooth, BLE

1. Wprowadzenie

Rozwój urządzeń mobilnych i cyfrowych powoduje, że sprzęt elektroniczny jest coraz to bardziej zaawansowany pod względem technologii, a także regularnie staje się coraz mniejszy. Na ten moment na rynku dostępny jest szeroki wachlarz urządzeń, które ułatwiają czynności codzienne. Jednym takich właśnie ułatwień są beacons – niewielkie urządzenia o prostej budowie elektronicznej. Beacons pozwalają na przypisanie przedmiotom fizycznym informacji w postaci cyfrowej². Chodź jest to powstała niedawno technologia, znalazła już wielu zwolenników, a także regularnie zostaje wdrażana do różnego rodzaju usług. Celem publikacji jest przedstawienie możliwości, zalet oraz wad beaconów.

¹ Damian Wołowiec; e-mail: damianwolowiec@gmail.com

² <http://www.spidersweb.pl/2014/09/beacon-przyszlosc-technologie.html> (dostęp: 27.02.2017)

2. Rozwój oraz dostępność beaconów

Beacon jest to niewielkich rozmiarów urządzenie na bazie mikrokomputera. Wykorzystuje on technologię BLE, która to służy do komunikacji ze smartfonami³. Technologia ta jest następcą dla NFC. Użytkownik może odbierać komunikaty, które dedykowane są do niego, a także aktywować pewne funkcje za pomocą swojego telefonu, jeżeli znajduje się on maksymalnie do kilkudziesięciu metrów od beacons. Oznacza to, że nawet telewizor, lodówka lub samochód są w stanie nawiązać połączenie z telefonem po to, aby gromadzić dane, a następnie je przetwarzać lub po prostu je wymieniać. Obecnie, tak samo jak Internet rzeczy, Beacons znajdują się w stanie dynamicznego rozwoju i stają się coraz to bardziej popularne. W Stanach Zjednoczonych zakup beacons wiąże się z wydatkiem 59 dolarów. Cena ta obejmuje zestaw trzech beacons w różnych kolorach, każdy z nich jest o zasięgu 70 metrów oraz posiada czujnik ruchu i temperatury⁴. Czołową marką, która przyczynia się do popularyzacji beacons jest amerykański Apple. Firma Apple wykorzystuje w Stanach Zjednoczonych technologie opierającą się na beacons w sklepach swojej marki. Dzięki temu, klienci, którzy odwiedzają sklep Apple mając zainstalowaną specjalną aplikację otrzymują powiadomienia, które zawierają na przykład aktualne promocję oraz ofertę w czasie gdy są w pobliżu danego produktu w sklepie⁵. Beacons, porównując je do w pewnym sensie przestarzałej już technologii NFC, są dużo bardziej nowoczesne, a także dużo bardziej dopracowane. Przede wszystkim należy zaznaczyć, że zastosowana technologia Bluetooth Low Energy pozwala na znaczne i odczuwalne ograniczenie poboru energii przez urządzenie, co zwiększa jego żywotność. W chwili obecnej, dystrybucja beacons pozwala na zakup ich jako urządzenia niezależne. Daje to nabywcom większe możliwości, głównie dotyczące ich rozlokowania, np. na różnych, dowolnych ścianach. Dodatkowo można je dowolnie zaprogramować, co daje dużą dowolność w wykorzystaniu urządzenia.

3. Budowa i specyfikacja

Beaconem jest przede wszystkim mikrokomputer, który emituje stały unikatowy sygnał. W skład beacons wchodzi niewielkich rozmiarów bateria oraz chip działający w technologii bluetooth. Dzięki niskiemu poborowi energii, głównie dzięki technologii BLE, beacons są w stanie pracować nawet do dwóch lat. Właśnie dzięki technologii bluetooth, urządzenie łączy się i komunikuje ze smartfonem. Warunkiem jest posiadanie opcji bluetooth w telefonie oraz zainstalowanie

³ http://www.brief.pl/artykul,2164,jak_dzialaja_beacons.html (dostęp: 27.02.2017).

⁴ <http://estimote.com/#get-beacons> (dostęp: 27.02.2017).

⁵ <http://marketingwpigulce.pl/beacon-technologie-terazniejszosci> (dostęp: 27.02.2017).

specjalnej aplikacji. Wykorzystując smartfon, który spełnia te kryteria, można połączyć się do każdego beacona w celu odbierania, a także przekazywania informacji. Można również określić z dużą dokładnością, bo aż do kilku centymetrów, położenie danego beacona oraz sprawdzić jak silny jest obecnie sygnał względem danego beacona. Istotnym faktem jest, że można regulować siłę sygnału, którą beacon emituje, gdzie maksymalna odległość to 100 metrów. Bez specjalnej aplikacji niemożliwe będzie połączenie się smartfona z beaconem. Przy wykorzystaniu aż trzech beaconów w jednym budynku, możliwe jest dokładne określenie pozycji odbiorcy owego sygnału bez konieczności wykorzystania do tego celu GPS⁶.

4. Działanie beaconów

Beacon, w odróżnieniu od NFC, działa opierając się na technologii bluetooth 4.0, z wykorzystaniem BLE, co sprawia, że pobór energii jest relatywnie niski. Użycie technologii bluetooth powoduje to, że beacony są dostępne dla praktycznie każdego telefonu w zasięgu działania, który jest znacznie większy niż w przypadku NFC. Technologia NFC jedynie na zasięg ok. 20 cm przy zasięgu aż 100 metrów bluetooth. Każdy beacon potrzebuje do prawidłowego działania aplikacji, która daje użytkownikowi kontrolę nad zaprogramowaną funkcją. Tak więc beacony są dostępne dla wszystkich użytkowników telefonów, które wyposażone są w funkcje bluetooth oraz takich, które posiadają zainstalowaną specjalną aplikację. Należy zaznaczyć, że podczas skanowania otoczenia aplikacja ta koniecznie musi być uruchomiona. W firmie Apple sytuacja wygląda nieco inaczej. W tym wypadku producent telefonów zastosował specjalne biblioteki w swoich produktach, a dokładnie w ich systemach operacyjnych. Sprawia to, że telefon w czasie teraźniejszym gromadzi dane, które przypisane są do aplikacji i uruchamia je w sposób automatyczny. Jest to dla użytkownika rozwiązanie wygodne, bo ten nie musi otwierać aplikacji w specjalnym miejscu, w którym chce odczytać danego beacona. Sama konfiguracja urządzeń typu beacon przebiega w bardzo prosty sposób, a jedyną czynnością jaką należy przeprowadzić jest skorzystanie z oprogramowania specjalnie przewidzianego w tym celu. Jedną z najistotniejszych zalet beaconów jest to, że użytkownik może regulować zasięg każdego beacona z osobna. Przykładowo dany beacon może zostać skonfigurowany na odległość 40 metrów i witać wchodzących do sklepu, czyli danej strefy klientów, natomiast inny beacon, który ustawiony jest na 50 centymetrów, może być uaktywniany podczas podejścia do danego regału i wtedy wykonać zaprogramowaną czynność. Same aplikacje, które służą do obsługi beaconów, mogą zostać skonfigurowane na wiele sposobów, również ustalania jakiego typu powiadomienia ma ich użytkownik otrzymywać, na przykład tylko z bliskiej odległości⁷.

⁶ <http://www.spidersweb.pl/2014/09/beacon-przyszlosc-technologiei.html> (dostęp: 27.02.2017).

⁷ http://www.brief.pl/artykul,2164,jak_dzialaja_beacony.html (dostęp: 27.02.2017).

5. Zastosowanie beaconów

Mimo tego, że beacony są nadal na etapie rozwoju i dopiero zdobywają swoją popularność, to każdego dnia pojawiają się kolejne pomysły ich wykorzystania w życiu codziennym. Beacon ma setki różnego rodzaju zastosowań pod względem zarówno komercyjnym, ale także niekomercyjnym, czyli ułatwiają życie ludzi na co dzień. Poniżej przedstawione zostało parę przykładów na praktyczne wykorzystanie beaconów. Niektóre z przedstawionych przykładów zostały już wykorzystane do użytku na co dzień w nowoczesnych pod względem technologicznym państwach.

Beacony można wykorzystać jako niewielkich rozmiarów breloki. W razie zagubienia jakiegoś przedmiotu, na którym zainstalowany był beacon, można w prosty sposób go zlokalizować. W tym celu należy uruchomić aplikację, co pozwoli na sprawdzenie zasięgu sygnału. Można również wygenerować specjalny sygnał, który pomoże w szybkim odnalezieniu zagubionego przedmiotu. Co więcej, zagubiony przedmiot może zostać przez użytkownika oznaczony jako zagubiony lub skradziony. W ten sposób, ilekroć pojawi się obok jakiegokolwiek odbiornika, informacja o tym zostanie przesłana do użytkownika, który przedmiot utracił. Informacja ta powiadomi go o lokalizacji przedmiotu co znacznie zwiększa szanse jego odzyskania.

Kolejnym pomysłem zastosowania beaconów jest zamocowanie jednego z nich dla przykładu na obroży psa, ubraniu lub obuwiu dziecka. Dzięki takiemu zabiegowi można w łatwy sposób ustalić lokalizację zwierzęcia czy bawiącego się w pobliżu dziecka. Dzięki temu, rodzic dziecka czy opiekun zwierzęcia jest na bieżąco informowany o jego położeniu, lokalizacji lub przemieszczania się poza zasięg działania⁸.

Beacony z powodzeniem mogą zostać wykorzystane również w różnego rodzaju lokalach, które charakteryzują się dużą liczbą klientów czy gości, na przykład gastronomicznych. Zaprogramowany w odpowiedni sposób beacon, może zostać użyty w celu składania zamówień na przykład w restauracji. Jest to rozwiązanie innowacyjne oraz wygodne. Dzięki temu właściciele mogą na bieżąco monitorować klientów lokalu, a w konsekwencji zastosować kampanie reklamowe targetowane. Co więcej, do szybkich i wygodnych płatności można wykorzystać technologię NFC. W tym celu należy zastosować przy każdym ze stolików zaprogramowany w odpowiedni sposób beacon. Dzięki takim zabiegom przykładowa restauracja może stać się lokalem w pełni zautomatyzowanym i innowacyjnym⁹.

Beacony mogą również wystąpić w roli swego rodzaju sprzedawcy mobilnego, czyli bezpośrednio wspierać sprzedaż. Klient odwiedzający sklep nie ma konieczności do kontaktu ze sprzedawcą, jedyne co musi zrobić to uruchomienie

⁸ <https://www.slideshare.net/elcukro/10-miejsc-w-ktrych-spotkamy-beacony-w-2015-roku> (dostęp: 27.02.2017).

⁹ <http://marketingwpigulce.pl/beacon-technologie-terazniejszosci> (dostęp: 27.02.2017).

aplikacji przeznaczonej do obsługi beaconów. Następnie aplikacja sama wskaże gdzie klient może znaleźć dany towar, którego poszukuj. Dodatkowo aplikacja może poinformować klienta o promocjach oraz zniżkach, a także o tym czy dany, wybrany towar jest aktualnie dostępny w wybranym innym punkcie danego sklepu. Wykorzystywane w sklepach beacony mogą być zaprogramowane na różny sposób. Na przykład, mogą wysyłać informacje na daleką bądź bliską odległość, a komunikaty, które prezentują za pośrednictwem aplikacji i telefonu mogą posłużyć do różnych celów jak na przykład aktywacja przy konkretnym regale lub wysyłać wiadomość do wszystkich osób odwiedzających sklep, a ewentualnie przechodzących obok niego¹⁰.

Znaczący wpływ na technologie beaconów oraz jej rozwój, a także rozgłos i popularność ma to, że wiodący producenci mobilnego oprogramowania wspierają ją. Na ten moment powstało kilka aplikacji, które pozwalają na wykorzystanie tych niewielkich urządzeń życiu codziennym. Przykładem aplikacji, która zapewnia obsługę informacji odbieranych przez beacony jest Mingleton. Aplikacja ta została stworzona dla osób chcących umówić się na randkę z osobami znajdującymi się w pobliżu. Dzięki beaconom, użytkownicy mogą w szybki sposób zlokalizować inne osoby, które korzystają z aplikacji, jedyne co należy zrobić to zaakceptowanie możliwości odbycia konwersacji w ustawieniach aplikacji. Co bardzo istotne, Mingleton zapewnia anonimowość oraz wyżej wymieniona zgoda jest konieczna, aby rozpocząć konwersacje z daną osobą¹¹.

Beacony zastosowanie znalazły również w rozrywce. Stworzono już grę, która pozala na zabawę z innymi użytkownikami w wirtualnym świecie. Gra ta nazywa się PKPKT, pozwala ona na kradzież pieniędzy w wirtualnym świecie. Każdy użytkownik ma taki wirtualny portfel, który może zostać skradziony. Sama gra polega na tym, że użytkownik musi taki portfel ukraść innemu użytkownikowi, oznacza to, że ważny w tej grze jest refleks i jest on jednym z najistotniejszych czynników zwycięstwa w zabawie¹².

Kolejnym sposobem na wykorzystanie beaconów jest organizacja masowych spotkań takich jak na przykład konferencje. Właśnie w takim celu, stworzona została aplikacja Eventbase. Wykorzystanie beaconów podczas organizacji masowych imprez polega na nawigacji pomiędzy salami konferencyjnymi poprzez przekazywane informacje od beaconów, które z kolei rozmieszczone są w różnych miejscach w obrębie obszaru wydarzenia. Aby takie przedsięwzięcie sprawdziło się, wymagane są przynajmniej 3 urządzenia. Dodatkową zaletą jest utrzymanie stałego kontaktu z uczestnikami konferencji za pośrednictwem smartfonów z aktywną aplikacją¹³.

¹⁰ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=43638> (dostęp: 27.02.2017).

¹¹ <https://beecron.com/index.php?page=gdzie-mozna-spotkac-beacony-cz-1&lang=pl> (dostęp: 27.02.2017).

¹² <https://www.slideshare.net/elcukro/10-miejsc-w-ktrych-spotkamy-beacony-w-2015-roku> (dostęp: 27.02.2017).

¹³ <http://www.spidersweb.pl/2014/09/beacon-przyszlosc-technologie.html> (dostęp: 27.02.2017).

Dosyć innowacyjnym sposobem na wykorzystanie urządzenia beacon jest sprawdzanie z ich pomocą obecności podczas zajęć. Również i w tym celu powstała dedykowana aplikacja, która daje użytkownikowi wiele możliwości takich jak na przykład sprawdzenie obecności danej osoby poprzez utrzymanie łączności między telefonem, a beaconem czy na przykład wymiana materiałów do nauki. Wymieniać materiały mogą pomiędzy sobą nie tylko studenci, również nauczyciel może udostępnić za pomocą beaconów materiały dydaktyczne. Wszystkie te czynności odbywają się sprawnie oraz szybko, a przede wszystkim wymagają jedynie telefonu wyposażonego w specjalną dedykowaną aplikację. Sporym utrudnieniem, które może uniemożliwić wprowadzenie takiego systemu jest konieczność posiadania przez wszystkich uczestników zajęć telefonu wyposażonego w moduł bluetooth oraz aktywną aplikację. Problem ten nie wydaje się jednak zbyt duży, gdyż obecnie większość telefonów obsługuje technologie bluetooth¹⁴.

Kolejną możliwością, jaką oferują beacons jest zastosowanie ich do tworzenia, a także konfiguracji uruchamianych w sposób automatyczny zadań opierając się o naszą lokalizację, na przykład w biurze lub w domu. Również do tego celu stworzona została specjalna aplikacja. W celu jej wykorzystania, konieczne jest rozlokowanie w danym miejscu odpowiednio zaprogramowane naklejki producenta beaconów, czyli Estimote. Działanie aplikacji polega na tworzeniu skrótów. Kiedy użytkownik zbliży się do danej naklejki, aplikacja w sposób automatyczny uruchamia zaprogramowaną usługę. Dla przykładu, kiedy informacja z naklejki w kuchni zostanie odczytana, automatycznie uruchomi się minutnik, naklejka z pokoju może uruchomić aplikację odpowiadającą za odtwarzanie muzyki, a usytuowana przy drzwiach wejściowych naklejka aktywuje listę rzeczy do zrobienia albo nawigację. Konfiguracja z wykorzystaniem naklejek daje ogromne możliwości ich użytkownikom, a stopień zaawansowania całego układu jak jego oryginalność zależy tylko i wyłącznie od użytkownika. Niewątpliwie bardzo dużą zaletą tego rozwiązania jest to, że jest bardzo intuicyjne, konfiguracja nie jest skomplikowana, a sama obsługa jest bardzo prosta i nie wymaga żadnej wiedzy specjalistycznej¹⁵.

Beacons wykorzystane w sprzedaży są w stanie w dużym stopniu usprawnić, a także zredukować czas zakupów każdego dnia. Beacons można wykorzystać do dokonywania płatności bezprzewodowych. Dzięki temu rozwiązaniu nie trzeba fizycznie mieć kontaktu z terminalem. Wykorzystując odpowiednią aplikację oraz odpowiednio zaprogramowane beacons, można sprawić, że jedynie do czego będzie zmuszony klient to zapakowanie wybranych przez niego towarów do koszyka i opuszczenie sklepu. Nie występuje wtedy konieczność odwiedzania kasy, gdyż płatność sam się dokona z pomocą beaconów. Natomiast potwierdzenie zakupu jak na przykład rachunek, może zostać wysłane na telefon klienta. Takie

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ <http://www.spidersweb.pl/2014/09/beacon-przyszlosc-technologie.html> (dostęp: 27.02.2017).

zastosowanie technologii beaconów może całkowicie wyeliminować kolejki do kas i bardzo przyspieszyć cały proces robienia zakupów¹⁶.

Ostatnim ciekawym przykładem wykorzystania beaconów jest nawigowanie dronami w obrębie pomieszczeń. Zaprogramowane i w odpowiedni sposób rozmieszczone beacony mogą kontrolować drona, natomiast kontrola ręczna nie jest wymagana. Zastosowanie to jest zwłaszcza przydatne podczas organizowania różnego rodzaju imprez. Organizatorzy mają wówczas możliwość monitorowania budynków od wewnątrz z określonego przez nich miejsca. Wadą takiego rozwiązania jest konieczność zastosowania aż 4 beaconów w celu zapewnienia bezpieczeństwa oraz skutecznego działania całego systemu¹⁷.

6. Beacony w Polsce

Pomimo swojej krótkiej historii, beacony dopiero teraz zyskują na popularności w realnym stopniu. Obecność beaconów można już ujrzeć nawet w jednym z polskich urzędów. Virtualna Warszawa jest projektem, który znacznie ułatwia nawigację w Stołecznym Centrum Osób Niepełnosprawnych, które znajduje się na ul. Generała Andersa 5. Każdy użytkownik aplikacji posiada dostęp do mapy urzędu na ekranie telefonu. Dzięki aplikacji możliwe jest określenie własnej lokalizacji w wyżej wymienionym urzędzie, a także cel dalszej nawigacji z punktu obecnego. Ciekawą możliwością, jest opcja pobrania kolejkowego numeru. Wygeneruje on za pomocą aplikacji powiadomienie kiedy nadejdzie kolej jego użytkownika. Zastosowana w budynkach technologia w dużym stopniu upraszcza poruszanie się, a także trafienie do miejsca docelowego jak na przykład schodów na wyższe piętro, windy, toalet. Dodatkowo aplikacja posiada wbudowaną funkcję o nazwie Voice-Over. Owa funkcja pomaga osobom niewidomym w skutecznej obsłudze aplikacji¹⁸.

7. Kontrowersje związane z beaconami

Odnosnie wykorzystania beaconów powstało również wiele kontrowersji. Beacony mogą bowiem wykorzystane zostać do przedstawiania ofert spersonalizowanych oraz do kontaktu z klientem zbyt bliskiego dla co niektórych osób. Klienci sklepu mogą być łatwym „celem” jeżeli tylko przechodzą obok beacona mają uruchomioną aplikację. Może to posłużyć do obserwowania klienta, a także monitorować sposób w jaki się porusza. System ten może zapewnić bardzo wiele

¹⁶ <http://www.spidersweb.pl/2014/01/beacon.html> (dostęp: 27.02.2017).

¹⁷ <http://o-m.pl/arttykul/156/beacon-to-nie-tylko-reklama.html> (dostęp: 27.02.2017).

¹⁸ Ibidem.

informacji na temat klientów, które mogą później być wykorzystane na liczne sposoby. Danymi takimi mogą być chociażby najczęściej odwiedzane przez klientów sklepy, najczęściej wybierana droga, które sklep przez klienta są omijane, a które nie, zachowanie klientów, gdzie i ile najczęściej czasu przebywają. Takie informacje wykorzystane mogą być właśnie do wysyłania reklam, które są spersonalizowane dla konkretnej osoby, na podstawie wcześniej zebranych danych¹⁹. Mimo tego, że wszystkie beacons są w stanie zbierać dane na temat użytkowników, to idea beaconów naturalnie nie polega na tym, żeby beacons były narzędziem do spamowania i szpiegowania. Każdy użytkownik tych urządzeń instaluje oraz korzysta z wybranych przez siebie aplikacji, które służą do odczytywania beaconów. Aplikacje te wywołują różne funkcje w różnych miejscach. Nie mniej jednak użytkownicy przez instalację i korzystanie z aplikacji akceptują skutki jakie niesie korzystanie z nich oraz fakt, że możliwe będzie wysyłanie na ich telefon danych, a także, że dane o nich zostają przesyłane. Beacons, które wykorzystywane są w zły sposób, mogą być odbierane jako maszyny do wysyłania spamu i jednocześnie zniechęcać wiele osób do korzystania z tej nowoczesnej technologii. Ostatecznie mimo wszystko wszystko zależy od osób, które odpowiedzialne są za daną aplikację oraz osób, które programują dany beacon.

8. Podsumowanie

Ciągle przybywa pomysłów na nowatorskie zastosowanie beaconów, a znakomita większość z nich ma za zadanie usprawnienie korzystania z różnorodnych usług, ale i po prostu ułatwienia życia ich użytkownikom. Analogicznie rozwój beaconów wpływa na rozwój Internetu Rzeczy. Zaznaczyć należy jednak, że wykorzystanie beaconów to nie same korzyści. Beacons z powodzeniem mogą zostać wykorzystane również w celach czysto komercyjnych jak i niekomercyjnych. Niewłaściwe zastosowanie beaconów prowadzi do męczących i nieprzyjemnych ciągłych komunikatów o charakterze reklamowym ich odbiorców, a zarazem niechęć do skorzystania z oferty i ograniczenie popularności beaconów. Mimo tego, że w chwili obecnej beacons są w bardzo wczesnej fazie rozwoju, wdrażanie ich oraz pomysły na ich skuteczne zastosowanie znajdują aprobatę ich użytkowników. Niewątpliwie dużą zaletą technologii beaconów jest precyzja, z jaką można określić interakcję z użytkownikiem podczas zbliżenia do beaconsa. Same beacons stają się łatwo dostępnym towarem. Ich cena w rok spadła aż o 30 dolarów za trzy sztuki, co jest dużą częścią ich wartości. Przede wszystkim cechuje je prostota i elastyczność w zakresie możliwości ich wykorzystania co jest ogromnym atutem tych urządzeń.

¹⁹ <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=43638> (dostęp: 27.02.2017).

LITERATURA

- [1] <https://beecron.com/index.php?page=gdzie-mozna-spotkac-beacony-cz-1&lang=pl>
- [2] http://brief.pl/artykul,2164,jak_dzialaja_beacony.html
- [3] <http://estimote.com/>
- [4] <http://marketing-news.pl/message.php?art=43638>
- [5] <http://marketing-news.pl/message.php?art=44140>
- [6] <http://marketingwpigulce.pl/beacon-technologie-terazniejszosci>
- [7] <http://o-m.pl/artykul/156/beacon-to-nie-tylko-reklama.html>
- [8] <https://slideshare.net/elcukro/10-miejsc-w-ktrych-spotkamy-beacony-w-2015-roku>
- [9] <http://spidersweb.pl/2014/01/beacon.html>
- [10] <http://spidersweb.pl/2014/09/beacon-przyszlosc-technologiei.html>

BEACONS, AN INNOVATIVE WAY TO MOBILE INTERACTIONS

The goal of this article is to help its recipients understand the term of beacons. These are a cutting-edge and essentially innovative tools that are mostly used in communication and ultimately in advertising. In addition, all of the actions executed by beacons can be ran via smartphone. That is why this kind of interaction is called “mobile”. Beacons are products created by Estimote and possess a variety of different applications in a number of areas in life but also in daily functioning of our environment. In example, beacons are used in selling, gastronomy, industry, education but also in daily routines as innovation to common activities. This article, in a very precise manner, shows the theoretic side of beacons in several, vital ways. The writer presents the mechanism of work, requirements and basic facts about beacons. A large part of the article focuses on the practical use of beacons. The author shows several examples and mechanism of work in a number of daily areas in life. In addition, the article points out the risks, inconvenience and general flaws that may occur while using beacon technology. In order to create this article, the writer has widely used the goods that are provided by the Internet. Those Internet sources are relatively up-to-date and what is essential they come from sites that are globally respected and connected to the area of described subject. This article includes fundamental and most important information about the beacon technology. It can contribute to widening the knowledge of its recipients in the scope of discussed subject especially due to a number of examples showed in this article.

Keywords: beacons, bluetooth, BLE, mobility

Nina ZAKRZEWSKA¹

GRA SŁÓW JAKO NOWOCZESNA FORMA REKLAMY

Celem artykułu jest zaprezentowanie gry słów, jako nowoczesnej formy reklamy. Istotą tego zagadnienia jest pokazanie, jak ważne we współczesnym świecie jest wyróżnienie się i zastosowanie oryginalnej treści reklamy. Autor chciał przedstawić, w jaki sposób ten przekaz wpływa na podświadomość odbiorcy oraz jak często nie zdaje on sobie sprawy z faktu, że forma przekazu, z którą ma do czynienia to omawiana w artykule gra słów. W obecnie niezwykle dynamicznie rozwijającym się świecie kreatywna i wyróżniająca się spośród innych forma reklamy jest niezwykle pożądana. W pracy, w niewielkim stopniu skupiono się na przekazaniu informacji teoretycznych, wybrano praktyczne aspekty tego zjawiska. Celem takiego zabiegu jest lepsze przedstawienie gry słów odbiorcy oraz zachęcenie go do zgłębiania wiedzy w tym kierunku. Źródła jakimi się posłużono, to własne obserwacje w tym najciekawsze przykłady występowania gry słów w reklamach telewizyjnych, prasie, ulotkach czy Internecie oraz innych kanałach odbioru reklamy.

Słowa kluczowe: gra słów, nowoczesna reklama, praktyczna gra słów

1. Wprowadzenie

Gra słów definiowana jest jako figura stylistyczna która polega na użyciu takich samych lub brzmiących podobnie wyrazów w celu uzyskania odmiennych znaczeń, nastrojów lub funkcji. Gra słów jest stosowana, aby osiągnąć efekt żartobliwy lub dramatyczny¹. Zjawisko to polega na posługiwaniu się brzmieniowym podobieństwem pomiędzy słowami w celu wyróżnienia ich znaczeń oraz wieloznaczności, podobieństw i kontrastów¹. Głównym celem artykułu jest przedstawienie gry słów, jako jednej z nowoczesnej formy reklamy. W artykule posłużono się głównie własnymi obserwacjami. We współczesnym, dynamicznie rozwijającym się świecie niezwykle ważne jest, aby prezentowana reklama wyróżniała się spośród innych oraz przyciągnęła uwagę odbiorcy. Przykładem takich działań jest zastosowanie w różnego typu spotach reklamowych gry słów.

¹ Zakrzewska Nina, Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza; e-mail: ninaz25@wp.pl

2. Istota i pojęcie gry słów

Stworzenie reklamowego przekazu, który byłby w stanie zaciekawić znaczną część jego odbiorców nie należy do najprostszych funkcji jego kreatorów. Powstała gra słów powinna cechować się²:

- odwagą,
- niebanalnością,
- naturalnością,
- sensownością,
- rzetelnością,
- wiarygodnością,
- brakiem irytacji, nachalności oraz agresywności,
- zgodnością z obyczajami, dobrym gustem, opinią publiczną oraz prawem,
- zwięzłością,
- niebanalnością,
- nakłanianiem do działania ,
- spójnością koncepcji towaru lub usługi,
- zrozumiałością dla przeciętnego klienta,
- umiarem w faworyzowaniu i zachwalaniu swojego produktu czy usługi,
- streszczaniem prezentowanego produktu,
- uniwersalnością.

Specyfikę reguł stosowanych w językowych grach reklamowych tworzy nadawca, a odbiorca powinien je odkryć oraz zinterpretować oraz w domyśle postąpić zgodnie z zamierzeniami osoby, która stworzyła reklamę. Dobrze stworzona gra słów powinna działać podobnie jak wirus, który wpada w ucho oraz na trwałe zapada w pamięć już po jednokrotnym usłyszeniu lub przeczytaniu. W efekcie wiele osób mimowolnie rozpowszechnia zastosowane gry słów robiąc to nawet tylko dla żartu³. Zastosowana gra słów powinna skłaniać odbiorcę do działania i mieć faktyczny wpływ na decyzje podejmowane przez konsumentów. Najlepiej, gdy w słowach zostaje ukryty przekaz oraz jest on nacechowany emocjami. To one ponoszą odpowiedzialność za odbiór większości komunikatów reklamowych. Gra emocjonalna to niezwykle trudna kwestia. Pożądaną cechą każdego przekazu językowego jest jego strona artystyczna oraz poetycka⁴. Tworząc hasło reklamowe warto wykorzystywać również związki frazeologiczne, bogatym źródłem inspiracji dla gier językowych jest także szeroko rozumiana tradycja kulturowa, która obejmuje repertuar różnych tekstów literatury pięknej oraz populistycznej. Ważny wpływ na skuteczność odbioru tekstu zastosowanego w reklamie jest

² D. Kulesza, *Językowe środki perswazji w reklamie*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Olsztyn 2010, s. 18.

³ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 106-107.

⁴ B. Kwarciak, *op. cit.*, s. 108-109.

miejsce jego umiejscowienia w przekazie reklamowym. W tabeli pierwszej zaprezentowano najczęściej stosowane możliwości umieszczenia tekstu w reklamie.

Tabela1 Miejsce hasła reklamowego w przekazie

Miejsce tekstu językowego w reklamie	Nośniki reklamy	
	Radio oraz telewizja	Prasa
Tytuł reklamy – nagłówek	Pierwsze sekundy przekazu	Na samym początku tekstu
Połowa, albo druga część reklamy – streszczona główna myśl reklamy	Zaakcentowanie fragmentu tekstu poprzez zmianę sposobu mowy (np. inna tonacja)	Wyszczególniona część tekstu poprzez zmianę wielkości czcionki lub koloru
Zakończenie przekazu	Występowanie logo firmy na końcu przekazu reklamowego	Występowanie logo firmy na końcu przekazu reklamowego

Źródło: <http://www.anagram.pl/haslo-reklamowe/> (dostęp:10.11.2016r.).

Nie jest przyjętą koniecznością występowanie gry słów we wszystkich trzech miejscach jednego przekazu reklamowego. Najczęściej stosowaną koncepcją jest umieszczanie haseł reklamowych w części początkowo- środkowej reklamy lub też środkowo- końcowej⁵. Najważniejszym aspektem jest to, aby dane hasło reklamowe dobrze zapadło w pamięć odbiorcy i kojarzone było z daną marką.

3. Praktyczne zastosowanie gry słów w reklamach

3.1. Piwowskie hasło

Każdy zna kampanie piwa Żubr, której bardzo charakterystyczne hasła na stałe zapisały się w polskiej frazeologii. Spot, który przypomina przyrodniczy film, nie wspomina o piwie w sposób dosłowny. Na głównym planie pozostaje żubr, który jako król lasu służy pomocą innym zwierzętom. Dzięki temu powstały takie hasła, jak:

- *Dobrze posiedzieć przy żubrze,*
- *Żubr nigdy się nie nudzi,*
- *Wieczorem żubr podchodzi bardziej.*

Odbiorca reklamy doskonale wie o czym jest reklama, a dzieje się tak dzięki dobrze dobranej gry słów. Pierwsze kampanie z tą marką piwa ruszyły już w 2003 roku. Nie był to pierwszy przypadek tego typu reklamy. Takie sytuacje miały miejsce już wcześniej, bo w roku 1944 marka Okocim reklamowało piwo bez użycia tego słowa. Wykorzystano w tym wypadku takie hasła jak:

⁵ M. Spychalska, M. Hołota, *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa 2009.

- *Mariola ma oczy piwne,*
- *Mariola Okocim spojrzeniu*⁶.



Rys. 1. Reklama marki

Źródło: <http://firmowo.com/zubr-wystepuje-puszczy/> (dostęp: 10.11.2016r.).

Przy okazji reklam piwa warto przytoczyć hasło marki Gingers Beer "Daj im beeru", używa słów zarówno polskich oraz angielskich. Przekaz ten jest bardzo kreatywny i można je zrozumieć w dwojaki sposób. Pierwsze znaczenie "daj imbiru" – oznacza imbirowy smak napoju, druga "daj im beeru" – używa angielskiego *beer* (piwo), które jest spolszczone w wyniku zabiegu deklinacji. Bez wątpienia gra słów wymaga rozszyfrowania, a wszystkie językowe kombinacje, które opierają się na motywach powiązanych z danym produktem wzmacnia hasło z konkretną marką.

Interesującym hasłem reklamowym jest również *Wojak- idzie do cywila*. Wyrażenie to zachęca odbiorcę do zabawy motywem wojskowym. Narzuca to główny bohater "Wojak", ponieważ może to być rozumiane potocznie jako żołnierz lub jako nazwa własna piwa. Dodatkowo związek frazeologiczny "w cywilu" powoduje poczucie wolności od obowiązków, łączy się z poczuciem błęgiego wypoczynku, spędzania wolnego czasu, któremu może sprzyjać przedstawiony w reklamie napój alkoholowy. Wart zauważenia jest również fakt, że producenci spotu reklamowego zatroszczyli się o pokazanie wojskowego charakteru piwa w każdym calu. Widać to w sloganie (*Wojak- idzie co cywila*), w przedstawionej akcji (maszerujące w równym szeregu butelki) oraz umieszczonym napisie "jednostka elitarna" na etykiecie jednego z produktów tej marki. Wykorzystane motywy uwydatniają wizerunek marki i umacniają go i odróżniają od innych, angażując w to zabawę językiem⁷.

⁶ <http://firmowo.com/gra-slow-reklamie/> (dostęp: 10.11.2016r.).

⁷ <http://przerwanablogreklamowy.blogspot.com/2011/03/mariola-okocim-spojrzeniu-czyli-gra-sow.html> (dostęp: 11.11.2016r.).

Również producent „Łódki Bols” zastosował dość dwuznaczną strategię reklamową, w celu ominięcia rygorystycznych przepisów polskiego prawa. Wyrażenie „wódka” nie pojawiło się ani razu. Niemniej jednak powtarzane nieustannie przez lektora wyrażenie „Łódka Bols” nasuwało interpretację; słowo „Łódka” i „wódka” mają niezwykle podobne brzmienie i z tego skorzystali twórcy tej reklamy. Taki pomysł na walkę z zakazem reklamy alkoholi wysokoprocentowych zastosowały też inne firmy branżowe, poprzez zastosowanie kalamburowych zapisów, czy też użycie tej samej nazwy lub logo, co wódka (np. *WTK Soplca. To jest jazda*).

3.2. Metafora oraz frazeologia w hasłach

W przekazach występuje zarówno dosłowne, jak i przenośne użycie zwrotów. Przykładem pierwszego typu zabiegu może być reklama marki Panadol. *Panadol – masz ból z głowy*. Oznacza to, że po zażyciu Panadolu ustępuje ból głowy +mieć(co) z głowy= pozbyć się kłopotu, problemu. Również marka Plus w swoich spotach reklamowych użyła frazeologii w hasło: *Jestem na Plusie*. Odczytać możemy to, iż ktoś zażywa pastylki Plus i czuje się dobrze + być na plusie= odnieść korzyść. Podobnie jest w spocie: *Clearasil...i już po pryszczach*. Po użyciu Clearasilu znikną pryszcze + już po (czymś)=szybko minęła kłopotliwa sytuacja.

Zaprezentowane powyżej dwa sposoby interpretacji przedstawiają grę znaczenia słowem. Zauważenie jej daje pewien moment zabawy, ale w fajny i zabawny sposób pozwala zrozumieć przekaz płynący z działań promocyjnych. Głównym celem nadawcy nie jest uprawianie "sztuki dla sztuki", lecz bycie osobą, która apeluje do emocji, podświadomości, wnętrza oraz woli odbiorcy. Każde hasło ma za zadanie nakłonić do z góry założonego działania konsumenta oraz obudzić w odbiorcy akceptację, chęć wyboru prezentowanego produktu.

Idealnym przykładem zastosowania przenośni w hasle reklamowym jest lek na ból gardła Strepsil. W swoim sloganie: *Ból gardła odbiera Ci głos? Weź Strepsil*. Przenośne znaczenie frazeologizmu: odebrać komuś głos, a więc pozbawić możliwości kontynuacji przemówienia, zostaje w przekazie zestawione z dosłowną jego interpretacją. Podobne przenikanie dokonuje się również w innych reklamach:

- *Wspieranie sił obronnych organizmu to teraz kaszka z mlekiem.*
- *Łupież już nigdy nie przyjdzie ci do głowy.*

W pierwszym hasle przenośne znaczenie wyrażenia *kaszka z mlekiem* rozumiane jest dosłownie, ponieważ pojawia się w kontekście reklamowanego produktu, a więc kaszki z mlekiem firmy "Bebilon". Także w drugim przykładzie dosłowne odczytanie związku frazeologicznego *przyjść(komuś) do głowy* jest możliwe tylko i wyłącznie dlatego, że przywołane hasło to końcowa część reklamy szamponu przeciwdziałającemu łupieżowi, a więc chorobie skóry głowy.

W wielu przypadkach powodzenie stosowania takich haseł jest udane dzięki unaocznieniu reklamowanego produktu. Dzieje się tak wtedy, gdy dosłowne znaczenie związku frazeologicznego sugerowane jest poprzez opisywany lub prezentowany obraz. W naszych sokach wszystko bierzemy pod lupę- możemy przeczytać w reklamie soków Bobo Frut, polecanych jako spełniających rygorystyczne normy żywieniowe. Tekst reklamy widnieje na tle rysunku butelki reklamowanego soku wraz z lupą powiększającą etykietę.

Przykładem zastosowania gry związków frazeologicznych w reklamie jest kampania marki szamponu przeciwłupieżowego "Head&Shoulders", gdzie wykorzystano całą serię zwrotów. Zastosowanie haseł w kontekście mówiącym o zalecanych korzystaniu z szamponu tworzonego w wersji dla kobiet i mężczyzn powoduje udaną współpracę znaczeń: dosłownego i przenośnego (np. kobiety mają więcej na głowie), co daje większą szansę na uzyskanie żartobliwego porozumienia pomiędzy nadawcą, a odbiorcą przekazu.

Pewne napięcie powstające niekiedy pomiędzy dosłownym, a przenośnym znaczeniem związku frazeologicznego wywołane przez tekst lub obraz reklamy jest często źródłem językowych żartów we współczesnym dialogu reklamowym. Popularność tego zjawiska związana jest z przekonaniem, że dla większości odbiorców humor, żart czy dowcip to cechy zwiększające atrakcyjność danego przekazu. To również jeden ze sposobów zdobycia przychylności adresata- odbiorca, który w prawidłowy sposób odczytał intencje nadawcy odnosi wrażenie, że zrozumiał tekst jako jeden z nielicznych i czuje się niejako wyróżniony. Należy także zauważyć, że niejednoznaczna sytuacja przedstawiona w reklamie staje się skuteczna tylko wtedy, gdy przeradza się w łamigłówkę, którą odbiorca może rozwiązać natychmiast, bez większego namysłu. W związku z tym twórcy reklam wybierają zazwyczaj popularne frazeologizmy, których pierwotną postać adresat może odtworzyć w łatwy i szybki sposób.

3.3. Hasła oparte na kalamburze

Są one rezultatem starań urozmaicenia prezentowanych reklamowych tekstów i w rezultacie przyciąganie uwagi odbiorcy.

- *Lotos. Wyrafinowana jakość. (Rafineria Gdańsk),*
- *Fanta. Fantastyczny smak pomarańczy,*
- *Completa. Nadaje kawie kompletny smak,*
- *Ryż Bosto gotuje się bosko.*

Kompozycja słów ma na celu uwydatnienie występującej bliskości słów. Kalambury sprawiają, że nazwa produktu staje się kwintesencją pożądanego jego właściwości. Jest to językowy skrót oraz wyrażenie całych właściwości przedstawianej rzeczy w jednym słowie. Gra językowa w tym wypadku tworzy obraz produktu doskonałego o cechach pożądanym, doskonałym i najlepszym. W ten sposób powstaje swojego typu magia, która jest elementem gier w języku reklam.

Efekty tej magii czyli traktowanie cudzych wizji oraz własnych pragnień za rzeczywistość nie pozostaje w nas bez echa. Jest to jeden z pierwszych kroków do osiągnięcia celu reklamy zakładanego przez producenta.

Ciekawym przykładem wykorzystania kalamburów jest także hasło reklamujące wyroby firmy Kotlin: *To co ma pomidor, to ma to ketchup* dowodzi, że język może być naprawdę elastyczny. Hasło reklamowe wzbudziło tak duże zainteresowanie, że nawet prof. Jerzy Bralczyk w swojej książce "Język na sprzedaż" odniósł się do tego w następujący sposób, iż w pościgu za kalamburem istnieje ryzyko zapomnienia o gramatyce. Z trzech "to" nie jest potrzebne tak naprawdę żadne. Zdanie 'co ma pomidor, ma ketchup' jest krótsze oraz poprawne stylistycznie *ale nie ma tego, co ma to ma tamto*.

Hasła reklamowe oparte na kalamburze zostały wykorzystane również w spotach reklamowych soków TOMA. W każdym z zaprezentowanych haseł jest ujęta nazwa producenta:

- TOMA radość w sobie,
- Ona TOMA (konkurs skierowany do kobiet),
- TOMA więcej w sobie,
- TOMA więcej orzeźwienia.

W każdym z haseł słowo TOMA może być odczytany jako "to ma" i dzięki zastosowaniu tego zabiegu nazwa marki jest ciągle powtarzana i w sprytny sposób ukryta w spotach reklamowych.

Warto przypomnieć również slogan pochodzący z 2002 roku Towarzystwa Ubezpieczeniowego Warty: *Z Wartą warto*. Towarzystwo to ma swoje początki w roku 1920, zostało założone w Poznaniu i prawdopodobnie jego nazwa pochodzi od nazwy rzeki Warta. Hasło użyte w reklamie tej instytucji na nowo definiuje jej nazwę. Sprawia, że jest ona odbierana w sposób pozytywny. Połączenie słowa „warto” z nazwą Warta podpowiada interpretację: Warta, przedstawiana jest jako towarzystwo, któremu warto zaufać, skorzystać z oferty ubezpieczeniowej, jednym słowem firma „warta” uwagi. Równie ciekawe jest hasło innej firmy z branży ubezpieczeniowej „Moc na przyszłość” reklamujące Towarzystwo Ubezpieczeniowe PZU. Zdanie może być zinterpretowane na dwa sposoby: dosłownie, jako obietnica siły, wsparcia za kilka lat; drugi, kalamburowy „mocna” przyszłość. Slogan, jakkolwiek odczytany, jest perswazyjny, a poprzez użycie kalamburowego zapisu podkreślono w nim potencjał firmy ubezpieczeniowej.

3.4. Wykorzystanie tekstów poetyckich i muzycznych

Niezwykle użytecznym źródłem inspiracji dla gier językowych w reklamie jest szeroko rozumiana tradycja, która obejmuje repertuar tekstów literatury pięknej i popularnej. Reklama przekształca dla swojego użytku fragmenty tekstów poetyckich oraz znanych piosenek.

Serduszko puka w rytmie cha-cha... – taki tekst śpiewa aktorka reklamująca preparat na problemy kardiologiczne, końcówkę piosenki przekształcając w taki sposób, by pojawiła się nazwa przedstawianego produktu : *Bo z Novocardią zdrowie łatwiej wchodzi w krew...* .Podobny zabieg można zaobserwować w reklamie marki *Ranigast* używanego na dolegliwości żołądkowe, gdzie w reklamie tej sparafrazowano fragment popularnego wiersza Jachowicza "Chory kotek". Reklama ta brzmi: *Pan Kotek był chory i leżał w łóżeczku i przyszedł pan sąsiad: jak się masz koteczku?-Niedobrze, oj, zgaga, nadkwaśność w żołądku.-Ranigast weźmiesz i wszystko w porządku!*

W reklamie można również używać i przekształcać dla własnych celów tylko tytuły utworów, jak np. *Nie ma jak u mamy* (reklama makaronu nawiązująca do tekstu piosenki Wojciecha Młynarskiego "Nie ma jak u mamy") czy *Do zaczytania jeden krok* (hasło reklamujące czasopismo dla pań z przekształceniem tytułu piosenki: "Do zakochania jeden krok")⁸.Tego typu mechanizm zastosowano w prasowej serii reklam potraw w słoiczkach firmy "Gerber", które zostały zatytułowane: *Poszukiwacze ulubionych smaków* oraz *Poszukiwacze ulubionych soków*. Zauważyć można tutaj nawiązanie do tytułu znanego filmu: *Poszukiwacze zaginionej arki* oraz działania na cytatach z powszechnie znanych tekstów, których celem jest stworzenie więzi nadawcy z odbiorcą. Natomiast rozszyfrowanie zapożyczeń, czyli szukanie podobieństw pomiędzy oryginalnym tekstem, a sparafrazowanym może stać się źródłem przyjemności oraz satysfakcji dla odbiorcy⁹.

3.5. Wkomponowanie nazwy reklamowanego produktu w hasło

Nazwa danej marki wpleciona w slogan to częsty zabieg stosowany dla uwytatnienia zabawy językiem. W hasle *Unimil sobie życie*, nazwa produktu została tak użyta, że przyjęła funkcję czasownika w zdaniu, natomiast słowo "umil" przekształcone w formy czasownika "umilać", występuje w trybie rozkazującym oraz zachęca odbiorców do "umilenia sobie życia" za sprawą produktu Unimil.

Z kolei w spocie reklamowym słodczy *Zabawa tkwi w Toffifee*, poprzez językową żonglerkę można uzyskać bardzo interesującą harmonię dźwięków. Dzięki użytemu rymowi słów toffife oraz tkwić hasło łatwiej zapada w pamięci odbiorcy.

Podobne rozwiązanie polegające na użyciu nazwy reklamowanego produktu w hasle reklamowym możemy znaleźć w reklamie Jeżyków. *Najeżone bakaliemi*. Slogan z pewnością eksponuje główną zaletę ciasteczek – obfitość bakalii, a przy tym utrwała nazwę produktu. Wyrażenie "najeżone bakaliemi" to metaforyczna nazwa "Jeżyki". Czasownik "najeżyć" w języku potocznym oznacza "więcej".

⁸ E. Gajewska, "Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy, Media i społeczeństwo" nr 1/2011, s. 131.

⁹ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s.82.

Wyrażenie to sugeruje większą objętość, ponieważ Jeżyki są najeżone bakaliarni, a sama wyobraźnia o takich ciasteczkach już wzbudza apetyt w odbiorcy.

Takiego typu zabieg językowy stosuje także Towarzystwo Ubezpieczeniowe Warta: *Z Wartą warto*. Towarzystwo zostało utworzone w Poznaniu i prawdopodobnie jego nazwa wywodzi się od rzeki Warta. Natomiast użyte przez nią hasło "Z Wartą warto" zawiera definicję nazwy firmy oraz prezentuje ją jako pełną pozytywną treść. Hasło reklamowe tej firmy można zinterpretować w następujący sposób: Warta, czyli towarzystwo, któremu warto zaufać, skorzystać z jego usług ubezpieczeniowych. To firma warta uwagi potencjalnego klienta.

4. Podsumowanie

Żeby stworzyć dobre hasło reklamowe należy przede wszystkim unikać zagłębiania się w zbędną filozofię, która mogłaby spowodować niezrozumiałość oraz odrzucenie przez potencjalnych klientów. Zaprezentowane przykłady dają możliwość wyciągnięcia wniosków, że językowe gry słów nadawcy, to nie tylko dowód na rosnącą kreatywność oraz pomysłowość twórców reklam, lecz sposób zaproszenia odbiorcy komunikatu do bardziej aktywnego udziału w wyświetlanej reklamie. Zabawa słowem niezwykle wzbogaca każdy przekaz i wpływa na lepsze zapamiętanie hasła kojarzonego z konkretną marką. Dodatkowo tego typu chwytów lingwistycznych sprzyjają lepszemu porozumieniu marki, co sprawia, że produkt jeszcze bardziej wyróżnia się na tle konkurencji. Jak pokazują zaprezentowane przykłady reklama to głównie wspinała gra językowa!

LITERATURA

- [1] Bralczyk J.: *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- [2] Spychalska M., M. Hołota: *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa 2009.
- [3] Gajewska E.: *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, *Media i społeczeństwo* nr 1/2011.
- [4] Kulesza D.: *Językowe środki perswazji w reklamie*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Olsztyn 2010.
- [5] Kwarciak B.: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
- [6] Olinkiewicz E., K. Radzyńska, H. Styś: *Słownik encyklopedyczny- Język polski*, Wydawnictwo Europa, 1999.
- [7] <http://firmowo.com/gra-slow-reklamie>.

PUN AS A MODERN FORM OF ADVERTISING

The article was presented the essence and understanding of the concept wordplay. The author wanted to present how this form of advertising influences the subconscious recipient and how often

it does not seem to realize that the form of communication, which has to do is discussed in the article pun. In operation, slightly focused on the transmission of information theory, selected practical aspects of the phenomenon. It presented its own observations, the most interesting examples of the occurrence of a play on words in television commercials, newspapers, leaflets or the Internet and other channels of advertising perception.

Keywords: pun, modern advertising, practical pun

Michał ŻAK¹

MARKETING W BRANŻY MUZYCZNEJ

Celem artykułu jest przedstawienie różnych form promocji branży fonograficznej. Branża fonograficzna, jest bardzo specyficzna dlatego wymaga wykorzystania wielu form promocji. Każda z form promocji jest niezbędnie potrzebna przy sprzedaży produktów fonograficznych. Przy dobrze przeprowadzonym marketingu produktów muzycznych można osiągnąć znaczące zainteresowanie wśród klientów. W pracy również zaprezentowano komunikację marketingową – promotion-mix. Mającą na celu przedstawienie tradycyjnych narzędzi promocji produktów, które należy wykorzystywać również w branży muzycznej.

Słowa kluczowe: promocja, branża muzyczna, komunikacja marketingowa, muzyka

1. Wprowadzenie

Marketing w branży muzycznej jest kluczowym czynnikiem w sprzedaży produktów fonograficznych. W artykule przedstawione zostały główne formy promocji oraz praktyczne aspekty pomagające w prowadzeniu biznesu fonograficznego.

Każdy z nas w mniejszym lub większym stopniu jest konsumentem produktów branży fonograficznej, rzadko jednak zastanawiamy się nad tym, dlaczego muzyka dociera do nas w takiej lub innej formie. Oczywistymi przykładami jest zakup płyty albo udział w koncercie. Muzyka dociera do konsumentów także za pośrednictwem mediów takich jak radio, telewizja a kończy wszy na Internecie. Również pojawia się w filmach i reklamach, przyczyniając się najczęściej do ich sukcesów. Towarzyszy wszystkim niejednokrotnie podczas zakupów w galeriach jak i w pubach. Za tymi momentami obcowania z muzyką kryje się potężny, skomplikowany system przepływu środków pieniężnych od osób i instytucji korzystających z muzyki do wytwórni oraz artystów ją tworzących i wykonujących.

Rynek branży muzycznej od kilkunastu lat przechodzi ogromne zmiany. Dawniej odbiorcy byli przyzwyczajeni do tego, że muzyki można było słuchać głównie z płyt, które były rozpowszechniane na całym świecie. Dzięki postępowi technologicznemu teraz każdy słuchacz może swobodnie w każdym miejscu na

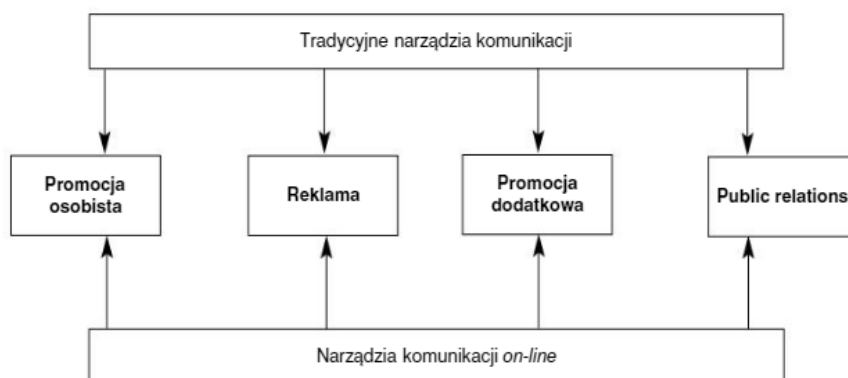
¹ Michał Żak, Politechnika Rzeszowska; e-mail: michasz27@gmail.com

świecie słuchać własnych utworów. W przeszłości nie do pomyślenia byłoby udostępnianie za darmo własnych nagrań, a w ówczesnych czasach jest to rzecz powszechna na której artyści zarabiają.

Celem niniejszego artykułu jest analiza różnych form promocji produktów branży fonograficznej, a także zwrócenie uwagi na kierunki zmian zachodzących w niej.

2. Komunikacja marketingowa – promotion-mix

Promocja w branży muzycznej nieco różni się od promocji innych produktów konsumpcyjnych. Rodzi to pewne trudności natury analitycznej. Literatura marketingowa, przedstawia komunikację marketingową na przynajmniej cztery instrumenty takie jak: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową (uzupełniającą), public relations².



Rys. 1. Zintegrowany system komunikacji marketingowej

Źródło: Anna Czubała, *Podstawy marketingu*, PWE, s. 204

Promocja osobista jest komunikacją interpersonalną, która stanowi pierwotną formę komunikacji marketingowej. Opiera się ona na sprzedaży produktów za pomocą bezpośredniego kontaktu pracownika z klientem. Formę tą komunikacji można dzielić na bezpośrednią i pośrednią. Bezpośrednia charakteryzuje się bezpośrednią rozmową sprzedawcy z klientem, a pośrednia na kontakcie pracownika z klientem drogą telefoniczną lub w odpowiedzi na listy tradycyjne i elektroniczne. Jest to jedna z najbardziej elastycznych form promocji pozwalająca na szybką reakcję w zmieniającym się rynku.

² Anna Czubała, *Podstawy marketingu*, PWE, s. 204

Reklama stanowi bezosobową formę oraz odpłatnie jest skierowana do masowego odbiorcy, zamierzająca do prezentacji swojej oferty sprzedażowej. I tak w tym pojęciu są zawarte cztery podstawowe cechy reklamy: bezosobowa forma komunikacji, masowy zasięg odbiorców, odpłatność przekazu oraz prezentacja szeroko rozumianej oferty sprzedażowej³. Reklama przybiera postać komunikacji jedno- lub dwustopniowej w procesie komunikacji między przedsiębiorstwem a rynkiem. Komunikacja jednostopniowa wyrażana jest poprzez, pośredni i masowy związek komunikowania się między nadawcą a odbiorcą danej informacji. Czyli między przedsiębiorcą a potencjalnym klientem. W przekazie informacji wykorzystuje się wiele różnych środków transmisji informacji. Przekazane informacje przez nadawcę wykorzystując przy tym któryś z kanałów komunikacji, docierają do odbiorcy i uruchamiają procesy przetwarzania i zapoznania przekazu reklamy. Model dwustopniowy komunikacji marketingowej przedstawia sytuację, w której reklama dociera do nabywców nie tylko poprzez media, ale także poprzez wykorzystanie efektu przekazu słownego jak i samej prezentacji działania produktu. Klasyczną formą wykorzystania przekazu poza medialnego jest wykorzystanie haseł liderów opinii społecznej jak i rozpowszechnianie treści reklamowych przez samych nabywców, którzy świadomie lub nieświadomie włączają do swojego języka zapamiętane hasła reklamowe. Osoby takie mogą znacząco wpływać na opinie i poglądy innych nabywców oraz jednocześnie tworzą docelowy rynek przedsiębiorstwa. W znaczącym stopniu te opinie przesądzają o skuteczności przekazu i możliwości osiągnięciu wyznaczonych celów przez nadawcę.

Promocja dodatkowa, także zwana promocją uzupełniającą lub promocją sprzedaży, jest pobocznym środkiem komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Która powoduje wywołanie nadzwyczajnego, dodatkowego, zazwyczaj krótkotrwałego bodźca ekonomicznego i psychologicznego powodując jednocześnie zwiększenie atrakcyjności oferty oraz gotowość nabywcy do zakupu. Promocje dodatkową można określić poprzez następujące cechy:

- środki promocji dodatkowej tworzą wyjątkowe, rzadkie i niepowtarzalne okazje o krótkim okresie obecności na rynku. Najczęściej wykonywane są pod działaniem chwili, ponieważ nie można wykorzystywać tych środków ciągle do tego samego produktu, gdyż straciłby produkt walory promocyjne oraz swoją wyjątkowość;
- promocja dodatkowa daje nabywcom możliwość uzyskania dodatkowych korzyści finansowych jak i psychologicznych;
- dodaje do produktu coś wyjątkowego i niepowtarzalnego powodując przy tym poszerzenie formy produktu, dodania mu nowych wartości;

³ Jan Beliczyński, *Strategia reklamy*, Zeszyty naukowe nr. 574 Akademii ekonomicznej w Krakowie, 2002, s. 1

- środki promocji dodatkowej zachęcają do kupna w ściśle określonym czasie i miejscu oraz skłaniają do bezzwłocznego i natychmiastowego zakupu.⁴

Przykładem takich działań marketingowych w branży muzycznej jest Record Store Day. Jest to jednodniowa dodatkowa forma promocji produktów muzycznych, która co roku odbywa się 22 kwietnia. Podczas tego wydarzenia tworzone są specjalne promocje płyt jak i wyjątkowe, niepowtarzalne wydawnictwa artystów, które są sprzedawane jedynie w tym dniu.

Public relations jest instrumentem komunikacji marketingowej, którego celem jest stworzyć pozytywny wizerunek firmy jak i zdobycie zaufania wśród nabywców. PR pełni wszystkie podstawowe funkcje systemu komunikacji marketingowej: konkurencji, perswazji, informacji które razem dają się doprowadzić do funkcji stałej obecności rynkowej firmy. Podstawowymi działaniami public relations można wymienić⁵:

- istota PR jest informowanie opinii publicznej o ważnych wydarzeniach przedsiębiorstwa, które mają znaczenie dla firmy lub budzą zainteresowanie społeczne; mogą to być zarówno osiągnięcia wewnętrzne firmy jak i zewnętrzne (np. zdobycie nagrody za najlepszą sprzedaż fonogramów przez wytwórnę płytową), oraz zadania które wyrażają społeczną odpowiedzialność;
- public relations jest elementem komunikacji marketingowej i może przybierać rozmaity charakter, zarówno w sensie teoretycznym jak i praktycznym; komunikacja w tym znaczeniu wymaga nie tylko transmisji danych, ale także gromadzenia i sprawdzenia stosowanych informacji dotyczących naszego przedsiębiorstwa i wizerunku;
- W ramach PR z marketingowego punktu widzenia celem jest przede wszystkim kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, aby umożliwić stopniowe rozszerzenie rynku przedsiębiorstwa oraz wylansowania wizerunku firmy, które jest konsekwencją luźnego związku PR z bieżącymi efektami sprzedażowymi.

Taki podział prowadzi do trudności z zaklasyfikowaniem części instrumentów komunikacji marketingowych, wykorzystywanych przez branżę fonograficzną.

3. Formy promocji produktów branży fonograficznej

Można wyróżnić bardzo wiele form promocji branży muzycznej. Należy jednak zaliczyć do nich: horyzont czasowy, kreowanie szumu, promocję w radiu (air-

⁴ Anna Czubała, *Podstawy marketingu*, PWE, s. 215-216

⁵ Jan W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013, s. 227-228

play), promocję w prasie i czasopismach muzycznych, koncerty, okładki płyt, teledyski oraz reklamę jako uzupełnienie formy promocji.

Horyzont czasowy

Ważnym aspektem podczas promocji produktów branży fonograficznej jest tak zwany horyzont czasowy. Komunikacja marketingowa na poziomie wytwórni muzycznej może być rozpatrywana krótkoterminowo i długoterminowo.

Komunikacja krótkoterminowa dotyczy wydania fonogramu lub innych zadań promocyjnych w najbliższej przyszłości firmy. Zwykle, na plan komunikacji w długim terminie, składa się szereg planów krótkoterminowych, np. jeśli artysta ma podpisany z wytwórnią kontrakt na wydanie trzech płyt, wówczas logicznym jest stworzenie trzech planów dotyczących kolejnych wydań.

Komunikacja długoterminowa najczęściej pomaga w budowaniu kompleksowego wizerunku artysty, co może być dokonywane zarówno przez wytwórnię muzyczną, jak i samego artystę, a najczęściej odbywa się przy współpracy obu stron. Kluczowym jest tutaj stworzenie pożądanego image artysty, na co składa się zarówno budowanie więzi między artystą a słuchaczami. Zbudowanie długotrwałej więzi między artystą a słuchaczami powinno być celem najważniejszym, ponieważ dla wytwórni muzycznej, jak i samego wykonawcy, owocuje ono uzyskaniem stałego, stabilnego popytu na muzykę artysty⁶.

Kreowanie szumu

Działania promocyjne mogą mieć trzy wyznaczone kierunki: dystrybutorzy, mass media oraz konsumenci. Mimo, że każdy z kierunków może wymagać nieco innych działań, generalną zasadą jest „kreowanie szumu” wokół projektu. „Kreowanie szumu” jest to pojęcie używane w branży muzycznej dla określenia sytuacji, w której o artyście i jego twórczości dużo się mówi, pisze w różnych mediach oraz kiedy jego popularność wzrasta wśród słuchaczy. Wykreowanie szumu może być celem zarówno artysty rozpoczynającego karierę, który najczęściej liczy na podpisanie kontraktu z daną wytwórnią, jak i organizatora koncertu, którego celem jest przyciągnięcie jak największej liczby publiczności oraz wytwórni muzycznej, chcącej wypromować nową płytę swojego artysty. Należy zauważyć, że „kreowanie szumu” nie musi być równoznaczne ze stworzeniem pozytywnego wizerunku. Najważniejszym celem jest uzyskanie jakiegokolwiek uwagi publiczności. Tak więc trudnością firm fonograficznych jest przewidzenie popytu rynkowego. W tym celu firmy poszerzają swoje oferty, które zakładają, że z im większą liczbą artystów będą współpracować, tym większe są szanse, że któryś z nich odniesie

⁶ Patryk Gałuszka, *Biznes muzyczny : ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii* Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009 str.128-129

sukces rynkowy. Tak więc, o uwagę i pieniądze konsumentów rywalizuje wiele produktów muzycznych. Oznacza to, że samo przebicie się do konsumentów, poprzez "kreowanie szumu", jest sukcesem. Wtedy, gdy o artyście "dużo się mówi", zostaje uruchomiony efekt "kuli śnieżnej", polegający na coraz większym zainteresowaniu mediów i słuchaczy nową muzyką, co w efekcie może przełożyć się na wzrost sprzedaży. Charakterystyczną cechą promocji muzyki jest wzajemna zależność między branżą fonograficzną i mass mediami. Za przykład można wymienić stosunek firm fonograficznych do stacji radiowych. Interesy tych dwóch podmiotów są zupełnie odmienne, gdyż jednej zależy na jak największym przyciągnięciu słuchaczy, najatrakcyjniejszą muzyką a drugiej sprzedaży jak największej ilości nagrań. Ale patrząc z innej strony stacje radiowe nie mogą funkcjonować bez muzyki a branża fonograficzna trudniej by promowała swoje produkty gdyby radio nie istniało. Tak więc taki stosunek obu stron można śmiało nazwać mianem niełatwej symbiozy.⁷

Promocja w radiu – airplay

Promocja radiowa produktów branży fonograficznej przybiera przynajmniej trzy formy. Pierwszą z nich jest forma publicity, czyli przedstawienie w radiu takich rzeczy jak np. relacji z występów artystów, recenzje płyt oraz wywiady z muzykami. Drugą jest emisja reklam, a trzecią natomiast jest nadawanie muzyki na antenie – airplay, Za najważniejszą z wszystkich form promocji muzyki, literatura uznaje airplay – nadawanie utworów na antenie radiowej. Stacje nadające wyłącznie muzykę najczęściej są związane z konkretnym gatunkiem muzycznym lub szerszą kategorią obejmującą pewien typ muzyki. Wynika to z założenia, że istnieje zależność między preferencjami muzycznymi a czynnikami demograficznymi – ludzie z tej samej grupy wiekowej, podobnie wykształceni oraz cieszący się zbliżonym statusem społecznym i ekonomicznym mogą mieć podobne gusty muzyczne. Większość firm fonograficznych w Polsce uznaje nadawanie muzyki w radiu jako jedną z najlepszych metod promocji nagrań. Jest to forma promocji charakterystyczna praktycznie wyłącznie dla muzyki, niespotykana w przypadku zdecydowanej większości produktów konsumpcyjnych. Nie jest to bowiem jedynie reklama – stacje radiowe potrzebują muzyki aby przyciągnąć słuchaczy, co więcej, jej nadawanie generuje dla nich koszty. Ponadto puszczenie muzyki przez stacje radiowe jest z reguły o wiele lepszą formą promocji niż klasyczna reklama. Warto również zastanowić się co decyduje dokładnie, że dany utwór zostaje puszczone na antenie radiowej. Trzeba pamiętać, że biznes stacji radiowych polega na sprzedaży czasu antenowego reklamodawcom.

⁷ Jarl A. Ahlqvist, Gene Fisher, *And the hist just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio*, *Poetics* 27, 2000, s. 304-306

Promocja w prasie i w czasopismach muzycznych

Patrząc z perspektywy historycznej, prasa i czasopisma muzyczne odgrywają ważną rolę w promocji muzyki, jednak sposób oddziaływania tego medium jest inny, niż w przypadku radia i telewizji. Jest to oczywistą konsekwencją różnic między mediami bazującymi na słowie drukowanym a tymi, które opierają na dźwięku i obrazie. Stacja radiowa nadając utwór, prezentuje go bezpośrednio do uszu gronu odbiorców takim jakim on jest w istocie. Telewizja dodaje do dźwięku stronę wizualną, co wzbogaca oddziaływanie na potencjalnych nabywców nagrań o bodźce wzrokowe. W porównaniu z tymi mediami, prasa i czasopisma mają dość ubogie możliwości oddziaływania na zmysły konsumentów, są jednak użyteczne dla branży fonograficznej i artystów. Wydaje się jednak, że planujący poważną karierę artyści powinni dokładnie zaplanować swoje relacje z prasą i czasopismami muzycznymi, traktując każdy kolejny, większy periodyk piszący o nich, jako pewien szczebel kariery⁸.

Koncert jako forma promocji i produkt kultury

Koncert jest przede wszystkim samoistnym produktem kulturalnym, będąc jednocześnie wysoce skuteczną formą promocji artysty, jego twórczości generalnie lub konkretnych albumów. Organizatorzy koncertów, traktują występ jak produkt kultury, będący innym rodzajem działalności niż wydawanie płyt. Dzięki występom na żywo artyści mogą zarabiać niezależnie od tego czy nagrali dobrze sprzedającą się płytę lub czy uzyskują tantiemy autorskie. Jednocześnie jednak, koncert jest niezwykle istotnym sposobem promocji muzyki, wpływającym bezpośrednio na sprzedaż fonogramów. Z jednej strony biznes koncertowy jest więc jedną z trzech podstawowych części przemysłu muzycznego, z drugiej natomiast pełni ważne funkcje promocyjne przekładające się na powodzenie przedsięwzięć płytowych.

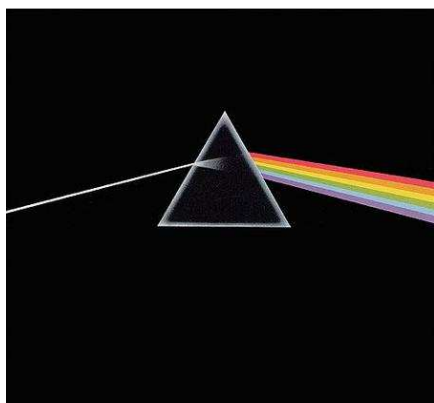
Promocyjne znaczenie występów na żywo można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony artysta na koncercie może nawiązać z widownią bliższy kontakt, co powoduje zwiększenie jego wizerunku. Koncert stwarza również dobrą okazję przedostania się do mediów lokalnych, ponieważ koncert dla mediów jest wydarzeniem wartym do opisania.⁹Również występ na żywo w danej okolicy może być dla lokalnych stacji radiowych dobrym pretekstem do nadawania muzyki dotychczas ignorowanej, oczywiście jeśli pasuje ona do charakterystyki radia.

⁸ Patryk Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 148-149

⁹ A. Grzegorzczak, *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009, s. 30, 56

Okładka płyty jako element marketingu branży muzycznej

Historia muzyki popularnej dostarcza wielu przykładów okładek pełniących pierwszorzędną rolę promocyjną. Okładki takie nie tylko przykuwały uwagę odbiorców w sklepach jak i służyły budowaniu wizerunku artysty, ale również zapewniały uwagę mediów. Należy zauważyć, że decyzje dotyczące opakowania i wyglądu okładki płyty z reguły należą do wytwórni muzycznej. Artysta może mieć większy wpływ na projekt okładki, jeśli ma status gwiazdy lub gdy jest wydawany przez wytwórnię niezależną. Jeśli jednak przyjąć, że okładka pełni przede wszystkim funkcje promocyjne, wówczas jej projekt powinien leżeć przede wszystkim w kompetencji działów marketingu i promocji wytwórni muzycznej¹⁰.



Rys. 1. Okładka Pink Floyd

Fig. 1. Cover Pink Floyd

Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Side_of_the_Moon

Teledyski i inne audiowizualne formy promocji muzyki

Kolejnym sposobem promocji muzyki jest emisja muzyki w telewizji oraz Internecie najczęściej w formie teledysków. Teledyski różnią się od innych form promocji tym, że firmy fonograficzne muszą ponosić większe koszty ze względu na produkcje danego teledysku. Dla większości niewielkich wytwórni w Polsce poniesienie takiego kosztu jest barierą nie do przejścia. Jednakże nieraz wydatki poniesione na realizację teledysku są warte dużych sum, ponieważ jest on bardzo skutecznym środkiem budowania wizerunku artysty. Siła teledysku polega przede wszystkim na nadaniu utworowi drugiego znaczenia poprzez teledysk.

¹⁰ <http://okladki.net/artykuly/show/6-jeszcze-krotsza-historia-okladek> (dostęp: 15.02.2017)

Z punktu widzenia branży fonograficznej podstawowym celem produkcji teledysków jest promocja muzyki. Teledyski są wysoce użyteczne, ponieważ z łatwością przekazują publiczności różnorodne aspekty osobowości artysty, co przekłada się nie tylko na wzrost sprzedaży nagrań, ale także na popularność artysty.

Teledysk nie jest jedyną formą promocji audiowizualnej. Oprócz niego można wyróżnić:

- wywiady – wszelkiego rodzaju wypowiedzi artystów dla mediów wizyjnych, mogą to być wywiady długie w popularnych programach typu talk-show jak i krótkie wypowiedzi występujące w teledyskach jako uzupełnienie.
- nadanie koncertu – audiowizualne relacje z występów na żywo. Występuje najczęściej w Internecie oraz w telewizji ale w mniejszym stopniu. Obejmują one kilka utworów albo całość koncertów, większość takich transmisji dotyczy największych gwiazd.
- wszelkie inne formy audiowizualnego wykorzystania muzyki – wykorzystanie muzyki jako tła w reklamie oraz w filmie. Najczęściej jest to dodatek lub uzupełnienie kampanii reklamowej.

Reklama jako uzupełniająca forma promocji

Airplay, teledyski, koncerty oraz publicity w mediach elektronicznych, prasie i czasopiśmie są najważniejszymi formami promocji produktów muzycznych. Poza nimi jako uzupełnienie form promocji można wymienić reklamę. Tak więc jak wskazali uczeni reklama skierowana bezpośrednio do konsumentów w niewielkim stopniu stymuluje zakup płyt. Autorzy sugerują, że lepsze efekty może przynieść reklama od razu skierowana do detalistów i liderów opinii w mediach.

O względnie niskiej użyteczności reklamy przesądzą dwa czynniki :

- po pierwsze, reklama jest relatywnie droga, w związku z czym jej stosowanie ma ekonomiczny sens tylko w przypadku największych gwiazd.
- po drugie, może być postrzegana przez konsumentów jako mało wiarygodna, co w przypadku niektórych artystów opierających swój image na autentyczności, mogłoby powodować szkodliwe skutki dla artysty.¹¹

4. Podsumowanie

Podsumowując, marketing w branży muzycznej jest elementem niezbędnym. Przy każdej sprzedaży produktów fonograficznych, należy wykreować korzystne

¹¹ Patryk Gałuszka, *Biznes muzyczny...*, s. 151-152

metody komunikacji marketingowej oraz wykorzystać i stworzyć jak najlepszą formę promocji dla danego zespołu (przedsięwzięcia).

Zaprezentowane formy promocji charakterystyczne są dla tradycyjnego modelu funkcjonowania firm w branży muzycznej. Ciągłe zmiany spowodowane postępem technologicznym, przyczyniają się do przeniesienia części form promocji do Internet. Co oznacza powstanie zupełnie nowych kanałów komunikacji marketingowych. Jednakże niektóre z form promocji zawsze będą odgrywać pierwszą rolę dla firm fonograficznych, takim przykładem jest radio (airplay). Główną różnicą pomiędzy promocją w modelu tradycyjnym a promocją w nowych modelach jest koszt dotarcia do docelowego odbiorcy.

LITERATURA

- [1] Ahlkvist J.A., Fisher G.: And the hist just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio, *Poetics* 27, 2000.
- [2] Beliczyński J.: Strategia reklamy, *Zeszyty naukowe nr. 574 Akademii ekonomicznej w Krakowie* 2002.
- [3] Czubała A.: *Podstawy marketingu*, PWE Warszawa 2012.
- [4] Gałuszka P.: *Biznes muzyczny: ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.
- [5] Grzegorzczak A.: *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009.
- [6] Wiktor J.W.: *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013.
- [7] <http://okladki.net/artykuly/show/6-jeszcze-krotsza-historia-okladek> (dostęp: 15.02.2017 r.).
- [8] https://en.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Side_of_the_Moon (dostęp: 15.02.2017 r.).

MUSIC MARKETING INDUSTRY

This article presents the different forms of promotion phonographic industry. The phonographic industry is very specific and therefore requires the use of many forms of promotion. Each form of promotion is absolutely necessary for the sale of phonographic products. With well-conducted music marketing, you can gain significant customer interest. The work also presents marketing communications - promotion-mix. The purpose is to present traditional product promotion tools that should also be used in the music industry.

Keywords: promotion, music industry, marketing communication, music