

Marketing i Zarządzanie
nr 4 (45) 2016
(Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego,
Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)

Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty

Współczesne wyzwania komunikacji
marketingowej – sfera publiczna
i prywatna

Rada Naukowa

Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Wojciech Downar – Uniwersytet Szczeciński
Wojciech Drożdż – Uniwersytet Szczeciński
Elena Horská – Slovak University of Agriculture in Nitra, Słowacja
Petra Jordanov – Fachhochschule Stralsund, Niemcy
József Lehota – Szent Istvan University, Węgry
Krystyna Mazurek-Łopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady
Valentina Simkhovich – Bielarus State Economic University, Białoruś
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Christian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej czasopisma
<http://wnus.edu.pl/pl/mz>

Redaktorzy naukowi: Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Redaktor tematyczny: Leszek Gracz

Redaktor statystyczny: Rafał Klóska

Korekta: Elżbieta Blicharska

Opracowanie techniczne i skład: Agnieszka Smalec

Projekt okładki: Joanna Dubois-Mosora

Wersja papierowa jest wersją pierwotną
Pełne wersje opublikowanych artykułów są dostępne w bazach indeksacyjnych BazEkon,
CEEOL, BazHum oraz Index Copernicus

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016

ISSN 2450-775X

(ISSN 1640-6818; 1509-0507)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 24,5. Ark. druk. 26,4. Format B5. Nakład 118 egz.

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

Wybrane aspekty rozwoju i partnerstwa w regionie

Mirella Barańska-Fischer

Implikacje kreowania relacji między MSP a administracją publiczną w ujęciu regionalnym (na przykładzie regionu łódzkiego).....	11
--	----

Bogusław Bemberek

Jakość współpracy polskich klastrów z partnerem publicznym – współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami	23
---	----

Urszula Chraćchol-Barczyk

Budowanie relacji miasta ze studentami na przykładzie Szczecina	39
---	----

Jacek Dziwulski

Wyzwania marketingu i zarządzanie instytucjami publicznymi w perspektywie strategicznej organizacji	49
---	----

Joanna Hernik

Society awareness, competition and cooperation with business as determinants of marketing management in non-governmental organizations.....	59
---	----

Iryna Manczak

Instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji marketingowych produktów miast	73
---	----

Joanna Piкуła-Malachowska

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości – szansa dla młodych przedsiębiorców	83
--	----

Łukasz Szalata, Kornelia Kwiecińska, Kamil Wiśniewski, Jerzy Zwoździak, Jacek Doskocz

Zielony wizerunek firmy w kontekście rozwiązań budownictwa przyszłości z uwzględnieniem zasady zrównoważonego rozwoju	91
---	----

Daniel Szostak

Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie kreowania lokalnej marki turystycznej na przykładzie powiatu gryfińskiego	101
--	-----

Maria Śmiechowska, Przemysław Dmowski, Anna Magulska

Działanie rzecznika konsumentów na przykładzie miasta powiatowego w województwie pomorskim.....	115
---	-----

Narzędzia komunikacji marketingowej w sferze publicznej i społecznej

Magdalena Daszkiewicz	
Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”	127
Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło	
Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem.....	137
Barbara Kos	
System dynamicznej informacji jako informatyczne narzędzie udostępniania informacji pasażerom w publicznym transporcie zbiorowym	147
Joanna Kos-Łabędowicz	
ICT jako narzędzie ułatwiające komunikację organizatorów transportu publicznego z otoczeniem	159
Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska	
Zwyczaje komunikacyjne klientów i poszukiwanie nowoczesnych form promocji na rynku kultury	171
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska	
Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu.....	183
Angelika Pabian	
Komunikacja marketingowa uczelni jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej	193
Beata Paliś	
Narzędzia marketingowe zagranicznych <i>convention bureaus</i> – studia przypadków.....	203
Tomasz Sondej	
Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem.....	213
Magdalena Syrkiewicz-Światała, Karolina Sobczyk, Michał Wróblewski	
Perspektywy rozwoju social media marketingu w komunikacji z pacjentami 55+ w aspekcie zagrożenia wykluczeniem cyfrowym	225
Jędrzej Wasiak-Poniatowski	
Platformy komunikacji zewnętrznej gmin – analiza porównawcza	233
Joanna Wyrwisz	
Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego	245
Romuald Zabrocki	
Wybrane eventy Gdyni jako instrument marketingu terytorialnego w ocenie mieszkańców miasta.....	255
Piotr Zawadzki	
Masowe imprezy sportowe jako forma promocji regionów turystycznych na przykładzie Biegu Piastów w Jakuszycach.....	267

Narzędzia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach

Iwona Czerska	
Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta	279
Włodzimierz Deluga	
Merchandising w handlu detalicznym	287
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Adam Rudzewicz	
Instrumenty merchandisingu w bankowych placówkach detalicznych	301
Karolina Łopacińska	
Różnice kulturowe między krajami ASEAN a USA i krajami Europy Zachodniej w kontekście negocjacji biznesowych	313
Anna Niedzielska	
Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego.....	327
Marian Niedźwiedziński, Halina Klepacz, Kamila Szymańska	
Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych	339
Alina Oczachowska	
Wybrane elementy komunikatów reklamowych	351
Kamila Peszko	
Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji	361
Anetta Pukas	
Geolokalizacja jako współczesne narzędzie komunikacji z klientem i jej wykorzystanie w marketingu relacji.....	371
Beata Tarczydło	
Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek – wybrane aspekty	381
Iwona Wilk	
Ekoznakowanie w komunikacji marketingowej	393
Sabina Zaremba-Warnke	
Zapewnienie wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej na przykładzie przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu	403
Beata Zatwarnicka-Madura	
Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym ...	413

Wstęp

Pojawiają się nowe oczekiwania różnych grup interesariuszy, zmianie ulegają czynniki otoczenia, generujące nowe szanse i zagrożenia – to wszystko przyczynia się do tego, że zarówno przedsiębiorstwa, jak i podmioty ze sfery publicznej muszą również ulegać przemianom. Coraz większą rolę odgrywa wizerunek. Podmioty są bardziej przyjazne klientom, a oferowane dobra i świadczone usługi charakteryzują się odpowiednim poziomem jakości oraz właściwą obsługą klienta. Komunikacja marketingowa powinna być postrzegana przez pryzmat wykorzystywania szans rozwojowych płynących z otoczenia, zarówno w kontekście aktywności podmiotów wewnątrz nich, jak i odbiorców zewnętrznych. Siła podmiotów jest zyskiwana dzięki komunikowaniu się, dyskusji i zrozumieniu wzajemnych potrzeb; ich rola nie polega już tylko na przekazywaniu informacji. Coraz częściej odbiorca chce angażować się w proces komunikacji. Problematyka zintegrowanej komunikacji marketingowej, wykorzystującej nowoczesne narzędzia jest bardzo aktualna, szczególnie w kontekście kreowania trwałych relacji, opartych na wzajemnym zaufaniu i wspólnych korzyściach. Właściwa komunikacja i skuteczne zarządzanie w sferze publicznej czy przedsiębiorstwach ma również wpływ na rozwój regionu i budowaniu partnerstwa różnorodnych podmiotów.

Czasopismo składa się z trzech części:

1. Wybrane aspekty rozwoju i partnerstwa w regionie.
2. Narzędzia komunikacji marketingowej w sferze publicznej i społecznej.
3. Narzędzia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach.

Autorzy publikacji ujmują omawiane zagadnienia bardzo różnorodnie, co przyczynia się do tego, że prezentowana publikacja może być przydatna szerokiemu gronu odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanej problematyki.

Redaktorzy składają podziękowanie wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych, wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu przyszłości.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

Wybrane aspekty rozwoju i partnerstwa w regionie

Mirella Barańska-Fischer

Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
e-mail: m.baranska.fischer@p.lodz.pl

Implikacje kreowania relacji między MSP a administracją publiczną w ujęciu regionalnym (na przykładzie regionu łódzkiego)

Kod JEL: M15

Słowa kluczowe: małe i średnie przedsiębiorstwa, administracja publiczna, marketing relacji, region łódzki

Streszczenie. W artykule podjęto problematykę związaną z kształtowaniem relacji między wybranymi podmiotami reprezentującymi region łódzki – małymi i średnimi przedsiębiorstwami a administracją publiczną – na rzecz zwiększania efektywności podejmowanych działań w obszarze kreowania środowiska proinnowacyjnego dla małego i średniego biznesu. Znaczenie analizowanych problemów, rozpatrywanych przez pryzmat coraz szybciej zachodzących zmian na większości rynków, wynika przede wszystkim z nieustannego intensyfikowania inicjatyw i przedsięwzięć decydentów każdej jednostki terytorialnej w kierunku zwiększania jej stopnia konkurencyjności, budowania potencjału silnego i wyróżniającego się obszaru geograficznego na mapie regionu, kraju czy większej przestrzennie części świata. Złożoność analizowanej tematyki zilustrowano danymi empirycznymi, pochodzącymi z zaprojektowanych i zrealizowanych w regionie łódzkim badań terenowych.

Wprowadzenie

Każda organizacja, niezależnie od wielkości, dąży do tego, aby zająć uprzywilejowane miejsce na rynku, by zdobyć przewagę nad konkurencją, wyróżnić się w otoczeniu. Działaniom tym sprzyja z jednej strony aktualnie prowadzona

aktywność innowacyjna organizacji, a z drugiej – charakter i rodzaj reprezentowanego obszaru terytorialnego – jego istota, czyli rdzeń reprezentowanych norm i wartości, ważnych nie tylko dla środowiska biznesowego oraz posiadany i prognozowany potencjał twórczy, tkwiący w danym momencie wewnątrz wszystkich podmiotów w nim zlokalizowanych. To tzw. interesariusze danego, np. geograficznie wyodrębnionego terytorium, którego gospodarzom powinno zależeć na nieustannym kreowaniu (dla owych interesariuszy) warunków sprzyjających powstawaniu nowej i lepszej jakości działania/życia w reprezentowanym środowisku. Środowisku to powinno być proinnowacyjnie nastawione, ukierunkowane na zdobywanie zaufania i prestiżu w kontekście kształtowania wzajemnych relacji.

Z obserwacji zachodzących w ostatnich latach nowego tysiąclecia, zmian i przeobrażeń obrazu polskiej rzeczywistości społeczno-gospodarczej wynika jednoznacznie, że nadal zakorzenione jest w świadomości niemal większości małych i średnich przedsiębiorców swoiste przekonanie o niskiej skuteczności i efektywności działań ze strony przedstawicieli organów administracji publicznej, w szczególności w odniesieniu do wspierania aktywności innowacyjnej sektora MSP. Polski przedsiębiorca, głównie mały i średni, nie jest i nie będzie w stanie konkurować z wielkim biznesem we wszystkich jego obszarach, ale musi umieć istnieć obok niego i, paradoksalnie ujmując, komplementarnie z nim, czy tego chce czy nie. Rolą organów administracji publicznej jest zatem umiejętność zarządzania i kierowania gospodarką reprezentowanego środowiska, scalanie wszystkich interesariuszy, nie tylko w sferze biznesu/-ów, ale jednoczyć całą społeczność regionu, kraju czy części świata – tworzyć środowisko, z którym będzie się chciało różnym podmiotom rynkowym identyfikować – tworzyć środowisko, z którym będzie się chciało różnym podmiotom rynkowym identyfikować – żyć w nim, mieszkać, pracować, zwiedzać, odpoczywać itp.

Celem artykułu jest więc przedstawienie wybranych implikacji związanych z kreowaniem relacji między MSP a administracją publiczną regionu łódzkiego. Autorka opracowania rozpatruje te relacje aplikacyjnie przez pryzmat zwiększania efektywności podejmowanych działań przez organy administracyjne na rzecz kreowania środowiska proinnowacyjnego dla przedsiębiorców małego i średniego biznesu.

Jako metodę badawczą zastosowano wywiad bezpośredni. Należy podkreślić, że w ujęciu terytorialnym (w szczególności regionalnym) jedynie wspólnota interesów i wzajemne zrozumienie/uwzględnianie potrzeb i oczekiwań interesariuszy – zarówno przedstawicieli organów administracji publicznej, jak i środowiska biznesowego – stanowią zasadniczą płaszczyznę kształtowania stosunków partnerskich i budowania wartości całej reprezentowanej jednostki przestrzennej.

Marketing relacji – jego istota i kształtowanie w układzie terytorialnym

Problematyka dotycząca marketingu relacji nabiera szczególnego znaczenia w obliczu zmian i wyzwań, jakie stawia przed wszystkimi współczesnymi organizacjami rynek dziś i jutra. Rynek jutra jest bowiem coraz mniej przewidywalny w różnych jego płaszczyznach i wymiarach. Dla każdego podmiotu rynkowego, a przede wszystkim dla aktywnego innowacyjnie, było, jest i będzie konieczne wypracowanie takich sposobów, metod czy technik komunikowania się ze swoimi interesariuszami, w szczególności z organami administracyjnymi reprezentowanego terytorium, aby chcieć i móc odnosić obustronne korzyści – współpracę opierać na szacunku wobec siebie i empatii.

Koncepcja marketingu relacji, który zajmuje badaczy od początku lat 80. minionego stulecia, związana była początkowo wyłącznie z sektorem usług oraz podmiotami rynku przemysłowego; w warunkach współczesnego rynku odnosi się ją do działalności wszystkich organizacji, kontaktujących się ze swoimi interesariuszami (Otto, 2004, s. 41–43). W literaturze przedmiotu podkreśla się, że identyfikacja, nawiązywanie, podtrzymywanie i rozwijanie więzi z klientami organizacji to tylko jedna z płaszczyzn marketingu relacji; druga zaś dotyczy zupełnie odmiennego aspektu – zerwania owych relacji z interesariuszami w taki sposób, aby umożliwić wszystkim stronom osiągnięcie celów, o ile tylko sytuacja tego wymaga. Najczęściej odbywa się to przy obopólnej zgodzie i ustalonych wcześniej zasadach współpracy (Gronroos, 1994, s. 347). Miarą efektywności i skuteczności współpracy interesariuszy powinny być długoterminowe relacje partnerskie, wynikające z jakości wzajemnych kontaktów.

Należy podkreślić, że w latach 90. ubiegłego wieku E.R. Morgan i S.D. Hunt rozwinęli model marketingu partnerskiego, w którym zakłada się, że wszelkie działania i czynności organizacji z zakresu marketingu mają na celu podtrzymywanie i wzmacnianie czy pogłębianie wymiany między interesariuszami (Kotler, 2004, s. 105–106). Wymiana określonych wartości, stanowiących użyteczność dla każdej strony w niej uczestniczącej, stanowi podstawę kształtowania relacji partnerskich. Kształtowanie i wdrażanie zasad marketingu relacji wymaga od interesariuszy pełnego zaangażowania na różnych poziomach/płaszczyznach oddziaływania:

- a) operacyjnych zadań i czynności z wykorzystaniem aktywów będących do dyspozycji stron (poziom I);
- b) posiadanych zdolności, umiejętności i kompetencji pracowników organizacji w celu kreowania sieci relacji i sprawnego zarządzania zasobami, przede wszystkim wiedzą (poziom II);
- c) horyzontalnego, tj. zorientowanego perspektywicznie na klientów i ich potrzeby/korzyści, jakich oczekują, spodziewają się otrzymać przez relacje (sieci relacji) z innymi podmiotami (poziom III), np. dzięki procesom prosumpcji;

- d) mądrości – akceptowalnej społecznie i mającej walory unikatowego zasobu określonego środowiska biznesowego i okołobiznesowego (poziom IV).

Należy jednak podkreślić, że nadrzędnym celem poprawnie funkcjonujących partnerskich relacji interesariuszy w układzie przestrzennym, i to niezależnie jakiego rodzaju obszaru czy sfery działania dotyczą, winno być kreowanie wartości dodanej, tkwiącej w ofercie rynkowej – w świecie dóbr materialnych i niematerialnych usług. Ma to szczególne odniesienie do dynamicznie rozwijających się rynków, w których na bieżąco liczą się wzajemne zależności i współzależności grup interesariuszy, aktywnie oddziałujących na wizerunek reprezentowanej jednostki terytorialnej. Zasadniczym więc, jeśli nie jedynym, instrumentem realizacji takiej misji jest zatem inteligentne i przemyślane w skutkach wzajemne oddziaływanie/współpraca wszystkich zainteresowanych relacjami strategicznymi podmiotów rynkowych – integracja ich sił, środków i możliwości na rzecz tworzenia nadzwyczajnych i wyjątkowych korzyści dla siebie samych i szeroko rozumianego otoczenia. Dane, informacja i wiedza interesariuszy stanowią bazę kształtowania filozofii marketingu relacji dla reprezentowanych przez nich SJB (strategicznych jednostek biznesu).

Ponadto, ze względu na specyficzny i właściwy, wyłącznie dla danego środowiska przestrzennego, charakter istniejących i mogących się wykreować w przyszłości więzi i powiązań wszystkich uczestników danego rynku, zachodzi konieczność, aby władze administracyjne krajów, subregionów czy regionów umiały na bieżąco monitorować, analizować i ukierunkowywać tworzenie się pożądanых w środowisku sieci struktur partnerskich na rzecz wzmocnienia potencjału i kreowania wartości dla siebie samych i potencjalnych interesariuszy.

Administracja publiczna na rzecz wzmocnienia potencjału innowacyjności MSP w regionie łódzkim

Rozwój gospodarczy regionu łódzkiego wyznacza w znacznym stopniu funkcjonowanie małych i średnich przedsiębiorstw; podobnie rzecz ma się z gospodarką innych obszarów terytorialnych w całej UE. Obraz małej i średniej przedsiębiorczości w otoczeniu determinują podmioty rynkowe (organizacje i instytucje) reprezentujące instytucjonalną infrastrukturę otoczenia biznesu. To one stanowią bazę kształtowania stopnia konkurencyjności reprezentowanego obszaru geograficznego, dając w mniejszym lub w większym stopniu siłę małym i średnim przedsiębiorcom do rozwijania przedsiębiorczości i innowacyjności. Z. Przygodzki (2007, s. 149) uważa, że wzajemne relacje przedsiębiorców, instytucji wsparcia i kapitału społecznego składają się na jakość środowiska dla rozwoju biznesu.

Wobec coraz silniejszej konkurencyjności regionów i przedsiębiorstw istotną rolę w kreowaniu, pożądanых nie tylko dla biznesu, cech infrastruktury

instytucjonalnej odgrywają działania organów administracji publicznej – polityka regionalna/lokalna władz rządowych i samorządowych. Polityka ta pozwala koordynować władzom regionu działania na rzecz kształtowania klimatu środowiska proinnowacyjnego dla MSP, czy to na zasadzie współpracy interesariuszy w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, publiczno-publicznego czy prywatno-prywatnego.

Stan rozwoju infrastruktury instytucjonalnej daje się mierzyć ilościowo i jakościowo w poszczególnych obszarach przestrzennych. Wskaźniki te wzajemnie się uzupełniają, a ich wykorzystanie przez otoczenie przejawia się głównie w budowaniu obrazu środowiska przyjaznego i atrakcyjnego dla interesariuszy. Wskaźniki ilościowe to nic innego jak liczba instytucji występujących na danym terytorium, które zajmują się udzielaniem wsparcia finansowego i pozafinansowego dla podmiotów rynkowych, w szczególności dla MSP (szerzej: Filipiak, Ruszała, 2009, s. 62), zaś wskaźniki jakościowe oznaczają (Przygodzki, 2007, s. 151):

- jakość funkcjonowania instytucji wsparcia w kontekście kształtowania wzajemnych relacji z interesariuszami – beneficjentami programów wsparcia działalności,
- współdziałanie różnego rodzaju instytucji na rzecz tworzenia/wdrażania nowych programów pomocowych dla podmiotów otoczenia.

W ostatnich latach nastąpił dynamiczny rozwój różnych form wsparcia MSP w naszym kraju, niemniej jednak przedsiębiorcy nie do końca znają i wykorzystują istniejące możliwości, czego odzwierciedleniem jest choćby sytuacja środowiska w regionie łódzkim (przynajmniej w czasie objętym badaniem empirycznym autorki opracowania) (Olejniczak, 2015, s. 99). Należy mieć na uwadze to, że system instytucjonalnego wsparcia działalności MSP w naszym kraju współtworzą (Forin, Lada, 2005, s. 7) organy administracji publicznej oraz ich przedstawicielstwa terenowe (np. PARP – agencja rządowa, która zarządza funduszami pochodzącymi z budżetu państwa oraz UE, RIF – regionalni partnerzy PARP, współpracujący przy wdrażaniu określonych programów), jak również:

- a) podmioty funkcjonujące na zasadzie non profit (np. stowarzyszenia, fundacje, kluby przedsiębiorczości itp.);
- b) firmy typowo komercyjne (z lub bez akredytacji PARP) oraz
- c) wyspecjalizowane firmy usługowe (np. banki, firmy szkoleniowe, consultingowe i inne).

W celu zapewnienia sektorowi MSP optymalnego sposobu funkcjonowania systemu instytucjonalnego wsparcia wskazane byłoby, aby w danej jednostce przestrzennej ww. podmioty współpracowały ze sobą na zasadzie synergii, wzajemnej wymiany doświadczeń oraz partnerstwa strategicznego. Wówczas przedsiębiorcy mogliby odnosić nadzwyczajne korzyści, wynikające z aplikacji instrumentów kompleksowego i wszechstronnego podejścia systemowego do zgłaszanych przez nich potrzeb i oczekiwań.

Metodyka badania marketingowego i wybrane rezultaty badawcze

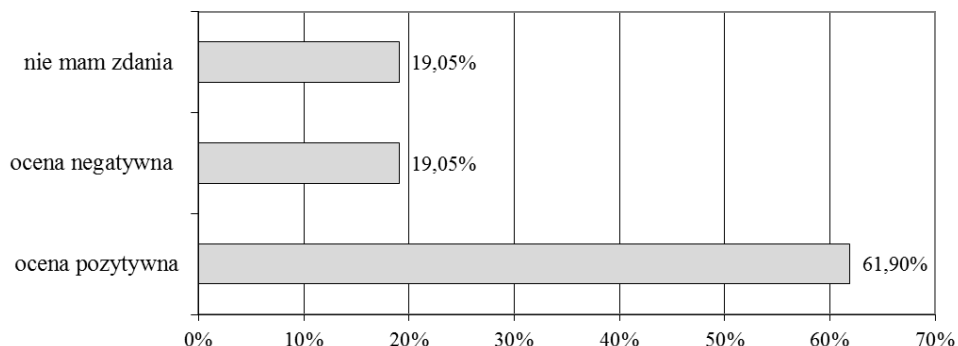
Treść niniejszego opracowania obejmuje częściowe rezultaty zaprojektowanego przez autorkę i zrealizowanego w terenie, przez Centrum Badań i Innowacji Pro-Akademia – instytucję non profit z regionu łódzkiego, badania marketingowego. Badanie to przeprowadzono w latach 2011–2013 w regionie łódzkim, wśród celowo wybranych organów administracji publicznej w ramach realizacji przez autorkę projektu *Efektywność działań administracji publicznej w zakresie wspierania aktywności innowacyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w regionie łódzkim* (projekt badawczy habilitacyjny nr 4068/B/H03/2011/40 finansowany ze środków na naukę Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego).

Badanie terenowe, w formie wywiadu bezpośredniego, zrealizowano wśród 21 uczestników reprezentujących urzędy/instytucje administracji publicznej w regionie łódzkim (m.in. miasto Łódź i powiat łódzki wschodni, miasto Piotrków Trybunalski i powiat piotrkowski, miasto Sieradz i powiat sieradzki oraz miasto Skierniewice i powiat skierniewicki), które udzielały, w czasie objętym badaniem, wsparcia dla MSP w zakresie ich aktywności innowacyjnej. Liczebność próby badawczej stanowiła 42% ogółu respondentów, zaproszonych do udziału w wywiadzie. Wywiady zrealizowano z wykorzystaniem kwestionariusza, składającego się z kilku rozbudowanych bloków pytań merytorycznych, poprzedzonych wstępem, a zakończonych metryczką respondenta.

Większość respondentów, a mianowicie ponad 85% reprezentowało instytucje o lokalnym zasięgu działania, zaledwie dwie miały zasięg regionalny. Jeden z uczestników badania nie udzielił w tej kwestii odpowiedzi. W badaniu wzięło udział 12 mężczyzn (57,14%) oraz 9 kobiet (42,86%). Jedna trzecia badanych osób miała wykształcenie średnie, pozostali – wyższe. Przeciętny czas pracy respondentów w reprezentowanej organizacji wynosił 6,8 lat.

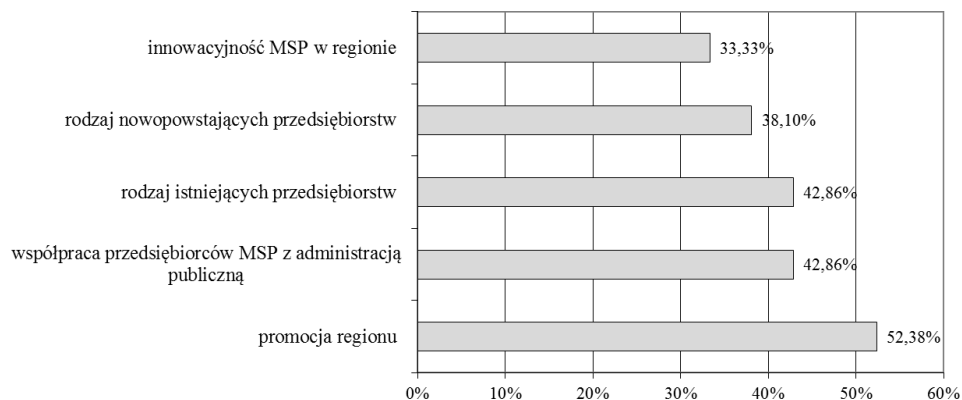
W świetle opinii większości uczestników badania ocena wizerunku regionu łódzkiego była pozytywna. Szczegółową strukturę odpowiedzi przedstawiono na rysunku 1.

Przedstawiciele organów administracji publicznej zidentyfikowali determinanty współkształtujące rozwój regionu łódzkiego (rys. 2). Z analizy danych wynika, że jedynie dla co ponad drugiego z respondentów promocja regionu stanowi kluczową zmienną wpływającą na jego rozwój. Innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw jest zaś czynnikiem, na który jedynie średnio co trzeci uczestnik badania zwrócił uwagę w odniesieniu do kwestii kreowania wizerunku reprezentowanej jednostki terytorialnej.



Rysunek 1. Oceny wizerunku regionu łódzkiego według respondentów

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania, Łódź 2016.



Rysunek 2. Struktura odpowiedzi respondentów dotyczących identyfikacji determinant rozwoju regionu łódzkiego

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania, Łódź 2016.

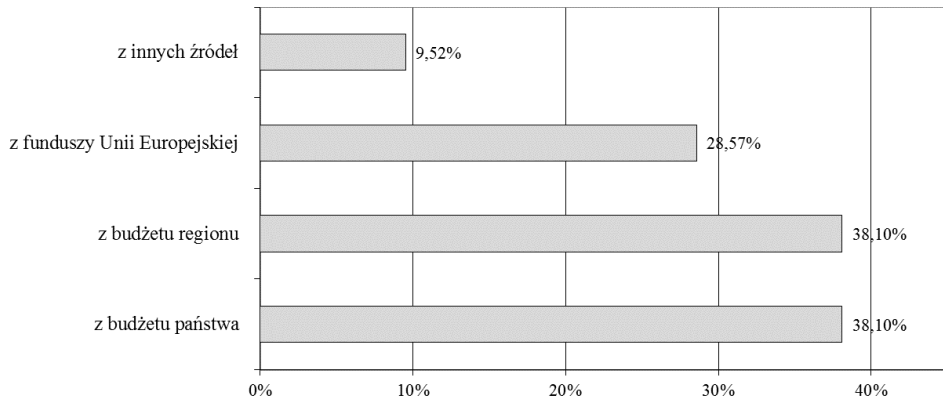
Można zatem stwierdzić, że należałoby sukcesywnie wpływać na zwiększenie skuteczności i efektywności działań w obszarze promocji regionu łódzkiego, gdyż jest to jedno z podstawowych narzędzi marketingowych w zakresie kreowania relacji interesariuszy w każdym obszarze geograficznym, niezależnie od jego wielkości. Obserwując w ostatnich 2–3 latach szybki spadek liczby mieszkańców w regionie łódzkim (o niemal 200 tys. osób), władze terytorialne powinny jak najszybciej podjąć intensywne działania w kierunku zatrzymania zjawiska migracji na zewnątrz, by tym samym móc przyciągnąć nowe podmioty w obliczu malejącej dla otoczenia atrakcyjności regionu. Czynione inwestycje infrastrukturalne w regionie pozwolą w przyszłości zmienić istniejący stan rzeczy, niemniej jednak będą to z pewnością działania rozłożone w czasie.

Uczestnicy badania marketingowego, oceniając warunki do prowadzenia działalności gospodarczej w regionie łódzkim, wyrazili opinie, że:

- są one dobre dla przedsiębiorców – 42,86% ogółu wskazań,
- są złe dla przedsiębiorców – dla 42,86% respondentów,
- ani się nie poprawiły, ani nie pogorszyły w latach 2011–2013 – 38,01% odpowiedzi,
- pogorszyły się w latach 2011–2013 – dla 28,57% respondentów,
- poprawiły się w latach 2011–2013 – dla 19,05% badanych podmiotów.

Pozostali respondenci (14,29% z ogółu badanych) nie mieli zdania w rozpatrywanej kwestii badawczej.

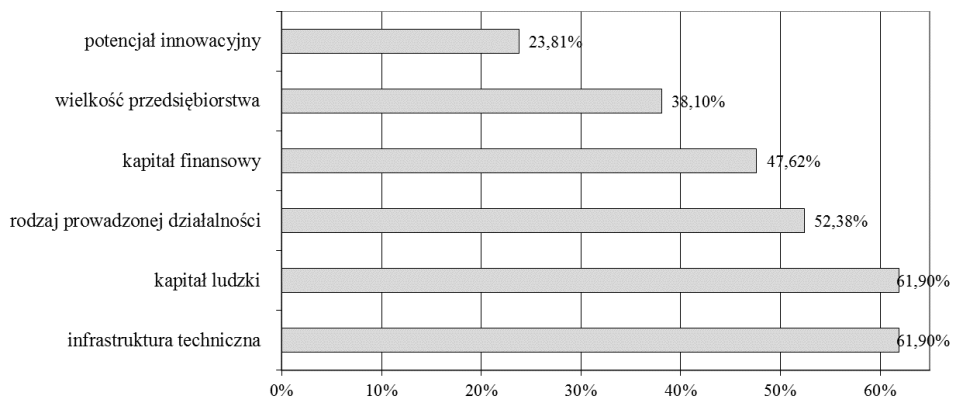
Kształtowanie relacji stron – organów administracji publicznej z przedsiębiorcami MSP przejawiać się może m.in. w rodzajach i formach udzielanego w latach 2011–2013 wsparcia aktywności innowacyjnej MSP przez JST. Uzyskane dane empiryczne dla gospodarki regionu łódzkiego wyraźnie świadczą o tym, że ze wsparcia finansowego skorzystało najwięcej podmiotów MSP – 66,66% ogółu badanych, zaś z pozafinansowego – 52,38% uczestników badania. Na rysunku 3 przedstawiono szczegółową strukturę odpowiedzi uczestników badania dotyczących identyfikacji rodzaju źródła, z którego zostało udzielone wsparcie bezpośrednie innowacyjności MSP. Z zestawienia danych empirycznych wynika, że największe znaczenie dla przedsiębiorców miały w tym samym stopniu dwa główne źródła – budżet państwa oraz budżet JST regionu łódzkiego.



Rysunek 3. Rodzaj źródła wsparcia bezpośredniego dla aktywności innowacyjnej MSP

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania, Łódź 2016.

Wśród najczęściej występujących kryteriów udzielenia MSP wsparcia bezpośredniego uczestnicy badania wskazali przede wszystkim infrastrukturę techniczną, jaką dysponowali przedsiębiorcy oraz kapitał ludzki. Na rysunku 4 przedstawiono szczegółową strukturę uzyskanych odpowiedzi.



Rysunek 4. Kryteria uwzględniane przy udzielaniu wsparcia bezpośredniego dla aktywności innowacyjnej MSP

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania, Łódź 2016.

Analiza danych empirycznych przedstawionych na rysunkach 3–4 wskazuje, że:

- zbyt mało przedsiębiorców sektora MSP korzystało, w latach objętych badaniem, ze wsparcia aktywności innowacyjnej z zewnątrz,
- fundusze pochodzące z UE nie były wówczas popularnym źródłem wsparcia dla MSP,
- potencjał innowacyjny przedsiębiorców sektora MSP, w ich ocenie, nie był najważniejszą zmienną decyzyjną dla organów administracji publicznej,
- poszczególne podmioty udzielające wsparcia przedsiębiorcom powinny dążyć do opracowania spójnej koncepcji oddziaływania na rynek w reprezentowanym regionie,
- przedsiębiorcy regionu łódzkiego winni wykazywać w przyszłości zdecydowanie większą niż dotychczas aktywność w obszarze ubiegania się o wsparcie aktywności innowacyjnej z zewnątrz.

Podsumowanie

Kreowanie właściwych relacji między uczestnikami gry rynkowej, w szczególności w obszarze zwiększania efektywności podejmowanych przez administrację publiczną działań w obszarze kreowania środowiska proinnowacyjnego dla małego i średniego biznesu, jest szczególnie ważne w warunkach nasilającej się konkurencyjności poszczególnych jednostek terytorialnych w naszym kraju. Region łódzki ma w tym zakresie również wiele do zrobienia z uwagi na zachodzące w ostatnich latach zmiany i przeobrażenia w środowisku biznesowym,

czego przykładem może być nisko oceniana przez przedsiębiorców MSP przejrzystość – transparentność systemu wsparcia oraz jego wewnętrzna struktura. Z tego względu zarówno regionalne, jak i lokalne organy administracji publicznej powinny:

- a) nieustannie dbać i zapewniać skuteczność i efektywność realizacji rządowych programów pomocowych dla MSP, np. w zakresie wykorzystania instrumentów prawnych, finansowych, organizacyjnych, marketingowych czy konsultingowo-doradczych;
- b) stworzyć quasi-hybrydową platformę instytucjonalnego wsparcia MSP (mogłyby ją tworzyć: organy administracji terytorialnej, instytucje komercyjne, jak i nienastawione na zysk, prywatni donatorzy i inni interesariusze, np. inni przedsiębiorcy);
- c) zwiększać świadomość przedstawicieli środowiska biznesowego w regionie o istniejących programach, formach, środkach i narzędziach pomocowych;
- d) popularyzować istniejące programy wsparcia dla MSP w regionie przez zaangażowanie w ich praktyczną realizację, np. jako doradcy terytorialni;
- e) stale monitorować praktyczną implementację skuteczności i efektywności wykorzystania środków i narzędzi pomocowych (przez pryzmat korzyści dla zaangażowanych w jego realizację interesariuszy);
- f) dążyć do uproszczenia procedur/wymogów formalno-prawnych dla przedsiębiorców aplikujących o środki pomocowe w celu budowania sprawnego systemu i jego wewnętrznych struktur.

Bibliografia

- Filipiak, B., Ruszała, J. (2009). *Instytucje otoczenia biznesu. Rozwój, wsparcie i instrumenty*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Forin, A., Lada, D. (red.) (2005). *Partner przedsiębiorcy. Ogólnopolski Informator Krajowego Systemu Usług dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Gronroos, Ch. (1994). Quo vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347–360.
- Kotler, Ph. (2004). *Marketing od A do Z*. Warszawa: PWE.
- Olejniczak, K. (2015). Wpływ otoczenia instytucjonalnego na małe i średnie przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 848, Ekonomiczne Problemy Usług*, 116, 98–108.
- Otto, J. (2004). *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Przygodzki, Z. (2007). Konkurencyjność regionów. W: J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki (red.), *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

**Implications of Creating Relationships between SMEs and Public Administration
on Regional Level (as Exemplified by Łódzkie Region)**

Keywords: small and medium-sized enterprises, public administration, relationship marketing, Łódzkie Region

Summary. The article discusses the issues of building relationships between selected entities representing Łódzkie Region – small and medium-sized enterprises and public administration – to increase effectiveness of the measures taken in the area of creating a pro-innovation environment for small and medium business. The importance of analyzed problems, perceived from the perspective of ongoing changes on most markets, results most of all from constant increasing of initiatives and action of decision makers of each territorial unit towards increasing its level of competitiveness, building the potential of strong and differentiated geographical region on the regional, national or greater part of the world. The complexity of the subject is illustrated by empirical data coming from the field research designed and completed in Łódzkie Region.

Translated by Mirella Barańska-Fischer

Cytowanie

Barańska-Fischer, M. (2016). Implikacje kreowania relacji między MSP a administracją publiczną w ujęciu regionalnym (na przykładzie regionu łódzkiego). *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 11–21.

Bogusław Bembenek

Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
e-mail: bogdanb@prz.edu.pl

Jakość współpracy polskich klastrów z partnerem publicznym – współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami

Kody JEL: L22, L26, M2, P25, Q58, R11, R58

Słowa kluczowe: klastr, współpraca, zarządzanie, jakość, rozwój, konkurencyjność

Streszczenie. W artykule zawarto rozważania dotyczące istoty oraz znaczenia jakości współpracy z partnerem publicznym w kontekście zarządzania rozwojem klastra. Wskazano w nim na wybrane działania, formy oraz narzędzia wykorzystywane przez partnera publicznego na rzecz wspierania rozwoju klastrów – głównie na poziomie regionalnym i lokalnym. Podkreślono, że partner publiczny wspierając rozwój klastrów najbardziej perspektywicznych z punktu widzenia tworzenia wartości, przyczynia się do poprawy poziomu konkurencyjności gospodarki. Kierunek, zakres i intensywność oferowanego wsparcia publicznego powinny być jednak adekwatne do indywidualnych potrzeb klastrów. Artykuł opracowano na podstawie analizy literatury ekonomicznej z zakresu klastringu oraz analizy wyników badań benchmarkingowych polskich klastrów.

Wprowadzenie

Współpraca z partnerem publicznym jest naturalnym atrybutem klastrów, ponieważ członkowie klastra skoncentrowani są na danym terytorium, często w obrębie określonych prawem granic administracyjnych gminy, powiatu czy województwa. Zakorzenie klastrów w danym regionie sprawia, że jednym z zadań władz samorządowych związanych z zapewnieniem sprzyjających warunków dla rozwoju przedsiębiorczości lokalnej, powinna być dbałość o rozwój

klastrów, w tym ich członków. W praktyce bywa jednak różnie, gdyż zależy to w znacznej mierze od świadomości wartości klasteringu, potencjału strategicznego i aktywności partnera publicznego.

Jakość współpracy w relacjach członków klastra i organizacji klastrowej z partnerem publicznym odnosi się do: zgodności celów i wartości, spełniania lub przekraczania wzajemnych oczekiwań, doskonałości w realizacji wspólnych projektów, wartości dodanej współpracy. O jej poziomie decydują wspólnie podejmowane działania, myślenie strategiczne, sprawna komunikacja, transfer wiedzy, zaangażowanie, a nade wszystko zaufanie, jakim darzą się nawzajem partnerzy. Istotne jest, by czynniki te miały charakter ciągły i ewoluujący, tak by mogły gwarantować wymierne rezultaty satysfakcjonujące partnerów. Ostateczny efekt współpracy jest tym większy, im mniejsze są dostrzegalne różnice w postrzeganiu przez partnerów poziomu jakości współpracy, w tym ich rzeczywistego zaangażowania (Nowicka, 2011, s. 2–8).

Celem artykułu jest charakterystyka jakości współpracy polskich klastrów z ich partnerem publicznym, w tym np. z jednostkami samorządu terytorialnego (JST) lub władzami samorządowymi. Wybór problemu badawczego wynikał z tego, że mimo rosnącego zainteresowania współpracą władz publicznych z biznesem wciąż ograniczona jest wiedza o jakości relacji tych podmiotów w polskich klastrach. Zrozumienie istoty współpracy strategicznej polskich klastrów z ich partnerem publicznym jest szczególnie ważne obecnie, w obliczu zachodzących zmian w obszarze polityki regionalnej Unii Europejskiej i krajów członkowskich. Rozważania naukowe, których efekty przedstawiono w artykule prowadzono na podstawie wybranych wyników badań teoretycznych oraz analiz danych zastanych (*desk research*).

Wartość współpracy klastrów z partnerem publicznym

Współcześnie klastry w Polsce traktowane są jako mniej lub bardziej sformalizowane organizacje współtworzone przez zbiorowość różnorodnych podmiotów z sektora: biznesu, badawczo-rozwojowego, publicznego oraz instytucje wsparcia, które w określonych obszarach ze sobą współpracują, zaś w innych konkurują. Ich funkcjonowanie jest efektem tradycji gospodarczych oraz koncentracji określonego rodzaju działalności gospodarczej w danym regionie.

Zarówno klastry sformalizowane, jak i niesformalizowane mogą być beneficjentem pomocy publicznej, jednak różne jest podejście. Mianowicie klastry niesformalizowane, aby być odbiorcą pomocy publicznej i formalnie współpracować np. z administracją publiczną, muszą korzystać ze wsparcia organizacji klastrowej, którą jest najczęściej podmiot prawny, zajmujący się zarządzaniem

rozwoju klastra, w tym opracowywaniem zasad uczestnictwa i dostępu do wspólnej infrastruktury bądź projektów klastrowych¹. Pełniąc funkcję koordynatora klastra, podejmuje liczne działania na rzecz animacji relacji między interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi klastra, inicjuje budowę strategii rozwoju klastra, partycypuje w realizacji celów strategicznych, taktycznych i operacyjnych klastra. Aktywność organizacji klastrowej przejawia się w sprawnym zarządzaniu projektami, wiedzą, ewentualnym ryzykiem konfliktów interesów oraz reprezentowaniu klastra, w tym jego członków na arenie krajowej i międzynarodowej.

Rozwój klastrów wymaga wciąż rozbudowanego partnerstwa publiczno-prywatnego, w którym podmioty prywatne są liderami różnych projektów rozwojowych, natomiast partner publiczny pełni funkcję katalizatora rozwoju (Piątyśzek-Pych, 2013, s. 157). Rola partnera publicznego w kreowaniu inicjatyw klastrowych i rozwoju już istniejących klastrów jest znacząca, gdyż to właśnie administracja publiczna na poziomie krajowym i regionalnym dysponuje właściwymi kompetencjami do tego, by opracowywać oraz wdrażać określone programy i instrumenty (np. finansowe, prawno-podatkowe, promocyjno-organizacyjne, informacyjno-szkoleniowe), które z mniejszym lub większym efektem likwidują pojawiające się niedoskonałości rynku. Partner publiczny dodaje z jednej strony prestiżu klastrowi, co ma istotne znaczenie dla skuteczności podejmowanych działań promocyjnych, z drugiej zaś stymuluje skuteczność klastra, wzmacniając jego pozytywne oddziaływanie na gospodarkę (Kaźmierski, 2012, s. 125; Jastrzębska, Lechwar, 2009, s. 177–182).

Wartość, jaką może wnieść partner publiczny do klastra jest bezcenna, gdyż to w znacznym stopniu przyczynia się do tworzenia warunków sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości (np. redukcja biurokratycznych ograniczeń przedsiębiorców, rozwój infrastruktury społecznej i technicznej, adaptacja programów kształcenia do potrzeb gospodarki), w tym do kształtowania kapitału społecznego i klimatu inwestycyjnego. Jego działania mogą stymulować powstawanie oddolnych inicjatyw klastrowych na poziomie lokalnym (Adamowicz, 2013, s. 19). Generalnie, współpracę klastra z partnerem publicznym na rzecz rozwoju gospodarczego regionu warunkują następujące przesłanki (Kogut-Jaworska, 2012, s. 139):

- wpływ na rozwój gospodarczy jest ograniczony ze strony samorządu oraz indywidualnych podmiotów gospodarczych, lecz w ramach współpracy klastrowej zwiększa się możliwość tego typu pozytywnego oddziaływania,

¹ W pierwszej fazie powstawania klastrów w Polsce tworzenie organizacji klastrowych było często wspierane przez władze regionalne np. przez finansowanie niektórych działań (Koszarek, 2011, s. 153).

- współpraca klastra z partnerem publicznym pozwala lepiej rozpoznać potrzeby wszystkich aktorów sceny gospodarczej, co umożliwi lepsze dostosowanie szerokiego wachlarza instrumentów oddziaływania oraz wyboru stosownego sposobu rozwiązywania problemów,
- współpraca klastra z partnerem publicznym może prowadzić do wykształcenia się wyspecjalizowanych i relatywnie tanich czynników produkcji, a bardzo atrakcyjnych dla inwestorów,
- rola władz publicznych we wspieraniu aktywności klastra powinna zależeć od fazy rozwoju tej struktury, co w praktyce oznacza, że skala i zakres udzielanej pomocy klastrom powinny być dostosowane do aktualnej fazy ich rozwoju.

Oczywiście nie ma jednego, uniwersalnego modelu współpracy partnera publicznego z klastrami, gdyż każdy klaster ma odmienny charakter oraz w innych uwarunkowaniach funkcjonuje. Uznając otwartość, zaufanie, zdolność do podejmowania decyzji, wizję, determinację i konsekwencję za istotne wartości w klastrach, niebezpieczne może okazać się promowanie rozwiązań i modeli tej współpracy na wzór innych krajów, bez uwzględnienia lokalnej specyfiki społeczno-gospodarczej i uwarunkowań prawnych (Palmen, Baron, 2011, s. 31). Tym samym na podstawie rozmów w trakcie paneli dyskusyjnych, zorganizowanych w 2011 i 2012 roku w ramach przedsięwzięcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości pod nazwą *Polskie klastry i polityka klastrowa*, które dotyczyły praktycznych zagadnień rozwoju polskich klastrów i inicjatyw klastrowych, określono liczne rekomendacje w zakresie podejmowanej współpracy przedstawicieli władzy publicznej z klastrami, np. (Szultka, 2012, s. 31–35):

- a) potencjalny partner publiczny powinien być świadomy korzyści, jakie może przynieść rozwój klasteringu dla gospodarki;
- b) jednostki samorządu terytorialnego powinny dostrzegać we wspieraniu rozwoju klastrów szansę na rozwój lokalnej gospodarki, co może przejawiać się w pozyskiwaniu nowych firm do regionu, powstawaniu nowych miejsc pracy, kształtowaniu i wzmacnianiu marki danego miasta lub regionu jako centrum kompetencji;
- c) władze samorządowe mogą być katalizatorem działań podejmowanych w ramach lokalnych inicjatyw klastrowych;
- d) należy dbać o rozwój płaszczyzny aktywnego dialogu między władzami samorządowymi a klastrami działającymi w regionie;
- e) wsparcie władz publicznych może przybrać postać nie tylko finansową, ale także bardziej bezpośrednią w zakresie promocji oferty klastra czy też sprzyjającą lepszemu wykorzystaniu i rozwojowi zasobów oraz kompetencji;

- f) klastry regionalne można wykorzystać jako element marki miasta lub regionu, tak by bardziej korzystna była wspólna promocja regionu i tych najbardziej aktywnych klastrów.

W ujęciu S. Rosenfelda (2002, s. 14; 2005, s. 4–13) współpraca partnerów publicznych z klastrami wymaga ciągłego tworzenia otoczenia instytucjonalno-organizacyjnego, przygotowania profesjonalnej oraz interdyscyplinarnej oferty usług wspierających aktywność klastrów, wspierania pozyskiwania wyspecjalizowanych kadr, stymulowania i przyciągania nowych inwestycji, pobudzania innowacyjności i przedsiębiorczości. Warunkiem sprawnej współpracy tego typu jest ponadto stworzenie mapy klastrów kluczowych, ustalenie źródeł ich względnie trwałej przewagi konkurencyjnej, wspieranie klastrów na poziomie lokalnym i regionu na zasadzie pośredniego stymulowania ich rozwoju, wykorzystywanie klastrów w tworzeniu wciąż nowych miejsc pracy, rozwijanie partnerstwa publiczno-prywatnego celem identyfikowania bieżących potrzeb w sferze społecznej i biznesowej, opracowanie programu wspierania klastrów oraz systemu ewaluacji w odniesieniu do podejmowanych działań na rzecz klastrów (Pełka, 2013, s. 92). Nie bez znaczenia jest także rozwijanie infrastruktury twardej w regionie, np. przez: budowę oraz rozbudowę parków przemysłowych i naukowo-technologicznych, centrów doskonałości i transferu technologii, kompleksowe uzbrajanie terenów inwestycyjnych, zapewnienie podstawowej infrastruktury technicznej, wspieranie zakupu niezbędnych środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych związanych z nowymi inwestycjami (Szewczyk, 2009, s. 43).

Z kolei według A. Oleksiuka (2014, s. 101) aktywność władz samorządowych powinna nie tylko koncentrować się na zapewnianiu właściwych warunków dla rozwoju przedsiębiorczości, promocji regionu i lokalnego biznesu, ale także na ciągłym zwiększaniu adaptacyjności lokalnej gospodarki. Powyższe działania, a szczególnie te o znaczeniu strategicznym, powinny być realizowane w długim okresie, tak by sprawnie przyczyniały się do stymulowania rozwoju lokalnego biznesu, wzrostu konkurencyjności klastrów regionalnych i całego regionu oraz zakorzenienia tych klastrów. Z ekonomicznego punktu widzenia działania te powinny być nade wszystko racjonalnie określone w stosunku do realnych możliwości, tak by przy relatywnie niewielkich nakładach za pomocą lepszej koordynacji istniejących zasobów można było osiągnąć założone cele (Brodzicki, Kuczevska, 2012, s. 36–37).

Najczęściej od partnera publicznego członkowie polskich klastrów wraz z ich koordynatorami oczekują finansowania wspólnych projektów, w tym także kosztów utrzymania biur koordynatorów. Oczekiwania w tym zakresie zostały mocno rozbudzone np. w latach 2004–2006, kiedy to głównym instrumentem stymulującym powstawanie inicjatyw klastrowych były konkretne środki finansowe. Współcześnie od koordynatorów klastrów wymaga się zapewnienia sys-

temu samofinansowania, tak by klastry i inicjatywy klastrowe nie były traktowane wyłącznie jako instrument pozyskiwania dofinansowania ze środków publicznych (krajowych i UE). Z tym nie jest zaś najlepiej. Wciąż bowiem brakuje wśród koordynatorów klastrów, członków klastrów, jak i wśród reprezentantów władzy publicznej uaktualnianej wiedzy na temat alternatywnych źródeł pozyskiwania środków finansowych przeznaczonych dla indywidualnych potrzeb klastrów (Kaźmierski, 2014, s. 54).

Przykład województwa pomorskiego pokazuje, że rola partnera publicznego w rozwoju klastrów nie powinna koncentrować się na zapewnianiu im źródeł finansowania, lecz opierać się na aktywnym i transparentnym uczestnictwie w działaniach klastrów na rzecz rozwoju branż czy zmianach systemowych w regionie². Warto podkreślić, że współpraca koordynatora klastra z jednostkami samorządu terytorialnego stanowi obecnie jeden ze standardów zarządzania polskimi klastrami. Standard ten charakteryzuje to, że³:

- koordynator ma aktualną umowę, porozumienie, list intencyjny lub też inny dokument, który potwierdza współpracę z dowolną JST,
- koordynator jest partnerem władz samorządowych przy realizacji wspólnych projektów społeczno-gospodarczych,
- koordynator aktywnie uczestniczy w procesach współtworzenia lub też konsultacji dokumentów o charakterze strategicznym dla regionu.

Opracowane przez grupę ekspertów standardy w ramach przedsięwzięcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości z założenia mają służyć poprawie aktualnego poziomu jakości zarządzania klastrami, profesjonalizacji działań koordynatora oraz wzmocnieniu jego prestiżu i wiarygodności w otoczeniu. Trwała i efektywna współpraca z partnerem publicznym, spójna z powyższym standardem zarządzania klastrem, ma umożliwić współpracującym stronom osiągnięcie wymiernych korzyści.

² W województwie pomorskim w ramach wspierania klastrów odbywa się cykliczna selekcja klastrów, co prowadzi do koncentracji wsparcia publicznego w tych branżach, w których może ono przynieść największą wartość dodaną. Pierwszy konkurs na przyznanie statusu klastra kluczowego został ogłoszony 24.09.2009 r. i był otwarty dla wszystkich klastrów zainteresowanych tym przedsięwzięciem. Ocena merytoryczna złożonych wniosków obejmowała: potencjał gospodarczy i konkurencyjność klastra, strategię rozwoju klastra, charakterystykę jakości i zasięgu partnerstwa strategicznego w klastrze oraz sposób funkcjonowania klastra i jego koordynatora. W pierwszej edycji tego konkursu status klastra kluczowego województwa pomorskiego uzyskały klastry: Pomorski Klaster ICT oraz Bałtycki Klaster Ekoenergetyczny. Rok później status ten otrzymał Gdański Klaster Budowlany (Koszarek, 2011, s. 151).

³ W szczególności klastry dojrzałe wchodzi w intensywne relacje z jednostkami samorządu terytorialnego i oddziałują na rozwój regionalny (Piotrowski, 2015, s. 37).

Współpraca partnera publicznego z klastrami w świetle wyników badań benchmarkingowych Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

Analiza współpracy partnera publicznego z klastrami bazuje na uzyskanych wynikach badań realizowanych w Polsce w 2010 (próba 47 klastrów), 2012 i 2014 roku (próba 35 klastrów) w ramach cyklicznego przedsięwzięcia PARP pod nazwą *Benchmarking klastrów*. Badania te miały na celu m.in. pozyskanie wiedzy o rozwoju najbardziej aktywnych klastrów, wskazanie rekomendacji dla kluczowych interesariuszy klastrów, promocję idei klasteringu. Zastosowano w nich klasyczne metody gromadzenia danych, tj. PAPI, CAPI, CATI, CAWI. W każdej edycji badań skala ocen w poszczególnych obszarach/podobszarach była wyraźnie duża (1–10, gdzie 1 – ocena najniższa, a 10 – ocena najwyższa) (Plawgo, 2014, s. 8, 152, 162, 170–173). Ostateczną ocenę na podstawie wywiadu indywidualnego pogłębionego z menedżerem klastra za każdym razem wpisywał w wystandaryzowanym kwestionariuszu ankiety – członek zespołu badawczego (ekspert z zakresu klasteringu). Autor artykułu wraz z innymi ekspertami uczestniczył w drugiej i trzeciej edycji tych badań.

W badaniach benchmarkingowych klastrów w 2010 roku (pierwsza edycja badań) w ramach podobszaru „polityka władz publicznych na rzecz rozwoju klastra” uwzględniono sześć wskaźników, takich jak (Deloitte, 2010, s. 133–141): promocja klastra przez władze publiczne, wspieranie finansowe rozwoju klastra przez władze publiczne, pomoc szkoleniowo-edukacyjna i organizacyjna dla klastra, oddziaływanie regionalnej polityki innowacyjnej (przez RSI – Regionalną Strategię Innowacji) na rozwój klastra, współpraca klastra z władzami publicznymi – samorządowymi, dostosowywanie zmian w systemie edukacji do potrzeb klastra. Z kolei badania realizowane w 2012 i 2014 roku w podobszarze „polityki władz publicznych” koncentrowały się już tylko wokół czterech wskaźników, takich jak: wspieranie finansowe rozwoju klastra, promocja klastra, pomoc szkoleniowo-edukacyjna i organizacyjna dla klastra, dostosowanie zmian w systemie edukacji do potrzeb klastra.

Średnie wartości ocen w poszczególnych sześciu wskaźnikach w 2010 roku były stosunkowo niskie (por. tab. 1–2). Najwyżej menedżerowie badanych klastrów ocenili jakość współpracy z samorządowymi władzami publicznymi (wartość średnia 4,7), zaś najniżej – wspieranie finansowe rozwoju klastra przez władze publiczne (wartość średnia 2,1). Z badań wynikało, że menedżerowie klastrów dostrzegali potrzebę większej aktywności sektora publicznego, głównie w uruchamianiu instrumentów finansowego wsparcia rozwoju klastrów, organizacji pomocy szkoleniowo-edukacyjnej i organizacyjnej dla klastrów zakorzenionych w danym regionie, w tym ich koordynatorów (organizacji klastrów), bardziej aktywnego oddziaływania regionalnej polityki innowacyjnej na rozwój klastrów. Dla 35% respondentów upowszechnianie informacji o działalności ich klastrów przez władze publiczne było niewystarczające. Nieco większa ich grupa

(40% respondentów) była z tej aktywności umiarkowanie zadowolona. Badani stwierdzili, że dotychczasowe działania promocyjne sprowadzały się w zasadzie do następującej aktywności – urzędy marszałkowskie umieszczały na swoich stronach internetowych informacje o działalności klastrów, zapraszały członków klastrów do udziału w regionalnych wydarzeniach (konferencje, targi, spotkania biznesowe) lub organizowały wizyty zagranicznych interesariuszy w wybranych klastrach, w tym ich przedstawicieli. Co ciekawe, szczególnie wysoko oceniły tego typu aktywność władz publicznych klastry skupiające członków z sektorów high-tech, innowacyjnych branż oraz te, które otrzymały publiczne wsparcie.

Ponad połowa badanych (67%) uznała, że wciąż brakuje wystarczającego wsparcia finansowego, oferowanego przez partnera publicznego dla rozwoju klastringu. Najbardziej zadowolonymi z poziomu tej aktywności władz publicznych były klastry skupiające podmioty z branż o wyższym poziomie innowacyjności oraz te, które zrzeszały większą liczbę członków. Wyniki te pozwoliły sformułować liczne rekomendacje dla partnerów publicznych klastrów (tab. 3). Przykładowo wynikało z nich, że podstawą przygotowania odpowiednich instrumentów wsparcia rozwoju klastrów powinna być szczegółowa analiza potrzeb klastrów, gdyż dotychczasowe programy wsparcia często nie uwzględniały tych potrzeb (np. trwałości funkcjonowania organizacji klastrowej). Ponadto odnosiły się one do korzyści, jakie mogłyby wynikać z finansowania kilkuletniego cyklu rozwoju klastrów – począwszy od powstania inicjatywy klastrowej przez wspólne tworzenie struktury klastra, aż do opracowywania i wdrażania wspólnych projektów. Znaczące wsparcie w fazie embrionalnej rozwoju klastrów, a następnie w zakresie konkretnych projektów rozwojowych z założenia mogłoby zapewnić stabilność działania klastrów w pierwszych latach aktywności oraz stopniowo przygotować je do większej samodzielności w zakresie samofinansowania. Tym samym niezbędna jest stymulacja organizacji klastrowych przez partnera publicznego do zwiększania własnego wkładu finansowego w rozwój tych struktur (tab. 3).

W 2010 roku badani nie byli w większości (85%) zadowoleni z poziomu oferowanej im pomocy szkoleniowo-edukacyjnej i organizacyjnej przez partnera publicznego. Uważali, że otrzymywane produkty w formie szkoleń, seminariów dotyczyły głównie idei klastringu, projektów inwestycyjnych, promocji regionu, przez co nie były to specjalistyczne formy doradztwa w zakresie konkretnych problemów, z jakimi w danej chwili spotykali się badani. Niejednokrotnie informowali o tym partnera publicznego, sygnalizując, że z podstawami klastringu zapoznawały ich już instytucje otoczenia biznesu. Najbardziej korzystne dla badanych były organizowane przez partnera publicznego zagraniczne wyjazdy studyjne, w trakcie których członkowie klastrów mieli realną możliwość sieciowania, promowania oferty klastra oraz zdobywania wiedzy o zarządzaniu klastrami.

Od partnera publicznego oczekiwali przede wszystkim (tab. 3): konkretnych rozwiązań prawnych dotyczących form organizacyjnych klastrów oraz rozliczeń wspólnych projektów i wspólnej produkcji, wsparcia konsultingowego w analizie strategicznej oraz opracowaniu strategii rozwoju klastra (uwzględniającej strategię internacjonalizacji), wsparcia konsultingowego w zarządzaniu relacjami w klastrze, a także w obszarze skutecznej współpracy członków klastra z podmiotami sektora badawczo-rozwojowego, opracowania narzędzi informatycznych umożliwiających poszukiwanie partnerów zagranicznych, w tym klastrów i sieci branżowych.

Ponad 95% menedżerów badanych klastrów w 2010 roku uznało, że ich struktury zostały uwzględnione przez partnera publicznego w regionalnej polityce innowacyjnej. Jednocześnie podkreślali, że nie wiązało się to z podjęciem konkretnych działań publicznych wspierających rozwój lokalnych klastrów. Bliższe co czwarty badany nie był zadowolony z takiego stanu rzeczy. Z kolei 36% badanych uznało, że RSI w małym stopniu były spójne ze strategią rozwoju klastrów, natomiast 22% badanych – że oddziaływanie regionalnej polityki innowacji na rozwój klastrów było zauważalne, co przejawiało się w zapraszaniu przedstawicieli klastrów do konsultacji założeń RSI czy we wspieraniu rozwoju powiązań kooperacyjnych. Badani podkreślali, że celem budowy poprawnych relacji partnera publicznego z klastrami niezbędne jest premiowanie szczególnie tych struktur, które są istotne dla rozwoju danego regionu. Wspieranie przez jednostki samorządu terytorialnego branż istotnych dla rozwoju regionu, co prawda może stwarzać zagrożenie wykluczenia części klastrów ze wsparcia publicznego, jednak z drugiej strony może stwarzać lepsze warunki rozwoju dla najbardziej aktywnych i przyszłościowych struktur.

W 2010 roku respondenci, oceniając kompleksowo wsparcie publiczne, najwyżej ocenili współpracę z samorządem lokalnym (49% badanych przyznało oceny wyższe niż 6). Docenili głównie: przychylność i otwartość w rozwiązywaniu niektórych problemów, lobbing na rzecz klastrów, uczestnictwo JST w realizacji wspólnych projektów. Część z nich doświadczyła jednak także nieprzyjemnych praktyk JST. Przykładowo, członkowie klastrów początkowo zachęceni do sieciowania przy oferowanym wsparciu publicznym, ostatecznie tego wsparcia nie otrzymali. Zdarzały się także przypadki, że w niektórych województwach ogłaszano nabór na konkursy o dofinansowanie projektów w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych (RPO), z których następnie, bez podania przyczyn, rezygnowano. Interesujące było także to, że tylko przedstawiciele wybranych klastrów podjęli sformalizowane działania, mające na celu uświadomienie władzom publicznym na poziomie krajowym i regionalnym, jakie są konkretne problemy klastrów, w tym ich członków z poszczególnych sektorów gospodarki. Pozostali badani uznali, że tego typu aktywność nie jest skuteczna, przez co nie

interesują się możliwością uczestnictwa w konsultacjach społecznych, np. związanych z przygotowywanymi dokumentami strategicznymi.

Badane klastry w 2010 roku podejmowały niejednokrotnie aktywne działania w stosunku do partnera publicznego, celem dostosowania sposobu kształcenia do potrzeb klastra. Aż 42% respondentów uznało, że ma wymierne sukcesy w tej dziedzinie. Sukcesy te dotyczyły m.in.: wspólnych projektów tworzenia nowych oraz specjalistycznych kierunków studiów, wspólnych projektów specjalistycznych studiów podyplomowych i klas profilowanych w szkołach średnich. Blisko co trzeci badany uznał jednak, że wciąż nie nastąpiło dostosowanie zmian systemu edukacji do potrzeb klastra.

Z badań realizowanych w 2012 roku wynikało, że władze publiczne w poszczególnych województwach w różny sposób wspierały inicjatywy klastrowe oraz klastry (Hołub, 2012, s. 145–152). Przejawiało się to np. w bezpośrednim wspieraniu klastrow ze środków strukturalnych i wyodrębnieniu na ten cel osobnego działania, łączeniu działań wspierających klastry z innymi działaniami mającymi na celu wspieranie rozwoju przedsiębiorczości, instytucji otoczenia biznesu oraz sprzyjającymi budowaniu relacji między biznesem a sferą B+R, a nawet braku odrębnego działania poświęconego wsparciu klastrow, przy jednoczesnym nadaniu odpowiedniego priorytetu realizowanym działaniom, które sprzyjały rozwojowi klastrow (odpowiedni zapis w szczegółowych kryteriach ostatecznego wyboru projektów, dofinansowywanych w ramach RPO). Ponadto część regionów w różny sposób określała potencjalnych wnioskodawców, oferowała różne kwoty wsparcia, wymagała różnego poziomu wkładu własnego, prezentowała różne podejście do konkurencyjności branż (Koszarek, 2011, s. 124). Taka sytuacja wpływała na późniejszą ocenę polityki władz publicznych na rzecz rozwoju klastrow. Przedstawiciele klastrow funkcjonujących według modelu włoskiego ocenili bowiem tę aktywność znacznie wyżej niż przedstawiciele klastrow rozwijających się według modelu amerykańskiego⁴. Ponad połowa badanych wysoko oceniła promocję klastrow przez władze publiczne, m.in. przez zapraszanie na konferencje i ważne wydarzenia członków klastrow w roli prelegentów, organizację wizyt studyjnych w klastrach, promocję klastrow w materiałach promujących region oraz na stronach internetowych jednostek samorządu terytorialnego. W trakcie badań część respondentów informowała o przypadkach intensywnej współpracy w tym obszarze, gdzie przedstawiciele władz samorządowych zawierali konkretne umowy o współpracę z klastrami, dotyczące obustronnej promocji w kraju i za granicą, przez co marka klastra stawała się integralnym

⁴ W modelu włoskim klastra dominują liczebnie wyspecjalizowane w danej dziedzinie MSP, brakuje w nim sformalizowanej struktury oraz powiązań kapitałowych między członkami klastra, a także wyodrębnionej struktury zarządczej. Z kolei model amerykański klastra odnosi się do ściślejszej współpracy dużych przedsiębiorstw, często o dominującej pozycji, powiązanych hierarchicznie z dużą liczbą MSP (Hołub, 2012, s. 18, 146; Knop, 2013, s. 279).

elementem marki regionu. Uwzględniając wiek klastra, stwierdzono, że uśrednione oceny badanych, dotyczące wsparcia finansowego rozwoju klastrów przez władze publiczne, nieznacznie się różniły. Nieco lepiej tę aktywność ocenili badani z klastrów młodych (staż do 3 lat) oraz klastrów dojrzałych (staż 7–9 lat na rynku). Blisko połowa respondentów uznała, że oferowana pomoc szkoleniowo-edukacyjna i organizacyjna ze strony władz publicznych jest coraz lepsza, coraz bardziej adekwatna do potrzeb klastrów. Znaczna grupa badanych (40%) nadal nie była jednak zadowolona z tego typu aktywności władz publicznych. Co ciekawe najbardziej niezadowoleni byli przedstawiciele klastrów, które funkcjonują już ponad 7 lat na rynku. Z kolei wyższe oceny w tym zakresie przyznali respondenci z klastrów młodych (staż 1–3 lata). Warto podkreślić, że dostosowywanie zmian w systemie edukacji do potrzeb klastrów zostało szczególnie docenione w klastrach zakorzenionych na terytorium czterech województw: mazowieckiego, lubelskiego, podlaskiego i świętokrzyskiego. Za ledwie trzech badanych poziom adaptacji systemu edukacji do potrzeb klastra oceniło jako bardzo niski. W trakcie badań stwierdzono, że przedstawiciele JST podejmują różne działania zmierzające do zacieśnienia współpracy z klastrami w obszarze wdrażania zmian w systemie edukacji, m.in. przedstawiciele organizacji klastrowych i klastrów często współtworzą gremia doradcze w zakresie wyboru oraz opiniowania specjalistycznych kierunków kształcenia w danym regionie. Najwyższe oceny tej aktywności przyznali przedstawiciele klastrów najstarszych (staż 7–9 lat).

W trzeciej edycji badań benchmarkingowych klastrów przy ocenie polityki władz publicznych na rzecz rozwoju klastrów kierowano się tymi samymi wskaźnikami co w poprzedniej edycji badań (Pławgo, 2014, s. 136–142). Tym razem respondenci znacznie wyżej ocenili promocję klastrów i dostosowywanie zmian w systemie edukacji do potrzeb klastrów. Może to wynikać z tego, że władze publiczne z większą świadomością korzyści, jakie stwarza koncepcja klasteringu, coraz częściej uznawały klastry za integralny element regionalnego ekosystemu przedsiębiorczości i promowały potencjał regionu opartego na klastrach. W tej edycji badań respondenci również dość negatywnie ocenili wsparcie finansowe rozwoju klastrów przez władze publiczne czy też oferowaną im pomoc szkoleniowo-edukacyjną i organizacyjną. Wskazywali, że nie zawsze dotychczasowe wsparcie finansowe pozwalało na zapewnienie sprawnego funkcjonowania biura koordynatora i elastyczne podejmowanie nowych inicjatyw. Respondenci zwracali ponadto uwagę na to, że wsparcie oferowane było czasami na mało przejrzystych zasadach, przez co preferowane były tylko niektóre klastry. 46% badanych oceniła na minimalnym poziomie aktywność władz publicznych w zakresie oferowanej im pomocy szkoleniowo-edukacyjnej i organizacyjnej. Tym razem badani też stwierdzili, że co prawda dostrzegają drobne przejawy tego typu aktywności, jednak zakres i jej jakość nie są adekwatne do potrzeb. Znacznie wyżej ocenili inną aktywność władz publicznych, tj. dostosowywanie zmian w systemie

edukacji do potrzeb klastra. Tym samym docenili pozytywne zmiany w tym zakresie, potwierdzając realną współpracę np. ze szkołami zawodowymi w regionie.

Podsumowując dotychczasowe rozważania dotyczące oceny polityki władz publicznych na rzecz rozwoju klastrów, jakiej dokonali przedstawiciele badanych klastrów w trakcie poszczególnych trzech edycji badań, stwierdzono znaczne różnicowanie tych ocen i brak jednolitości opinii (tab. 1–2).

Tabela 1
Średnie wartości ocen menedżerów klastrów w podobszarze polityka władz publicznych

Wskaźnik	2010	2012	2014
W1. Wspieranie finansowe rozwoju klastra	2,1	3,8	3,7
W2. Promocja klastra	4,2	5,5	7,1
W3. Pomoc szkoleniowo-edukacyjna i organizacyjna dla klastra	2,6	3,9	3,1
W4. Dostosowywanie zmian w systemie edukacji do potrzeb klastra	4,4	5,4	6,3
Polityka władz publicznych ogółem	3,3	4,7	5,1

Źródło: opracowano na podstawie: Deloitte, 2010, s. 133; Hołub, 2012, s. 147; Plawgo, 2014, s. 136.

Systematyczny wzrost ocen odnotowano w przypadku promocji klastrów oraz dostosowywania zmian w systemie edukacji do indywidualnych potrzeb klastrów. Z kolei wsparcie finansowe rozwoju klastrów oraz oferowaną pomoc szkoleniowo-edukacyjną i organizacyjną dla klastrów w 2014 roku oceniono nieco niżej niż w poprzedniej edycji badań. Może to wynikać m.in. z rosnących potrzeb klastrów, złożoności procesów organizacyjnych w klastrach czy różnych priorytetów JST w zakresie wsparcia klasteringu.

Tabela 2
Średnie wartości ocen menedżerów klastrów w podobszarze polityka władz publicznych w zależności od wielkości klastra

Wielkość klastra	2010	2012	2014
Do 28 członków	2,3	3,8	3,8
29–60 członków	5,1	4,5	5,2
Powyżej 61 członków	4,1	6,2	5,5

Źródło: opracowano na podstawie: Deloitte, 2010, s. 259; Hołub, 2012, s. 206; Plawgo, 2014, s. 219.

Uwzględniając wielkość klastrów uczestniczących w badaniach (tab. 2), trudno nie zauważyć, że bardziej krytyczni w swoich ocenach polityki władz publicznych na rzecz rozwoju klastrów byli menedżerowie klastrów małych (do 28 członków). Z kolei generalnie bardziej zadowoleni z podejmowanej aktywności w tym zakresie byli przedstawiciele klastrów dużych (powyżej 61 członków). Warto jednak dodać, że to właśnie przedstawiciele dużych klastrów w 2014 roku byli bardziej krytyczni niż pozostali respondenci.

Uzyskane wyniki, w każdej z trzech edycji badań, dotyczące polityki władz publicznych na rzecz rozwoju klastrów, stanowiły wraz z innymi wynikami badań źródeł wtórnych podstawę formułowania rekomendacji dla podmiotów polityki regionalnej. Wybrane rekomendacje, spójne z koncepcją inteligentnej specjalizacji, przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Rekomendacje eksperckie dotyczące współpracy władz samorządowych z klastrami

Edycja badań	Wybrane rekomendacje
2010	<ul style="list-style-type: none"> – formalizacja działań lobbingsowych oraz różnych obszarów współpracy – stworzenie spójnych zasad wspierania działań klastrów w poszczególnych regionach, powiązanych z krajową polityką wspierania klastrów – analiza potencjału konkurencyjności klastrów w regionie – identyfikacja kluczowych klastrów istotnych dla rozwoju regionu oraz priorytetowe traktowanie tych struktur – tworzenie kryteriów wyboru projektów dofinansowywanych ze środków UE, które promowałyby projekty zgłaszane przez same klastry – reprezentowanie interesów klastrów przez JST w otoczeniu – realizacja badań i analiz branżowych w regionach oraz analiz trendów rozwoju regionu typu foresight technologiczny i regionalny – powołanie regionalnych biur ds. kontaktów z klastrami w urzędach marszałkowskich, celem skutecznej koordynacji polityki klastrowej w regionie
2012	<ul style="list-style-type: none"> – zintegrowanie dostępnego wsparcia publicznego wokół wybranych klastrów o strategicznym znaczeniu dla gospodarki – ukierunkowanie finansowania klastrów na ich projekty i przedsięwzięcia rozwojowe realizowane w partnerstwie w ramach klastra – ograniczanie wsparcia publicznego dla klastrów dojrzałych – współdziałanie JST z danego regionu z innymi JST z innych regionów w kraju i za granicą w celu wspólnego wsparcia klastrów ponadregionalnych – rozwój ekosystemu wspierającego lokalnych przedsiębiorców – monitorowanie rozwoju klastrów w regionie – wspieranie zewnętrznego usieciowienia klastrów
2014	<ul style="list-style-type: none"> – inne traktowanie klastrów o dużej liczbie członków z branż nastawionych na rynki zewnętrzne oraz tych małych, obsługujących rynki lokalne/regionalne – traktowanie klastrów jako kluczowy instrument innowacyjności regionalnej – ustanowienie klastrów podmiotem regionalnej strategii innowacji i regionalnych programów operacyjnych – zapewnienie klastrów możliwości realizowania projektów związanych z tworzeniem wspólnej infrastruktury, zwłaszcza w zakresie B+R – dostosowanie systemu szkolnictwa zawodowego do potrzeb gospodarki, w tym w szczególności do potrzeb klastrów kluczowych – zapewnienie organizacjom klastrowym możliwości partycypacji w określaniu strategicznych kierunków rozwoju regionu oraz jego inteligentnej specjalizacji – opracowanie założeń regionalnej polityki klastrowej

Źródło: opracowano na podstawie: Deloitte, 2010, s. 205–207; Hołub, 2012, s. 177–182; Plawgo, 2014, s. 188–191.

Jednym z priorytetowych celów trzech edycji badań benchmarkingowych było wypracowanie rekomendacji m.in. dla władz samorządowych dotyczących niezbędnych działań, doskonalących jakość współpracy partnera publicznego z klastrami, a tym samym wspierających rozwój klastringu w regionie. Znaczną część tych rekomendacji uwzględniono w dokumentach operacyjnych i strategicznych dotyczących rozwoju regionalnego, polityce klastrowej czy w zasadach alokacji środków publicznych w gospodarce. Niejednokrotnie były one podstawą dyskusji i rozważań w obszarze rozwoju polskich klastrów oraz inspiracją w opracowaniu standardów zarządzania klastrami. Z pewnością rekomendacje te zapoczątkowały nowe postrzeganie jakości relacji partnerów publicznych z klastrami i uruchomiły wiele zmian, których efekty stanowią dla klastrów zarówno źródło szans, jak i zagrożeń.

Podsumowanie

Współcześnie klastry postrzegane są jako skuteczne narzędzie wzmocnienia konkurencyjności organizacji i regionów, stymulowania przedsiębiorczości, w tym niwelowania różnic w poziomie rozwoju gospodarczego, technologicznego czy też społecznego. Ich funkcjonowanie w danym regionie z reguły prowadzi do kształtowania się rynku wyspecjalizowanych czynników produkcji, rozwoju infrastruktury technicznej i naukowej, swobodnego transferu wiedzy i dyfuzji innowacji, budowy kapitału społecznego. Aby ich siła oddziaływania była jednak znacząca, niezbędna jest wysoka jakość współpracy wewnątrzklastrowej wielu partnerów, skoncentrowanych na danym terytorium, tj. przedstawicieli sektora biznesu, sektora badawczo-rozwojowego, instytucji wsparcia biznesu, a także władzy publicznej z poziomu lokalnego i regionalnego.

Jednym z istotnych wyzwań w zarządzaniu klastrami jest stałe doskonalenie jakości współpracy z lokalnym partnerem publicznym, gdyż pomyślność wielu projektów pro-rozwojowych w klastrach uzależniona jest właśnie od jego decyzji. Tym samym, koordynatorzy klastrów muszą być świadomi, że proces budowy relacji z partnerem publicznym jest czasochłonny i nie zawsze skutkuje doraźnymi, pozytywnymi efektami. Z pewnością większe szanse na budowanie partnerskich relacji z lokalnym partnerem publicznym, mają te klastry, których: wspólna działalność generuje efekt synergii, efekty działalności przyczyniają się do rozwoju gospodarczego, masa krytyczna tworzy efekt aglomeracji, działalność kreuje nowe rynki i sektory gospodarki, marka będąc elementem marki regionu jest rozpoznawalna w kraju oraz za granicą, koordynatorzy prowadzą skuteczny lobbing w regionie, aktywność spójna jest z inteligentną specjalizacją regionalną, członkowie są elementem globalnego łańcucha dostaw, współpracują z lokalnym sektorem B+R i są zakorzenieni w konkretnym regionie (np. w danym województwie).

W najlepszej sytuacji znajdują się klastry o kluczowym znaczeniu dla gospodarki. Z kolei w najtrudniejszej – pozostałe struktury klastrów, które mają ograniczone możliwości, by tego typu status osiągnąć. W tych warunkach korzystnym dla nich rozwiązaniem może okazać się redefinicja obowiązującej strategii rozwoju w odpowiedzi na zmiany zachodzące w otoczeniu lub budowa jej od nowa przy aktywnym udziale strategicznych interesariuszy.

Z badań benchmarkingowych klastrów w Polsce, realizowanych w latach 2010, 2012 i 2014 wynika, że dotychczas systematycznie, chociaż nieznacznie, wzrastał poziom zadowolenia badanych menedżerów klastrów z aktywności partnera publicznego na rzecz rozwoju klastrów. Potwierdzają to coraz wyższe oceny tego podobszaru badań. Nie dziwi zatem, że generalnie najbardziej zadowolonymi ze współpracy z partnerem publicznym, w szczególności z samorządem lokalnym, były klastry duże, zaangażowane w realizację kilku projektów badawczo-rozwojowych oraz inwestycyjnych. Z kolei najmniej zadowolone były te struktury, które miały negatywne doświadczenia w zakresie inicjowania tego typu współpracy. Tym samym nie były one zainteresowane podejmowaniem sformalizowanych działań w celu informowania lokalnych i regionalnych władz o swoich problemach. Z punktu widzenia rozwoju regionalnego, szczególnie teraz, na początku nowego okresu finansowania projektów ze środków UE, niezmiernie ważna jest strategiczna współpraca inter-klastrowa, międzysektorowa, także w formule partnerstwa publiczno-prywatnego, tak by potencjał każdego klastra przy wymiernym i świadomym wsparciu partnera publicznego sprzyjał kreowaniu nowej wartości w poszczególnych regionach kraju.

Bibliografia

- Adamowicz, D.M. (2013). Grona technologii w regionach Polski Wschodniej – szansa rozwoju. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 1, 12 (261), 5–23.
- Brodzicki, T., Kuczevska, J. (2012). *Klastry i polityka klastrowa w Polsce*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Deloitte. (2010). *Benchmarking klastrów w Polsce – 2010. Raport z badania*. Warszawa: PARP.
- Hołub, J. (2012). *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012. Raport z badania*. Warszawa: PARP.
- Jastrzębska, W., Lechwar, M. (2009). Instytucjonalne uwarunkowania rozwoju lokalnego – wybrane aspekty. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 15, 177–182.
- Kaźmierski, J. (2012). *Rozwój i zarządzanie strukturami klastrowymi w regionie*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaźmierski, J. (2014). Wspieranie rozwoju struktur klastrowych przez władze samorządowe miasta i regionu. *Problemy Rozwoju Miast*, 1, 41–59.
- Knop, L. (2013). *Zarządzanie klastrem: koncepcje, strategie, modele*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Kogut-Jaworska, M. (2012). Partnerstwo z JST – kreowanie wartości dla klastra. W: M. Frankowska (red.), *Tworzenie wartości w klastrze* (s. 139). Warszawa: PARP.

- Koszarek, M. (2011). *Inicjatywy klastrowe: skuteczne działanie i strategiczny rozwój*. Warszawa: PARP.
- Nowicka, K. (2011). Współpraca partnerska w łańcuchu dostaw. *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, 6, 2–8.
- Oleksiuk, A. (2014). Mechanizmy współpracy jednostek samorządu terytorialnego subregionu radomskiego z klastrami i biznesem w świetle własnych badań. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 4 (42), 99–109.
- Palmen, L., Baron, M. (2011). *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*. Warszawa: PARP.
- Pełka, W. (2013). Klastry w polityce rozwoju województwa mazowieckiego. *Mazowsze. Studia Regionalne*, 12, 79–93.
- Piątyszek-Pych, A. (2013). Rola samorządu terytorialnego w realizacji polityki rozwoju opartej na klastrach. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 786, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 64 (2), 151–158.
- Piotrowski, M. (2015). *Standardy zarządzania klastrem*. Warszawa: PARP.
- Plawgo, B. (2014). *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2014. Raport z badania*. Warszawa: PARP.
- Rosenfeld, S. (2002). *Creating smart systems. A guide to cluster strategies in less favoured regions*. Carrboro: Regional Technology Strategies.
- Rosenfeld, S. (2005). Industry clusters: business choice, policy outcome, or branding strategy? *Journal of New Business Ideas and Trends*, 3 (2), 4–13.
- Szewczyk, M. (2009). *Kierunki wsparcia polskich inicjatyw klastrowych*. Lublin: Urząd Komitetu Integracji Europejskiej.
- Szultka, S. (2012). *Klastry w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*. Warszawa: PARP.

The Quality of Cooperation of Polish Clusters with Public Partners – a Contemporary Challenge for Cluster Management

Keywords: cluster, cooperation, management, quality, development, competitiveness

Summary. The article contains a discussion of the nature and the importance of the quality of cooperation with public partners in the context of managing cluster development. It indicates the selected actions, forms and tools used by a public partner to support cluster development – mainly at regional and local levels. It emphasizes that public partners supporting the development of the clusters that from the viewpoint of value creation have the greatest potential and contribute to the improvement of the competitiveness of the economy. However, the direction, scope and intensity of the offered public support should be appropriate for the individual needs of a cluster. The article has been compiled on the basis of the analysis of the economic literature in the field of clustering and the analysis of the results of benchmarking research of polish clusters.

Translated by Bogusław Bembenek

Cytowanie

Bembenek, B. (2016). Jakość współpracy polskich klastrów z partnerem publicznym – współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 23–38.

Urszula Chraćhol-Barczyk

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: urszula.chrachol@wzieu.pl

Budowanie relacji miasta ze studentami na przykładzie Szczecina

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: budowanie relacji, marketing miast, absolwenci

Streszczenie. Problematyka artykułu oscyluje wokół zagadnienia budowania relacji między uczelniami a studentami oraz miastem a studentami i absolwentami. Miasta, w których funkcjonują uczelnie wyższe mają swoje indywidualne walory, dlatego też konkrowanie między nimi o studentów czy absolwentów nie jest łatwe. Dla lepszego poznania tematu wykorzystano case study z wybranych polskich miast oraz badania wykonane dla Urzędu Miasta Szczecin, w których pytano studentów m.in. o zagadnienia budowania z nimi relacji.

Wprowadzenie

Zagadnieniu budowania relacji w literaturze poświęca się dużo miejsca, jednak praktyka działań wykorzystywanych przez firmy i inne instytucje pokazuje, że nie są to zagadnienia proste i łatwe w realizacji. Ogromne znaczenie ma możliwość dotarcia do wybranej grupy klientów i o ile przedsiębiorstwa mają łatwiejszy do niej dostęp, o tyle instytucje publiczne, urzędy mają z tym ogromny problem. Budowanie relacji z grupą studentów i absolwentów przez miasta bardzo często odbywa się przy współpracy z uczelniami z danego miasta.

Celem artykułu jest zrozumienie pojęcia budowania relacji z miastem w ocenie studentów. Aby go zrealizować wykorzystano wyniki badań własnych,

które przeprowadzono dla Urzędu Miasta w Szczecinie w ramach współpracy z Uniwersytetem Szczecińskim.

Ujęcie teoretyczne budowania relacji między miastami a studentami i absolwentami

Budując relacje przedsiębiorstwa lub też instytucje publiczne korzystają z różnych narzędzi marketingu, stąd w literaturze wiele miejsca poświęca się marketingowi terytorialnemu lub marketingowi miast i regionów. Każde miasto na samym początku powinno zidentyfikować grupy swoich klientów. W literaturze występują liczne typologie rynków docelowych w marketingu terytorialnym. Ich podział często uzależniony jest od celu, jaki ma osiągnąć dana kampania. A. Szromnik wymienia m.in. rynki docelowe wyróżnione ze względu na efekty oddziaływania marketingowego; rynki docelowe, gdzie występuje zależność między celem kampanii a wyborem rynków docelowych; rynki docelowe, gdzie następuje marketingowe stymulowanie zewnętrznego przepływu osób (Szromnik, 2008, s. 62–63). Wśród przedstawionych przykładów pojawiają się też grupy studentów i absolwentów uczelni. Bez względu na grupę docelową budowanie relacji odbywa się, gdy każda ze stron może uzyskać określoną wartość z danej interakcji, kampanii marketingowej itd. Jeżeli miasto chce uzyskać korzyść w postaci realizacji określonego celu w grupie studentów i absolwentów musi zaoferować jej jakąś korzyść, aby można było wpływać na budowanie relacji. Przykładowo, jeżeli miasto chce zatrzymać u siebie studentów, to grupa ta musi np. mieć możliwość otrzymania tańszych mieszkań od miasta, gwarancji pracy.

W dobie wszechobecnej konkurencji występuje ona również między miastami. W Polsce jest wiele miast, które mają uczelnie wyższe i jest to jeden z aspektów ich promocji. Miasta studenckie konkurują między sobą o studentów, zachęcając warunkami studiowania, atmosferą, perspektywami znalezienia pracy oraz różnego typu wsparciem i możliwościami rozwoju w trakcie studiów. Kolejnym czynnikiem, który będzie miał przyszłościowo wpływ na tę grupę jest życie oraz praca. W tym wypadku konkuruje się poziomem kosztów utrzymania, poziomem bezrobocia, perspektywami rozwojowymi i zawodowymi, jakością życia, atmosferą miejsca oraz charakterem jego mieszkańców (Pogorzelski, 2012, s. 160).

Uczelnie wywierają wpływ (jak i same są przedmiotem wpływu) na miasta, zwłaszcza w zakresie rozwoju infrastrukturalnego, badawczo-rozwojowego oraz decyzji i realizacji marketingowych. Ponadto podmioty te są dla siebie nawzajem interesariuszami oraz mają grupę wspólnych interesariuszy. Są to m.in. potencjalni kandydaci na studia, którzy jednocześnie są potencjalnymi mieszkańcami miasta; mieszkańcy jako grupa szczególnie oddziałująca na spostrzeganie uczelni i również stanowiąca grupę potencjalnych klientów uczelni oraz przedsiębiorcy, którzy zapewniają uczelni dostosowanie programów nauczania do potrzeb rynku,

a te zapewniają miastu kapitał ludzki, rozwijający gospodarkę lokalną. Pokazuje to zależność partnerską między tymi podmiotami. Uczelnie mogą wspólnie z miastami realizować następujące działania (Niedzielski, Peszko, 2016, s. 314):

- finansowanie badań (ekspertyzy, analizy, opinie),
- finansowanie infrastruktury,
- przyciąganie nowych talentów,
- technologie i innowacje,
- przedsiębiorczość ekonomiczna,
- systemy nagradzania osiągnięć,
- centrum transferu wiedzy i technologii,
- uczelnie jako zaplecze koncepcyjne,
- klastry przedsiębiorczości, firmy, parki technologiczne.

Dla samorządów warto jest starać się o pozyskanie studentów z wielu powodów, m.in. student miesięcznie wydaje kwotę 1–1,5 tys. zł. Miasta podejmują rozmaite działania w różnych obszarach swojej działalności. Realizując je muszą pamiętać o istotnej roli komunikacji między urzędem a obywatelami-klientami. Dzięki właściwej komunikacji obywatele będą wyrażali większą aprobatę wobec działań urzędu, co równocześnie pozytywnie wpłynie na jego wizerunek (Smalec, 2014, s. 239–248).

Przykłady budowania relacji między miastami a studentami

Urząd Miasta Krakowa w 2012 roku zlecił przygotowanie raportu *Bilans kompetencji i potrzeb krakowskiego ośrodka naukowego*. Raport jest analizą podaży ze strony uczelni wyższych oraz popytu ze strony organizacji biznesowych w branżach BPO i IT, a dotyczy: wiedzy, umiejętności, zdolności i innych atrybutów znaczących dla pracodawców w badanych branżach. Pozwala m.in. na dostosowanie programów kształcenia przez uczelnie wyższe do potrzeb firm z tego sektora. Jest też informacją dla osób wybierających ścieżkę kształcenia dotyczącą kompetencji, które warto rozwijać z uwagi na to, że liczą się na rynku pracy. W kolejnych latach wykonano następujące edycje tego badania (*Bilans kompetencji...*):

- 2013 rok – branże: energetyka, budownictwo pasywne i energooszczędne, *lifescience* i przemysł farmaceutyczny, branża kreatywna,
- 2014 rok – branża budowlana i architektoniczna, informatyczna,
- 2015 rok – branża turystyczna, transport i logistyka, języki obce.

Kolejna inicjatywa władz Krakowa w ramach promocji miasta jako ośrodka naukowo-akademickiego to Krakowskie Konferencje Naukowe. Od 2011 roku w ramach programu zrealizowano:

- 2011 rok – 15 konferencji na kwotę 130 000 zł,
- 2012 rok – 16 konferencji na kwotę 105 000 zł,

- 2013 rok – 37 konferencji na kwotę 205 000 zł,
- 2014 rok – 68 konferencji na kwotę 250 000 zł,
- 2016 rok – planowana kwota 250 000 zł.

Projekt „Study in Krakow” zainicjowano w 2008 roku w ramach promocji tzw. Krakowskiego Ośrodka Akademickiego. Jego celem jest wypromowanie rozpoznawalnej międzynarodowo marki „Study in Krakow”, a tym samym dotarcie do jak największej liczby obcokrajowców zainteresowanych studiowaniem w Krakowie. W projekcie uczestniczy Urząd Miasta Krakowa oraz dziesięć krakowskich uczelni. Ważnym elementem projektu jest portal „Study in Krakow” uruchomiony w 2009 roku. Ten anglojęzyczny serwis zawiera informacje na temat programów studiów oraz kursów w językach obcych oferowanych przez uczelnie wyższe Krakowa. Jest źródłem cennych informacji na temat sposobów rekrutacji, oferty stypendialnej, polskiego systemu edukacyjnego oraz innych aspektów związanych ze studiowaniem w Krakowie. Dzięki częstym aktualizacjom dostarcza bieżących informacji na temat interesujących wydarzeń kulturalnych oraz naukowych w mieście. W ramach projektu prowadzone jest również konto na Facebooku, Twitterze, YouTube, Google+ oraz blog (*Study in Krakow...*).

Inicjatywa inKRRK! to nowatorskie przedsięwzięcie Krakowa oraz krakowskich firm mające na celu zachęcenie młodych ludzi do wiązania swojej przyszłości z tym miastem oraz kształtowanie wizerunku Krakowa jako przyjaznego dla rozwoju kariery zawodowej przez umożliwienie studentom i absolwentom krakowskich uczelni zdobycia doświadczenia zawodowego, ułatwiającego znalezienie w przyszłości atrakcyjnej pracy, jak również wsparcie podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w znalezieniu stażystów. Na to przedsięwzięcie składają się cztery projekty (*Magiczny Kraków...*):

- Business4You inKRRK!, czyli możliwości zdobycia cennego doświadczenia w trakcie stażów oferowanych przez partnerów inicjatywy,
- KRRK.doc, pozwalającego znaleźć wsparcie biznesu dla prowadzonych w ramach prac naukowych badań i doświadczeń,
- StartUp inKRRK!, umożliwiającego młodym ludziom zdobycie wsparcia dla ich samodzielnych przedsięwzięć o charakterze biznesowym,
- Tra-inKRRK!, w trakcie których uczestnicy mają możliwość udziału w warsztatach i szkoleniach prowadzonych przez praktyków biznesu.

W 2012 i 2013 roku Urząd Miasta Kraków prowadził kampanię „Tomasz Palec wybrał Kraków”, której celem było promowanie miasta, w którym warto studiować, rozwijać się, pracować i żyć. Adresatami kampanii byli młodzi ludzie – potencjalni studenci. Główne jej działania toczyły się w mediach społecznościowych.

Lublin również ma program o podobnej nazwie, czyli „Study in Lublin”, który realizowany jest od 2011 roku. W ramach inicjatywy prowadzony jest portal informacyjny www.study.lublin.eu w czterech językach (angielski, ukraiński, rosyjski, polski), gdzie znaleźć można informacje o kierunkach studiów, stypendiach, kosztach życia w mieście, legalizacji pobytu w Polsce itp. Projekt ma być narzędziem dla lubelskich uczelni wyższych, który pomoże im w utrzymaniu na stałym poziomie liczby studentów i absolwentów. „Study in Lublin” to szczególnie ważne działanie w zakresie współpracy ze środowiskiem akademickim, związanym z zachęcaniem imigrantów do studiowania w Lublinie. Odbyły się już liczne spotkania z ukraińską, kazachską, gruzińską, turecką, białoruską i rosyjską młodzieżą, podczas których przedstawiciele Wydziału Strategii i Obsługi Inwestorów prezentowali ofertę edukacyjną lubelskich uczelni oraz gospodarczą i kulturalną Lublina. Skuteczność działań najlepiej widoczna jest we wzroście liczby cudzoziemców podejmujących naukę na lubelskich uczelniach. Biorąc pod uwagę to kryterium, Lublin uplasował się na trzecim miejscu w Polsce wśród miast z największym akademickim potencjałem. W roku akademickim 2013/2014 w mieście studia podjęło 3037 obcokrajowców, co oznacza wzrost o 31% w stosunku do roku akademickiego 2012/2013. W roku akademickim 2014/2015 w Lublinie studioowało 4478 cudzoziemców. Szczegółowy zakres działań w ramach projektu obejmuje (*Wyróżnienie: Lublin...*):

- pomoc w kontakcie z Urzędem Wojewódzkim (w tym tłumaczenia) w sprawie legalizacji pobytu,
- pomoc w szukaniu stancji studenckich, miejsca w akademikach,
- powitanie na rozpoczęciu roku akademickiego,
- spotkania ze studentami z Ukrainy w trakcie roku,
- obecność koordynatorów ds. obsługi studentów zagranicznych na uczelniach,
- spacery „Lublin z Duszą”,
- zgłaszanie zapotrzebowania na tematy prac dyplomowych (zarówno zbieranie zapotrzebowania na tematy wewnątrz urzędu, jak i wysyłanie z urzędu pisma z tematami na uczelnie),
- szkolenia organizowane dla przedstawicieli biur karier w zakresie obsługi studentów zagranicznych i procedur zatrudniania studentów zagranicznych,
- pomoc w znalezieniu praktyk, staży, pracy,
- warsztaty ze studentami o ich oczekiwaniach.

Urząd Miasta Torunia także wspiera uczelnie m.in. w organizowaniu konferencji, imprez (np. Juwenaliów). W Toruniu (na dzień 30.11.2013 r.) liczba studentów wynosiła ok. 30 tys., w tym ok. 2 tys. to cudzoziemcy. Miasto oferuje pomoc stypendialną na zasadach konkursu, np. na różnych wydziałach ogłaszane są konkursy na innowacyjne działania czy wynalazki i najlepsi dostają stypendia

(Stępowski, 2014, s. 173). Ponadto Toruń przeprowadził kampanię telewizyjną, jednak ze względu na ograniczoną liczbę środków (300 tys. zł) jej efekt był prawie niezauważalny.

Wyniki przeprowadzonych badań

Na potrzeby Wydziału Obsługi Inwestorów i Biznesu Urzędu Miasta Szczecina przeprowadzono badania jakościowe, których celem było poznanie opinii studentów na temat Szczecina, oferty edukacyjnej, rynku pracy oraz diagnoza kompetencji osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym. Badaną grupę stanowili studenci studiów stacjonarnych (kierunków: Ekonomia, Finanse i Rachunkowość, Logistyka, Turystyka i Rekreacja, Zarządzanie, Bezpieczeństwo Narodowe), studium na różnych wydziałach Uniwersytetu Szczecińskiego. Do badania przyjęto co najmniej dwie grupy studentów na każdym roku studiów I i II stopnia wymienionych kierunków studiów. Jako metodę przyjęto zogniskowane wywiady grupowe, których łącznie przeprowadzono 12. Badania zostały przeprowadzone w maju 2016 roku w pracowni fokusowej SIL, działającej przy Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług w Szczecinie (Peszko, Chraćhol-Barczyk, 2016).

Jednym z obszarów badania było pytanie o budowanie relacji ze studentami, czyli co badani rozumieją pod tym pojęciem. Pierwszą reakcją na pytanie było głównie milczenie w każdej z badanych grup. Następnie, po dodatkowych pytaniach moderatora uzyskano następujące odpowiedzi – budowanie relacji to:

- „utrzymywanie stałego kontaktu z drugą stroną”,
- „okazanie zainteresowania drugą stroną”,
- „stała współpraca, komunikacja”,
- „przywiązanie”.

Nieznajomość pojęcia „budowania relacji” może wpływać na niewłaściwy odbiór działań kierowanych do nich przez miasto czy uczelnie, mających na celu budowanie relacji.

Zapytano również badanych, czy uważają, że uczelnia, miasto mogą budować z nimi relacje; czy widoczne są dla nich działania, za pomocą których je się buduje? Uzyskano następujące odpowiedzi:

- „uczelnia buduje poniekąd relacje, ale w sumie to my bardziej je budujemy – my przychodzimy na uczelnię i jak już tu jesteśmy i coś chcemy, to nie możemy i tak tego otrzymać, ale to my wykazujemy chęć”,
- „kiedy chcemy uzyskać pomoc, jesteśmy odsyłani; uczelnia starała się tylko nas pozyskać. Jeżeli starałaby się podczas studiów, to wtedy możemy powiedzieć, że buduje z nami relacje”,
- „uczelnia powinna być jak firma i ciągle dbać o klienta, czyli studenta”.

Badani zauważają różnice w traktowaniu studentów dziennych i zaocznych: „uczelnia lepiej dba o studentów zaocznych, bo oni płacą, z nimi zatem budują

relacje”. W ich opinii „uczelnia nie interesuje się już pozyskanymi studentami, nie wychodzi naprzeciw swoim studentom. Uczelnia buduje relacje z kołami naukowymi, Samorządem, nie zaś z pojedynczym studentem”.

O budowaniu relacji miasto–studenci twierdzą natomiast, że „miasto nie buduje relacji, niczym nie zachęca do pozostania. Brak jest oferty kulturalnej i rozrywkowej. Brak możliwości rozwoju zawodowego – nie ma sensu zostać w mieście, gdzie 10 lat będzie się na jednym stanowisku”.

Zaprezentowane odpowiedzi są potwierdzeniem wniosków z pytania pierwszego. Badani nie do końca rozumieją pojęcie i nie potrafią przypisać mu odpowiednich działań podejmowanych przez różne podmioty. Przeprowadzone badania pokazują, że badani młodzi ludzie nie mają świadomości, co się dzieje w mieście. Wyniki badań ukazują także niewielką wiedzę badanych na temat działań wewnętrznych, które podejmują uczelnie oraz działań realizowanych dla studentów przez miasto.

W Szczecinie nie są może prowadzone aż tak rozległe działania jak w omówionym wcześniej Krakowie, jednak miasto próbuje budować relacje ze studentami. Szczecin postawił przede wszystkim na medium, jakim jest internet. Przykładem jest Akademicki Szczecin, czyli projekt promocyjno-informacyjny realizowany przez Miasto Szczecin przy współpracy z uczelniami wyższymi. Celem jest wsparcie działań na rzecz rozwoju szczecińskiego ośrodka naukowo-akademickiego, jak i współpracy środowisk nauki, gospodarki, kultury i lokalnych elit. Miasto przygotowało stronę internetową, na której potencjalny czy przyszły kandydat może dowiedzieć się więcej na temat możliwości, jakie zapewnia Szczecin i szczecińskie uczelnie. Projekt Akademicki Szczecin obejmuje m.in. takie działania jak (Niedzielski, Peszko, 2016, s. 323):

- zdefiniowanie oferty skierowanej do studentów na portalu www.akademicki.szczecin.eu,
- wspólny adres: akademicki@um.szczecin.pl,
- uczestnictwo w targach edukacyjnych w kraju i zagranicą,
- warsztaty tematyczne dotyczące kierunków współpracy Szczecina ze środowiskiem akademickim oraz uczelniami wyższymi,
- promocja inicjatyw uniwersytetów skierowanych do uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych na portalu edukacyjnym prowadzonym przez miasto (www.pe.szczecin.pl).

Jedną z ostatnio podjętych inicjatyw Szczecina są mieszkania dla informatyków. Na preferencyjnych warunkach urząd chce wynajmować mieszkania absolwentom, aby ci w zamian wiązali swoją ścieżkę zawodową ze Szczecinem. Branża informatyczna jest bowiem jedną z lepiej rozwijających się w mieście.

Podsumowanie

Przedstawione w artykule przykłady obrazują konkurencję między miastami w pozyskaniu studentów oraz zatrzymywaniu absolwentów w miastach. Każde z miast ma swoje atuty, dlatego trudno jest mierzyć poziom konkurencji między nimi, jednak jest on zauważalny. Stosowane narzędzia często zależą od wielkości budżetu na ten cel, choć także od pomysłu i kreatywności ludzi przy tym pracujących. Wyniki zrealizowanych badań ukazują, że większość biorących udział w wywiadach nie rozumie pojęcia budowania relacji. Bardzo krytycznie oceniane są działania uczelni w stosunku do studentów już studiujących na danej uczelni. Badani rozróżniają działania, które są kierowane do potencjalnych przyszłych studentów oraz studentów studiów niestacjonarnych. Już studiujący wyrażają opinię, że uczelnie o nich nie dbają, a tym samym nie budują z nimi żadnych relacji. Odnośnie do budowania relacji z miastem, żadne działania nie są dla studentów zauważalne.

Z pewnością każde miasto boryka się z problemem dotarcia do młodych ludzi, a także z tworzeniem oferty dla poszczególnych kierunków studiów, dlatego też nacisk kładzie się na budowanie relacji z absolwentami kluczowych branż dla miasta. Nie można zarzucić Szczecinowi, że nie prowadzi żadnych działań, ale wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że są one mało rozpoznawalne wśród grupy docelowej. Należy także pamiętać, że zadowolony student, zarówno pod względem oferty edukacyjnej, jak i warunków życia, jest najlepszą formą reklamy dla swoich młodszych kolegów, którzy będą decydować, w którym mieście studiować.

Bibliografia

- Bilans kompetencji* (1.05.2016). Pobrano z: www.krakow.pl/biznes/17621,artykul,bilans_kompetencji.html.
- Magiczny Kraków. Cel inicjatywy* (1.05.2016). Pobrano z: www.krakow.pl/inkrk/56841,artykul,cel.html.
- Niedzielski, P. Peszko, K. (2016). Środowisko akademickie jako interesariusz i partner promocji miasta. Przykłady działań z Poznania, Łodzi, Krakowa i Szczecina. W: K. Kuć-Czakowska, K. Muszyńska (red.), *Marketing jednostek terytorialnych. Przykłady z Polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Peszko, K., Chraćhol-Barczyk, U. (2016). *Diagnoza kompetencji osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym, odpowiadających potrzebom gospodarki rynku pracy i społeczeństwa*. Urząd Miasta Szczecin. Praca niepublikowana.
- Pogorzelski, J. (2012). *Praktyczny marketing miast i regionów*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer bussines.
- Smalec, A. (2014). Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 355, 119–128.
- Stępowski, R. (2014). *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym z praktyki polskich samorządów*. Rawa Mazowiecka: Wydawnictwo Roster Group.

Study In Krakow (1.05.2016). Pobrano z: www.krakow.pl/otwarty_na_swiat/70303,artykul,study_in_krakow.html.

Szromnik, A. (2008). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer bussines

Wyróżnienie: Lublin, Program „Study in Lublin” (1.05.2016). Pobrano z: www.wlaczsiewpolske.pl/lista-praktyk/33-promocja-polskich-uczelni-wsrod-cudzoziemcow-dzialania-na-rzecz-integracji-studentow-zagranicznych/63-wyroznienie-lublin-program-study-in-lublin.

Building Relationships with Students on the Example of the City of Szczecin

Keywords: relationships building, city marketing, graduates

Summary. The article is about the issue of building the relationship between universities and students as well as cities and students and graduates. The cities with universities have individual advantages, therefore the competition between the cities for students is not easy. For the better understanding of the topic the case study of selected Polish cities were used as well as research conducted for the City Hall of the city of Szczecin, asking students about the issues of building relationship with them.

Translated by Urszula Chraćhol-Barczyk

Cytowanie

Chraćhol-Barczyk, U. (2016). Budowanie relacji miasta ze studentami na przykładzie Szczecina. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 39–47.

Jacek Dziwulski

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: jacekdziw@interia.pl

Wyzwania marketingu i zarządzanie instytucjami publicznymi w perspektywie strategicznej organizacji

Kod JEL: M00

Słowa kluczowe: marketing, instytucje publiczne, zarządzanie instytucjami publicznymi

Streszczenie. W artykule przedstawiono specyfikę zarządzania organizacjami publicznymi. Wskazano różnice między przedsiębiorstwami a organizacjami publicznymi, które nie są nastawione na generowanie zysku. Charakterystyczna natura organizacji w sektorze non profit wymusza w zarządzaniu marketingiem uwzględnienie dodatkowych czynników, które w artykule przybliżono. W organizacjach non profit występująca kompozycja marketingowa (tzw. marketing mix) ma inny wydźwięk niż w przedsiębiorstwach. Zwrócono także uwagę na bardzo ważną funkcję motywacji w organizacjach non profit, co ma szczególne znaczenie. Motywacja musi być budowana na wyjątkowo solidnych podstawach, gdyż jakość zasobów ludzkich odgrywa kluczową rolę w prowadzeniu takiej działalności.

Wprowadzenie

W sektorze publicznym, jego strukturze, celach, osiągniętych wynikach może dojść do różnego rodzaju konfliktów, które mogą wynikać z ograniczeń budżetowych i być przedmiotem debaty o jak najlepszym ulokowaniu zasobów. Konflikty czasami mają także naturę ideologiczną. Duże znaczenie ma również częsta zmiana władz politycznych, a to z kolei wiąże się z trudnością utrzymania przyjętej strategii i sposobu rządzenia (Opolski, Modzelewski, 2004).

Aby organizacje publiczne czy też przedsiębiorstwa mogły funkcjonować, bardzo ważne są dla nich transakcje z otoczeniem (Bednarczyk, 2001). Dla organizacji publicznych przedmiotem transakcji są dobra publiczne, natomiast dla przedsiębiorstw – dobra prywatne. Dobra publiczne, ze względu na swoje cechy fizyczne mogą służyć całemu społeczeństwu lub danej zbiorowości lokalnej. Można do nich zaliczyć m.in.: powietrze, jeziora, krajobraz, autostrady, bezpieczeństwo zewnętrzne i wewnętrzne. Wszystkie te dobra powstają, są eksploatowane i chronione przy wykorzystaniu funduszy publicznych. Wśród dóbr publicznych można także wyodrębnić dobra społeczne ze względu na korzyści dla obywateli lub ze względu na źródła finansowania. Dobra społeczne, z powodu swojej fizyczności, mogą być również dobrami prywatnymi. Ze względu na prowadzoną przez władze publiczne politykę społeczną są one udostępniane wszystkim obywatelom, tak samo jak w przypadku klasycznych dóbr publicznych. Sytuacja taka ma związek z podstawowymi potrzebami ludzkimi, takimi jak edukacja, ochrona zdrowia (Owsiak, 1997).

Marketing jest bardzo ważnym elementem zarządzania organizacją publiczną. Publiczne szpitale czy szkoły muszą zacząć interesować się wykorzystaniem narzędzi marketingowych do konkurencji na rynku, bowiem pacjent lub uczeń to klient dla organizacji publicznej tego typu.

Celem artykułu jest wskazanie różnic między przedsiębiorstwami a organizacjami publicznymi, które nie są nastawione na generowanie zysku. Organizacje publiczne czy non profit powinny konkurować między sobą. Sprzyja to efektywniejszemu wykorzystaniu zasobów materialnych i niematerialnych oraz poprawie jakości świadczonych usług. Autor nie zgadza się z badaczami zajmującymi się zarządzaniem organizacjami publicznymi w kwestii zawężania tego obszaru tylko do administrowania. Wielu badaczy bowiem uważa, że stosowanie narzędzi marketingowych w tych organizacjach jest zbędne. Wprowadzenie zaś instrumentów marketingu sprzyja poprawie chociażby komunikacji między organizacją a ich usługobiorcami.

Specyfika zarządzania organizacjami publicznymi

W zarządzaniu publicznym, podobnie jak w sektorze prywatnym, obowiązują podobne kryteria oceny – efektywność wykorzystania zasobów i skuteczność zarządzania. Zakłada się także potrzebę importu koncepcji i metod zarządzania biznesem na grunt zarządzania publicznego, ale przy radykalnych zmianach dotyczących samego sektora publicznego – zmniejszenie sektora, prywatyzacje w sektorze publicznym, konkurencja między instytucjami publicznymi, uczestnictwo obywateli w procesach zarządzania (Kožuch, Markowski, 2005, s. 68–69). Zasadniczą cechą zarządzania publicznego powinno być jasne, przejrzyste współdziałanie i partnerstwo sektora publicznego z sektorem prywatnym, a także z tzw. trzecim sektorem obejmującym organizacje pozarządowe.

Można wyróżnić dwie kategorie instytucji publicznych (Bednarczyk, 2001, s. 19) – instytucje publiczne *sensu stricte* oraz instytucje publiczne *sensu largo*. Do pierwszej grupy można zaliczyć klasyczne dobra publiczne, czyli instytucje policyjne, wojskowe, administracji samorządowej, państwowej, ochrony krajozrazu, przyrody. Instytucje publiczne *sensu largo* oferują natomiast dobra społeczne i można do nich zaliczyć szkoły, biblioteki, służby ochrony zdrowia, instytucje sportowe, teatry, muzea. W instytucjach tych w procesie zarządzania niezwykle istotne są źródła finansowania, a także źródła władzy. Źródłami finansowania instytucji publicznych *sensu stricte* są fundusze publiczne, zaś źródłem władzy jest publiczna własność środków, a także mandat polityczny ugrupowania mającego władzę publiczną. Źródłami finansowania instytucji *sensu largo* mogą być źródła mieszane – publiczne i/lub prywatne. W organizacjach tych źródłem władzy będzie własność publiczna i/lub prywatna. Na rynku dóbr społecznych (*sensu largo*), np. usług kulturalnych, edukacyjnych istnieją organizacje prywatne i publiczne, w tym organizacje finansowane przez dane grupy społeczne lub organizacje mieszane. Do cech organizacji publicznych można zaliczyć: instytucjonalną niezależność, formalną strukturę, nienastawienie na zysk, ofertę dóbr społecznych oraz finansowanie ze środków prywatnych, społecznych, publicznych (Bednarczyk, 2001, s. 21).

Aby obywatel był zadowolony z uzyskanych usług i w swoim środowisku stał się rzecznikiem instytucji, a nie był traktowany jako przysłowiowy petent, należy stale podnosić jakość usług. Obecnie obywatele coraz bardziej domagają się dostarczania im usług publicznych wysokiej jakości oraz sprawnego zarządzania. Dla instytucji publicznej najważniejsze jest dobro społeczne. Oceniana jest także za całokształt swoich osiągnięć. Organizacja, która charakteryzuje się nowoczesną strukturą zarządzania musi dostarczać usługi o wysokiej jakości (Opolski, Modzelewski, 2004).

Instytucje publiczne oraz przedsiębiorstwa mogą realizować swoje najważniejsze cele lub chociaż przetrwać w długim okresie pod warunkiem permanentnego rozwoju, co jest zjawiskiem jakościowym i polega na wprowadzaniu różnego rodzaju innowacji, m.in. w dziedzinie organizacji i zarządzania (Pierścionek, 1996).

Według T. Parsonsa, organizacje upodobią się do siebie realizując różne, niekoniecznie tylko charakterystyczne dla siebie funkcje usługowe czy produkcyjne. Biorąc pod uwagę te tendencje, można wskazać cechy różniące naturę przedsiębiorstw oraz organizacji publicznych. Można także wskazać wspólne obszary ze względu na zarządzanie ich konkurencyjnością w aktualnych warunkach burzliwego otoczenia w tych organizacjach (Pierścionek, 1996). W tabeli 1 zaprezentowano różnice między przedsiębiorstwami a organizacjami publicznymi, biorąc pod uwagę różne cechy.

Tabela 1

Natura przedsiębiorstw oraz organizacji publicznych

Cechy	Przedsiębiorstwa	Organizacje publiczne
Przedmiot transakcji z otoczeniem	dobra prywatne	dobra społeczne
Charakter celów działania	cele komercyjne	cele: publiczne i społeczne
Charakter działalności	działalność komercyjna	działalność społeczna i publiczna
Źródła władzy	<ul style="list-style-type: none"> – własność środków: prywatna i publiczna – mandat członka grupy interesów 	<ul style="list-style-type: none"> – własność środków: publiczna, społeczna i prywatna – mandat polityczny
Cechy procesu decyzyjnego	<ul style="list-style-type: none"> – racjonalność – prakseologiczne kryteria oceny efektywności – procedury decyzyjne w rozwiązywaniu problemów programowalnych – partycypacja pracowników i konsultacje zamknięte w ramach danego przedsiębiorstwa – demokratyzacja zarządzania zamknięta w ramach danego przedsiębiorstwa 	<ul style="list-style-type: none"> – racjonalność – prakseologiczne kryteria oceny efektywności – procedury decyzyjne w rozwiązywaniu problemów programowalnych – przejrzystość – partycypacja społeczna – otwartość i demokracja

Źródło: Bednarczyk, 2001, s. 31.

W zarządzaniu konkurencyjnością przedsiębiorstw, a także organizacji publicznych, mimo jakże odmiennego charakteru działalności czy też różnych celów rodzajowych, występują zbliżone obszary krytyczne, ze względu na rozwój, przetrwanie, czyli:

- realizacja efektywnych strategii i myślenie strategiczne,
- przedsiębiorczość oraz innowacje,
- zaawansowana technologia informacyjna (Bednarczyk, 2001, s. 31).

Według K. Opolskiego i P. Modzelewskiego (2004) instytucje publiczne w poszukiwaniu kryteriów oceny, w określeniu czy za pieniądze publiczne obywatele otrzymują usługi przynoszące wysoką wartość powinny używać pojęć produktywność i efektywność, jak również sprawiedliwość (powinna zawierać bezstronność i przejrzystość) oraz oszczędność (zasoby i nakłady po możliwie niskiej cenie). Instytucje publiczne charakteryzują się mniejszą elastycznością niż organizacje prywatne, co spowodowane jest większą złożonością rynków, a także problemów do rozwiązania. Organizacja będzie produktywna, jeśli będzie mieć odpowiednią kulturę organizacyjną. Poprawa systemu zarządzania jest zatem środkiem do celu, jakim jest lepsza produktywność, a także efektywność.

Na całym świecie do instytucji publicznych docierają nowoczesne koncepcje oraz metody zarządzania. Wyraźnie widać zwrot w stronę jakości w usługach publicznych, a także postawienia obywatela, jego potrzeb na pierwszym miejscu. W nowoczesnym państwie powinno się dlatego obywatelom dostarczać usługi na odpowiednim poziomie jakościowym (Opolski, Modzelewski, 2004).

Od jakości działania instytucji publicznych w coraz większym stopniu zależy potencjał rozwojowy współczesnych państw, a także poziom ich konkurencyjności i jakość życia obywateli. Dobra administracja to również źródło budowania legitymizacji społecznej dla porządku demokratycznego. Rozumienie nowoczesnych systemów zarządzania w administracji publicznej zostało wyprowadzone z zasad aksjologicznych i prakseologicznych nowego zarządzania publicznego oraz rządu współuczestniczącego. Pod pojęciem tym należy rozumieć zintegrowane rozwiązania dotyczące struktur organizacyjnych, procedury działania i mechanizmy zapewniające udział społeczności w zarządzaniu sprawami publicznymi oraz kompetentnych i sprawnych urzędników.

Wyzwania stojące przed marketingiem usług sektora publicznego w przyszłości

Niektórzy utożsamiają marketing wyłącznie ze sprzedażą lub samą reklamą czyli prezentacją produktów. W literaturze zaś marketing jest postrzegany w szerszym ujęciu, a sprzedaż i reklama są tylko jego elementami. Jedną z definicji opracowaną przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu zakłada, że marketing to „proces planowania i wdrażania koncepcji, obejmującej wycenę, promocję i dystrybucję idei, dóbr lub usług w celu stworzenia transakcji wymiany, które zaspokoją cele indywidualne oraz organizacyjne” (American Marketing Association). Jest zatem procesem zarządzania, czyli nie można utożsamiać go jedynie z zatrudnieniem w organizacji kilku osób, które zajmą się opracowaniem planu marketingowego. Marketing w tym przypadku musi być rdzeniem w organizacji, a myślenie marketingowe powinno być przyjęte przez wszystkie osoby w niej pracujące (Sargean, 2004, s. 24). Cele przytoczone w tej definicji to konkretne potrzeby pojedynczych osób, grup, jak i całych organizacji. Aby efektywnie zaspokoić potrzeby kupujących i sprzedających, należałoby skoncentrować się na odkryciu potrzeb klientów i potencjalnych konsumentów oraz sposobach zaspokajania tych potrzeb (Przybyłowski, Hartley, Kerin, Rudelius, 1998, s. 8).

Definicja American Marketing Association była tworzona z myślą o przedsiębiorstwach produkcyjnych, z zaznaczeniem, że marketing jest procesem wymiany. Definicja zarządzania marketingiem, według Ph. Kotlera, bardziej charakteryzuje zasady wykorzystania instrumentów marketingowych w organizacjach niedochodowych. Według niej zarządzanie marketingiem to „analiza, planowanie, realizacja i kontrola programów przewidujących dokonanie pożądanych zmian na rynkach docelowych w celu osiągnięcia zamierzeń organizacji”

(Bielecki, 2006, s. 21). Te pożądane zmiany na rynkach docelowych mogą przybierać różne formy, takie jak: zmiana zachowań społecznych, co bardziej opisuje cele marketingu idei. Ph. Kotler (1994, s. 25) zdefiniował marketing społeczny akcentując wymóg zachowania lub podniesienia dobrobytu konsumentów i społeczeństwa w procesie określenia potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczenia pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci. Marketing społeczny może okazać się nowym sposobem myślenia strategicznego o roli instytucji publicznej.

W organizacjach non profit instrumenty marketingowe mają inne rozumienie niż w przedsiębiorstwach prywatnych (Bielecki, 2006, s. 26). Produktem jest w nich idea, cel długofalowy mający pomóc społeczeństwu. Jeżeli jest to instytucja charytatywna, ideą staje się pomoc potrzebującym i chorym; w przypadku instytucji religijnych – wskazanie kodeksu postępowania i pozyskania wiernych. Cena w organizacji non profit jest kosztem. Koszt ten jest poniesiony w celu pozyskania wolontariuszy, donatorów lub sponsorów oraz zakupu środków materialnych, takich jak: nieruchomości, wyposażenie biura, materiały papiernicze. Ze względu na usługowy charakter organizacji niedochodowych dystrybucja jest często powiązana z promocją. Wolontariusze stają się bowiem dystrybutorami i jednocześnie promują instytucję, do której należą. W tych organizacjach do podstawowej kompozycji 4P dodaje się jeszcze jeden składnik – *people* (ludzie), czyli personel obsługujący, klienci i inni nabywcy.

Wobec braku trwałości polityki sektora publicznego, co wynika z kadencyjności władzy oraz braku gwarancji finansowania, instytucje publiczne podobnie jak przedsiębiorstwa, powinny zacząć myśleć strategicznie, kreować nowe sposoby sprawnego i efektywnego zarządzania, wprowadzać innowacje, a także akcentować swoje zalety, by stały się widoczne dla społeczeństwa (Szeremet, 2012, s. 345–346). Charakterystyczna natura organizacji w sektorze non profit wymusza w zarządzaniu marketingiem uwzględnienie dodatkowych czynników. Ch.H. Lovelock i Ch.B. Weinberg wyróżniają następujące determinanty:

- różnorodność celów,
- kontrola społeczna,
- przewaga usługowego charakteru ofert,
- zróżnicowanie odbiorców (Limański, 2007, s. 57; Krzyżanowska, 2000, s. 56).

Różnorodność celów rozpatrywana może być w dwóch aspektach – dostosowanie się do wielu odbiorców i działalności społeczno-ekonomicznej. Organizacje non profit muszą równoważyć cele społeczne (ze względu na swoją misyjność) oraz muszą pamiętać o efektywności swoich działań stawiając sobie realne cele ekonomiczne, związane z możliwościami finansowymi. Nie można doprowadzić do sytuacji, w której organizacja zadba tylko o cele statutowe (niedochodowe), nie zapewniając wsparcia finansowego i odwrotnie. Drugi aspekt wiąże

się z różnorodnością potrzeb ludzkich i zachowań. Może się zdarzyć, że dla instytucji z niedochodową działalnością jednakowo ważnych jest kilka celów społecznych – jednak realizowany może być często tylko jeden z nich.

Kontrola społeczna działalności w takim przypadku występuje wewnątrz i z zewnątrz. W pierwszym przypadku są to kuratorzy i podmioty wspierające organizacje non profit, jak donatorzy, którzy chcą wiedzieć, czy pomoc jakiej udzielają (zazwyczaj finansowa) nie jest marnotrawiona lub pożytkowana na kontrowersyjne działania. Presja społeczna jest odczuwalna znacznie silniej w organizacjach niedochodowych niż w przedsiębiorstwach komercyjnych. Klienci jak i społeczeństwo są zainteresowani działalnością tego typu organizacji, a każde radykalne lub niewłaściwe zachowanie mogą wywołać w przyszłości nieufność. Należy wspomnieć, że w organizacjach działających w sferze społecznej trudniej odzyskać wcześniej utracone zaufanie niż w sektorze prywatnym. Kontrola ta ogranicza zakres działania organizacji, w tym też wpływa na rodzaj i zastosowanie instrumentów marketingowych.

Usługowy charakter oferty wynika z tego, że organizacje non profit w swojej ofercie mają w przeważającej części same usługi. Ma to ogromny wpływ na elementy marketingu: postrzeganie produktu, dystrybucję, stosowane środki promocyjne. Podstawowymi cechami usług są (Gilmore, 2006, s. 17; Krzyżanowska, 2000, s. 56):

1. Niematerialność – ta cecha wydaje się najbardziej determinować różnice między usługami a sferą produkcyjną. W przypadku dobra materialnego z łatwością można wskazać jego cechy fizyczne, w usługach zaś często korzyści z zakupu usługi dostrzega się dopiero w trakcie jej wykonywania. Odbiorca usługi nie może sprawdzić jej przed skorzystaniem z niej, trudno jednocześnie ocenić jej jakość, bo jest w pewnym stopniu subiektywna.
2. Nierozdzielność – realizacja usług wymaga obecności nabywcy i sprzedawcy w tym samym czasie i miejscu. Zachowanie personelu świadczącego daną usługę ma bezpośredni wpływ na jej odebranie, odbiorcy usługi zaś wpływają na siebie nawzajem.
3. Nietrwałość – ze względu na niematerialność usługi nie można magazynować, przechowywać, zwrócić ani odsprzedać. Trudniej niż w produkcji wpływać na podaż i na popyt dlatego, że usługi nie można nadprodukować.
4. Różnorodność – usługi w większości przypadków oparte są na ludziach, dlatego kontrola i standaryzacja jest utrudniona. Jakość usługi zależy od wielu niekontrolowanych czynników. Nie znaczy to, że nie przeprowadza się kontroli jakości usług, jednak takie badanie często zależy od postaw i oczekiwań klientów.

Charakter organizacji niedochodowych wpływa na zróżnicowanie odbiorców, do których trzeba w odmienny sposób dotrzeć i odpowiednio się z nimi ko-

munikować. Bezpośrednim skutkiem takiego zróżnicowania odbiorców jest konieczność utworzenia odpowiednich strategii marketingowych, w zależności od odbiorców, do których należą: klienci, donatorzy, kuratorzy, publiczność, sprzedawcy usług finansowych oraz społeczność.

Podsumowanie

Funkcja motywacji ma w organizacjach non profit szczególne znaczenie – musi być budowana na wyjątkowo solidnych podstawach, gdyż jakość zasobów ludzkich odgrywa kluczową rolę w prowadzeniu takiej działalności. Nie można wykorzystywać kategorii zysku jako naturalnego kryterium wartościowania pracy. Według poglądów P. Druckera (1995) motywacja w organizacjach non profit powinna być oparta na (Harasim, Dziwulski, 2015):

- a) misji organizacji, która ogniskuje charakter zainteresowań organizacji na realnych i ważnych problemach otoczenia, jednoznacznie odbieranych przez członków organizacji; daje łatwą możliwość każdemu z nich deklarowania własnego wkładu w wypełnianie misji i oceny realizacji takiej deklaracji; misja musi być czytelna, jej żywot jest bardziej funkcją problemów otoczenia niż wartości przyjętych w organizacji; musi generować głębokie przekonania organizacji o sensie poświęcenia jej czasu, kariery, zdrowia;
- b) mądrym przywództwie, które rozwija się w sytuacji permanentnego stawiania czoła trudnym problemom, kryzysom, służenia innym, a nie budowaniu własnej pozycji; w tego typu organizacjach stanem naturalnym jest „czuwanie” w utrzymaniu ich energii i witalności oraz zdolności do zmian otoczenia; sukces daje dużą pokusę upajania się, a przywództwo powinno znaleźć równowagę między ideałem spełniania misji a byciem efektywnym, co jest dość trudne, bowiem dla wielu sens wypełniania misji usprawiedliwia nieliczenie się z zasobami i kosztami; skutkiem mądrego przywództwa organizacji społecznej jest utrzymywanie jej we wczesnej fazie cyklu życia, gdyż każda inna oznacza poważne kłopoty organizacji i niebezpieczeństwo jej upadku;
- c) wzajemnym zaufaniu i wierze we własne siły uczestników organizacji; praca w takiej organizacji powinna utrzymywać i wzmacniać wiarę w zdolność do efektywnej pracy i poświęceń;
- d) rozwijaniu zasady bycia u źródeł problemów i tam poznawania szans i zagrożeń (bycia „w terenie”, a nie poznawania spraw zza biurka) oraz tworzenia systemowych innowacji, które system takiej organizacji będą czynić zdolnym do absorbowania problemów i radzenia sobie z nimi oraz czynienia okazji dla zmian wewnątrzorganizacyjnych (uczenie się na błędach);

- e) rozwijaniu dwukierunkowej wrażliwości odkrywania i diagnozowania problemów i szans oraz zastanawianiu się i budowaniu koalicji sił sprzyjających rozwiązywaniu tych problemów; wyraża się w tym sedno każdej strategii innowacyjnej – mierzenie się z problemami, koncentracja na efektach (zamiast na zadaniach i funkcjach), budowanie własnych kompetencji przez rzeczywiste zaangażowanie w rozwiązywanie problemów;
- f) szczególnej dyscyplinie osobistej – umiejętności słuchania innych, cierpliwego nawiązywania kontaktów z ludźmi (co często jest trudne, bo dotyczy spraw drażliwych), dążeniu do perfekcji zawodowej oraz wykazywaniu pokory wobec zadań, organizacji i otoczenia; będzie temu towarzyszyć świadomość, że nie zbuduje się imperium, którego wielkość i sukcesy byłyby jednoznacznie kojarzone z własnym „ja”;
- g) umiejętności pracy zespołowej i dążeniu (za wszelką cenę) do pracy w zespole, ponoszeniu współodpowiedzialności za zespół.

Należy podkreślić, że bez odpowiedniej motywacji nie można zrealizować założonych celów strategicznych każdej organizacji.

Bibliografia

- Bednarczyk, M. (2001). *Organizacje publiczne. Zarządzanie konkurencyjnością*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bielecki, K. (2006). *Instrumenty marketingu*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Drucker, P.F. (1995). *Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka*. Warszawa: Fundusz Współpracy Program Phare Dialog Społeczny – NGOs.
- Gilmore, A. (2006). *Usługi. Marketing i zarządzanie*. Warszawa: PWE,.
- Harasim, W., Dziwulski, J. (2015). *Zarządzanie twórcze*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji Mediów i Show Businessu.
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Kożuch, B., Markowski, T. (2005). *Z teorii i praktyki zarządzania publicznego*. Białystok: Fundacja Współczesne Zarządzanie.
- Krzyżanowska, M. (2000). *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*. Warszawa: Wydawnictwo WSPiZ.
- Limański, A. (2007). *Marketing w organizacjach non-profit*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Opolski, K., Modzelewski, P. (2004). *Zarządzanie jakością w usługach publicznych*. Warszawa: Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl.
- Owsiak, S. (1997). *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN.
- Pierścionek, Z. (1996). *Strategie rozwoju firmy*. Warszawa: PWN.
- Przybyłowski, K., Hartley, S., Kerin, R., Rudelius, W. (1998). *Marketing*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Sargean, A. (2004). *Marketing w organizacjach non-profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Szeremet, P. (2012). Zastosowanie marketingu społecznego w realizacji zadań własnych administracji samorządu gminnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 735, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 27, 345–353.

The Challenges of Marketing and Management of Public Institutions in the Perspective of Strategic Organization

Keywords: marketing, public institutions, the management of public institutions

Summary. The article presents the specifics of managing public organizations. There are indicated differences between enterprises and public organizations, which are not intended to make any profit. The distinctive nature of organizations in the non-profit sector forces the management of marketing to consider additional factors, which are discussed in the article. The marketing mix composition (the so-called marketing mix) occurring in the non-profit organizations is different than in companies. There is also attention drawn to the very important role of motivation in nonprofit organizations, which is of particular importance. The motivation has to be built on very solid foundations, because the quality of human resources plays a key role in conducting such activities.

Translated by Jacek Dziwulski

Cytowanie

Dziwulski, J. (2016). Wyzwania marketingu i zarządzanie instytucjami publicznymi w perspektywie strategicznej organizacji. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 49–58.

Joanna Hernik

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie
Wydział Ekonomiczny
e-mail: jhernik@zut.edu.pl

Society awareness, competition and cooperation with business as determinants of marketing management in non-governmental organizations

Codes JEL: M30, M39, O52

Keywords: competition, cooperation with business, marketing management, mass-media, society and politics.

Summary. In developed economies, commercial and non-profit spheres grew in parallel and both had enough time to go through various phases. In Poland, the economy (which was liberated only in 1990s) transformed rapidly to meet new challenges but the same cannot be said about non-governmental organizations (NGOs), which are also developing dynamically but the management seems to be more difficult. Therefore the aim of the article is to establish key factors of marketing management in case of such organizations and indicate their uniqueness in the case of non-profit activity. Theoretical part is supported by a self-study questionnaire, results of which show that marketing management depends on internal factors of course, like leaders' education and philosophy, but first of all on external ones. Thus in this article society's awareness about NGOs activity as well as competition on entry and on exit, and contractual and relational cooperation between business and NGOs are discussed as main external determinants of marketing management.

Introduction

„Management” may be defined as using and coordinating resources, such as capital, property and labor, in order to achieve goals (Sudoł, 2007, p. 23), and

activities included into management are: planning, organizing, motivating, and controlling. One of the types of management is „marketing management”, which – according to a definition by Ph. Kotler – is a social and managerial process that helps certain individuals and groups obtain what they need by means of exchange which is satisfactory to both parties (Kotler, 1975, p. 8).

It should be noted that in Poland there are 100,000 NGOs; among them, there are associations (73,000), voluntary fire brigades (over 15,000) and foundations (11,000). Every year, the number of entities increases by approx. 3,000. They have approx. 10 million members and 1 million volunteers (*Basic data...*, p. 3, 10). Main domains of activity in Poland are: sport & tourism; education & upbringing; arts & culture; health promotion; social services, and local development.

It has been stated that marketing management is a social and managerial process which involves an exchange of values between entities and the environment. One needs, therefore, to begin with a question: What are the needs of organizations and what are the needs of the environment in the exchange process? Entities need members and volunteers, as well as various material and financial resources. In return, they can offer job opportunities whereby employees can improve their knowledge and skills, as well as satisfy their higher needs, such as satisfaction, a sense of a fulfilled duty and sense of improving others' life. There are two types of factors which can influence the methods of managing an entity – external and internal. Internal factors surely are: resource type, competences of employees (especially the management) and market objectives that are being pursued. External factors include: market structure, competition, demand for particular goods, as well as general legal, political and economic circumstances. This article discusses the activities of NGOs (nongovernmental organizations) that should also implement marketing management. The aim of this paper is to specify determinants of implementation of marketing management, as they are different from determinants of commercial entities and outline nonprofit marketing uniqueness. In the business sphere, activities are conditioned by demand and supply. However, in the non-commercial sphere, the main need is to convince leaders that marketing is effective. Among external determinants one may list: beneficiaries' profile, community's awareness of an organization, presence of other entities (competition), ties with businesses, as well as social and political realities. This paper discusses these issues. The empirical part discussed in the text comes from own study of Polish NGO leaders, as well as on study involving individuals (research involved 566 organizations and 1560 individuals).

Communities' awareness and perception of entities

As mentioned before, while answering the question „How does the environment influence entity's marketing management?”, we should focus on society's

awareness of organizations and behaviors of various interest groups (incl. willingness of businesses to support NGOs). Society's awareness of entities depends mostly on the profile of individuals in question: younger versus older, educated versus uneducated, involved in social matters versus passive. The average Pole who is the target of entities' calls for help is – statistically – an almost 39-year-old catholic who lives in the city. Poles have heard about NGOs before – research of 1,560 respondents suggests that 86.9% of Poles are aware of existence of such entities, and almost 75% are able to name one specific entity. On the other hand, only 12% of Poles are members of any association/initiative. Interestingly, south-eastern Poland is more aware of existence of charities (there is statistically significant difference between this region and other regions; (chi-squared $x^2 = 13.1122$; $df = 5$; $p = 0.02236$).

Moreover, regions in Poland differ in terms of determinants that condition the support for organizations; north-western Poland believes that an entity should be present in mass media to receive support. The highest level of disagreement with this belief has been noted in south-western Poland. South-western Poland values the sense of „doing something good” more than Poles in other regions. The study also suggests that willingness to help others coincides with higher education, older age and higher income. Average Pole's opinion on NGOs is based on their previous encounters (experiences), opinions of their family and friends, as well as declarations voiced by entities themselves. For this reason, organizations should not stir unrealistic hopes if they are not able to fulfill the promises. They should, however, make some promises, as this conditions entity's success on the market. It results from the fact that recipients of entity's activity (divided into beneficiaries and other stakeholders) expect their needs to be met. For potential volunteers and donors, these needs are often intangible, such as satisfaction, a sense of a fulfilled duty, improving others' life, as well as a chance to fulfill one's social or professional aspirations – which may all be described as „the sum of expected benefits”. However, there is a problem with entities' visibility: although most of respondents have heard about NGOs, only half of them see these organizations in their communities (Fig. 1). In such circumstances, potential stakeholders will not be willing to devote their time and knowledge to NGOs and if they do support them, they tend to send sponsored text messages or use the 1% tax deduction instead. Responses visible in Fig. 1 suggest that half of Poles do not know whether NGOs operate in their milieu, which in turn suggests that information about NGOs are supplied by mass media, not personal contacts. The biggest proportion of respondents who were uncertain of NGOs' existence or believed that there were none active in their environment, was noted in the countryside; second biggest proportion was noted in large cities (Tab. 1; there was no statistically significant correlation between awareness of NGOs and place of res-

idence – chi-squared $\chi^2 = 14.428$; $df = 6$; $p = 0.252$). It is worth noting that countryside respondents' answers are largely justified, as majority of Polish NGOs operate in the cities (Herbst, Przewłocka, Adamiak, 2013). Thus, city dwellers are more aware of these entities than countrymen. What is more, 87% of Poles do not engage in any type of NGO, therefore awareness of their existence and knowledge about their activities may be very limited.

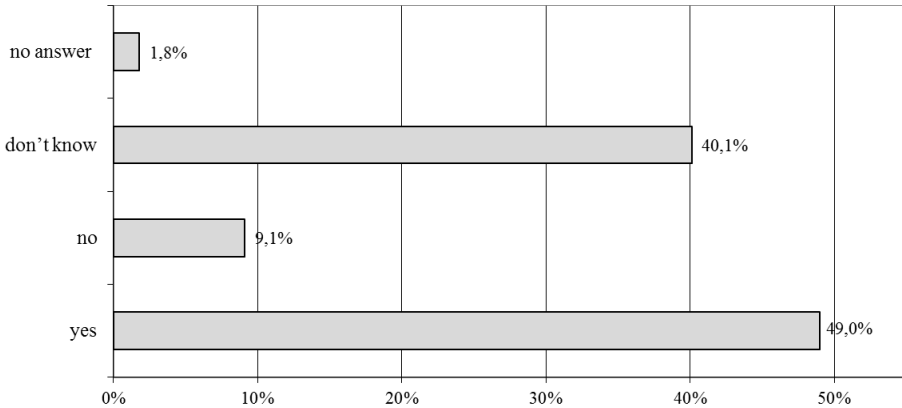


Figure 1. Is there a charity organization active in your community? (N = 1560)

Source: author's own study.

Table 1

Awareness of NGOs' existence based on place of residence of respondents (n = 1323)

Is there an organization active in your community?	Place of residence							
	village		town up to 50,000		town over 50,000		city over 200,000	
	Qt	%	Qt	%	Qt	%	Qt	%
Don't know	123	44.6	120	36.8	106	38.3	191	43.1
Yes	117	42.4	174	53.4	149	53.8	220	49.5
No	36	13.0	32	9.8	22	7.9	33	7.4
Total	276	100.0	326	100.0	277	100.0	444	100.0

Source: author's own study.

Since so many Poles do not see NGOs in their community, it may be assumed that they have never had direct contact with any representative of local entities. These respondents also have no direct knowledge about the organization, which reduces their willingness to participate and support them, and in turn hinders NGOs' operations. Some of NGOs are well-known from the mass media. 74.8% of respondents were able to name an NGO, which is a significant result in terms of 1% tax deduction awareness campaigns. As mentioned before, these

NGOs are often supported with 1% tax deduction, as well as sponsored text messages or donations (food, clothes etc.).

The circumstances described above illustrate the realities in which NGOs must operate. Their marketing success is conditioned by society's attitude and awareness, as well as citizens' willingness to get engaged into social matters. Negative opinions about organizations lead to ignoring or criticizing them by general public, which causes a difficult situation which may be improved by information campaigns provided by institutions (both private and public) that promote the third sector. When the general attitude towards NGOs is positive, their marketing activities will be met with positive responses easier and quicker.

The study revealed that some respondents do not engage in NGOs' activities at all, therefore it would be advisable to establish which factors might condition their involvement. During author's own study, Poles were asked about their motives for supporting NGOs. They underlined that they needed to know precisely what the funds were spent on; next, they highlighted the sense of „doing something good”; they also pointed out that they wanted to have access to various information about the entity ($p < 0.05$; Spearman's rank correlation coefficient between 0.01 and 0.08). It was observed that financial support is usually offered by respondents aged 31–40, while time and labor is offered by those below 20. The study also revealed that the older the respondents, the more importance they give to NGOs' presence in the media, as well personal relations with organization members or beneficiaries – which is noteworthy, given aging of the society.

How do Poles assess NGOs' activity and credibility? The average assessment was 3.44 (on a 1 to 5 scale). Despite this quite neutral result, as many as 97.2% of respondents believed that one should help others. This suggests that respondents' attitudes towards NGOs is quite unclear, which may stem from their personal situation, experiences or lack of deep knowledge about NGOs. Acceptance of NGOs activity depends mostly on personal experiences and gender, and is subjective, which means it is based on satisfaction from previous contacts or trust for organizations (Iwankiewicz-Rak, 2006, p. 35). Trust – in turn – depends on entity's behaviors, as well as on general realities of the society. Therefore, we may state that marketing management depends on society's awareness: the better awareness of NGOs, the more effective their marketing activities will be.

Competition in the NGO sector

The market analysis of NGOs suggests that entities behave differently when there are other organization providing similar service on the market, compared to when they are „monopolists”. Therefore, external determinants of marketing orientation include existence of competition and demand for a given type of services.

„Competition” relates to a market situation wherein entities compete with each other in order to achieve similar aims. Competitiveness is usually described as ability to effectively compete (to be better) within particular structures, at a particular time. The term is usually related to enterprises, where it means ability to stay on the market (Smith, Stebbins, 2006, p. 17–18; Drucker, 1990, p. 76). Can NGOs’ situation be considered in a similar manner? And if so, what do NGOs compete for? It seems that the answer should encompass two spheres: competition on entry and on exit.

Competition on entry focuses on various resources, such as raw materials and semi-finished goods, capital, land, property, information, know-how, as well as knowledge of people and their work. These elements are subject to competition if they are not abundant in terms of quantity and quality. NGOs compete with each other to obtain members, volunteers, information and donors’ support. Both people and funds are necessary for an organization to be able to operate. Therefore, if these resources are limited, when one entity gains them, it hinders or even prevents other entities from operating. As a result, even if one entity focuses on health promotion, and another on culture, both compete for the same resources, which makes them competitors.

On the other hand, competition on exit relates to whether or not the recipients will accept NGO’s offer. Notably, theories state that competition appears only on the buyer’s market, i.e. when demand is lower than supply (Smith, Stebbins, 2006, p. 22–25). Because intensity and nature of competition conditions NGOs’ behaviors (incl. marketing activities), we may state that NGOs compete on exit for resources, which is shown in Fig. 2.

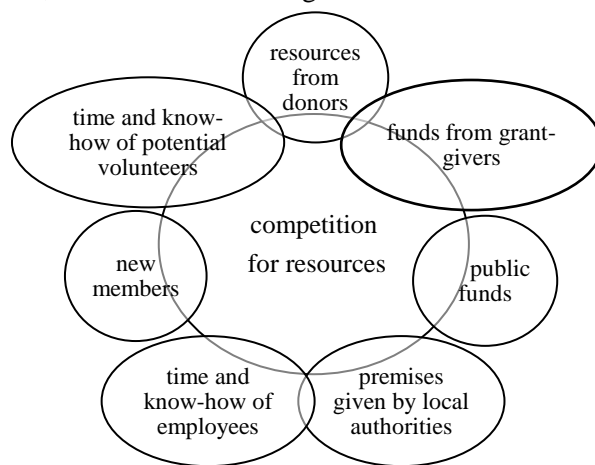


Figure 2. Competition among NGOs for resources

Source: author’s own study.

So, NGOs compete on exit for resources, especially for donors and volunteers, while there is no competition for beneficiaries (to accept NGOs' offer). Therefore, entities need to shape their marketing management in order to obtain resource necessary to operate on the market. Here, the term „resources” may be understood as anything that helps to run and develop the organization.

Organizations may obtain various resources from individuals, businesses and public administration. For example, self-government bodies offer funds for NGOs, as well as premises to carry out their activities. Resources offered by business are not only financial, but also material, such as office equipment or furniture, which may be donated to NGOs. Nowadays, commercial entities engage more and more frequently in NGOs' activities, creating a social responsibility business concept. As mentioned, they donate material resources as well as time and know-how of their employees. NGOs may also attract society's attention, as society is not only a source of financial help, but also new members, volunteers and donors. All these aims require suitable marketing activities, based on a developed strategy.

There are practically no barriers to accept NGOs' offer – both of sports & recreation-minded NGOs, as well as education & upbringing or health-oriented ones. Given their laudable aims, these NGOs may count on the help from their supporters. Marketing activities may be, therefore, less intense. We might stop with this simple statement, if it wasn't for the fact that every year the number of NGO increases by a couple of thousands and there are areas where they are very active. For example, the biggest number of sports-oriented NGOs (per 10,000 citizens) operate in Zachodniopomorskie, Lubuskie, Lubelskie, Podkarpackie and Małopolskie voivodeships. Social services and employment boosting NGOs are most numerous in the north of Poland: in Zachodniopomorskie, Pomorskie, Warmińsko-mazurskie and Świętokrzyskie voivodeships, therefore it is more difficult to obtain funds in those regions. Additionally, there are many NGOs that focus on areas other than health or the disadvantaged; their competitors' activities will have even greater impact. Their marketing strategy should reflect that.

Competition on exit also presents many challenges. Organizations operate in many areas and on various scales, which means that competition in particular spheres and geographical areas is different. In every region, relation between demand and supply is varied, but it seems that demand is significantly higher than supply of services, especially in the area of social services for the ill and socially excluded. Their needs are much bigger than what NGOs and the market can offer. Depending on an area of entity's operation, methods of gaining resources and people are different. Marketing management must take into account these factors as well.

When a new organization appears (e.g. corporate foundations), they often strive for market share. However, „share” is not meant as meeting the needs of as

many beneficiaries as possible, but attracting potential donors and volunteers, and convincing them to engage. When a new organization became visible, others may organize intense information campaigns in response (which would create a barrier on entry), but due to the fact that few organizations are financially able to do that, new entities can enter the market quite freely. NGOs that are already present on the market may be better-known and experienced, but if a new entity had exclusivity in terms of generating/providing a service (technology, patents) or better funding than others (foundations), it may be able to promote itself actively and quickly become an established NGO.

Another factor that influences NGOs' situation, are public grants (national or EU funds); here, experienced entities that are well-known by public institutions and grant-givers will find themselves in a more advantageous position than new NGOs. Moreover, entities that carry out self-government's objectives are preferred (instead of NGOs with other aims). Therefore, public funding may offer advantage to some NGOs. As a result, marketing management needs to reflect focus on public funds (for NGOs completing self-government bodies' objectives) versus other sources of funds. We may state that a large number of NGOs and limited resources result in entities treating each other as competitors. This should force NGOs to change in terms of costs, offer and communication with donors and recipients – in short, in terms of marketing activities.

Influence of contacts with businesses on management of NGOs

In developed economies, business and non-profit spheres grew in parallel and both had enough time to go through various phases. In Poland, the economy (which was liberated only in 1990s) transformed rapidly to meet new challenges and had insufficient time to develop partner relations with other participant of this significant transformation. Although in the last 20 years NGO sector has developed dynamically, it was not followed by increased ties with businesses – only 32% of NGOs receive support from businesses (author's own study). Such low result may stem from the fact that NGOs are not able to present their offer to businesses well, while companies are not aware of benefits brought by such co-operation. It clearly indicates a need for marketing activities.

Willingness of businesses to support non-profit entities correlates with business leader mentality, as well as beneficial fiscal and legal regulations. Nowadays, NGOs in Poland may receive resources such as donations, gifts, grants, sponsored text messages, prize draws, loans and sponsoring. On the other hand, entrepreneurs – as natural persons – may support NGOs by donating 1% tax deduction (possible since 2003) towards public benefit organizations and offering other forms of donations. Currently, there are approx. 8,000 of public benefit organizations in Poland (7% of total organizations). Entities may receive support

from entrepreneurs: donations towards organizations reduce the tax base or increase costs, which is regulated by Art. 18 of the Corporate Income Tax Act (1992). Reduction of tax base depends on the form of taxation (the possibilities are: progressive tax with 18 and 32% thresholds; fixed tax of 19%; flat-rate tax on registered income without deductible costs; tax deduction card). If an entrepreneur chooses general accounting principles or flat-rate tax on registered income without deductible costs and supports an organization, the donation will reduce the tax base in their annual income statement. According to regulations, the total of donation may not exceed 10% of income in a given tax period. It should also be noted that not all donations are treated in the same way. An entrepreneur may reduce their tax base if they support a public benefit organization, religious organization or donate blood. The following organizations are excluded from business support: created by political parties, trade unions and employers' associations. Some donations may be categorized as tax deductible expenses. These are mostly costs of purchasing or generating food products which are used for charity activities. Regulations do not determine an upper limit of such costs, but they may be taken into account only once, which means that cannot reduce the tax base.

Presented solutions do not allow supporting all organizations – only those described as public benefit organizations, religious organizations and blood donations, which in reality encompasses majority of organizations operating in Poland. Formally, entrepreneurs have numerous possibilities to run responsible businesses, but nowadays over 66% of organization do not cooperate with businesses at all (Fig. 3).

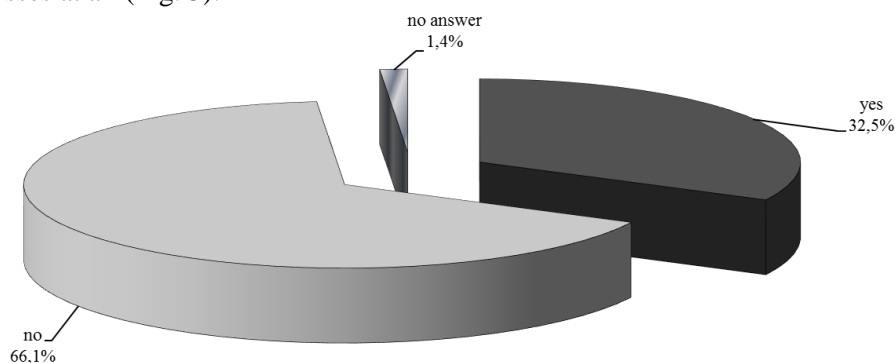


Figure 3. Do organizations cooperate with businesses? (N = 566)

Source: author's own study.

Problems with ties between NGOs and business have been confirmed by other authors, such as Herbst et al, who observed gradual decrease of ties, instead

of closer cooperation (Herbst et al 2013). Entrepreneurs may support organizations without benefiting from tax reliefs, if that is their approach. Cooperation of NGOs and businesses may be contractual (for specific objective and time) or relational (wherein cooperation becomes part of strategies of both parties). In both cases cause-related marketing (CRM) may be used, i.e. cooperation based on joint activity of commercial and non-profit entities, aimed at laudable aim (McLeish, 1995, p. 192–207). CRM is often used in promotional campaigns, with funds donated towards organization are based on purchases made by the clients of the commercial entity (Tsai, 2009, p. 649–665). Irrespectively of the approach, such cooperation may lead to benefits for both parties.

There are two reasons for businesses to engage: belief in the cause (altruistic motivation) and belief that the cooperation will be profitable for the company (material motivation). Analysis of consumer behavior prove that if a promoted event/organization upholds the same values as the involved company, the audience respond to such cooperation very positively. Naturally, some companies use the cooperation with non-profit organization as a way to promote their products and image, which does not, in fact, reduce benefits for the organization itself and its beneficiaries (Meijer, de Bakker, Smit, Schuyt, 2006, p. 13–28).

Organizations benefit in terms of increased funds, material donations, higher involvement of volunteers and new members. Not all effects of CRM are visible immediately. Some of them (additional) appear in the future: brand recognition, stakeholders' interest, increased involvement of employees and members of the organization (Drucker, 1990, p. 415). It should be noted that cooperation with businesses increases professionalism of NGOs, as the entities need to reconsider their offer, plan the scope of cooperation and inform stakeholders about their intentions. NGOs' contacts with businesses may therefore change their approach to the management strategy, promoting plans of cooperation with businesses, tailoring offer to individual needs or developing communication with the general public. It means that contacts with businesses may positively change organization resources and the way it is managed. Apart from businesses, NGOs may cooperate with advertising agencies, media, and research companies whose know-how and time may be used to support selected activities. Some of these entities may help NGOs without promoting this fact – this is called philanthropy. Other will emphasize their partnership to promote company image. Both approaches may result in new resources for the NGOs, therefore they should be welcomed.

Businesses that decide to cooperate with NGOs expect them to present plans, organize their activities, report aim completion; as such, business-NGO cooperation may lead to significant changes within NGOs. However, it is believed that sometimes NGOs get so „professionalized” that they become similar to commercial entities, and their activity may be called „comparity” (company &

charity) (Williams, 1999, p. 135–151). It is hard to determine whether it is a positive or negative trend. On the other hand, majority of NGOs must prove their effectiveness only to their members – this is not objective and does not promote true effectiveness, while NGO-business contacts force NGOs to reconsider and verify rationality of their activities. Given limited resources, it seems to be a positive trend.

Businesses often prefer to establish their own foundations instead of getting involved directly in NGOs and public organizations' activities. This may stem from their willingness to control the funds and monitor effects. When a company does get involved into supporting an organization, it prioritizes: media coverage, nature of its support and endorsement of respected individuals. Therefore, organizations must display certain level of professionalism when they cooperate with the media and present their objectives. This translates into a well thought-out marketing strategy.

Social and political circumstances

In Western Europe and post-socialist countries an increased strength of private non-profit organizations has been observed. As they complement public institutions, they are able to meet the needs and provide services not offered by government (or self-government bodies). It seems that the trend of completing public tasks by means of NGOs is here to stay. Legal regulations confirm this trend, as they command creation of cooperation programs for self-government bodies and local NGOs. Every year in Poland, local self-government bodies develop guidelines of cooperation with the third sector, based on the Act on Public Benefit Organizations and Volunteer Work. For example, municipal commune of Szczecin declared these areas as priorities in 2014:

- helping retirement-aged citizens,
- social services, incl. families and the disadvantaged, providing equal opportunities for these families and individuals,
- culture, art, protecting national heritage and culture,
- promoting and popularizing physical culture,
- helping the disabled,
- prevention of addictions and social pathologies,
- helping NGOs (*Szczecin Municipal Program...*).

To complete these priorities, competitions were called for organizations active in the following areas: helping the elderly, families and the disadvantaged as well as providing equal opportunities for them, providing shelter for the homeless, providing palliative care, financing integration and activation of the disabled, financing recreation for children and adolescents, preparing and organizing events, ventures and activities in the area of culture.

Setting priority fields is a message for many organizations that they may obtain funding in those areas. Therefore, NGOs focused on social services, sports or addictions do not need to engage in donor-seeking and communicating with market. This, naturally, translates into different scope of marketing strategy and activities.

In terms of marketing management, cooperation initiatives advertised by self-government bodies will attract attention of NGOs and motivate them to obtain funds offered in competitions. Thus, marketing objectives of NGOs will be convergent with self-government bodies' aims. For example, municipal and commune budgets give priority to sports and social services. We may, therefore, assume that NGOs working in these areas will want to actively adjust their offer to the needs of self-government bodies. What is more, they often obtain only public funding, as it guarantees certain constant level of activity. Actually, NGOs do not need to fight among themselves for society's supports and sponsors, because local budgets assign considerable funds to selected areas. Publishing priority areas serves also as a clue as to which organizations might have problems with obtaining funds. Naturally, these will be NGOs working in the areas of local development, lifesaving, animal protection and science, as well as various hobbies, since these areas are not included into self-government bodies' priority lists. This means that marketing management will be connected to political and law regulations.

Conclusions

Implementation and scope of marketing management in case of NGOs activity depends on several external factors, i.e. society's knowledge of organizations, competition, sphere of activity of an organization, legislation and political decisions. Of course this topic could be analyzed deeper and for example tradition of non-profit organizations functioning could be taken into account, or style of life and morality of people, however determinants discussed in this article seem to be crucial.

Marketing strategy and actions depend on society's knowledge of organizations for sure – it turns that people know organizations that are present in mass media, and often are not aware that there are local NGOs doing a lot of for local communities. These organizations have to change behavior and start to meet people. And should be transparent, because discussed research shows that people expect detailed information about organization's activity, especially in terms of using money.

Very interesting conclusion is that NGOs do not compete „on exit” (do not fight for customers), although competition, understood as doings in order to achieve similar aims, exists. In case of NGOs activity competition takes place „on entry” – organizations struggle for the same resources, because all of them need money and other material support, volunteers and their time and knowledge,

etc. This specifics changes marketing strategy and all actions taken by an organization.

Moreover, sphere of activity is also important – the more important social problem they deal with, the easier is to get financial support, especially from local governments, and volunteers. And finally, legislation influences organizations behavior as well – these organizations that are allowed to collect 1% tax deductions and donations from business are focused on 1% campaigns and have to use mass communication to gain its milieu attention. The rest is more focused on local media and personal contacts, especially when they try to adapt to local governments programs.

In conclusion it can be mentioned also that in the future boundaries between public, private and self-government sectors will vanish, as NGOs have considerable funds at their disposal and they provide social services; companies create CRM programs or establish foundations active in the non-profit sphere (McLeish 1995, p. 26–27; Andreasen, Kotler, 2007, p. 35–40). Thus, quasi-public entities emerge; they do not, however, have rights or authority of self-governing bodies, which means that the status of such organizations is unclear. Quasi-social organizations also appear, whose function is twofold: complete laudable aims and promote their founding companies. All these factors change marketing management of NGOs, opening new possibilities.

Bibliography

- Andreasen, A.R., Kotler, Ph. (2007). *Strategic marketing for non-profit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Basic data of associations, foundations and social entities acting in 2010* [Podstawowe dane o stowarzyszeniach, fundacjach i społecznych podmiotach wyznaniowych działających w 2010]. (2010). Warszawa: Departament Badań Społecznych GUS.
- Corporate Income Tax Act* (1992) [Ustawa z 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, nr 21, poz. 86].
- Drucker, P.F. (1990). *Managing the non-profit organization*. Oxford: Butterworth Heinemann Publ.
- Herbst, J., Przewłocka, J., Adamiak, P. (2013). *Basic facts of nongovernmental organizations. Report for 2012* [Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych. Raport z badania w 2012], Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Iwankiewicz-Rak, B. (2006). Marketing społeczny w kształtowaniu wizerunku organizacji pozarządowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 438, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 5, 28–31.
- Kotler, Ph. (1975). *Marketing for non-profit organization*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- McLeish, B.J. (1995). *Successful marketing strategies for non-profit organizations*. New York/Toronto: John Wiley & Sons Publ.
- Meijer, M.M., de Bakker, F., Smit, J.H., Schuyt, T. (2006). Corporate giving in the Netherlands 1995-2003: Exploring the amounts involved and the motivations for donating. *Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 13–28.

- Smith D.H., Stebbins R.A. (2006). M.A. Dover, *A dictionary of non-profits terms and concepts*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sudoł, S. (2007). *Nauki o zarządzaniu. Węzłowe problemy i kontrowersje*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora.
- Szczecin Municipal Program of Cooperation with NGOs for 2014 [Program współpracy Gminy Miasto Szczecin z organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami prowadzącymi działalność pożytku publicznego]. Retrieved from: <http://bip.um.szczecin.pl>.
- Tsai, P.S. (2009). Modeling strategic management for cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 5, 649–665.
- Williams, I. (1999). The development of purpose and strategy within British charitable organisations: Historical impressions. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 4 (2), 135–151.

Świadomość społeczeństwa, konkurencja i współpraca z biznesem jako determinanty zarządzania marketingowego w organizacjach pozarządowych

Słowa kluczowe: konkurencja, współpraca z biznesem, zarządzanie marketingowe, mass media, społeczeństwo, polityka

Streszczenie: W krajach rozwiniętych sfery komercyjna i non profit rozwijały się równoległe i obie miały czas, aby przejść różne fazy rozwoju. W Polsce natomiast gospodarka (uwolniona na początku lat 90.) przeobrażała się gwałtownie, aby sprostać nowym wyzwaniom, czego z kolei nie można powiedzieć o organizacjach pozarządowych (NGOs), które także zaczęły się gwałtownie rozwijać, jednak mają większe problemy związane z zarządzaniem. Celem niniejszego artykułu jest ustalenie kluczowych czynników zarządzania marketingowego w przypadku takich organizacji oraz wskazanie ich wyjątkowości w przypadku działalności niekomercyjnej. Teoretyczną część artykułu wsparło własnym badaniem ankietowym, wyniki którego wykazują, że zarządzanie marketingowe zależy od czynników wewnętrznych, jak np. wykształcenie liderów i filozofia ich działania, ale głównie od czynników zewnętrznych. Dlatego w artykule świadomość społeczna na temat organizacji, konkurencja na wejściu i na wyjściu sektora non profit, a także kontraktowa i relacyjna współpraca między biznesem a NGOs przedstawiono jako główne determinanty zarządzania marketingowego.

Tłumaczenie: Joanna Hernik

Cytowanie

- Hernik, J. (2016). Society awareness, competition and cooperation with business as determinants of marketing management in non-governmental organizations. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 59–72.

Iryna Manczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
e-mail: manczaki@uek.krakow.pl

Instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji marketingowych produktów miast¹

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: instytucje kultury, dystrybucja, miejski produkt kulturalny

Streszczenie. W artykule zaprezentowano instytucje kultury jako podmioty umożliwiające dystrybucję marketingowych produktów miast. W tym celu zwrócono uwagę na samorządowe instytucje kultury, w tym na podstawowe zadania samorządów w zakresie ich organizacji. W dalszej części opracowania dokonano analizy miejskich produktów marketingowych oferowanych za pośrednictwem instytucji kultury. Scharakteryzowano sposoby dystrybucji analizowanych produktów z punktu widzenia marketingu terytorialnego.

Wprowadzenie

Jednym z podstawowych zadań realizowanych przez samorząd terytorialny w Polsce jest organizacja działalności kulturalnej. Na wstępie należy wyraźnie zasygnalizować, że wyróżniona działalność stanowi rodzaj zadań własnych o charakterze obowiązkowym (Ustawa z dnia 25 października, art. 9). W związku z tym jednostki samorządu terytorialnego nie tyle mogą, ile muszą tworzyć samorządowe instytucje kultury w celu prowadzenia działalności kulturalnej (Gajewski, Jakubowski, 2015, s. 39). Na tej podstawie można wnioskować, że nie

¹ Publikacja została dofinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

ma racji bytu sytuacja, w której samorząd nie będzie wspierał finansowo oraz sprawował opieki nad żadną instytucją kultury, jak również nie zostaną zaspokojone potrzeby mieszkańców w formie zinstytucjonalizowanej.

Instytucje kultury stanowią integralny element krajobrazu społeczno-kulturalnego ośrodków miejskich. Głównie realizują działania oraz zadania związane z zaspokajaniem zbiorowych potrzeb wspólnoty (Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2003, s. 125), jak również mają znaczący udział w procesach przeobrażania się współczesnych miast. Istotą tych procesów jest coraz lepsze wykorzystanie zasobów lokalnych oraz rozwijanie oferty dedykowanej różnym grupom docelowym. Instytucje kultury winne być traktowane jako bazowe podmioty, z punktu widzenia działań marketingowych realizowanych przez samorządy w Polsce. Najczęściej w ich przestrzeni projektowane są pewne sceny (m.in. scenariusze warsztatów, projekty animacyjne, wydarzenia kulturalne, działania edukacyjne), na których ma się coś wydarzyć – modelowane są „sytuacje twórcze” z wykorzystaniem własnych i zewnętrznych zasobów (Krajewski, 2011, s. 29). W konsekwencji omawiane instytucje pozwalają dystrybuować produkty marketingowe kreowane przez samorząd terytorialny.

Celem artykułu jest próba identyfikacji kluczowych charakterystyk prezentujących instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji marketingowych produktów miast. Rozwinięcie podjętych rozważań umożliwiła wiedza marketingowa oraz przegląd opracowań obrazujących specyfikę oraz zasady funkcjonowania krajowych instytucji kultury.

Samorządowa instytucja kultury

Po 1989 roku zaszły znaczące zmiany w organizacji oraz finansowaniu działalności kulturalnej w Polsce. Wyróżnione zmiany polegały głównie na (Ilczuk, 2012, s. 83):

- odejściu od supermecenatu państwa w kulturze i wycofaniu się ministerstwa kultury z bezpośredniego zarządzania kulturą,
- przesunięciu sfery realizacyjnej wsparcia dla kultury przede wszystkim na szczebel samorządowy,
- ustanowienie dwóch nowych celów w obszarze finansowania działalności kulturalnej – łączenia finansowania ze środków publicznych i prywatnych oraz zachęcania do tworzenia pozapaństwowych struktur instytucjonalnych.

Z punktu widzenia prowadzonych rozważań istotne znaczenie mają te zmiany, które dotyczą zadań podejmowanych przez samorządy. Chodzi przede wszystkim o instytucje kultury podlegające władzom samorządowym. Warto przypomnieć, że w wyniku ostatniej reformy administracyjnej w 1999 roku jednostki samorządu terytorialnego przejęły 364 instytucje kultury (wykaz dostępny

jest na stronie internetowej MKIDN). Wskutek tego stały się organizatorami zdecydowanej większości krajowych podmiotów działających w sferze kultury. W Polsce funkcjonuje wiele instytucji odpowiedzialnych za organizację działalności kulturalnej. W dużej mierze można to uzasadnić różnorodnością i wielością zgłaszanych potrzeb społecznych, a dotyczących uczestnictwa w kulturze, jak również istnieniem różnorodnych podmiotów propagujących współczesne formy kultury, w tym zajmujących się badaniem dziedzictwa kulturowego. Organy jednostek samorządu terytorialnego sprawują mecenat nad działalnością kulturalną, co polega na wspieraniu i promocji: twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej, działań i inicjatyw kulturalnych oraz opieki nad zabytkami (Barański, Kos-Łabędowicz, Liżewski, Ostapowicz, Skrzypiec, 2015, s. 1).

Podstawowym aktem regulującym zasady funkcjonowania krajowych instytucji kultury jest Ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej. We wskazanym dokumencie prawnym wyszczególniono dwa rodzaje analizowanych instytucji w odniesieniu do podmiotów występujących w roli ich organizatora:

- państwowe instytucje kultury (tworzone przez ministrów oraz kierowników urzędów centralnych),
- samorządowe instytucje kultury (organizowane przez jednostki samorządu terytorialnego).

Prowadzenie działalności w obszarze kultury przez wyżej wyróżnione podmioty należy traktować jako podstawowy cel statutowy. Zasadnicze zadania organizatora obejmują finansowanie i kontrolowanie instytucji, która została powołana z jego inicjatywy. W konsekwencji oznacza to, że jest on zobligowany do zapewnienia środków niezbędne do rozpoczęcia oraz prowadzenia działalności kulturalnej. Zobowiązania organizatora polegają także na utrzymaniu obiektu, w którym będzie prowadzona działalność przez podmiot mu podległy. Źródłem finansowania dla działań w sferze kultury są środki własne gminy, jak również pochodzące z subwencji ogólnej z publicznych środków budżetowych. Jednostka samorządu terytorialnego, będąc organizatorem kultury, może decydować o utworzeniu, połączeniu, podziale czy likwidacji danej instytucji kultury.

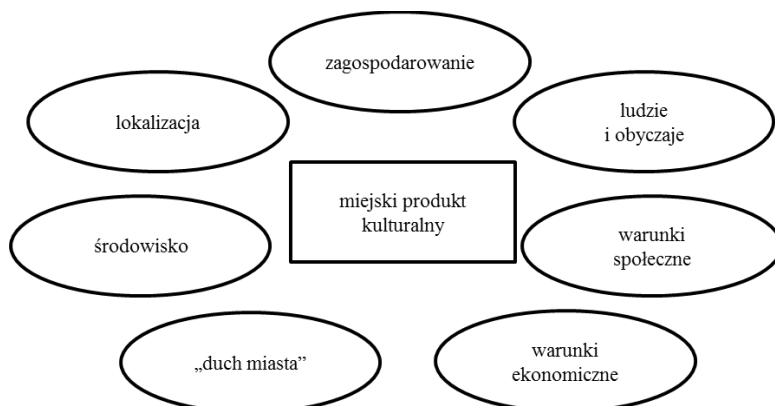
Rozwijając wcześniej zgłoszone uwagi należy nadmienić, że organizatorzy samorządowi (gmina, powiat, województwo) organizują działalność kulturalną, tworząc głównie samorządowe instytucje kultury, takie jak (Barański, 2016, s. 3): domy kultury, ośrodki kultury, centra kultury, muzea, teatry, orkiestry oraz biblioteki. Z danych GUS wynika, że w 2014 roku w Polsce działało 15 719 instytucji kultury. Znaczną ich część stanowiły biblioteki, tj. ponad 60% ogółu oraz domy kultury, ośrodki kultury, kluby i świetlice (odpowiednio 25%). Dane te miały także przełożenie na wielkość wydatków, gdyż z budżetów samorządowych najczęściej przyznano środków na działalność domów, ośrodków kultury, klubów i świetlic, odpowiednio około 30% wszystkich wydatków, jak również

bibliotek – prawie 17% (*Kultura w 2014...*, s. 94). Przykładowo w odniesieniu do wielkości wydatków na cele kulturalne (wskaźnik ten rozumiany jest jako procent z budżetu przeznaczany na kulturę) w 2015 roku wyróżniały się trzy miasta: Warszawa (3,67%), Kraków (5,62%) i Wrocław (6,07%). W tych ośrodkach miejskich wygospodarowano najwięcej środków na różnorakie przedsięwzięcia i inicjatywy kulturalne (*Finansowanie kultury przez samorzady...*).

Marketingowy produkt miast kreowany przez instytucje kultury

Produkt jednostki osadniczej należy uznać za kluczową kategorię pojęciową w rozważaniach z zakresu marketingu terytorialnego. Upraszczając, sposoby definiowania można przyjąć, że stanowi on rodzaj skumulowanej użyteczności społeczno-ekonomicznej miejsca (obszaru), oferowany klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych i duchowych, bieżących i rozwojowych o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym (Szromnik, 2016, s. 130). Specyfiką niniejszego produktu jest to, że rynek nie decyduje o jego cechach w takim stopniu, jak w przypadku działalności przedsiębiorstw (Czornik, 2013, s. 42). Proces jego powstania jest w dużym stopniu uzależniony od celów rozwoju danej jednostki osadniczej, jak również od potrzeb zgłaszanych przez mieszkańców.

Miejski produkt kulturalny stanowi przykład terytorialnego subproduktu. Uszczegółowienie jego istoty możliwe jest na podstawie wybranych cech jednostki osadniczej (rys. 1). Generalizując, można podzielić je na przestrzenno-lokalizacyjne oraz społeczno-ekonomiczne. Za ciekawy element należy uznać „ducha miasta”, co poniekąd jest zbieżne z taką kategorią pojęciową, jak *genius loci*. Ten ostatni termin rozumiany jest najczęściej w kategoriach zjawiska kulturowego.



Rysunek 1. Elementy miejskiego produktu terytorialnego

Źródło: opracowano na podstawie Szromnik 2016, s. 128–129.

Miejski produkt kulturalny oferowany za pośrednictwem instytucji kultury stanowi kombinację użyteczności, pozwalających zaspokoić potrzeby wyższego rzędu, tj. związanych z uczestnictwem w kulturze. W powszechnej opinii kultura utożsamiana jest ze sztuką (muzyka, teatr, kino, balet, opera, architektura malarstwo itd.) oraz stylem życia i obyczajami (*Uczestnictwo ludności...*, s. 53). Zadaniem instytucji kultury jest zatem stworzyć dostęp do udziału w szeroko rozumianych wydarzeniach propagujących różnorakie formy kulturalne oraz artystyczne (m.in. wystawy, koncerty, spotkania okolicznościowe, spektakle). Warto także dodać, że oferta kreowana przez lokalne instytucje kultury jest kluczową składową miejskiego produktu kulturalnego. Co ważne, oferta ta ma głównie charakter usługowy. Można zatem przyjąć, że usługi kulturalne proponowane odbiorcom są rezultatem działalności o charakterze statutowym.

W opinii Polaków kultura jest ważna². Z badań przeprowadzonych w 2014 roku przez GUS wynika, że co trzeci mieszkaniec miast wyraził się pozytywnie o ofercie miejskich instytucji kultury³ (*Uczestnictwo ludności...*, s. 53). Przywołane uogólnienia dowodzą, że respondenci mieli stosunkowo wysokie wymagania wobec propozycji tworzonych przez lokalne podmioty kulturalne. Należy jednak pamiętać też o tym, że o postrzeganiu jakości usług kulturalnych decyduje poziom satysfakcji odbiorcy z konsumpcji, który zależy od indywidualnych preferencji (Trzeciak, 2011, s. 165).

Dystrybucja produktów marketingowych oferowanych przez miejskie instytucje kultury

Pojęcie dystrybucji w marketingu terytorialnym należy zaliczyć do grupy terminów stosunkowo rzadko poddawanych szerszej dyskusji. Najczęściej dystrybucję utożsamia się z procesem obsługi rynku. Proces ten obejmuje wszystkie decyzje oraz czynności podejmowane w celu nawiązania łączności między producentem a odbiorcą produktu. Realizacja wspomnianych działań wymaga stworzenia kanału dystrybucji. Na ogół stanowią go wszystkie organizacje, przez które musi przejść produkt od punktu wytworzenia do miejsca konsumpcji/użytkowania (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 977). Definiując dystrybucję w ujęciu czynnościowym, należy także dodać, że obejmuje ona wszelkie czynności mające na celu pokonywanie czasowych i przestrzennych różnic występujących między wytwarzaniem a spożyciem (Seweryn, 2008, s. 43).

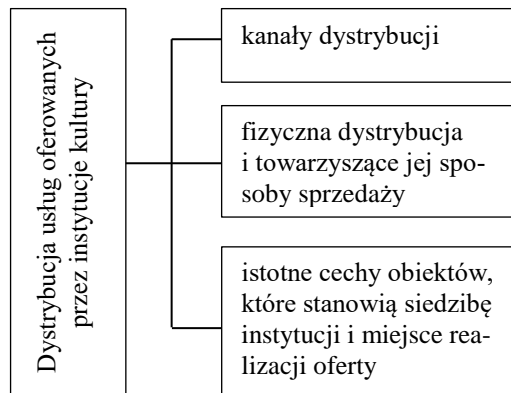
² Zaprezentowane stanowisko potwierdzają przywołane wyniki badań przeprowadzonych przez GUS. Ich podstawowym celem jest zidentyfikowanie form aktywności kulturalnej, korzystanie z ofert instytucji kultury, jak również częstotliwości oraz możliwości uczestniczenia ludności w szeroko rozumianym życiu kulturalnym.

³ Komentowane badanie zrealizowano wśród 4665 wylosowanych gospodarstw domowych.

Koncepcja kanałów dystrybucji nie ogranicza się wyłącznie do dystrybucji produktów materialnych. Ma również zastosowanie w przypadku rozpowszechnienia usług, jak również idei. Podmioty prowadzące działalność o charakterze niematerialnym muszą podejmować decyzje, które przyczyniają się do udostępnienia produktów potencjalnym użytkownikom. Dystrybucja stanowi kluczowy element koncepcji 4P (*product, price, place, promotion*). Uwzględniając specyfikę marketingu terytorialnego warto przypomnieć, że implementacja przywołanej koncepcji ma znaczne ograniczenia z punktu widzenia działań marketingowych podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego, gdyż (Szromnik, 2016, s. 83):

- przystosowana jest do warunków działania podmiotów oferujących dobra materialne,
- dotyczy bezpośrednio podmiotów zorientowanych na zysk,
- zakłada, że podstawą oferty jest względnie jednorodny typ produktu,
- przewiduje jednostronny typ powiązań z rynkiem,
- uwzględnia punkt widzenia oferenta, a nie klienta – użytkownika.

Dystrybucję usług oferowanych przez instytucje kultury można analizować przez pryzmat kilku elementów, co przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Formy dystrybucji usług oferowanych przez instytucje kultury

Źródło: Colbert, F. (1994). *Marketing culture and the arts*. Montreal: Morin, s. 152, za: Wróblewski, 2012, s. 96–97.

Kanały dystrybucji mogą mieć przede wszystkim charakter bezpośredni i pośredni. System bezpośredni polega na sprzedaży biletów na wydarzenia kulturalne przez jednostkę je organizującą. W tym celu wykorzystywane są pomieszczenia własne dostępne w danej instytucji kultury (m.in. kasa biletowa) oraz środki telekomunikacji. W sferze kultury ma także zastosowanie system pośredni, który bazuje na korzystaniu z usług pośredników zainteresowanych m.in.

rozprowadzaniem biletów, karnetów czy też abonamentów na wydarzenia organizowane przez instytucje kultury. Z kolei fizyczną dystrybucję usług instytucji i towarzyszące jej sposoby sprzedaży należy rozumieć jako zestaw działań związanych z tym, gdzie, jak i kiedy uzyskuje się dostęp do biletów i samych usług (Wróblewski, 2012, s. 98). Z punktu widzenia dystrybucji usług kulturalnych istotne znaczenie mają takie cechy, jak lokalizacja, zewnętrzna ekspozycja i wyposażenie budynku danej jednostki organizacyjnej (m.in. wielkość i wyposażenie sali koncertowej). Wyróżnione charakterystyki należałoby również skonfrontować z wymaganiami odbiorców oferty pod względem dojazdu do instytucji kultury, godzin otwarcia kasy biletowej czy też terminów organizowanych wydarzeń.

Spostrzeżenia te dotyczą nie tylko m.in. teatrów prowadzonych przez samorządy, ale także domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic. Na kanwie danych opracowanych przez GUS można wnioskować, że ponad połowa ogółu tych ostatnich instytucji dysponowała salą widowiskową, w tym 70% sal było wyposażonych w infrastrukturę koncertową i teatralną (*Kultura w 2014...*, s. 77). Instytucje te były zatem przygotowane do upowszechniania różnorodnych wydarzeń kulturalnych (m.in. spektakli, koncertów, pokazów tanecznych).

Kolejną ważną instytucją prowadzoną w dużej mierze przez samorząd jest biblioteka. Warto podkreślić, że oferta biblioteki różni się od oferty innych jednostek organizacyjnych działających w sferze kultury. Zgodnie z zapisami ustawowymi biblioteki organizują i zapewniają dostęp do zasobów dorobku nauki i kultury polskiej i światowej. Należy też podkreślić, że prawo korzystania z bibliotek ma charakter powszechny (Ustawa z dnia 27 czerwca..., art. 3). W przeciwieństwie do teatrów czy muzeów, biblioteki nie organizują wydarzeń biletowanych, gdyż nie mieści się to w zakresie ich obowiązków. W związku z tym wcześniej wskazane rodzaje dystrybucji usług kulturalnych nie będą mieć w całości zastosowania w odniesieniu do bibliotek. Jednak w celu zainteresowania społeczeństwa własną działalnością oraz propozycjami kulturalnymi, biblioteki organizują różnego rodzaju wydarzenia dla użytkowników (m.in. literackie, okolicznościowe). W 2014 roku odbyło się 326,9 tys. tego typu wydarzeń, w których uczestniczyło 7,8 mln osób (*Kultura w 2014...*, s. 74). Wskazane elementy dystrybucji usług kulturalnych można zatem skonfrontować z wynikami tych badań. Cechy obiektu bibliotecznego (m.in. wygląd zewnętrzny, wyposażenie sal) mogą w istotny sposób zachęcić do udziału w wydarzeniach kulturalnych organizowanych przez daną instytucję.

Podstawowym dylematem decyzji związanych z dystrybuowaniem miejskich usług kulturalnych jest dobór właściwych kanałów, za pośrednictwem których będą rozprowadzane bilety czy też nadawany przekaz o planowanych wydarzeniach kulturalnych. Niewątpliwie wymaga to wypracowania koncepcji mar-

ketingowej nie tylko na poziomie instytucji kultury, ale także komórek samorządowych odpowiedzialnych za podejmowanie działań w sferze kultury. Instytucje kultury pełnią kluczową rolę w procesie kreowania miejskich produktów kulturalnych. Jednak działania związane z dystrybuowaniem ich usług mogą być realizowane przez inne podmioty zlokalizowane w danym mieście (m.in. organizacje pozarządowe działające w obszarze kultury). Należy dodać, że duży potencjał w tym zakresie mają także punkty informacji miejskiej.

Podsumowanie

Konkludując przeprowadzone rozważania warto podkreślić, że zagadnienia związane z funkcjonowaniem podmiotów ze sfery kultury stają się coraz częściej tematem opracowań naukowych oraz sprawozdań statystycznych. Jest to podyktowane nie tylko zainteresowaniem społeczeństwa uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych, ale istotną rolą, jaką pełnią instytucje kultury we współczesnym rozwoju społeczno-gospodarczym.

W zakresie obowiązków samorządu terytorialnego mieści się znaczna część zadań związanych z organizacją działalności kulturalnej w Polsce. Problematyka dystrybucji miejskich produktów kulturalnych wymaga odniesienia się do dorobku marketingu przedsiębiorstw, jak również uwzględniania specyfiki funkcjonowania instytucji kultury. Istotnym zagadnieniem jest nie tylko identyfikacja form dystrybucji analizowanych produktów, ale także kreowanie współpracy między lokalnymi podmiotami, co mogłoby przyczynić się do większego upowszechnienia oferty miejskich instytucji kultury. Głównie chodzi o podmioty prywatne zajmujące się dystrybuowaniem biletów na wydarzenia kulturalne (m.in. biura turystyczne, internetowe portale zakupowe) czy też działające na rzecz upowszechniania kultury (m.in. fundacje, stowarzyszenia). Niewątpliwie wymagałoby to inicjonowania sieci współpracy między sektorem publicznym (reprezentowanym przez samorząd oraz miejskie instytucje kultury) a prywatnymi podmiotami. Jednak to, czy dana instytucja kultury będzie pełnić rolę rzeczywistego ogniwa dystrybucji miejskich produktów marketingowych uzależnione jest głównie od poziomu finansowania, które zostanie jej przyznane na prowadzenie działalności statutowej. W konsekwencji wielkość dotacji przekazywanych przez samorządy instytucjom kultury ma istotny wpływ na proces tworzenia oraz dystrybucji usług kulturalnych. Zaprezentowane w opracowaniu rozważania nie wyczerpują podjętej problematyki. W dużej mierze są przyczynkiem do prowadzenia dalszej dyskusji oraz poszukiwania nowych tematów badawczych.

Bibliografia

- Barański, R. (2016). *Finansowanie działalności kulturalnej*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Barański, R., Kos-Łabędowicz, J., Liżewski, S., Ostapowicz, E., Skrzypiec, R. (2015). *Zarządzanie instytucją kultury*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.

- Czornik, M. (2013). Miasto i jego produkty. *Studia Ekonomiczne*, 147, 36–52.
- Finansowanie kultury przez samorządy. Plany, wykonania i realizacja wydatków na kulturę* (28.06.2016). Pobrano z: www.nck.pl/media/attachments/317249/Finansowanie%20kultury%20przez%20samorz%C4%85dy.pdf.
- Gajewski, S., Jakubowski, A. (2015). *Ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. Burlington: Linacre House, Jordan Hill.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Krajewski, M. (2011). Instytucje kultury a uczestnicy kultury. Nowe relacje. W: M. Śliwa (red.), *Strategia dla kultury. Kultura dla rozwoju*. Kraków: Małopolski Instytut Kultury.
- Kultura w 2014 r.* (2015). Warszawa: GUS.
- Ilczuk, D. (2012). *Ekonomika kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Seweryn, R. (2008). *Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Szromnik, A. (2016). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Trzeciak, H. (2011). Ekonomiczne determinanty poziomu działalności artystycznej teatrów dramatycznych w Polsce. *Kultura Współczesna*, 2, 163–178.
- Uczestnictwo ludności w kulturze w 2014 r.* (2016). Warszawa: GUS.
- Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej. Dz.U. 1991, nr 114, poz. 493.
- Ustawa z dnia 27 czerwca 1997 r. o bibliotekach. Dz.U. 1997, nr 85, poz. 539.
- Wróblewski, Ł. (2012). *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*. Warszawa: PWE.

Cultural Institutions as Distribution Links of City Marketing Products

Keywords: cultural institution, distribution, cultural product of city

Summary: The article presents the cultural institutions as entities which making possible the distribution of city marketing products. For this purpose the local cultural institutions are highlighted, including the basic tasks of local governments in the scope of their organization. In the later part of the article there is analyzed the city marketing products offered through cultural institutions. The ways of distribution of the analyzed products the point of view of territorial marketing are characterized.

Translated by Iryna Manczak

Cytowanie

Manczak, I. (2016). Instytucje kultury jako ogniwa dystrybucji marketingowych produktów miast. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 73–81.

Joanna Pikula-Małachowska

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
e-mail: asia.pikula@wp.pl

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości – szansa dla młodych przedsiębiorców

Kod JEL: M13

Słowa kluczowe: młodzi przedsiębiorcy, start-up, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości

Streszczenie. W artykule zawarto rozważania związane z ryzykiem, jakie niesie prowadzenie własnej działalności gospodarczej, szczególnie w początkowej fazie. Ryzyko to pokazano w kontekście działalności Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości (AIP). Cel AIP od początku ich istnienia dotyczył stworzenia w Polsce miejsca, gdzie będzie można zacząć prowadzić swój własny biznes w sposób łatwy, najmniej ryzykowny i szybki. Od 12 lat pomagają one młodym przedsiębiorcom w początkach ich rynkowych działań. W artykule skupiono się głównie na działalności Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości w południowo-zachodnim regionie Polski.

Wprowadzenie

Rozwój gospodarki zależy m.in. od szeroko pojętego rozwoju przedsiębiorczości. W Polsce coraz więcej osób decyduje się na założenie własnego przedsiębiorstwa; można również obserwować działania ustawodawcze zmierzające do stwarzania warunków sprzyjających przedsiębiorczości, np. wdrażanie przez urzędy systemów informatycznych, które mają ułatwić komunikację. Do usług adresowanych do przedsiębiorców należą np. zamówienia publiczne, zezwolenia i certyfikaty, deklaracje celne, rejestracja działalności gospodarczej czy podatek VAT. Ponadto część środków z budżetu Unii Europejskiej przeznaczana jest na

rozwój nowych rodzajów działalności gospodarczej. Dla lokalnego biznesu dostępna jest nowa pula funduszy unijnych na lata 2014–2020. Województwa planują przeznaczyć na rozwój lokalnych przedsiębiorstw nawet 10,5 mld euro (*Miliardy...*, 2016).

Założenie własnej firmy wiąże się nie tylko z wrodzoną przedsiębiorczością i pragnieniem realizacji własnych ambicji czy marzeń, ale również bardzo często z brakiem możliwości znalezienia satysfakcjonującej pracy na rynku, a co za tym idzie, z koniecznością stworzenia dla siebie własnego miejsca pracy i źródła dochodu. Pomysł na biznes to bardzo ważny, choć tylko pierwszy, krok prowadzący do realizacji zamiaru prowadzenia własnej firmy. Własna działalność gospodarcza wymaga wiedzy i zaangażowania, sam właściciel pełni tu liczne obowiązki. Musi być np. jednocześnie sprzedawcą i planować strategię komunikacji z klientem. Młodzi przedsiębiorcy coraz częściej dlatego szukają wsparcia osób czy instytucji, które mogą zmniejszyć ryzyko prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

Celem artykułu jest przedstawienie zasad działania Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości (AIP); instytucji która od 2004 roku wspiera młodych przedsiębiorców w dążeniu do prowadzenia własnego biznesu. W artykule wykorzystano studia literaturowe oraz rozmowę z panem Mateuszem Maikiem, partnerem zarządzającym południowo-zachodnim regionem AIP, na który składa się siedem inkubatorów funkcjonujących: w Katowicach, Bielsku-Białej, Bytomiu, Opolu, Częstochowie, Opolu i Wrocławiu.

Mikro i mała firma na rynku

Każde przedsiębiorstwo, będące częścią systemu gospodarczego, funkcjonuje w środowisku, którego elementami składowymi są: panujące warunki gospodarcze, poziom dostępnej technologii, regulacje prawne krajowe i międzynarodowe oraz konkurenci i konsumenci. Działania ekonomiczne przedsiębiorstw są wyrazem nieustannego dostosowywania się do zmieniających się warunków otoczenia. Otoczenie przedsiębiorstw, ulegając ciągłym przeobrażeniom, zawsze w pewnym zakresie nieprzewidywalnym, stanowi źródło szans i zagrożeń dla prowadzonej działalności. Rozpoznanie tego otoczenia i trafne określenie własnej sytuacji na rynku pozwala ograniczyć ryzyko podejmowania niewłaściwych decyzji ekonomicznych. W praktyce nie jest to jednak wcale proste. Kierowanie własną firmą wymaga nie tylko koncentrowania się na biznesie, ale także dopilnowania wielu bieżących spraw formalnych, związanych z działalnością przedsiębiorstwa, takich jak np. terminowe opłaty.

Przed rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej warto odpowiedzieć sobie na kilka kluczowych pytań (Flis, Makiewicz, 2010, s. 13–14):

1. Czy wybrany profil biznesu jest tym, który rzeczywiście chce się prowadzić (teraz i w perspektywie kolejnych lat)?

2. Czy ma się wystarczająco dużo siły i energii żeby to zrobić?
3. Czy pozwala na to stan zdrowia?
4. Czy jest się skłonny pracować dłużej niż 8 godzin, a być może zrezygnować z części lub całego urlopu?
5. Czy rodzina rozumie, co oznacza prowadzenie własnej firmy i czy to akceptuje?
6. Czy ma się wsparcie rodziny?
7. Czy jest się skłonny zrezygnować z innych, często ważnych, rzeczy, aby zrealizować pomysł?

Właściciel małej firmy, który dopiero rozpoczyna swoją rynkową działalność musi pogodzić ze sobą wiele różnych obowiązków. Od starań zmierzających do zrozumienia rynku i znalezienia sposobu oraz czynników wyróżnienia się na nim; przez znalezienie odpowiedzi na pytanie, kim są klienci (segmenty rynku), poszukiwaniu ich, obsługiwaniu i budowaniu relacji; aż po wyznaczanie celów i określenie drogi, którą ma podążać firma. Te zagadnienia mogą być trudne nawet dla doświadczonego przedsiębiorcy, a dla osoby z brakiem doświadczenia są często przeszkodą nie do pokonania, co skutkuje zakończeniem funkcjonowania firmy.

Strategia to termin, który nie powinien dotyczyć tylko działania dużego przedsiębiorstwa. Mikrofirma, aby przetrwać na rynku, również powinna określić najważniejsze zmienne z nią związane (Johnson, Scholes, Whittington, 2010, s. 28):

1. Misja – nadrzędne zamierzenie, zgodne z wartościami i oczekiwaniami klientów.
2. Wizja lub zamierzenie strategiczne – pożądaný stan przyszły, to co chce osiągnąć firma.
3. Cel ogólny – ogólne określenie zamierzenia.
4. Cel szczegółowy – doprecyzowanie celu ogólnego¹.
5. Zdolność strategiczna – zasoby, działania i procesy (ze szczególnym uwzględnieniem tych unikatowych, które mogą wyróżnić firmę na tle konkurencji).
6. Strategia – długofalowy kierunek działania.
7. Model biznesowy – opis struktury przepływu wyrobów, usług i informacji między stronami.
8. Kontrola – monitorowanie etapów działania (ocena skuteczności strategii oraz działań, w razie konieczności modyfikowanie strategii i działań).

Strategia nie powstaje sama, tworzą ją menedżerowie; w małej firmie to właściciel jest jedynym zarządzającym przyjmującym na siebie całą odpowiedzialność. Menedżer powinien mieć umiejętność wypracowania ogólnego spojrzenia na sytuację, z którą ma do czynienia; rozumienia jej w całości, nie tylko

¹ Istotne jest tu skorzystanie, np. z metody SMART czy Zrównoważonej Karty Wyników (ZKW).

w wybranych fragmentach. Takich umiejętności nabiera się jednak z czasem, wraz z doświadczeniem zdobywanym w trakcie pracy. Można uczyć się na własnych błędach, co jest dość ryzykowne, kiedy ceną jest własny biznes. Można szukać i korzystać z wiedzy innych osób mających już doświadczenie w biznesie. Dzięki temu na pewno nie uniknie się wszystkich błędów, ale z pewnością się je ograniczy (Johnson i in., 2010, s. 33).

Istota i sposób działania Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości

Problem świadomości ryzyka w działaniu i ochrony przed jego skutkami ma tym większe znaczenie, im mniejsza jest skala działalności przedsiębiorstwa. Małe przedsiębiorstwo trudniej radzi sobie ze skutkami ryzyka niż przedsiębiorstwo duże. Często ryzyko niegroźne dla dużego przedsiębiorstwa stanowi poważne zagrożenie bytu przedsiębiorstwa małego, co w pełni uzasadnia potrzebę przyjęcia aktywnej postawy wobec ryzyka gospodarczego przez właściciela i/lub kadrę zarządzającą małym przedsiębiorstwem.

Tematyka artykułu związana jest z funkcjonowaniem mikro i małych przedsiębiorstw, jednak zagadnienie to jest przedstawiane przede wszystkim z punktu widzenia początków działań biznesowych tzw. start-up. Z formalnego punktu widzenia start-up można skategoryzować jako młodą firmę, od której odróżnia ją jednak cel. Przedsiębiorstwo ma cel bardzo prosty – zarabianie pieniędzy. Natomiast start-up to pewnego rodzaju eksperyment. To ciągłe poszukiwanie oparte na bezustannych zmianach. Jego intencją jest znalezienie modelu biznesowego, czyli sposobu na osiągnięcie stabilnego i systematycznego dochodu. Mówi się, że w DNA start-upu wpisana jest porażka. W odróżnieniu od normalnych firm, które mają już wypracowany stały sposób na zarabianie pieniędzy, start-up musi cały czas szukać. W zwykłych przedsiębiorstwach biznes polega na egzekucji wypracowanego już modelu biznesowego. Start-up natomiast, aby taki model wypracować, musi najpierw przetrwać wiele niepowodzeń (Szymański, 2014).

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości powstały w 2004 roku z inicjatywy trzech osób: Jacka Aleksandrowicza, Mariusza Turskiego oraz Dariusza Żuka. Cel, który miał być przez nich realizowany dotyczył stworzenia w Polsce miejsca, gdzie będzie można zacząć prowadzić swój własny biznes w sposób łatwy, najmniej ryzykowny i szybki. Początek to udostępnienie początkującym przedsiębiorcom osobowości prawnej AIP (firma bez ZUS). W 2005 roku ogólnopolska sieć liczyła 12 inkubatorów, a w 2006 roku funkcjonowało w nich 300 firm typu start-up. Dla porównania, w 2015 roku w Polsce funkcjonowało 56 inkubatorów, które skupiały 2300 firm. Te dane pokazują, jak wielkim zainteresowaniem cieszył i cieszy się ten pomysł wśród początkujących przedsiębiorców.

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości to wiodąca w Europie organizacja start-upowa. Ministerstwo Gospodarki (obecnie Ministerstwo Rozwoju) w 2008 roku wpisało je na listę projektów kluczowych dla polskiej gospodarki.

Organizacja została wyróżniona wieloma nagrodami, w tym m.in. Europejską Nagrodą Przedsiębiorczości Komisji Europejskiej (2007). Inkubatory od początku swojego istnienia wypuściły na rynek 12 tys. firm; start-upy AIP generują rocznie 60 mln zł przychodu, z czego 25 mln zł to zysk należący do firm.

Inkubatory wspierają nowopowstałe przedsiębiorstwa w wielu obszarach. Począwszy od użyczenia im osobowości prawnej, aż po wsparcie doświadczonych trenerów biznesu, którzy dzielą się z młodymi przedsiębiorcami swoją wiedzą i doświadczeniem. Wiedza i doświadczenie to najcenniejszy kapitał. Zmiana wskaźników ekonomicznych jest często pochodną wzrostu umiejętności pracowników (Jurewicz, 2015a) Dobry nauczyciel czy trener biznesu może spowodować, że młody przedsiębiorca stanie się silniejszy, bardziej pewny swoich umiejętności, a co za tym idzie silniejsza będzie jego firma; wzrasta też jego samoświadomość i opanowanie (Jurewicz, 2015b).

Brak wiedzy skutkuje błędami, szczególnie trudno podjąć właściwą decyzję w sytuacji kryzysowej. Brak doświadczenia połączony ze stresem może mieć katastrofalne skutki, szczególnie dla firmy niedziałającej długo na rynku i tym samym niemającej jeszcze stabilnej pozycji. Kryzysy przychodzą zazwyczaj niespodziewanie, choć z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że każda firma funkcjonująca na rynku choć raz go doświadczy. W takiej sytuacji w żadnym wypadku nie można udawać, że nic się nie stało, dotyka on bowiem najczęściej wszystkich obszarów działalności firmy (szczególnie mikro i małej). Dobrze przygotować wcześniej procedury, które mogą kojarzyć się przede wszystkim z firmą dużą, ale mikro i mała również powinna je mieć. W ten sposób unika się chaotycznych działań i nieprzemyślanych decyzji. Pozwala to też zareagować w odpowiedniej chwili – nie za wcześnie i nie za późno. Świadomość, że jest się przygotowanym pozwala na właściwą reakcję, podjęcie działań zmierzających do zażegnania kryzysu i uspokojenie klientów (Śpiewak 2015).

Działania Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości w południowo-zachodnim regionie Polski

W inkubatorach w południowo-zachodnim regionie Polski, czyli w Katowicach, Bielsku-Białej, Bytomiu, Opolu, Częstochowie, Opolu i Wrocławiu, funkcjonuje obecnie około 280 firm (liczba ta dynamicznie się zmienia). Wśród wyróżniających się marek, które wywodzą się z inkubatorów w tym regionie można wymienić trzy:

- a) Alergis Safe & Tasty – marka zajmująca się promowaniem zdrowych i bezpiecznych dla alergików przepisów kulinarnych i zasad zdrowego odżywiania;
- b) Spółka Novelty RPAS – specjalizuje się w projektowaniu i produkcji Bezzałogowych Systemów Latających do zastosowań cywilnych;

c) B. Loves Plates – sklep internetowy, w którym można znaleźć artykuły służące zdobieniu paznokci za pomocą ich stemplowania.

Najważniejsze obszary wsparcia oferowanego przez inkubatory to:

1. Dostęp do osobowości prawnej inkubatora. Założyciel firmy nie musi otwierać własnej działalności gospodarczej, choć działa pod własną marką. Nowo powstała firma ma też dostęp do opieki księgowej i prawnej.
2. Dostęp do szkoleń. W inkubatorach duży nacisk kładzie się na wiedzę praktyczną; ważnym aspektem działań są zatem doradztwo biznesowe i okołobiznesowe, mentoring. Celem jest m.in. pokazywanie błędów, po to, aby początkujący przedsiębiorcy mogli ich unikać.
3. Dostęp do przestrzeni co-workingowej, która umożliwia wymianę doświadczeń między osobami z, jak i spoza inkubatorów. W obrębie regionu południowo-zachodniego działa 12 biur mieszczących się w Częstochowie, Katowicach, Zabrze, Bytomiu, Opolu, Wrocławiu i Bielsko-Białej.
4. Wsparcie trenerów/coachów.

Za najważniejsze i kluczowe korzyści wynikające ze współpracy z inkubatorami należy uznać dostęp do: osobowości prawnej, aktualnej i praktycznej wiedzy oraz kontaktów biznesowych. Jako najważniejsze cele działalności inkubatorów wymienia się promocję przedsiębiorczości i stworzenie warunków odpowiednich dla rozwoju środowiska start-up w Polsce, a w perspektywie 2020 roku zaistnienie marki na świecie i kojarzenie jej na równi z takimi markami jak Google.

Zainteresowanie współpracą z inkubatorami stale rośnie. W regionie południowo-zachodnim, w porównaniu do 2014 roku, widać znaczącą różnicę – ponad połowa więcej osób działa w inkubatorach. Co ważne nie są to tylko osoby związane ze środowiskiem akademickim, ale i spoza niego.

Profile biznesu, które przeważają w inkubatorach to: branża IT, branże związane z e-handlem, szeroko pojęta branża projektowa (odzież, architektura) oraz firmy edukacyjno-szkoleniowe. Do najczęściej wymienianych przyczyn podjęcia współpracy z inkubatorami należą: obniżenie kosztów działalności, np. opłata ZUS, dostęp do porad prawnych i księgowych oraz dostęp do wiedzy ekspertów. Osoby, które szukają wsparcia inkubatora na początku prowadzenia firmy najczęściej dowiedziały się o takiej możliwości od innych osób (rekomendacje 32%), kolejne źródło informacji to internet (30%), np. portale i fora dyskusyjne z tym, że niekoniecznie związane bezpośrednio z inkubatorami oraz wydarzenia organizowane przez inkubatory, a także takie, w których biorą one udział np. targi czy konferencje.

Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości to jedynie początek drogi testowania pomysłu na biznes i rozwoju przedsiębiorczości. Kolejny etap dla najciekawszych pomysłów i firm, które mają już własną osobowość prawną, np.

spółki, to współpraca z funduszem inwestycyjnym AIP Seed Capital – kwota inwestycji wynosi od 100 do 500 tys. zł. Krok ostatni to Akcelerator Biznesu – w Polsce obecnie jest ich 11. Najciekawsze pomysły tworzą projekt „Go global”, co wiąże się z wyjazdami do ambasad inkubatorów w Londynie, Szanghaju, Tel Awiwie oraz Dolinie Krzemowej. Podczas takich wyjazdów firmy działające w akceleratorze mają możliwość nawiązania kontaktów biznesowych, a co za tym idzie międzynarodowej współpracy, a także poszukiwania nowych rynków zbytu i pozyskiwania zagranicznych inwestorów.

Podsumowanie

Prowadzenie własnego biznesu to marzenie wielu osób. Często przeszkodą, która pojawia się przed osobą pragnącą założyć własny biznes są nie tyle kwestie finansowe, co po prostu strach przed porażką. Porażka oznacza bowiem utratę kapitału, niepewność, zaczynanie wszystkiego od nowa. Celem Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości jest przede wszystkim stworzenie środowiska przyjaznego start-upom, czyli firmom rozpoczynającym działalność. Opieka inkubatorów to trzy kolejne kroki:

1. Krok 1: Inkubator.
2. Krok 2: fundusz załączkowy Seed Capital.
3. Krok 3: Akcelerator Biznesu.

Inkubatory to zatem nie tylko początek drogi dla przedsiębiorców, to program stworzony z myślą o przedsiębiorcach i wspieranie ich w działaniach biznesowych. Prowadzenie własnej firmy to niewątpliwie wielkie wyzwanie. Z jednej strony niesie perspektywę niezależności, prestiżu i satysfakcji, a także osiągnięcia znacznych przychodów finansowych. Z drugiej – na właścicielu ciąży cała odpowiedzialność za kondycję przedsiębiorstwa i pracowników, jeśli z czasem będzie chciał ich zatrudnić. Właściciel jest najważniejszym zasobem swojej firmy i to od niego zależy jej powodzenie. Dlatego, przynajmniej na początku działalności biznesowej, warto szukać wsparcia u osób bardziej doświadczonych, takich które mogą i chcą dzielić się swoją wiedzą.

Bibliografia

- Flis, I., Makiewicz, M. (2010). *Własna firma*. Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2010). *Podstawy strategii*. Warszawa: PWE.
- Jurewicz, A. (2015a). To nie czary lecz metoda. *Businessman.pl*, 10.
- Jurewicz, A. (2015b). Zwiększ zyski rozwijając swojego menedżera *Businessman.pl*, 6–7, 94.
- Miliardy z UE na firmy lokalne (2016). *Businessman.pl*, 9.
- Śpiewak, T. (2015). Cztery błędy, które popełnisz w sytuacji kryzysowej. *Businessman.pl*, 5.
- Szymański, M. (2014). *Startup – czym jest i dlaczego powinieneś się nim zainteresować*. Pobrano z: <http://biznesflow.pl/czym-jest-startup/> (17.05.2016).

Academic Enterprise Incubators – the Chance for Young Entrepreneurs

Keywords: young entrepreneurs, startup, Academic Enterprise Incubators

Summary: The article contains some considerations related to the risk of running a business, especially in its initial. The risk is presented in the context of Academic Enterprise Incubators (AIP)' activity. From the beginning the aim of AIP has been to offer a place in Poland where a startup is possible to organize in a simple, fast and the least risky way. AIP have been helping young entrepreneurs at the beginning of their business for 12 years. The article is mostly focused on the AIP' activity in the southwestern part of Poland.

Translated by Anna Niedzielska

Cytowanie

Piłula-Malachowska, J. (2016). Akademyckie Inkubatory Przedsiębiorczości – szansa dla młodych przedsiębiorców. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 83–90.

Łukasz Szalata¹, Kornelia Kwiecińska¹, Kamil Wiśniewski²,
Jerzy Zwoździak³, Jacek Doskocz⁴

¹ Politechnika Wrocławska
Wydział Inżynierii Środowiska
e-mail: lukasz.szalata@pwr.edu.pl
e-mail: kornelia.kwiecinska@pwr.edu.pl

² Polski Instytut Budownictwa Pasywnego i Energii Odnawialnej
e-mail: arch.kamil.wisniewski@gmail.com

³ Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej w Warszawie
e-mail: zwozdziak@wp.pl

⁴ Klaster Badań i Rozwoju oraz Innowacji we Wrocławiu
e-mail: jacek.doskocz@plusuj.pl

Zielony wizerunek firmy w kontekście rozwiązań budownictwa przyszłości z uwzględnieniem zasady zrównoważonego rozwoju

Kody JEL: O1, Q5

Słowa kluczowe: zielony wizerunek firmy, trwały zrównoważony rozwój, odnawialne źródła energii, budownictwo pasywne, zielone dachy

Streszczenie. Idea rozwoju zrównoważonego wyznacza nowe priorytety, odpowiadające światowym koncepcjom ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, stanowiąc szansę na rozkwit innowacyjności podmiotów gospodarczych. Zrównoważony rozwój oparty jest na świadomym działaniu na rzecz całego społeczeństwa i ochrony środowiska naturalnego, z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu, przyczyniając się do kreowania zielonego wizerunku podmiotów gospodarczych. Dobrą praktykę w tym zakresie stanowi budownictwo przyszłości, uwzględniające standardy budownictwa pasywnego i plusenergetycznego, a także odzyskiwanie powierzchni biologicznie czynnych z wykorzystaniem technologii zielonych dachów. Przedmiotowe rozwiązania wpływają na budowanie zielonego wizerunku firmy/podmiotu gospodarczego w ujęciu środowiskowym, stwarzając szansę na upowszechnienie idei rozwoju zrównoważonego i zmianę wizerunku wybranych podmiotów gospodarczych, co stanowi kluczowy cel przedmiotowego artykułu.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie autorskich rozwiązań modelowych w budownictwie przyszłości/jutra, z uwzględnieniem procesów odzyskiwania powierzchni biologicznie czynnych w miastach w zakresie budowania zielonego wizerunku firmy z uwzględnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu. W artykule o charakterze przeglądowym zaprezentowano możliwe rozwiązania prośrodowiskowe w aspekcie ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, wskazując kierunek rozwoju w kreowaniu zielonego (prośrodowiskowego) wizerunku firmy w obszarze miasta i województwa, z uwzględnieniem zasady trwałego zrównoważonego rozwoju (Rogall, 2010, s. 54–82) w perspektywie do 2020 roku. Zaprezentowane rozwiązania wpływają na budowanie zielonego wizerunku firmy/podmiotu gospodarczego w ujęciu środowiskowym, stwarzając szansę na upowszechnienie idei rozwoju zrównoważonego i zmianę wizerunku wybranych podmiotów gospodarczych, m.in. przez redukcję zapotrzebowania budynków na energię i ciepło użytkowe.

Strategia Unii Europejskiej 2020 w zakresie zwiększania produkcji energii, ciepła i chłodu z odnawialnych źródeł energii do poziomu 15% oraz dążenie do stałej poprawy komponentów środowiska stanowi dla Polski wyzwanie, ale również szansę dla proekologicznego rozwoju podmiotów gospodarczych, które rozumieją społeczną odpowiedzialność biznesu i stale dążą do kreowania zielonego wizerunku, zwiększając tym samym oddziaływanie marki i jej postrzeganie, w ujęciu rozwiązań prośrodowiskowych.

Kreowanie zielonego wizerunku firmy

W ostatnim czasie przedsiębiorstwa, oprócz skupiania się na zyskach oraz potrzebach klientów, starają się kreować swoją działalność w sposób odpowiedzialny ekologicznie. Kreowanie zielonego wizerunku dla firmy niesie ze sobą profity w postaci zielonego PR, co w konsekwencji przekłada się w znacznym stopniu na zyski oraz na korzystny wizerunek marki i firmy. Wyznacza wzrost poczucia bezpieczeństwa ekologicznego przez konsumentów oraz wzrost poczucia indywidualnego wpływu na stan środowiska. Należy zauważyć, że wzrasta także częstotliwość zachowań proekologicznych, czemu towarzyszy motywacja ekonomiczna (np. oszczędność wody, gazu, energii). Przedmiotowe czynniki można uznać za fundament strategii ekologicznej (Strumińska-Kutra, 2011). Do takich działań można zaliczyć:

- wprowadzanie systemów zarządzania środowiskowego,
- publikacja raportów dotyczących zrównoważonego rozwoju,
- stosowanie ekoznakowania,
- szeroka edukacja ekologiczna pracowników oraz lokalnej społeczności,
- realizacja inwestycji prośrodowiskowych.

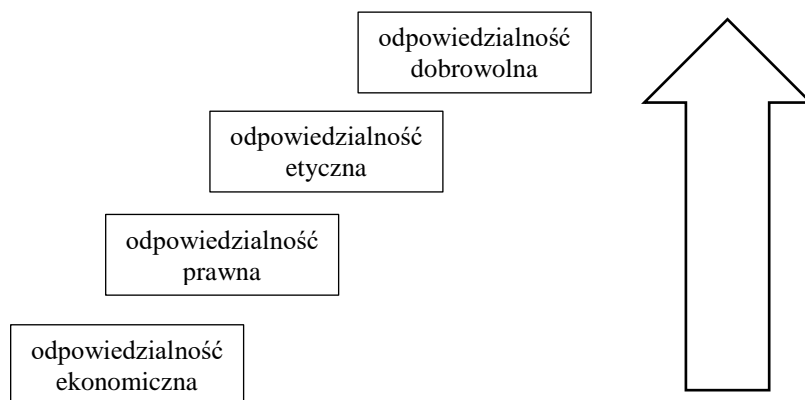
Powodem zainteresowania firm zieloną marką jest wzrastająca świadomość konsumentów odnośnie do tematyki ochrony środowiska, która w ostatnich latach stała się modna i popularna, dzięki czemu przedsiębiorstwa coraz częściej stosują koncepcję społecznej odpowiedzialności biznesu. Budowanie ekologicznego wizerunku firmy można podzielić na kilka obszarów, do których należą: marketing ekologiczny, dystrybucja proekologiczna oraz promocja ekologiczna.

CRS – społeczna odpowiedzialność biznesu

25 października 2011 roku, Komisja Europejska przedstawiła komunikat *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* (COM (2011) 681). W dokumencie zawarto istotne dla europejskiego sektora prywatnego informacje na temat bieżących kierunków polityki UE w zakresie CSR (ang. *Corporate Social Responsibility*), czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. Komunikat ten „nie powoduje bezpośrednich skutków prawnych. Należy jednak zaznaczyć, iż niektóre proponowane w nim inicjatywy, mogą powodować ewentualne zmiany legislacyjne w przyszłości” (Ćwik, Grzybek, 2012).

Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw zakłada, że zadaniem współczesnych firm powinno być poznawanie i włączanie zwiększających się oczekiwań społecznych różnych grup interesariuszy w strategię rozwoju oraz monitorowanie wpływu dostarczanych im społeczno-ekonomicznych wartości na wzrost konkurencyjności i wartości rynkowej przedsiębiorstwa. O jej wdrażaniu w praktyce świadczy rosnąca liczba menedżerów deklarujących znajomość zasad społecznie odpowiedzialnego biznesu – CSR oraz liczba firm posiadających strategię ich wdrażania (Czubała, 2013).

Społeczna odpowiedzialność biznesu (rys. 1) skupiona na ochronie środowiska prowadzi do zmniejszania kosztów ekonomicznych, oszczędzania i racjonalnego gospodarowania zasobami (ochrona powietrza, wody, gleby, utylizowanie odpadów), co przekłada się na zmniejszenie uciążliwości firmy dla środowiska i w efekcie uzyskuje pozytywny wizerunek marki, oparty na działaniach uwzględniających dbałość o stan środowiska. Dzięki tym działaniom osiąga się efekty w postaci podniesienia prestiżu firmy, zaufania konsumentów do jej produktów czy marki, dobrych relacji z władzą i społecznością lokalną, a także rozwoju świadomości ekologicznej tych, którzy z daną firmą się stykają. Najważniejszym zaś efektem jest silniejsza pozycja na tle konkurencji (Polakowska-Kujawa, 2005).



Rysunek 1. Piramida społecznej odpowiedzialności biznesu

Źródło: Carroll, 1991, s. 42.

Efekt wielopłaszczyznowy budownictwa przyszłości – przykłady w Europie

Realizacja obiektów w standardzie pasywnym przez firmy o różnym profilu działalności nie jest w Europie Zachodniej nowością, a powoli staje się normalną praktyką i rutynowym podejściem do każdej nowo projektowanej czy modernizowanej inwestycji. Wizje firm, projektantów sięgają od dawna poza standard budownictwa pasywnego i koncentrują swoją uwagę na kolejnych krokach miłych w sposobie myślenia, projektowania i wykonawstwa w rozwiązaniach jeszcze bardziej nowatorskich i niezależnych energetycznie, mianowicie pasywnych dodatnioenergetycznych lub całkowicie autonomicznych.

Powyższe działania mają swoje wielopłaszczyznowe uzasadnienie. Mogłoby się wydawać, że dodatkowe nakłady finansowe poniesione na lepszy standard (jakim jest budownictwo pasywne) nie mają swojego ekonomicznego uzasadnienia. Nic bardziej mylnego. Po pierwsze u podstaw tego rozwijanego od przeszło 25 lat standardu zawsze na pierwszym miejscu był człowiek i chęć zapewnienia mu w danym budynku najwyższego możliwego komfortu temperaturowego i jakości powietrza, bez względu na jego kubaturę czy przeznaczenie. Od dawna ma to również podłoże biznesowe w działaniach i strategiach opartych na pewnych przychodach. W drugiej bowiem kolejności celem są długoterminowe, stałe przez cały okres eksploatacji obiektu zyski, wynikające z ekstremalnie niskich kosztów eksploatacji i braku konieczności przeprowadzania modernizacji pośrednich budynku w tym standardzie, wynikających z rozwiązań w obrębie powłoki obiektu zgodnych z fizyką budowli. Efektem jest trwałe wyeliminowanie problemów związanych z syndromem „chorego budynku” w postaci pleśni i grzybów, które można spotkać w wielu obiektach. Innym, niezwykle ważnym aspektem jest wpływ na użytkowników rozwiązań uznanych za tradycyjne

w obecnych standardach projektowych i wykonawczych. Długotrwałe przebywanie w obiektach z syndromem „chorego budynku” nie pozostaje bez wpływu nie tylko na samopoczucie, ale należy rozpatrywać w aspekcie negatywnego wpływu na zdrowie, co również ma w ogólnym rozrachunku konsekwencje finansowe.

Standard pasywny nie jest już w Europie Zachodniej traktowany przez firmy oraz klientów indywidualnych jako przykry obowiązek związany przede wszystkim z konieczną ochroną środowiska, przez zmniejszone do absolutnego minimum zapotrzebowania na energię grzewczą, ale jako inwestycja, która ma przynieść wymierne korzyści finansowe. Obiekty gwarantujące najwyższy komfort, zdrowe, trwałe, tanie w eksploatacji i spełniające nadchodzące w 2020 roku przepisy, wprowadzające prawny obowiązek realizacji wyłącznie projektów spełniających ten standard, będą bez wątpienia zyskiwały na wartości. Odwrotna sytuacja będzie dotyczyła obiektów realizowanych obecnie zgodnie z obowiązującymi standardami, z konieczną w niedalekiej przyszłości kosztowną modernizacją do najwyższego standardu energetycznego, których wartość będzie sukcesywnie spadała. Każdy potencjalny inwestor kilkakrotnie przeanalizuje możliwość zakupu danej nieruchomości, która ma klasę energetyczną np. F w zestawieniu z obiektem o klasie A lub wyższej, do której należy budownictwo pasywne. Obiekt w klasie F niesie ze sobą jednoznaczną informację o niezbędnych wysokich kosztach użytkowych i eksploatacyjnych w celu zapewnienia choć minimalnego komfortu temperaturowego czy jakości powietrza. Ma to swoje przełożenie na każdy typ budynku, a im większa jego kubatura, tym bardziej wymierne korzyści w aspekcie finansowym umożliwia ten standard.

Bardzo ważnym elementem strategii firm w realizacji własnych obiektów w standardzie pasywnym lub lepszym jest koncentracja na wspomnianym już użytkowniku-pracowniku, który przebywa w danej przestrzeni przez długi czas. Nie jest niczym odkrywczym, że brak komfortowych warunków pracy powoduje w krótkim okresie znaczny spadek koncentracji, a w efekcie efektywności. Ma to związek zarówno z powszechnym zjawiskiem znacznej koncentracji CO₂ we wnętrzach czy zbyt dużej asymetrii promieniowania między poszczególnymi płaszczyznami przegród zewnętrznych budynku a warstwami powietrza wewnętrznego oraz ogólną tendencją do znacznego przegrzewania się tych przestrzeni, co jest redukowane w standardowych obiektach przez zastosowanie urządzeń chłodzących. Wiele firm zatrudniających znaczną liczbę pracowników przeprowadziło analizy, mające za zadanie zbadać korelacji między komfortem temperaturowym i jakością powietrza a jakością pracy osób przebywających w danych warunkach, w konkretnych pomieszczeniach o przeznaczeniu biurowym. Bardzo szybko, na podstawie prostych badań, wyciągnięto wnioski. Spadek koncentracji i efektywności pracowników ma swój wymiar finansowy i jest możliwe oszacowanie z bardzo dużą dokładnością strat, wynikających z niedo-

statecznego współczynnika komfortu w pomieszczeniach, przez cały okres istnienia danej jednostki gospodarczej. Realizacja obiektów pasywnych zaczęła się opłacać również z powodu mikroklimatu panującego we wnętrzu, co sprzyja stałej i wysokiej koncentracji pracowników, a zyski wynikające z tego faktu zaczęto przyjmować do kalkulacji jako składowe amortyzujące nadłożone koszty inwestycyjne w celu osiągnięcia tego standardu. Przykładem takiego sposobu myślenia i działania jest obiekt budynku biurowego ENERGYBase w Wiedniu, zbudowany w standardzie pasywnym, przywoływany wielokrotnie w fachowej literaturze oraz na międzynarodowych konferencjach jako wzorcowy. Projektanci wspólnie z inwestorem podjęli decyzję o zagwarantowaniu przyszłemu użytkownikom, oprócz najwyższego komfortu temperaturowego, niepowtarzalnego mikroklimatu wewnątrz, przez zastosowanie boksów z zielenią. Oprócz wybitnych walorów architektonicznych wewnątrz służą one jednocześnie jako przedłużenie kanałów wentylacyjnych świeżego powietrza nawiewanego do pomieszczeń. Wilgoć i zieleń gwarantują odmienny, bardzo wysoki jakościowo charakter powietrza, zbliżony w odbiorze do tego znanego z terenów zielonych umiejscawianych poza tkanką miejską.

Tego typu działania zaczynają również mieć swoje odzwierciedlenie i leżą u podstaw budowania zielonego wizerunku firm, także tych, które na co dzień produkują lub emitują, w wyniku produkcji, szkodliwe związki do atmosfery. Związane jest to oprócz przytoczonych powyżej wielopłaszczyznowych korzyści także z działaniami marketingowymi. Przykładem może być firma Bayer, która zleciła wykonanie projektu jednego ze swoich hoteli w Leverkusen w standardzie pasywnym. Zakrojone na szeroką skalę działania promocyjne, zainteresowanie innowacyjnym projektem prasy branżowej oraz przedstawianie projektu na różnych międzynarodowych konferencjach i sympozjach zarówno przez architektów, jak i samych przedstawicieli firmy jako przykładu dobrej praktyki, pozwoliło na ukazanie całej marki z zupełnie innej strony i wpłynęło znacząco na ocieplenie jej wizerunku. Pojawiające się we wszystkich materiałach logo firmy, przyniosło darmową formę reklamy przez długi okres realizacji tego założenia.

Zielone dachy jako jeden z elementów kształtowania zielonego wizerunku firmy

Zielony dach (ang. *green roof*, niem. *Dachbegrünung*) to nazwa jednej z technologii pokryć dachowych, której wierzchnia warstwa umożliwia wegetację roślin. Zwyczajowo, zielonym dachem nazywa się typ stropodachu, który oprócz swoich podstawowych funkcji pełni również rolę powierzchni biologicznie czynnej (wg Prawa budowlanego, połowa powierzchni dachu zielonego, nie mniejsza jednak niż 10 m², zaliczana jest do terenów biologicznie czynnych). Zielone dachy mogą być instalowane zarówno na dachach obiektów nowych, jak

i istniejących, po odpowiedniej adaptacji. Mogą być stosowane na powierzchniach bardzo dużych (np. dachach hipermarketów), jak i nieprzekraczających 1m². W zależności od rodzaju zielonego dachu, stosuje się roślinność niską (zielone dachy ekstensywne) lub typową dla ogrodów (zielone dachy intensywne) (Kwiecińska, Szałata, 2012; Kozuchowski, 2012).

Zielone dachy ekstensywne, nazywane także dachami ekologicznymi, to technologia mająca na celu maksymalne wykorzystanie walorów ekologicznych zielonego dachu. System uprawy ekstensywnej w zamyśle obejmuje dachy nieużytkowe i ma pełnić funkcje wyłącznie związane z ochroną środowiska i poprawą wydajności energetycznej budynku. Zielone dachy to przyrodniczo funkcjonujące elementy środowiska miejskiego; technologia, którą można wprowadzać do miast bez kolizji z planami zagospodarowania przestrzennego, w procesach kompensacji przyrodniczej lub jako wartość dodaną do jakości środowiska miejskiego. Stosowanie zielonych dachów w środowisku miejskim zapewnia liczne korzyści natury ekologicznej, ekonomicznej i społecznej, wśród których najważniejsze to:

- pochłanianie zanieczyszczeń i gazów cieplarnianych z powietrza, produkcja tlenu,
- retencja wód opadowych,
- ochrona mikroklimatu i zwalczanie miejskiej wyspy ciepła,
- zwiększanie efektywności energetycznej budynków,
- ochrona konstrukcji dachu,
- wspieranie bioróżnorodności terenów miejskich,
- poprawa jakości życia i zdrowia mieszkańców miast.

Poza profitami ekonomicznymi, wynikającymi z oszczędności energii, poprawy wydajności kanalizacji czy ochrony konstrukcji dachów, stosowanie dachów zielonych zapewnia również bezpośrednie korzyści finansowe inwestorom budynków, korzystających z tej technologii (wyższa wartość rynkowa lokali, punkty w systemach certyfikacji LEED i BREEAM, ulgi podatkowe i subwencje). W przypadku, gdy dany podmiot gospodarczy wspiera proces odzyskiwania powierzchni biologicznie czynnych w miastach przez założenie zielonego dachu na swojej siedzibie, zapewnia sobie korzyści w postaci poprawy wizerunku, jako firmy lub marki proekologicznej, działającej zgodnie z zasadami rozwoju zrównoważonego.

Podsumowanie

Zaprezentowany przegląd dostępnych wybranych technologii niskoemisyjnych pozwolił zrealizować podstawowy cel artykułu. Kreowanie zielonej marki jest korzystne nie tylko z punktu widzenia ekonomii czy zarządzania danym podmiotem gospodarczym, takie formy działania zwiększają bowiem świadomość społeczną w zakresie ochrony środowiska i stwarzają szansę na upowszechnienie

idei rozwoju zrównoważonego oraz zmianę wizerunku dzisiejszych terenów miejskich. Promowanie firmy czy marki przez prezentację jej zaangażowania w projektach środowiskowych lub dzięki wykorzystaniu rozwiązań proekologicznych wskazuje na wysoki stopień odpowiedzialności społecznej takiego przedsiębiorstwa i chęć wniesienia wkładu do poprawy standardów środowiska. Ponadto takie działania, przez wskazywanie dobrego przykładu, wspierają inicjatywę oddolne mieszkańców miast, którzy kładą nacisk na konieczność zapewnienia społeczności dostępu do rozwiązań proekologicznych.

W obliczu stale powiększającej się liczby ludności na świecie i zmian klimatu, a także tego, że rozwój cywilizacji wciąż ma charakter ekstensywny (niezrównoważony), konieczne staje się realizowanie założeń polityki Unii Europejskiej, której celem jest m.in. przejście na gospodarkę niskoemisyjną. Politykę taką należy kształtować na podstawie współpracy z jednostkami administracyjnymi i środowiskami naukowymi, ale też światem biznesu i jednostkami komercyjnymi. Stosowanie przez podmioty gospodarcze rozwiązań, takich jak budownictwo pasywne/dodatnioenergetyczne i technologii, takich jak zielone dachy, jest symbolem zaangażowania tych podmiotów w ograniczaniu oddziaływania na środowisko przez zmniejszanie zapotrzebowania na energię i odpowiedzialności za środowisko naturalne, z którego zasobów często korzystają.

Bibliografia

- Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39–48.
- Czubała, A., (2013). Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 22 (1), 25–34.
- Ćwik, N., Grzybek, M. (2012). Analiza tematyczna. *Forum Odpowiedzialnego Biznesu dla Programu Partnerstwa, 1*. Pobrano z: http://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2015/02/FOB_Analiza_tematyczna_komunikat-UE_2012.pdf.
- Glaeser, E. (2011). Motory postępu. *Scientific American. Świat Nauki*, 10, 36–37.
- Kożuchowski, P. (2012). Zielony dach odwrócony. *Inżynier Budownictwa*, 4.
- Kwiecińska, K., Szalata, Ł. (2012). Zielone dachy elementem zielonych miast. W: M. Kosmala (red.), *Zieleń a klimat społeczny miasta* (s. 197–209). Toruń: Polskie Zrzeszenie Inżynierów i Techników Sanitarnych.
- Odnowiona strategia Unii Europejskiej ma lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów (2011), COM (2011) 681. Bruksela: Komisja Europejska.
- Polakowska-Kujawa, J. (2005). Społecznie odpowiedzialna przedsiębiorczość jako instrument kreowania wizerunku marki. W: A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki* (s. 102–124). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Rogall, H. (2010). *Ekonomia zrównoważonego rozwoju – teoria i praktyka*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Schlagowski, G. (2009). *Podstawy budownictwa pasywnego*. Gdańsk: Polski Instytut Budownictwa Pasywnego.

- Strumińska-Kutra, M. (2011). *Świadomość ekologiczna Polaków. Analiza wyników badań ilościowych z lat 1992–2011*. Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Szałata, Ł., Kwiecińska, K., Zwoździak, J. (2013). Model ekorozwoju Wrocławia i Dolnego Śląska w aspekcie odnawialnych źródeł energii i elementów budownictwa energooszczędnego. W: A. Bać, J. Kasperski (red.), *Kierunki rozwoju budownictwa energooszczędnego i wykorzystania odnawialnych źródeł energii na terenie Dolnego Śląska* (s. 282–292). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Umweltbundesamt (2011). *Endenergieverbrauch nach Energieträgern und Sektoren*. Stand 02/2012AG – Energiebilanzen e.V., *Auswertungstabellen zur Energiebilanz für die Bundesrepublik Deutschland 1990–2009*, Stand 03/2011.
- Zwoździak, J., Szałata, Ł. (2011). Analiza SWOT jako podstawowe narzędzie w zarządzaniu środowiskiem. *Rocznik Ochrona Środowiska*, 13, 1104–1114.

Green Image of a Company in Terms of Construction of the Future with Regards to Sustainable Development Principle

Keywords: green image of a company, sustainable development, renewable energy sources, passive building, green roofs

Summary. The idea of sustainable development sets new priorities, corresponding with global economic, ecological and social concepts and gives a chance for the development of innovative ideas and solutions on the market. Sustainable development is based on activities focused on environmental protection, including CSR – corporate social responsibility, which contributes to the creation of green image of the brand/company. One of the best practices in this area are energy-plus construction and the recovery of biologically active surfaces, with the use of green roofs technology. These solutions positively affect the creation of green image of the brand or a whole business entity, giving the opportunity to change its image as well as promote and raise social awareness on the sustainable development idea, as a key objective of this article.

Translated by Kornelia Kwiecińska, Łukasz Szałata

Cytowanie

- Szałata, Ł., Kwiecińska, K., Wiśniewski, K., Zwoździak, J., Doskocz, J. (2016). Zielony wizerunek firmy w kontekście rozwiązań budownictwa przyszłości z uwzględnieniem zasady zrównoważonego rozwoju. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 91–99.

Daniel Szostak

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk o Ziemi
e-mail: daniel.szostak@wp.pl

Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie kreowania lokalnej marki turystycznej na przykładzie powiatu gryfińskiego

Kod JEL: R58

Słowa kluczowe: strategia rozwoju, turystyka, powiat, marka

Streszczenie. W artykule skoncentrowano się na zagadnieniach związanych ze znaczeniem podejmowanych działań o charakterze strategicznym na poziomie lokalnym (powiatowym) i ich wpływie na budowaną lokalną markę turystyczną. Obszarem badawczym objęto powiat gryfiński, który w latach 2015–2016 opracował na potrzeby swojego rozwoju turystycznego strategię. Już samo opracowanie strategii dotyczącej turystyki wskazuje, że władze lokalne widzą w sektorze turystycznym istotne narzędzie swojego dalszego rozwoju, a w perspektywie – narzędzie budowania unikatowej turystycznej marki, której zadaniem będzie przyciąganie turystów oraz kreowanie wizerunku obszaru gryfińskiego jako powiatu turystycznego z atrakcyjnymi walorami naturalnymi i antropogenicznymi, alternatywnymi dla innych destynacji.

Wprowadzenie

Praktyka i obserwacja zmian, jakie zachodzą na rynku turystycznym od początku lat 90. XX wieku w Polsce pokazuje, że coraz częściej turystyka traktowana jest przez władze różnego szczebla, od krajowego przez regionalny aż po poziom lokalny, jako istotny czynnik i narzędzie rozwoju lokalnego, czyli służące zintegrowaniu lokalnej społeczności wokół turystyki, pobudzenie lokalnej go-

spodarki opartej na zasobach turystycznych oraz wykreowanie lokalnej przestrzeni jako atrakcyjnej markowej destynacji turystycznej. Coraz częściej dotyczy to obszarów, takich jak gminy i powiaty, w których turystyka dotychczas nie odgrywała istotnej roli w rozwoju społeczno-gospodarczym (niekiedy mimo zasobów naturalnych i antropogenicznych lokalna gospodarka turystyczna albo nie funkcjonowała wcale, albo miała dla rozwoju znaczenie marginalne). W Polsce dotyczy to przede wszystkim obszarów lokalnych, które wcześniej miały charakter rolniczy, a obecnie są zagrożone, np. problemem strukturalnego bezrobocia, brakiem podstaw do lokalizacji zakładów przemysłowych. Często w tych przypadkach industrializacja ze względu na lokalizację (np. z powodu słabej dostępności komunikacyjnej) lub braku surowców przemysłowych jest utrudniona, a inne formy aktywności gospodarczej stają się dla aktualnych i potencjalnych przedsiębiorców nieopłacalne.

Patrzyenie na rozwój lokalny przez pryzmat rozwoju jednego sektora gospodarczego m.in. turystyki jest jednak niewystarczające, gdyż sama turystyka nie jest sektorem wyalienowanym, samowystarczalnym i generującym duże przychody (m.in. z powodu występowania wysokiej sezonowości konsumpcji produktów turystycznych), a jej rozwój powinien być skoordynowany i skorelowany z pozostałymi sektorami komplementarnymi, takimi jak rolnictwo, transport, finanse, handel, rozrywka. Przykłady funkcjonowania wielu jednostek samorządu terytorialnego pokazały, że samo dysponowanie walorami turystycznymi nie czyni żadnej gminy czy powiatu obszarem turystycznym, a co za tym idzie atrakcyjną i markową destynacją turystyczną, jest to jedynie wskazówka i kierunek działań rozwojowych, budowania lokalnej marki oraz działań inwestycyjnych dla wielu beneficjentów tego rozwoju, tj. mieszkańców, inwestorów lokalnych i zewnętrznych, władz lokalnych i regionalnych. Rozwój lokalny oparty na turystyce niesie ze sobą zarówno korzyści (m.in. napływ inwestycji, tworzenie nowych miejsc pracy, ochrona lokalnych walorów naturalnych, rewitalizacja infrastruktury i wzrost aktywności społecznej), jak i zjawiska niekorzystne (m.in. sezonowość sprzedaży i funkcjonowania rynku, kreowanie sezonowych miejsc pracy, duże koszty wejścia i wyjścia z rynku, duża konkurencyjność podobnymi produktami). Z tego też względu do wykreowania lokalnej marki turystycznej, markowego produktu turystycznego i wdrożenia skoordynowanych działań marketingowych potrzebny jest odpowiedni długofalowy plan działania, którym staje się strategia lokalnego rozwoju z turystyką w tle albo konkretna strategia rozwoju turystyki.

Strategia rozwoju turystycznego przyczynia się do wskazania odpowiedniego i pożądanego wizerunku rozwoju lokalnej przestrzeni. Strategia taka pozwala w długim okresie wykreować jej markę jako zestawu wyobrażeń, uczuć i przekonań, które turysta wiąże z daną przestrzenią lub oferowanym przez nią produktem turystycznym. Marka takiego obszaru jest pewnego rodzaju obietnicą,

że dany obszar ma określone cechy pożądane, tj. zapewnia bezpieczeństwo odwiedzającym turystom, dostarcza usługi turystyczne (baza noclegowa i pozostała usługowa infrastruktura turystyczna) i jest zgodna z oczekiwaniami pod względem ilościowym i jakościowym, a sami turyści oceniają i identyfikują daną odwiedzaną destynację turystyczną jako prestiżową, wyjątkową i unikatową (Filar, Rzońca, Wójtowicz, 2007).

Markowy produkt turystyczny, który najczęściej jest efektem działań strategicznych, skoncentrowanych m.in. na uzyskaniu w długim czasie pozytywnego turystycznego wizerunku i marki lokalnej, można z kolei zdefiniować jako zespół cech produktu turystycznego funkcjonalnych, ekonomicznych i psychologicznych, związanych z przeświadczeniem konsumentów (turystów) o korzyściach wynikających z jego użytkowania (np. wysoka jakość, lokalna specyfika, komfort pobytu, dobra lokalna kuchnia). Przeświadczenie to może być utrwalane przez jego strukturę wewnętrzną, system dystrybucji i sposób sprzedaży, działania w zakresie promocji oraz rekomendację innych klientów. Zadaniem markowego produktu jest tworzenie pozytywnego turystycznego wizerunku lokalnej gospodarki turystycznej, odróżnianie się od produktów konkurentów oraz zaspokajanie potrzeb i oczekiwań turystów przez swoją ofertę składową, atrakcyjność, niepowtarzalność i użyteczność. Marka takiego produktu ma przyciągać turystów do danego miejsca recepcji turystycznej. Markowy produkt turystyczny ma przeznaczenie strategiczne, a nie operacyjne (tymczasowe). Jego wdrażanie i funkcjonowanie ma mieć charakter długofalowy i ma być zintegrowane z rozwojem turystycznym danej miejscowości czy też regionu turystycznego. Marka produktu turystycznego ma być m.in. jednym z narzędzi promocji lokalnej gospodarki turystycznej oraz symbolem wyróżniającym jeden obszar recepcji turystycznej od innego (Altkorn, Kramer, 1998).

Dobrze opracowana strategia turystyki gminy lub powiatu może być jednym ze skuteczniejszych narzędzi kreowania lokalnej marki turystycznej (lub też markowego produktu turystycznego), czyli obszar staje się w oczach turysty ciekawą i atrakcyjną destynacją turystyczną, w wielu przypadkach alternatywną dla dotychczas konsumowanych destynacji. W ramach opracowywanych działań o charakterze strategicznym ważne miejsce zajmują działania inwentaryzacyjne i marketingowe (głównie promocyjne i w zakresie tworzenia produktu), których celem jest wykreowanie odpowiedniego wizerunku danej destynacji oraz sposobu na dotarcie do turystów docelowych, którzy byliby skłonni odwiedzić daną gminę czy powiat w celach wypoczynkowych, krajoznawczych, kulturalnych czy rekreacyjnych. Przykładem takiej jednostki samorządowej, która w latach 2015–2016 opracowała na potrzeby swojego rozwoju turystycznego strategię, jest powiat gryfiński.

Strategia rozwoju (turystyki) jako narzędzie kreowania marki turystycznej na poziomie lokalnym

Rozwój lokalnej gospodarki turystycznej można scharakteryzować jako długofalowy proces przemian dokonujących się w danej turystycznej przestrzeni społeczno-gospodarczej. Obejmuje on zarówno zmiany ilościowe, dotyczące np. powstania nowych miejsc pracy w turystyce i sektorach okołoturystycznych (co pozwala np. zmniejszyć bezrobocie i staje się czynnikiem determinującym zmiany w lokalnej przestrzeni społeczno-gospodarczej), pozyskania nowych inwestorów (np. hotelarskich, gastronomicznych) i zrealizowania nowych turystycznych inwestycji infrastrukturalnych, jak i zmiany o charakterze jakościowym, polegające m.in. na implementacji do lokalnej gospodarki różnego rodzaju innowacji (produkcyjnych, procesowych, strukturalnych) (Kiryluk, Michałowski, Ziółkowski, 2002).

Rozwój gospodarczy nie może istnieć bez rozwoju społecznego, który można scharakteryzować jako długotrwały proces kierunkowych zmian w danym systemie społecznym, ekonomicznym, politycznym, organizacyjnym, instytucjonalnym, w kulturze oraz na określonym poziomie cywilizacyjnym. Rozwój taki wiąże się z całokształtem zmian jakościowych, jakim podlega społeczeństwo. Świadomość rozwojowa, wynikająca z rozwoju społecznego i gospodarczego wymusza na poszczególnych elementach systemu społeczno-gospodarczego skupienie się na kreowaniu i realizacji różnego rodzaju strategii rozwojowych, których podstawową cechą jest planowy rozwój i postęp cywilizacyjny. Społeczeństwa rozwijające się nie koncentrują swojej uwagi tylko na zagadnieniach operacyjnych, ale wskazują potrzebę planowania długookresowego. Wiele realizowanych przedsięwzięć gospodarczych, leżących u podstaw rozwoju danej przestrzeni społeczno-gospodarczej, ma charakter długoplanowy i wymaga opracowania skutecznych rozwojowych strategii działania (Milewski, 2005).

Opracowanie i realizacja strategii rozwoju turystyki wynika najczęściej z potrzeb skutecznego zarządzania daną przestrzenią (np. powiatem) przez lokalne władze, co oznacza, że kształtując własną strategię rozwoju należy określić wizję rozwoju turystyki, misję, a także cele operacyjne. Strategia taka staje się również, dzięki inwentaryzacji ważnym źródłem informacji o funkcjonowaniu lokalnego rynku turystycznego dla przedsiębiorców i społeczności lokalnej. Zespół decyzji podejmowanych w jej zakresie obejmuje:

- a) określenie kierunku działania danej gminy/powiatu w aspekcie kształtowania lokalnego produktu turystycznego, a także kreowania w związku z tym lokalnej marki turystycznej i tej przestrzeni jako markowej destynacji turystycznej;
- b) określenie ilościowych i jakościowych celów ekonomicznych (także społecznych) do zrealizowania i osiągnięcia (priorytety działania);

- c) dobór i właściwe zagospodarowanie niezbędnych zasobów do realizacji założonych celów, w tym misji regionu.

Strategia rozwoju turystyki jest, w przypadku gmin czy powiatów, identyfikowana jako ważny i niezbędny instrument podnoszenia konkurencyjności tych lokalnych jednostek terytorialnych (Rochmińska, Stasiak, 2004). Według ustawy o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, strategia rozwoju to dokument określający podstawowe uwarunkowania, cele i kierunki rozwoju odnoszące się do sektorów, dziedzin, regionów lub rozwoju przestrzennego, w tym obszarów metropolitalnych i obszarów funkcjonalnych (Ustawa..., 2006). Jak wskazuje ta ustawa oraz praktyka, strategie rozwoju najczęściej są przygotowywane dla poprawy jakości funkcjonowania i podniesienia konkurencyjności jednostek samorządu terytorialnego wszystkich szczebli. Strategie mogą mieć następujący charakter::

- rozwoju gminy, powiatu lub jednostki innego typu,
- rozwoju społeczno-gospodarczego gminy, powiatu lub jednostki innego typu,
- rozwoju turystyki gminy, powiatu lub jednostki innego typu, jako strategia funkcjonalna lub sektorowa, odnosząca się do kluczowej dziedziny gospodarowania.

Do opracowywania i wdrażania strategii rozwoju turystyki w szczególności predestynowane są jednostki samorządu terytorialnego (gmin/powiatów), które charakteryzują się następującymi cechami:

- a) turystyka jest dla nich główną szansą lokalnego rozwoju gospodarczego (gospodarka turystyczna np. z powodu walorów naturalnych jest głównym sektorem gospodarczym kreującym m.in. miejsca pracy i istotnym eksporterem) lub też następuje na danym obszarze reaktywacja funkcji turystycznej;
- b) dysponują markowym produktem turystycznym lub też jego elementami, np. unikatowym walorem turystycznym, kulturowym lub innym, np. gmina leży na terenach chronionych lub w ich pobliżu;
- c) analizowany obszar jest traktowany przez turystów jako rodzaj obszaru produktu turystycznego;
- d) mają z punktu widzenia rozwoju turystyki atrakcyjną lokalizację, np. w pobliżu jakiegoś waloru turystycznego, w strefie transgranicznej.

Przygotowywana, a później realizowana strategia rozwoju turystyki gminy lub powiatu (JST), powinna odpowiadać na kilka kluczowych (strategiczných), istotnych dla jej realizacji na danym obszarze i powiązanych ze sobą pytań:

1. Dokąd zmierza JST?
2. Czego chce, a czego nie chce JST?
3. Czy i co w otoczeniu zmusza do działania JST w obszarze turystyki?
4. Jakie JST w obszarze turystyki ma możliwości i zasoby?

5. Jakie funkcje i jakie rodzaje turystyki JST może, a jakie musi implementować i wdrażać?
6. Jak realizować rozwój turystyczny, co należy i co trzeba robić?
7. Jak tworzyć i rozwijać nowe aktywności i nowe produkty turystyczne?
8. Skąd wziąć fundusze na rozwój turystyki?
9. Jak wdrażać strategię rozwoju turystyki i jak ją monitorować?

Każda analizowana na potrzeby strategii JST ma nieco odmienne zasoby rozwojowe (w tym naturalne i turystyczne), warunki i możliwości lokalnego funkcjonowania. Im bardziej złożona jest struktura wewnętrzna JST, tym trudniej określić wspólne cele i kierunki rozwoju. Najłatwiej przygotować strategię rozwoju turystyki dla gminy lub miasta. Dużo trudniej jest to zrobić dla powiatu czy województwa. Złożoność struktury utrudnia znalezienie wspólnego mianownika. Praktyka pokazuje, że przygotowując strategię rozwoju turystyki dla powiatu, należy uwzględnić m.in. różnorodność i niesymetryczność rozłożenia walorów naturalnych i antropogenicznych na badanym obszarze czy też różnorodność zapisów dotyczących turystyki w poszczególnych strategiach rozwoju społeczno-gospodarczego gmin składających się na całość funkcjonalną powiatu. W praktyce może się okazać, że pewne formy turystyki, które można rozwijać i implementować w jednych gminach, w innych – z powodu braku zasobów naturalnych czy antropogenicznych – jest niemożliwe. Okazuje się niekiedy, że różna była historia rozwoju poszczególnych gmin, inna przeszła przynależność administracyjna, inne są też związki przestrzenne i obciążenie gospodarcze czy społeczne. Nie istnieje dlatego jeden wzorcowy proces planowania rozwoju strategicznego. Indywidualny charakter poszczególnych społeczności, ich zróżnicowanie gospodarcze powoduje, że trudno znaleźć dwie identyczne strategie rozwoju turystyki gmin czy powiatów. Budując strategię rozwoju turystyki, należy mieć na uwadze, że gminy czy powiaty dysponują innymi walorami turystycznymi i w różnym stopniu są zagospodarowane turystycznie.

Właściwie wykreowana strategia rozwoju turystyki, odpowiadająca potrzebom danej przestrzeni gospodarczej, ma bardzo duże znaczenie dla jej turystycznego funkcjonowania oraz wpływa na kształt i jakość stosunków z konkurencyjnym otoczeniem. Pozwala to na najkorzystniejsze dostosowanie się do trudnych warunków rynkowych, a o przetrwaniu i rozwoju bardzo często decyduje umiejętność znalezienia, a następnie wykorzystania turystycznej przewagi konkurencyjnej. Strategia rozwoju turystyki pozwala również, obok wykorzystania zasobów lokalnych, uwzględnić wpływ czynników lub zasobów zewnętrznych, tj. naturalnych (przyrodniczych, np. napływ zanieczyszczeń spoza badanego obszaru, występowanie w otoczeniu badanego obszaru form ochrony przyrody), ekonomicznych (m.in. dostępność zewnętrznych źródeł finansowania, spadek ogólnego

popytu turystycznego), społeczno-demograficznych (m.in. ogólna zmiana potrzeb co do rodzaju i form turystyki, starzenie się społeczeństwa, poszukiwanie przez turystów produktów i destynacji niemających charakteru masowego).

Powiat gryfiński jako przestrzeń do implementacji działań strategicznych w obszarze turystyki i marketingu

Powiat gryfiński jest największym powiatem na terenie województwa zachodniopomorskiego (powierzchnia 1869,1 km²). Obejmuje tereny Równiny Wełyńskiej, Puszczy Bukowej, Doliny Dolnej Odry oraz zachodniej części Pojezierza Myśliborskiego, położone w najdalej na zachód wysuniętym regionie Polski, tzw. kolanie Odry. Powiat łączy w sobie zarówno cenne walory przyrodnicze, głównie niepowtarzalne tereny Międzyodrza i aż czterech (z siedmiu w województwie) parków krajobrazowych, jak i bogactwo historyczne odzwierciedlające się w dużej liczbie obiektów zabytkowych. To na tym terenie działało w przeszłości kilka znaczących w Europie komandorii zakonnych, m.in. templariuszy, joannitów, cystersów i augustianów. To również kraina kamiennych (tzw. granitowych) kościołów z XIII i XIV wieku, niezwykłych tajemnic związanych z legendarnym skarbem templariuszy oraz założeń dworskich dawnych rodów szlacheckich. Na tym obszarze toczyły się także walki podczas II wojny światowej. Olbrzymim potencjałem regionu jest dobrze zachowany polodowcowy krajobraz, niezwykle dzikie tereny Międzyodrza oraz unikatowe zbiorowiska florystyczne, niespotykane bądź rzadko występujące w innych regionach kraju (Duda, Duda, Śledziński, 2014).

Obszar powiatu gryfińskiego charakteryzuje się niezwykle zróżnicowanym bogactwem przyrody żywej i nieożywionej. Jego krajobraz został ukształtowany podczas ostatniego zlodowacenia, kilkanaście tysięcy lat temu. Dobrze zachowane formy polodowcowe, liczne jeziora, doliny rzeczne oraz mnogość pozostawionych głazów narzutowych sprawiają, że region należy do wyjątkowo malowniczych na tle całego województwa. O unikatowości i dużej wartości turystycznej obszaru powiatu świadczy powołanie na nim trzech parków krajobrazowych, 14 rezerwatów przyrody, 12 zespołów krajobrazowych i aż 219 pomników przyrody (w tym również przyrody nieożywionej – głazów narzutowych). W spisie inwentaryzacyjnym prowadzonym na potrzeby przygotowywanej strategii rozwoju turystyki znalazły się nie tylko obiekty podlegające ochronie, ale również inne osobliwości przyrody, punkty widokowe, ścieżki dydaktyczne, ogrody dendrologiczne i botaniczne, a także zespoły parkowe, znajdujące się nierzadko najczęściej przy założeniach pałacowych i dworach.

Do ważnych i niepowtarzalnych zasobów historyczno-kulturowych regionu z pewnością należy zaliczyć obiekty związane z wydarzeniami II wojny światowej. W ramach tzw. Szlaku Pamięci Narodowej naliczono 14 obiektów, w tym cmentarze wojenne, muzea, pomniki i miejsca. Powszechnie znane jest również

miejsce stoczony w X wieku bitwy pod Cedynią. Sporą część zasobów stanowią miejsca związane z podaniami historycznymi czy legendami. W Moryniu powstał nawet Szlak Moryńskich Legend, wiodący wzdłuż brzegów jeziora Morzycko.

Wyjątkowe w skali całego województwa są zachowane w powiecie układy miejskie wraz ze średniowiecznymi fortyfikacjami (murami, bramami, basztami i czatowniami). Do najważniejszych i najlepiej zachowanych należą założenia w Trzcińsku-Zdroju (pełen pierścień średniowiecznych, kamiennych murów obronnych, jeden z trzech w województwie), Moryniu, Chojnie, Mieszkowicach i Gryfinie.

Powiat gryfiński jest jednym z kilku w województwie, w którym tworzone są produkty wpisane na listę ministerialną produktów tradycyjnych oraz produkty regionalne wpisane do sieci Nasze Kulinarne Dziedzictwo (*Culinary Heritage*). Do pierwszej grupy należą miody – akacjowy miód cedyński pochodzący z terenów gminy Cedynia oraz gminy Moryń, jak również miody chojeńskie z terenu gminy Chojna. Do gmin zasobnych w produkty regionalne oraz lokale, gdzie tego typu potrawy można skosztować, należą: Banie (2 produkty, w tym wina z jedynej na Pomorzu Zachodnim winnicy Turnau), Cedynia (1 produkt), Gryfino (1 produkt), Mieszkowice (1 restauracja), Moryń (1 produkt), Stare Czarnowo (2 produkty) oraz Widuchowa (1 produkt). W wymienionych gminach znajdują się także gospodarstwa ekologiczne oraz agroturystyczne, które zajmują się m.in. tworzeniem i sprzedają produktów regionalnych.

Imprezy, jarmarki i eventy regionalne podnoszą w dużej mierze atrakcyjność turystyczną miejsca. Na terenie powiatu gryfińskiego organizowanych jest ponad 70 różnego rodzaju imprez. Są to głównie zawody sportowe (31 imprez – głównie na terenie gmin Gryfino – 12, Chojna – 6, Moryń – 6, Trzcińsko-Zdrój – 5 i Widuchowa – 2). Ciekawe i atrakcyjne turystyczne są inscenizacje historyczne, które zobaczyć można w gminach: Cedynia – 2, Banie – 2, Gryfino – 1 i Mieszkowice – 3. Ogólnie pod tym względem dominują gminy Chojna, Gryfino oraz Moryń, w których odbywa się największa liczba atrakcyjnych imprez.

Strategia rozwoju turystyki w powiecie gryfińskim

Dla potrzeb rozwojowych powiatu gryfińskiego przygotowano w latach 2015–2016 strategię rozwoju turystyki, co w szczególności podkreśliło wagę, przywiązywaną przez lokalne władze do swojego potencjału turystycznego, zwłaszcza w ujęciu transgranicznym (*Strategia rozwoju turystyki...*, 2016). Agenda prac nad strategią rozwoju turystyki w powiecie gryfińskim do 2020 roku została ustalona przez władze samorządowe Starostwa Powiatowego w Gryfinie wraz z przygotowującą strategię instytucją badawczą, zgodnie ze stosowaną w wielu opracowaniach tego typu ścieżką postępowania. Objęła ona następujące etapy badawczo-realizacyjne:

- a) inwentaryzację potencjału turystycznego powiatu gryfińskiego;

- b) analizę funkcjonowania rynku turystycznego w powiecie gryfińskim;
- c) opracowanie wizji, misji, osi priorytetowych oraz celów strategicznych i operacyjnych;
- d) opracowanie planu rozwoju turystyki w powiecie gryfińskim na podstawie osi priorytetowych;
- e) opracowanie procedury monitoringu wdrażania strategii.

Według opracowanej strategii mają być realizowane zadania kreowania marki turystycznej wskazanego obszaru. Zadaniem części inwentaryzacyjnej było m.in. wskazanie poziomu zasobności powiatu w walory turystyczne i antropogeniczne, a następnie opracowanie na tej podstawie zespołu działań proturystycznych, które miały prowadzić do opracowania jednego całościowego lub wielu subproduktów turystycznych ukierunkowanych na główne grupy odbiorców, czyli mieszkańców powiatu, turystów spoza powiatu, głównie z Niemiec, okolicznych aglomeracji miejskich i obszarów sąsiadujących oraz osoby z pozostałych rynków docelowych potencjalnie zainteresowanych gryfińską ofertą turystyczną, identyfikowaną jako alternatywna dla turystyki nadmorskiej województwa zachodniopomorskiego. W strategii szczególne miejsce przypisano marketingowi, który został umiejscowiony w celu operacyjnym 3 – Kooperacja w zakresie kreowania zintegrowanego systemu marketingu turystycznego regionu. Kreowanie zintegrowanego systemu marketingu turystycznego regionu gryfińskiego powinno być skoncentrowane wokół trzech podstawowych działań:

- opracowaniu zintegrowanego systemu promocji lokalnych markowych produktów turystycznych,
- kreowaniu jednego spójnego wizerunku regionu,
- zintegrowaniu systemu informacji turystycznej w powiecie.

Wzmocnienie marketingowe (w tym promocyjne) powiatu gryfińskiego jako atrakcyjnego turystycznie obszaru, oferującego markowe produkty turystyczne powinno się skupiać na następujących aktywnościach:

- rozwój markowej oferty turystycznej powiatu (jednej lub wielu),
- stworzenie wspólnych dla wszystkich uczestników systemu marketingowego zasad komunikacji z rynkiem,
- opracowanie i wdrożenie skutecznych narzędzi promocyjnych.

Szczególną rolę opracowywanych działań marketingowych przypisano wykreowaniu markowego produktu turystycznego. Promocja markowego produktu turystycznego powiatu gryfińskiego to przede wszystkim ogół działań i decyzji związanych z reklamą i kształtowaniem pozytywnego wizerunku marki w otoczeniu bliższym i dalszym promowanego miejsca recepcji turystycznej (poszczególne gminy oraz powiat jako całość). Szczególnie jest to ważne, gdy ofertę takiego produktu kieruje się do konsumentów pochodzących z krajów Unii Europejskiej, którzy przywiązują dużą wagę do produktów markowych. Promocję markowego produktu turystycznego należy łączyć z promocją kraju jako miejsca

destynacji turystycznej. Marka i wizerunek kraju mają istotny wpływ na rynkową pozycję wszystkich produktów turystycznych danego kraju i ich atrakcyjność dla turystów. Podobnie promocję konkretnej atrakcji powinno się łączyć z promocją konkretnej formy lub aktywności turystycznej oraz promocją gminy, na terenie której atrakcja owa funkcjonuje. Promocja oferty turystycznej gminy także musi łączyć się z promocją oferty turystycznej powiatu.

Strategiczne kierunki wykorzystania potencjału turystycznego powiatu gryfińskiego są następujące:

- Szczecin i jego aglomeracja,
- bliskość granicy niemieckiej oraz tranzyt,
- turystyka z wykorzystaniem parków krajobrazowych,
- obszar recepcji turystycznej i turystyki weekendowej dla mieszkańców Szczecina i okolic,
- obszar recepcji turystycznej i turystyki weekendowej dla mieszkańców Niemiec, np. pasa przygranicznego oraz dalszych (Berlin),
- turystyka wypoczynkowa na obszarach wiejskich (agroturystyka),
- współpraca transgraniczna, głównie z niemieckimi gminami sąsiadującymi z powiatem gryfińskim, w zakresie kreowania wspólnych transgranicznych produktów turystycznych, skierowanych do odbiorców po obu stronach granicy,
- zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa pobytu turystów,
- usprawnienie systemu informacji turystycznej z kilkoma punktami stykowymi (docelowymi) służącymi do dystrybucji informacji o produktach turystycznych powiatu gryfińskiego.

Poprawa konkurencyjności turystycznej i wykreowanie marki turystycznej powiatu gryfińskiego wymaga podjęcia wielu działań, których celem powinno być stworzenie sprawnie funkcjonującej gospodarki turystycznej dzięki przygotowanej i wdrożonej strategii rozwoju turystyki. Podstawowe kierunki działań to:

1. Rozwój infrastruktury turystycznej i towarzyszącej (przede wszystkim noclegowej oraz infrastruktury niezbędnej do tworzenia różnych form turystyki i aktywności turystycznej, np. turystyki rowerowej, wodnej) oraz dostosowanie jej standardu do minimalnych standardów światowych, w szczególności z punktu widzenia turystów zagranicznych, przede wszystkim niemieckich.
2. Określenie i rozwój markowego, lokalnego produktu turystyczno-rekreacyjnego wraz z kilkoma wiodącymi podproduktami turystycznymi, np. turystyki weekendowej, turystyki rowerowej, turystyki wodnej, turystyki sportowej i sportów ekstremalnych, pieszej, turystyki hippicznej, turystyczny obszarów wiejskich (w tym agroturystyczny). Markowy produkt turystyczny powiatu gryfińskiego powinien być oparty na silnych „kotwicach” turystycz-

- nych opartych na dominujących w powiecie obszarach tj. labirynty Międzyodrza i szlak Doliny Dolnej Odry, średniowieczne układy urbanistyczne (pierścienie murów obronnych, fortyfikacje, gotyk ceglany), szlak zakonny (joannici, templariusze, Krzyżacy, cystersi), bohaterowie epoki polodowcowej (największe cmentarzysko mamutów, geoparki, promenada gwiazd plejstocenu), kamienny szlak (Szlak kamiennych budowli, konkrecje, kamienie milowe), szlak przyrodniczo-kulinarny (3 parki krajobrazowe, ogród dendrologiczny, dolina miłości, *slowfood*, miody, dynie, *Cittaslow*), Zachodni Horn z największą liczbą słonecznych godzin w roku, Tajemnice Szachownic i innych przygód Pana Samochodzika, najstarsza zapisana bitwa w Cedyni (Szlak pamięci narodowej, forsowanie Odry).
3. Rozwój turystyki w ścisłej korelacji z ochroną środowiska naturalnego; natura i obszary chronione jako istotny element tworzonego produktu turystycznego powiatu gryfińskiego (z wykorzystaniem braku uciążliwego przemysłu oraz występowania na terenie powiatu parków krajobrazowych z unikatową roślinnością).
 4. Stworzenie wizerunku powiatu gryfińskiego jako ważnego obszaru transgranicznej destynacji turystycznej i alternatywy dla wyjazdów nad morze i do Szczecina (alternatywa dla masowej turystyki nadmorskiej).
 5. Stworzenie nowoczesnych i spójnych mechanizmów kreowania rozwoju turystyki w powiecie na podstawie potencjału organizacyjnego poszczególnych gmin i funkcjonujących na terenie powiatu organizacji i stowarzyszeń turystycznych i gospodarczych (kształtowanie skutecznego systemu zarządzania turystyką m.in. na podstawie wdrożonej strategii rozwoju turystyki powiatu gryfińskiego).
 6. Przygotowanie profesjonalnego personelu do obsługi ruchu turystycznego i zarządzania turystyką w powiecie gryfińskim i poszczególnych gminach; dotyczy to zarówno pracowników urzędu gminy, jak i podmiotów zajmujących się bezpośrednią obsługą turystów.
 7. Kształtowanie postaw proturystycznych oraz upowszechnienie wiedzy wśród dzieci i młodzieży dotyczącej lokalnego krajoznawstwa i kultury, tj. o powiecie gryfińskim, poszczególnych gminach, o lokalnych atrakcjach turystycznych, przyrodniczych i historycznych, o powiatach sąsiednich.
 8. Podjęcie działań na rzecz zmniejszenia wpływu sezonowości na funkcjonowanie turystyki w powiecie gryfińskim m.in. przez inicjowanie działań wydłużających sezon letni oraz przygotowanie oferty turystyki aktywnej i rekreacji poza typowym sezonem – oferta na wszystkie pory roku i wszystkie dni tygodnia.

Podsumowanie

Należy stwierdzić, że występuje wyraźne skorelowanie między kreowaniem lokalnej marki turystycznej a przygotowywaną i wdrażaną strategią rozwoju turystyki. Kreowanie lokalnej marki, niezależnie czy dotyczy gminy czy powiatu, ma charakter planowy i z założenia dotyczy kilkuletnich skoordynowanych ze sobą działań, związanych z budowaniem produktu turystycznego opartego na lokalnych zasobach naturalnych i antropogenicznych wraz z rozbudową niezbędnej infrastruktury usługowej, kształtowaniem przemysłanej i skutecznej polityki marketingowej, zwłaszcza w zakresie dystrybucji i promocji, analizą zmian jakie zachodzą w otoczeniu bliższym i dalszym, a które mają bezpośredni wpływ na kreowaną markę. Aby być skutecznym na zewnątrz (tj. mieć markę lokalną lub też markowy lokalny produkt turystyczny), trzeba być dobrze zorganizowanym wewnątrz (czyli mieć plan działań).

Opracowanie strategii rozwoju turystyki, a później jej konsekwentne wdrażanie i monitorowanie, pozwoli osiągnąć sukces rynkowy w postaci lokalnej marki, która może być istotnym czynnikiem i narzędziem działań konkurencyjnych wobec oferty turystycznej podobnych destynacji turystycznych (gmin i powiatów). Celem strategii nie jest tylko doprowadzenie do powstania efektywnej gospodarki turystycznej, ale również wykreowanie danej przestrzeni jako markowej, unikatowej i atrakcyjnej, co pozwoli dalej rozwijać lokalne produkty turystyczne, rozwijać ofertę usługową, przyciągać inwestorów i turystów, zintegrować lokalną społeczność wokół wspólnego celu itp. Strategia taka pozwala lokalnym władzom, które postawiły na rozwój oparty na turystycznych aspektach, uzyskać trwałą przewagę konkurencyjną przy jednoczesnym zachowaniu, a później wyeksponowaniu niepowtarzalnych cech turystycznych analizowanego obszaru. W efekcie prawidłowo przeprowadzonej inwentaryzacji, powiat czy gmina, która przygotowała strategię rozwoju turystyki, może przygotować inną ofertę turystyczną niż konkurencja lub też przygotować taki sam produkt turystyczny, ale w inny, tj. markowy sposób.

Rozwój turystyki na poziomie lokalnym wymaga od lokalnych władz myślenia nieoperacyjnego (jednorocznego, z sezonu na sezon), ale strategicznego. Strategia pozwala lokalnym gospodarkom turystycznym zachować ich unikatowy profil, co jest podstawą strategicznej pozycji rynkowej i działań w zakresie kreowania konkurencyjnej marki. Strategia rozwoju turystyki powinna sprzyjać działaniom odróżniania się od konkurencyjnych destynacji, zwłaszcza tych o charakterze masowym. Walory i lokalne atrakcje turystyczne pozwalają niejednokrotnie zbudować unikatowy lokalny produkt turystyczny, którego celem jest zapewnienie turystom niepowtarzalnego zbioru korzyści, odnoszących się do pobytu i wypoczynku w danym miejscu. Strategia rozwoju turystyki powinna zatem polegać na wzajemnym dopasowaniu się wszystkich elementów składowych

markowego produktu turystycznego (w tym marketingowych) i czynności obsługowych zgodnych z oczekiwaniami potencjalnych turystów w związku z pobytem w danej destynacji turystycznej (jednym ze źródeł przewagi konkurencyjnej może być zaspokajanie większości lub wszystkich potrzeb turystów przebywających w danej gminie lub powiecie). Strategia taka, aby skutecznie pomagała w budowaniu lokalnej marki turystycznej, musi być realizowana i okresowo monitorowane powinno być jej wdrażanie, nie powinno się także dopuszczać, jak to niekiedy się zdarza, do utraty jej znaczenia i wyrazistości.

Bibliografia

- Altkorn, J., Kramer, T. (red.). (1998). *Leksykon marketingu*. Warszawa: PWE.
- Duda, M., Duda, T., Śledziński, R. (2014). *Kanon krajoznawczy województwa zachodniopomorskiego*. Szczecin: Agencja Fotograficzno-Redakcyjna, PTTK.
- Filar, D., Rzońca, A., Wójtowicz, G. (red.). (2007). *Ekonomia po polsku*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.pl.
- Kiryłuk, H., Michałowski, K., Ziółkowski, R. (2002). *Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie podlaskim*. Białystok: Wydawnictwo Politechniki Białostockiej.
- Milewski, D. (2005). *Regionalne uwarunkowania rozwoju turystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Rochmińska, A., Stasiak, A. (2004). Strategie rozwoju turystyki. *Turystyka i Hotelarstwo*, 6, 9–43.
- Strategia rozwoju turystyki w powiecie gryfińskim do 2020 roku* (2016). Szczecin–Gryfino: Starostwo Powiatowe w Gryfinie, Wydział Nauk o Ziemi Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Ustawa z 6.12.2006 o zasadach prowadzenia polityki rozwoju. Dz.U. 2006, nr 227, poz. 1658.

The Tourism Development Strategy as the Tool of Creating the Local Tourist Brand on the Example of the Gryfino Poviát

Keywords: development strategy, tourism, powiat, brand

Summary: The article concentrates on problems connecting with the elaboration of the local tourist strategy. The very important place in this kind of strategy occupies activities connecting with creation of the local (powiat level) tourist brand and marketing operations. The Gryfino powiat (administrative district) located in the Zachodniopomorskie voivodeship was the main research area. This district prepared his own local tourism development strategy in the years 2015-2016 for being more competitive and modern on tourism market. The elaboration of the strategy indicates that local authorities perceive tourism sector as an important tool of further development and in the future perspective - a tool for creating a unique tourism brand for attracting tourists and creating the image of the Gryfino powiat as a tourist attraction with natural and anthropogenic attractions that constitute an alternative for other destinations.

Translated by Daniel Szostak

Cytowanie

- Szostak, D. (2016). Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie kreowania lokalnej marki turystycznej na przykładzie powiatu gryfińskiego. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 101–113.

Maria Śmiechowska¹, Przemysław Dmowski¹, Anna Magulska²

¹ Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl
e-mail: p.dmowski@wpit.am.gdynia.pl

² absolwentka Wydziału Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa Akademii Morskiej w Gdyni
e-mail: ania-literska@wp.pl

Działanie rzecznika konsumentów na przykładzie miasta powiatowego w województwie pomorskim

Kody JEL: D18, P46

Słowa kluczowe: konsument, prawa konsumenta, ochrona konsumenta, rzecznik

Streszczenie. Konsument na rynku podejmuje bardzo różne decyzje i zależą one od wielu czynników. Do najważniejszych należą czynniki ekonomiczne, społeczne, psychologiczne, a także uwarunkowania kulturowe, poziom wykształcenia i wiele innych. Zachowania konsumenta na rynku mogą być racjonalne i przemyślane, ale również mogą być irracjonalne, np. impulsywne. Zdarza się, że zakupiony towar jest wadliwy, a jego wady uwidaczniają się czasami w bardzo odległym czasie. Czy konsument na rynku podlega ochronie prawnej? Czy ma możliwość dochodzić swoich praw w przypadku zakupu produktu o jakości niezgodnej z deklarowaną? Celem artykułu jest przedstawienie instytucji rzecznika konsumentów oraz przepisów prawnych, na mocy których oparte jest jego działanie. Omówiono również charakter spraw będących przedmiotem działania biura rzecznika powiatowego w województwie pomorskim.

Wprowadzenie

Konsument jest niezwykle istotnym ogniwem na rynku towarów i usług. We współczesnej gospodarce, dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb staje się jednocześnie kreatorem towarów i usług. W celu zaspokojenia potrzeb konsumenta

producenci prowadzą szeroko zakrojone badania, aby określić charakter tych potrzeb, zdefiniować je, a następnie przedstawić w ofercie rynkowej taki produkt, który odpowiada oczekiwaniom konsumenta. Zachowanie konsumenta na rynku zależy od wielu czynników, m.in. ekonomicznych, społecznych, psychicznych i innych. Działania konsumenta wynikają z uwarunkowań kulturowych, upodobań, przyzwyczajzeń, na co wpływają także dodatkowe cechy konsumenta, jak wiek, poziom wykształcenia, doświadczenie.

Znajomość zachowania konsumenta na rynku pozwala producentom na przedstawianie szerszej oferty produktowej, ale także na wykorzystywaniu różnego rodzaju narzędzi, jak np. działania marketingowe, w wyniku których konsument poddawany jest naciskom i presji dokonania zakupu lub transakcji spełniającej oczekiwania innych uczestników procesu sprzedaży niż własne. Konsument w sposób bardziej lub mniej świadomy staje się uczestnikiem gry rynkowej, a nierzadko przedmiotem manipulacji ze strony producentów, handlowców i innych uczestników tego łańcucha. Jakie są zatem możliwości konsumenta na odstąpienie od złej transakcji lub kupna towaru, który nie spełnia oczekiwań bądź jest wadliwy? Najprostszym wyjściem z takiej sytuacji jest złożenie reklamacji i oczekiwanie na pozytywne jej rozstrzygnięcie (Śmiechowska, Dmowski, 2012). Wielu niezadowolonych konsumentów odstępkuje jednak od postępowania reklamacyjnego z różnych względów. Jedną z najczęstszych przyczyn jest niezajomość istoty reklamacji oraz niechęć do jej składania (Balon, 2015).

Dostrzeżenie potrzeby ochrony interesów konsumenta spowodowało powstanie licznych instytucji oraz inspekcji, które oprócz ochrony konsumenta, biorą również udział w ochronie konkurencji i interesów gospodarczych państwa. Potrzeba ta wynika przede wszystkim ze słabszej pozycji rynkowej konsumenta wobec profesjonalnych uczestników życia gospodarczego oraz wynikających z tego zagrożeń jego interesów. Zapewnienie wysokiego poziomu ochrony ekonomicznych interesów konsumentów stanowi aktywny obszar działań państw o rozwiniętej gospodarce rynkowej. Szczególną rolę w realizacji tej polityki przypisuje się Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów, którego działania muszą być wspierane przez pozostałe organy administracji państwowej oraz samorządy i instytucje rzecznika konsumentów.

Celem artykułu jest przedstawienie instytucji rzecznika konsumentów oraz przepisów prawnych, na mocy których oparte jest jego działanie. Omówiono także charakter spraw będących przedmiotem działania biura rzecznika powiatowego w województwie pomorskim. Analiza spraw zgłaszanych do rzecznika konsumentów wskazuje na niską świadomość konsumentów dotyczącą dochodzenia swoich praw. Konsumenty nie mają wiedzy i nie rozumieją podstawowych terminów, jak np. zaliczka i zadatek, umowa a gwarancja. Nie potrafią w związku z tym czytać ze zrozumieniem zawieranych umów.

Instytucja Rzecznika Konsumentów w świetle przepisów prawnych

Wspólnota Europejska zwraca szczególną uwagę na konsumenta i poddaje go szczególnej ochronie jako słabsze ogniwo w gospodarce rynkowej. Rekomendacja nr R/18/2 w sprawie ochrony prawnej interesów konsumentów przez organizacje konsumenckie, przyjęta przez Komitet Ministrów Rady Europy w 1982 roku zawiera m.in. zalecenie, aby kraje członkowskie powierzały organizacjom konsumenckim zadania dotyczące informacji i edukacji konsumenckiej, konsultowały wprowadzane rozwiązania prawne bezpośrednio dotyczące konsumentów oraz włączały je do negocjacji między władzami państwowymi a środowiskiem biznesu (*System ochrony konsumentów...*).

W związku z reformą administracji w Polsce ochronę konsumenta miały zapewniać jednostki samorządu terytorialnego. Artykuł 4 ust. 1 Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie powiatowym przewiduje w punkcie 18 ochronę praw konsumenta jako jedno z wielu zadań własnych samorządu (Dz.U. 1998, nr 91, poz. 578). Podstawę wprowadzenia instytucji rzecznika stanowiła Ustawa z dnia 24 lipca 1998 roku o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej – w związku z reformą ustrojową państwa nowelizująca Ustawę z dnia 24 lutego 1990 roku o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów (Dz.U. 1990, nr 14, poz. 88).

Obecnie obowiązującym aktem prawnym, dotyczącym działalności rzecznika konsumentów w Polsce jest ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. 2007, nr 50, poz. 331 ze zm.). Zgodnie z art. 40 tej ustawy, stosunek pracy z rzecznikiem konsumentów nawiązywany jest przez starostę albo, w miastach na prawach powiatu, przez prezydenta miasta, któremu rzecznik jest bezpośrednio podporządkowany.

Osoba pełniąca funkcję rzecznika konsumentów musi mieć wyższe wykształcenie (najlepiej prawnicze lub ekonomiczne) oraz co najmniej pięcioletnią praktykę zawodową. Przepis art. 42 ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów zakreśla wiele zadań dotyczących działalności rzecznika konsumentów, do których w szczególności należy:

- zapewnienie konsumentom bezpłatnego poradnictwa oraz informacji prawnej w zakresie ochrony ich interesów,
- składanie wniosków w sprawie stanowienia i zmiany przepisów prawa miejscowego w zakresie ochrony interesów konsumentów,
- występowanie do przedsiębiorców w sprawach ochrony praw i interesów konsumentów,
- współdziałanie z właściwymi miejscowo delegaturami UOKiK, organami Inspekcji Handlowej oraz organizacjami konsumenckimi,
- ewentualne wytaczanie powództw na rzecz konsumentów oraz wstępowanie, za ich zgodą, do toczącego się postępowania w sprawach o ochronę interesów konsumentów,

- prowadzenie edukacji konsumenckiej,
- udzielanie innych form pomocy prawnej w zakresie ochrony praw konsumentów.

Jak wynika z powyższego, najważniejsze jest ustalenie czy sprawa, która trafia do rzecznika ma charakter konsumencki. Kluczowe znaczenie ma definicja konsumenta, za którego, zgodnie z art. 22 Kodeksu cywilnego uważa się osobę fizyczną dokonującą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową (Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93). Wszelkie czynności prawne zawarte pomiędzy osobą fizyczną, czyli konsumentem, a podmiotem o charakterze przedsiębiorcy należy potraktować jako czynności konsumenckie. Wówczas rzecznik będzie miał kompetencje, aby występować do przedsiębiorców w sprawie ochrony praw oraz interesów konsumentów. Kompetencje rzecznika konsumentów są również zawarte w Kodeksie postępowania cywilnego (Dz.U. 1964, nr 43, poz. 296).

Na mocy ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku rzecznik konsumentów zobowiązany jest, aby w terminie do 31 marca każdego roku przedłożyć staroście (prezydentowi miasta) do zatwierdzenia roczne sprawozdanie ze swojej działalności w ubiegłym roku oraz przekazać je właściwej miejscowo delegaturze urzędu.

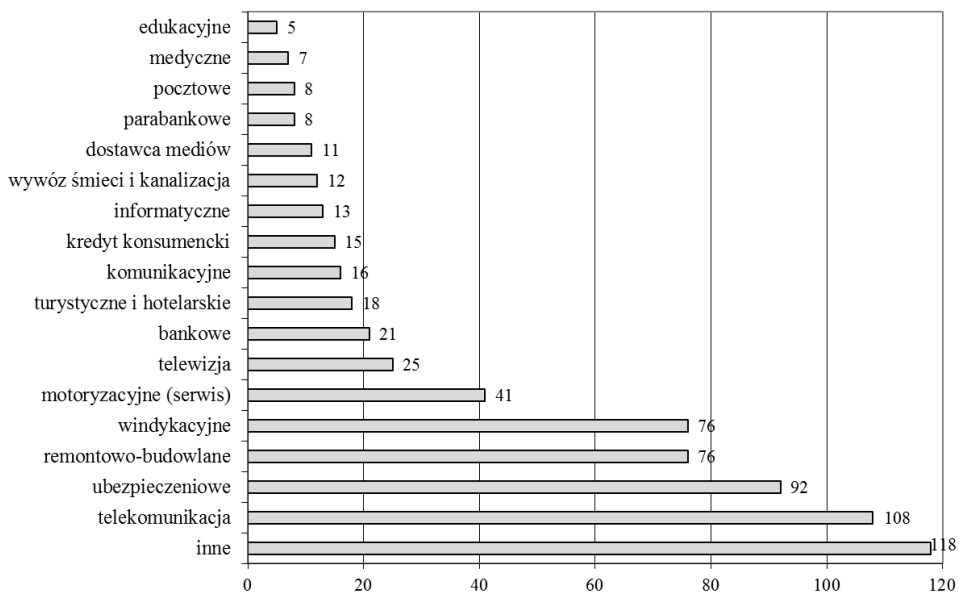
Działania rzecznika konsumentów w wybranym mieście powiatowym

Przedmiotem analizy stały się działania rzecznika konsumentów jednego z miast powiatowych w województwie pomorskim. Instytucja ta została powołana uchwałą Rady Powiatu 30 czerwca 1999 roku. Swoje formalne umocowanie do działania otrzymała 1 października 1999 roku na podstawie umowy o pracę ustalającej zatrudnienie dla osoby rzecznika konsumentów. Do biura rzecznika często zgłaszają się konsumenci, którzy chcą jedynie uzyskać informacje na temat swoich praw, np. złożenie reklamacji, zapytanie w sprawach terminów, w których można dochodzić swoich roszczeń. Zapotrzebowanie na informacje i porady w zakresie praw konsumenckich jest bardzo duże (około 1,5 tys. porad rocznie) i stale rośnie.

Rzecznik konsumentów, odpowiadając na zapytania, wskazuje odpowiednią drogę prawną oraz właściwe czynności do zrealizowania zamierzonego celu w przypadku reklamacji wadliwego towaru, nieprawidłowo wykonanej usługi czy źle sporządzonej umowy. W wielu przypadkach, mimo niezłożenia jeszcze skargi przez konsumenta, rzecznik zaopatruje się w środki dowodowe, aby być gotowym do załatwienia danej sprawy (ok. 60 takich spraw rocznie). Sprawy tego typu dotyczyły głównie pomocy rzecznika w sporządzaniu pism konsumentów, reklamacji, a także oświadczeń o odstąpieniu od umów zawartych poza siedzibą przedsiębiorstwa lub na odległość. Pomoc w sporządzaniu tych ostatnich w dużym stopniu dotyczyła osób w podeszłym wieku.

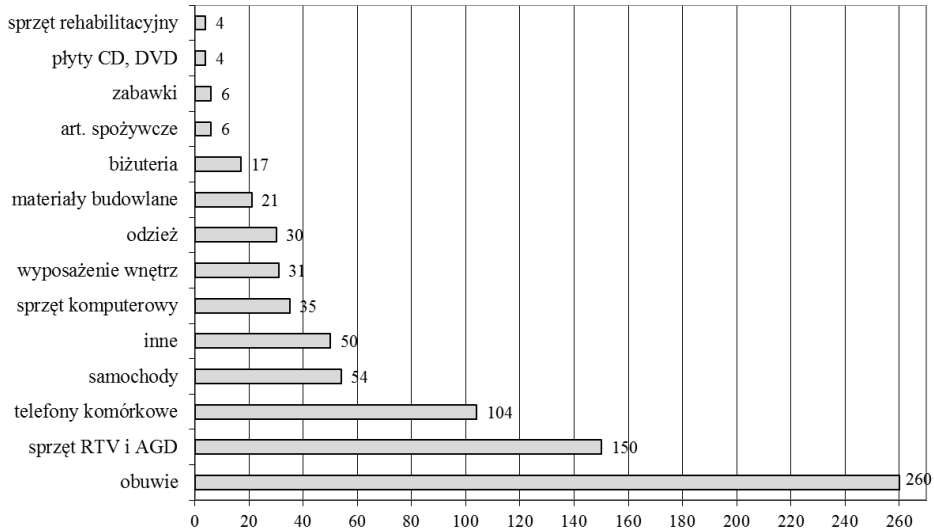
Do rzecznika zgłaszają się również konsumenci zamierzający zlecić wykonanie dzieła lub usługi, którzy przeważnie mają wątpliwości co do treści i formy zawieranych umów. Rolą Rzecznika w takich sytuacjach jest wyjaśnienie, jak należy zawierać umowy, aby skutecznie chroniły interesy konsumentów przed ewentualnymi ujemnymi następstwami prawnymi, a także w razie zaistnienia sporu, jak skutecznie dochodzić przysługujących im roszczeń.

Wielokrotnie wskazuje się konsumentom na znaczenie poszczególnych instytucji prawnych, np. na różnicę między zaliczką a zadatkiem danym na zabezpieczenie wykonania umowy. Odpowiednia kwalifikacja tych pojęć staje się często przedmiotem późniejszych roszczeń konsumenckich. W Biurze Powiatowego Rzecznika Konsumentów prowadzony jest rejestr udzielanych informacji prawnych w zakresie ochrony konsumentów. Wyszczególnia się porady udzielane w formie telefonicznej, podczas osobistych wizyt konsumentów w biurze oraz w formie pisemnej. Najwięcej porad udzielanych jest osobiście. Wyszczególnia się trzy kategorie główne: usługi, umowy sprzedaży oraz umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa i na odległość. Dwie pierwsze zawierają wiele wyszczególnień z uwzględnieniem przedmiotu sprawy (rys. 1–2).



Rysunek 1. Zapewnienie bezpłatnego poradnictwa konsumenckiego w zakresie usług

Źródło: opracowano na podstawie Sprawozdania Powiatowego Rzecznika Konsumentów w wybranym mieście powiatowym.

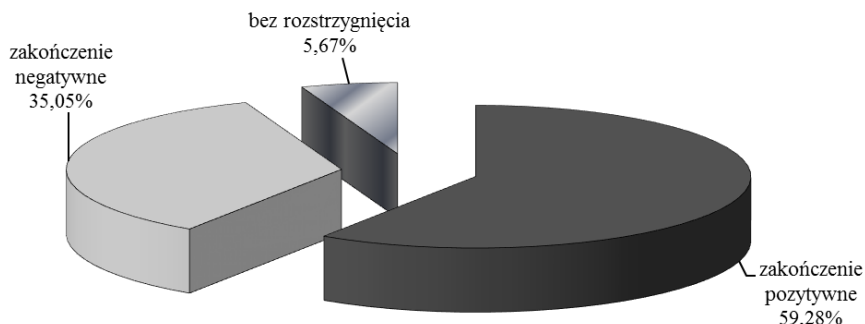


Rysunek 2. Bezpłatne poradnictwo konsumenckie w zakresie umów sprzedaży

Źródło: opracowano na podstawie Sprawozdania Powiatowego Rzecznika Konsumentów w wybranym miesiącu powiatowym.

Pierwszym krokiem konsumenta w celu dochodzenia swoich roszczeń jest poinformowanie o tym przedsiębiorcy – zawiadomienie go o wadzie zakupionego towaru lub usługi, czyli złożenie reklamacji. Kiedy reklamacja nie zostanie uwzględniona lub konsument w ogóle nie otrzyma odpowiedzi reklamacyjnej w wymaganym 14-dniowym terminie, wówczas zgłosić się może do rzecznika konsumentów celem złożenia skargi konsumenckiej. Na podstawie złożonej skargi konsumenckiej rzecznik przygotowuje wystąpienie do przedsiębiorcy. W piśmie powołuje się na podstawy prawne swojego wystąpienia, czyli na art. 42 ust. 1 pkt. 3 oraz art. 42 ust. 4 Ustawy z 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, które upoważniają go do działania oraz informuje w imieniu kogo występuje.

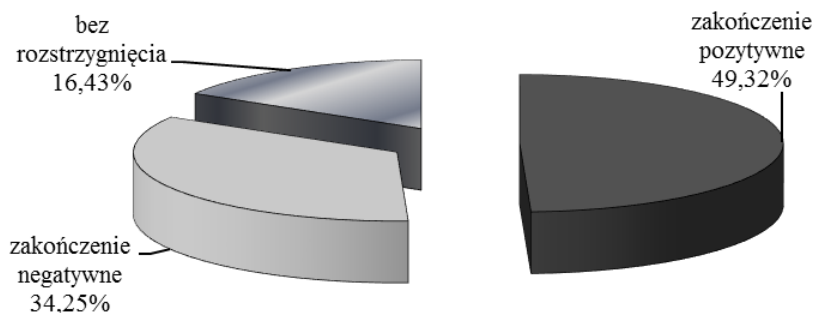
W latach 2010–2012 zgłoszono rocznie średnio około 250 spraw wymagających podjęcia interwencji u przedsiębiorców, przy czym ta liczba stale rośnie. W 2012 roku odnotowano aż ponad 72% spraw związanych z realizacją umów sprzedaży. Zgłoszenia dotyczyły wadliwości nabytych towarów, w tym głównie obuwia, artykułów gospodarstwa domowego oraz sprzętu RTV, mebli i wyposażenia wnętrz. Oddalenie tych reklamacji przez sprzedawców skutkowało składaniem skarg przez konsumentów, a następnie wystąpien rzecznika do przedsiębiorców. W sprawach dotyczących przedmiotowych reklamacji towarów zdecydowaną większość załatwiono pozytywnie w sposób satysfakcjonujący konsumentów, ponad 35% to sprawy negatywnie załatwione, natomiast nieznaczny odsetek stanowią sprawy w toku załatwiania, zazwyczaj na drodze sądowej (rys. 3).



Rysunek 3. Skuteczność działania rzecznika konsumentów w sprawach dotyczących umów sprzedaży

Źródło: opracowano na podstawie Sprawozdania Powiatowego Rzecznika Konsumentów w wybranym mieście powiatowym.

Ze zgłoszonych skarg dotyczących braku właściwej realizacji świadczenia usług, stwierdzono wadliwość głównie w usługach telekomunikacyjnych, ubezpieczeniowych, finansowych, remontowo-budowlanych oraz turystyczno-hotelarskich. Konsumenty skarżyli się na brak przestrzegania ustaleń umownych, wskazywali na rozbieżności pomiędzy ustaleniami a treścią umów. Wskazywali również na brak pełnej realizacji umów dotyczących organizacji imprez turystycznych, skarżyli się na brak wyrazistości ustaleń umów ubezpieczeniowych, na niezgodności z umową realizacji zakresu przedmiotowego zawartych umów o dzieło, a także na nieterminowe wykonywanie umów o dane dzieło. Skuteczność działania rzecznika konsumentów w zakresie realizacji skarg dotyczących realizacji usług przedstawiono na rysunku 4.



Rysunek 4. Skuteczność działania rzecznika konsumentów w sprawach dotyczących realizacji usług

Źródło: opracowano na podstawie Sprawozdania Powiatowego Rzecznika Konsumentów w wybranym mieście powiatowym.

Gdy nie dochodzi do polubownego załatwienia sprawy, wówczas postępowanie kieruje się na drogę sądową. Rzecznik sporządza pozew sądowy, ekspozuje i zabezpiecza przedstawione przez konsumenta środki dowodowe, a także ustala z konsumentem taktykę dowodową sprawy. Do spraw sądowych rzecznik wstępuje w roli procesowej interwenienta ubocznego. Wówczas ma możliwość dokonywania w sądzie wszelkich czynności procesowych. W toku postępowania sądowego zachowuje się jak strona. Zgłasza wnioski dowodowe i formalne, zadaje pytania świadkom oraz przygotowuje pisma niezbędne w danym stadium postępowania.

W 2012 roku rzecznik przygotował konsumentom pozwy w 19 sprawach. W pięciu przypadkach zaszła konieczność przedstawienia sądom przez rzecznika swojego poglądu przez zgłaszanie wniosków procesowych czy też w mowach końcowych, przedstawiając skondensowane w swej formie streszczenia istotnych, przełomowych momentów całego procesu. Sprawy sądowe, w których uczestniczył Powiatowy Rzecznik dotyczyły najczęściej wadliwego obuwia, sprzętu RTV, a także nieprawidłowo wykonanych umów o dzieło (prace remontowo-budowlane, wyposażenie wnętrz). Pozytywnie na rzecz konsumenta rozstrzygnięto aż 13 spraw, a tylko dwie negatywnie.

Podsumowanie

Celem artykułu było przedstawienie działalności rzecznika konsumentów, zakresu działania tego urzędu oraz charakteru spraw prowadzonych przez urząd rzecznika. Z liczby prowadzonych spraw wynika, że najwięcej uchybień notuje się w zakresie umów sprzedaży oraz realizacji umów w usługach. Analiza spraw zgłaszanych do rzecznika konsumentów wskazuje na niską świadomość konsumentów w zakresie dochodzenia praw konsumenta. Konsumenty nie mają wiedzy i rozróżniają terminów, np. zaliczka a zadatek, umowa a gwarancja. Nie rozumieją przez to często zawieranych umów (Pięłowski, 2012, s. 76).

Rzecznik konsumentów odgrywa bardzo dużą rolę w uświadamianiu konsumentom ich pozycji prawnej, uprawnień, a także ich obowiązków. Większość konsumentów widząc długotrwałość postępowań zniechęca się i bardzo rzadko decyduje się na dochodzenie swoich praw na drodze sądowej. Realizacja zadań rzecznika z wykorzystaniem kompetencji ustawowych wynika przede wszystkim z potrzeby uzyskania przez zgłaszających się konsumentów pomocy w ich indywidualnych sprawach. Przez dążenie do ustalenia prawdy obiektywnej każdej sprawy konsumenckiej rzecznik stara się doprowadzić do satysfakcjonującego konsumenta jej rozwiązania. W sposób konsekwentny i stanowczy dochodzi słusznych roszczeń konsumentów, a sprawy o charakterze patologicznym eliminuje najczęściej w sposób procesowy.

Bibliografia

- Balon, U. (2015). Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji. *Handel Wewnętrzny*, 2 (355), 19–32.
- Pigłowski, M. (2012). *Podstawy ochrony prawnej konsumenta. Przepisy i przykłady*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- System ochrony konsumentów w krajach Unii Europejskiej* (10.06.2016). Federacja Konsumentów. Pobrano z: <http://ofop.eu/biblioteka/14538/system-ochrony-konsumentow-w-krajach-unii-europejskiej.html>.
- Śmiechowska, M., Dmowski, P. (2012). Postrzeganie przez konsumentów postępowania reklamacyjnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 25, 133–146.
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U., nr 50, poz. 331 ze zm. Brzmienie od 30 października 2015.
- Ustawa z dnia 17 listopada 1964 r. – Kodeks postępowania cywilnego, Dz.U. 1964, nr 43, poz. 296, art. 63. Brzmienie od 17 kwietnia 2016.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93.
- Ustawa z dnia 24 lutego 1990 r. o przeciwdziałaniu praktykom monopolistycznym i ochronie interesów konsumentów, Dz.U. 1990, nr 14, poz. 88.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998r. o samorządzie powiatowym, Dz.U. 1998, nr 91, poz.578, art. 4.

The Activities of the Consumer Ombudsman on the Example of a County Town in the Pomorskie Voivodeship

Keywords: consumer, consumers rights, consumer protection, consumer ombudsman

Summary. Consumer makes various decisions on the market that depend on numerous factors. The most important ones are economic, social, and psychological factors, as well as cultural background, education level and many others. The consumer behavior on the market may be rational and thought out but it may as well be irrational, e.g. impulsive. It sometimes happens that a purchased product is faulty and its faults can manifest even in a very remote future. Is the consumer on the market legally protected? Does he or she have a possibility to claim his/her rights in the event of purchasing a product with a quality inferior to the declared one? The aim of the article is to introduce the institution of the consumer ombudsman and legal regulations on which it is grounded. In the following, the matters of the cases handled by a county ombudsman office in the Pomeranian voivodeship are discussed.

Translated by Maciej Śmiechowski

Cytowanie

- Śmiechowska, M., Dmowski, P., Magulska, A. (2016). Działanie rzecznika konsumentów na przykładzie miasta powiatowego w województwie pomorskim. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 115–123.

Narzędzia komunikacji marketingowej
w sferze publicznej i społecznej

Magdalena Daszkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: magdalena.daszkiewicz@ue.wroc.pl

Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”

Kody JEL: M31, M37, M39

Słowa kluczowe: kampania społeczna, marketing społeczny, komunikacja marketingowa

Streszczenie. Celem artykułu jest próba identyfikacji czynników sukcesu kampanii społecznej. Autor wskazuje na procesy, elementy i cechy, które mogą stanowić o sile oddziaływania kampanii. Podstawę prowadzonych rozważań stanowi studium przypadku niskobudżetowej kampanii „Możesz to zmienić”, w której zastosowano zaawansowaną procedurę planowania.

Wprowadzenie

Marketing społeczny obejmuje systematyczne planowanie i działania, wykorzystujące reguły i techniki zaczerpnięte z marketingu tradycyjnego w celu wywołania zmian postaw i zachowań grup docelowych, a którego efektem są korzyści społeczne (Lee, Kotler, 2011). Marketing społeczny jest czymś więcej niż komunikowaniem, co nie umniejsza jednak kluczowej roli pełnionej przez komunikację marketingową w realizacji programów społecznych (Kotler, Lee, 2007). Wiele działań komunikacyjnych skierowanych na zmianę postaw lub zachowań określonej grupy docelowej, a których celem jest rozwiązanie lub ograniczenie określonego problemu społecznego, określa się mianem kampanii społecznej. Zgodnie z definicją Fundacji Komunikacji Społecznej: „kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do

określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego, jako dany cel marketingowy” (Prochenko, 2010). Ph. Kotler, N. Roberto i N. Lee (2002) definiują kampanię społeczną, jako zorganizowane wysiłki prowadzone przez grupę (pełnomocnika zmian), która próbuje przekonać innych (docelowych odbiorców), by przejęli, zmienili lub odrzucili określone poglądy, postawy czy zachowania.

Celem artykułu jest próba identyfikacji czynników sukcesu kampanii społecznej. Podstawę prowadzonych rozważań stanowi studium przypadku polskiej kampanii „Możesz to zmienić”. Ze względu na udział autora w procesie planowania kampanii, w artykule wykorzystano dokumentację jej poszczególnych etapów, wyniki badań i analiz przeprowadzonych na potrzeby kampanii oraz oficjalne materiały promocyjne. „Możesz to zmienić” to kampania społeczna, której celem jest zachęcenie mieszkańców dużych miast do reagowania w sytuacji, gdy są świadkami napadu lub gwałtu. Stanowi przykład zaangażowania społecznego, będącego wynikiem oddolnej inicjatywy, która mimo niskiego budżetu, a przy zastosowaniu zaawansowanej procedury planowania została Kampanią Społeczną Roku 2015 w kategorii „Akcja zaangażowania społecznego” (Akademia Komunikacji Społecznej, 2015).

Planowanie jako podstawa działań komunikacyjnych w marketingu społecznym

Proces planowania w marketingu społecznym obejmuje wiele etapów, których realizacja stwarza solidne podstawy dla działań komunikacyjnych. Pierwszym krokiem powinna być analiza problemu społecznego, otoczenia społecznego oraz zasobów i możliwości zaangażowanych podmiotów. Skrupulatne przeprowadzenie analizy wstępnej ułatwia proces planowania pozwalając na: zrozumienie problemu, wybór grup docelowych programu, określenie możliwości zmiany postaw i zachowań, konkretyzację celów i wytyczenie sposobów dotarcia do odbiorców (Daszkiewicz, 2011).

W przygotowaniu i prowadzeniu kampanii społecznej pomaga zawężenie problemu, czyli określenie szczegółowego obszaru, którego będzie dotyczyć program społeczny. Pozwala to nie tylko na lepsze opisanie zjawisk związanych z problemem, ale także na określenie pożądanych zachowań i zachowań konkurencyjnych oraz łączonych z nimi korzyści i barier. Niezbędne jest także szersze spojrzenie na kontekst, w którym funkcjonują społeczności dotknięte problemem. Powinna w tym pomóc identyfikacja czynników oraz trendów o charakterze społeczno-kulturowym, ekonomicznym, demograficznym, politycznym i prawnym, a także określenie potencjalnych sojuszników, przeciwników i obser-

watorów programu społecznego. (Weinreich, 2011). Źródłem wiedzy o problemie i jego kontekście mogą być wyniki badań, opinie ekspertów, akty prawne, publikacje i portale tematyczne, publikacje i strony organizacji niedochodowych zajmujących się problemem, portale społecznościowe i fora dyskusyjne.

W planowaniu kampanii społecznej kluczowe jest precyzyjne zdefiniowanie rynku docelowego. Można dzięki temu odwoływać się do specyficznych potrzeb i motywów zachowań, dopasować przekaz, treść i język komunikacji, dobrać odpowiednie kanały i narzędzia komunikacyjne itp. W celu poszerzenia wiedzy na temat docelowych odbiorców, wskazane jest przeprowadzenie badań, które pozwolą określić: profil odbiorców, świadomość występowania problemu, stan wiedzy na temat problemu, przekonania związane z problemem, faktyczne oraz postrzegane ryzyko wystąpienia problemu, źródła informacji o problemie, aktualne zachowania związane z problemem, osoby i grupy wpływające na ich postawy i zachowania, korzyści i bariery widziane w zmianie postaw/zachowań oraz czynniki, które mogłyby ułatwić przyjęcie nowego sposobu zachowania (Daszkiewicz, 2011; Weinreich, 2011).

Po sprecyzowaniu rynku docelowego można przejść do definiowania celów, które będą stanowić punkt odniesienia przy ocenie realizacji programu społecznego. Rozpoczyna się od określenia szerokiego celu, wyrażającego w sposób ogólny efekt, który zamierza się osiągnąć oddziałując na rynek docelowy. Wyraża się go najczęściej ogólnym sformułowaniem, które będzie wykorzystywane w przekazach komunikacyjnych. Cel ogólny zostaje skonkretyzowany w celach szczegółowych, dotyczących (Kotler, Lee, 2011): zachowań oczekiwanych od rynku docelowego (cel behawioralny), wiedzy, którą mają pozyskać członkowie grupy docelowej (cel poznawczy), przekonań, opinii i odczuć, których oczekuje się od rynku (cel związany ze zmianą przekonań i odczuć).

Po sformułowaniu celów przechodzi się do planowania społecznego marketingu mix, który w swojej najprostszej postaci obejmuje (Weinreich, 2011; Kotler i Lee, 2011):

1. Produkt. Zachowanie proponowane rynkowi docelowemu, wraz z określeniem wynikających z niego korzyści oraz fizycznych produktów lub usług, które mogą być oferowane rynkowi docelowemu.
2. Cena. Koszty i inne bariery rynek docelowy łączy z produktem; sposoby minimalizowania tych kosztów. Finansowe opłaty i niefinansowe obciążenia, zachęty i środki zniechęcające dotyczące zachowań konkurencyjnych.
3. Dystrybucja. Miejsca, w których adresaci mogą realizować oczekiwane zachowania lub podjąć decyzję o ich podjęciu. W wypadku dóbr lub usług, miejsca, w których mogą one być dostarczone docelowym odbiorcom.
4. Promocja. Przekazy, nadawcy i narzędzia komunikacji marketingowej.

Dla zwiększenia skuteczności oddziaływania określa się także osoby, grupy i organizacje, których poparcie jest potrzebne dla powodzenia programu. Istotne

jest skonkretyzowanie zakresu wsparcia legislacyjnego i pomocy możliwej do uzyskania ze strony instytucji publicznych, a także ewentualnych, rekomendowanych zmian prawnych dotyczących problemu społecznego. Ustala się także potrzeby dotyczące środków na sfinansowanie programu oraz źródła finansowania. Dopiero po przejściu wszystkich nakreślonych wcześniej kroków można przejść do formułowania strategii kreatywnej i projektowania działań komunikacyjnych.

Kampania społeczna „Możesz to zmienić” – od problemu do strategii

Kampanię „Możesz to zmienić” zainicjował Paweł Dąbrowa, który jako jeden z wielu przechodniów był świadkiem napadu w centrum Warszawy i jako jedyny w tej sytuacji zareagował. Uratowanie dziewczyny stało się inspiracją do stworzenia kampanii dotyczącej problemu przemocy. Dzięki zaangażowaniu twórców (P. Dąbrowy, A.M. Bieleckiej wraz z przyjaciółmi), wsparciu ekspertów oraz partnerów stworzono kampanię społeczną o zasięgu ogólnopolskim. Pierwszym krokiem była szczegółowa analiza wstępna, oparta na źródłach wtórnych, opinii ekspertów i badań pierwotnych.

Kampania dotknęła dwóch ważnych obszarów społecznych, którymi są walka z przemocą oraz aktywizacja i społeczeństwo obywatelskie. Analiza problemu doprowadziła do zawężenia problemu społecznego. Program został ukierunkowany na reagowanie na przemoc w przestrzeni publicznej. Informacje ze źródeł wtórnych oraz opinie ekspertów z Komendy Głównej Policji wskazywały na następujące zjawisko – do aktów przemocy dochodzi coraz częściej w centrach miast, w miejscach dobrze oświetlonych i w obecności przechodniów, którzy mimo zauważenia i obserwowania aktu przemocy, nie podejmują żadnych działań.

W celu poszerzenia wiedzy na temat postaw i zachowań wobec problemu podjęto decyzję o przeprowadzeniu badań pierwotnych. Było to zadanie utrudnione, ze względu na ograniczenia czasowe i finansowe. Jak jednak twierdzi Andreasen (2002), w takiej sytuacji należy wziąć pod uwagę niedrogie i szybkie sposoby, które być może nie dają pewności, ale przynajmniej podwyższają jakość decyzji uzasadniając ponoszone koszty. Dodatkowe możliwości daje zachęcenie do prowadzenia czy współprowadzenia badań przedstawicieli firm badawczych lub pracowników naukowych, którzy mogą uznać zaangażowanie w realizowany projekt za interesujące lub korzystne, z różnych względów. Uzasadnieniem opłacalności badań jest zwykle klarowność celu i zamierzony sposób wykorzystania wyników badania (Kotler, Lee, 2007).

W wypadku opisywanej kampanii, organizatorzy nawiązali współpracę z Agencją Badań Rynku i Opinii SW Research, która wsparła kampanię bada-

niami wykonanymi pro bono. Badanie zrealizowano metodą indywidualnych wywiadów kwestionariuszowych online, na próbie 1012 respondentów – użytkowników ogólnopolskiego panelu SW Panel¹. Badania dotyczyły:

- doświadczeń związanych z przemocą w miejscach publicznych,
- własnych realnych oraz potencjalnych reakcji w sytuacji bycia świadkiem aktu przemy,ci,
- obserwowanych oraz oczekiwanych reakcji innych świadków przemy,ci,
- opinii na temat możliwości reagowania na przemoc,
- powodów braku reakcji w sytuacji bycia świadkiem przemy,ci.

Wyniki badań miały nie tylko znaczenie poznawcze, ale i komunikacyjne, o czym będzie mowa w dalszej części artykułu.

Kluczowym, z punktu widzenia kampanii, stał się etap wyboru rynku docelowego. Twórcom udało się nie ulec pokusie kierowania kampanii do tzw. szerokiego grona odbiorców. Rynek docelowy zawężono do: mieszkańców dużych miast w wieku 16–35 lat, żyjących aktywnie, poruszających się komunikacją miejską. Są to bowiem najczęstszy świadkowie lub ofiary przemy,ci w przestrzeni publicznej, jednocześnie osoby najbardziej podatne na przekaz kampanii.

Celem ogólnym kampanii było zachęcenie mieszkańców miast do reagowania w sytuacji, gdy stają się świadkami napaści lub innej przemy,ci w przestrzeni publicznej. Cel behawioralny to podjęcie działania w takich sytuacjach. W badaniach, jako główne przyczyny braku reakcji respondenci podawali strach, dlatego też celem poznawczym było uzyskanie wiedzy na temat bezpiecznych sposobów reagowania. Odbiorcy docelowi mieli dowiedzieć się, że istnieją różne możliwości pomocy ofiarom przemy,ci. Kampania miała zwiększyć świadomość, że obojętność przyczynia się do rozszerzania zjawiska przyzwolenia społecznego, które ułatwia napastnikom atakowanie kolejnych ofiar. Celem kampanii w zakresie zmiany postaw miało być zwiększenie wiary w to, że można i warto reagować na przemoc. Odbiorcy mieli także zyskać przekonanie, że często prosty gest może uratować życie lub zdrowie.

Po określeniu celów zdefiniowanie produktu okazało się dość proste. Odbiorców zachęcano do reagowania na przemoc w miejscach publicznych wskazując na proste sposoby, które mogą uratować życie innej osobie. Może to być telefon na policję lub straż miejską, poproszenie konkretnej osoby o pomoc („wybicie z anonimowości”) lub podjęcie próby stworzenia grupy sojuszników. W ramach produktu poszerzonego planowano wprowadzenie serwisu internetowego i materiałów o charakterze edukacyjnym oraz warsztatów związanych z reagowaniem na przemoc w przestrzeni publicznej. Rozważano także wprowadzenie aplikacji mobilnej, która ułatwiłaby reakcję na przemoc w środkach komunikacji miejskiej.

¹ W badaniu wzięły udział osoby w wieku 16+, z czego 80% stanowili mieszkańcy miejscowości powyżej 20 tys.

Definiowanie ceny polegało na określeniu kosztów i innych barier, jakie rynek docelowy łączy z oferowanym produktem. Były to głównie koszty niematerialne: koszty psychologiczne związane z przełamaniem strachu, czas i wysiłek związany z podjęciem działania, ewentualnymi zeznaniami na policji oraz uczestnictwem w warsztatach. W celu zminimalizowania tych kosztów należało podjąć działania edukacyjne wskazujące na korzyści i sposoby odpowiedniego reagowania. Działania w ramach produktu poszerzonego miały być proponowane bezpłatnie.

Zawężenie rynku docelowego w pierwszym roku kampanii ograniczyło dystrybucję do środków komunikacji miejskiej, przestrzeni wirtualnej oraz kin, a w przypadku materiałów edukacyjnych i warsztatów – do szkół średnich i wyższych uczelni. W działaniach promocyjnych wykorzystano szeroki wachlarz narzędzi, które zostaną opisane w dalszej części artykułu.

Określono partnerów i grupy wsparcia: urzędy miejskie oraz Miejskie Przedsiębiorstwa Komunikacyjne w miastach wojewódzkich, Komenda Główna Policji, sieć kin Cinema City, partnerzy medialni, aktorzy, agencja badawcza, szkoły, blogerzy. Poprzedzenie procesu kreacji kampanii opisanymi etapami planowania dało silną bazę i wyznaczyło kierunek komunikacji marketingowej.

Strategia kreatywna kampanii społecznej i projektowanie działań komunikacyjnych

Strategia komunikacji powinna wynikać z podsumowania dotychczasowych kroków, wyznaczając sposób pozycjonowania oraz podstawowy przekaz kampanii. Na tej podstawie osoby zajmujące się kreacją tworzą nazwę, hasła, treści przekazów. Następnie podejmuje się decyzje dotyczące nadawców przekazu, konkretnych kanałów i narzędzi komunikacji. W końcowym etapie planowania kampanii należy określić harmonogram, budżet oraz sposoby monitorowania i oceny efektów.

Kampania „Możesz to zmienić” miała uczyć bezpiecznych sposobów reagowania oraz uświadamiać odpowiedzialność za ofiarę. Zgodnie z procedurą pozycjonowania w marketingu społecznym, ideę pozycjonowania można było oprzeć na proponowanym zachowaniu, jego korzyściach, barierach (a właściwie ich przewyżczeniu lub minimalizowaniu) lub odnieść bezpośrednio do konkurencji (Lee, Kotler, 2011). W opisywanej kampanii postanowiono skupić się na ukazaniu proponowanego zachowania w bezpośredniej relacji do zachowania konkurencyjnego, którym jest brak reakcji na przemoc.

Kampania miała ukazać odbiorcom ich wpływ na życie innych i konsekwencje braku reakcji na przemoc. Główny przekaz został odzwierciedlony w nazwie, która jest jednocześnie sloganem kampanii „Możesz to zmienić”. Rynek docelowy miał otrzymać jasne komunikaty – należy i warto reagować, świadkowie

przemocy są odpowiedzialni za ofiary, brak reakcji rodzi tragiczne konsekwencje, często prosty gest może uratować życie lub zdrowie.

Na potrzeby kampanii powstał spot filmowy, który był emitowany w środ-
kach komunikacji miejskiej w kilkunastu miastach wojewódzkich, w sieci kin
Cinema City, a także w internecie m.in. na stronie internetowej www.moze-sztozmienic.pl, na portalu YouTube, różnych blogach i portalach społeczności-
owych (Facebook, Twitter i Google+). Powstała także innowacyjna i interaktywna
wersja spotu kampanii, która miała pobudzać odbiorców do działania. Przy wy-
korzystaniu mediów społecznościowych widzowie w trakcie oglądania napadu
mogli zdecydować o rozwoju wydarzeń i za pomocą prostego gestu postanowić
o uratowaniu ofiary przemocy.

Dobór narzędzi i kanałów przekazu wynikał z precyzyjnego określenia
grupy docelowej, której przedstawiciele żyją aktywnie, poruszają się komunika-
cją miejską i korzystają z mediów społecznościowych. Dzięki rozpowszechnie-
niu informacji prasowych oraz namówieniu do współpracy znanych osobistości²
udało się uzyskać efekt viralowy. W kampanii wykorzystano także konferencje
prasowe z udziałem przedstawicieli władz miast wojewódzkich i policji, udział
w programach telewizyjnych i radiowych, warsztaty, gościnne wystąpienia zna-
nych osób dotyczące kampanii na konferencjach i seminariach. Niezwykle ważną
w kampanii okazała się postać pozytywnego bohatera (Pawła Dąbrowy) i zwią-
zana z nim historia uratowania kobiety od gwałtu w centrum Warszawy. Była ona
inspiracją do fabuły reklamy społecznej, ale nie tylko. Historia przyciągała
uwagę, dlatego wykorzystano ją we wszystkich formach działań medialnych.

W działaniach public relations wykorzystano także wyniki badań, które
uwiarygadniają przekazy i przyciągają uwagę odbiorców. Z badań przeprowa-
dzonych na potrzeby kampanii „Możesz to zmienić” wynikało, że 61% badanych
nie reaguje, gdy widzi przemoc na ulicy. Ta informacja stała się podstawą prze-
kazów komunikacyjnych, w których wskazywano również na przyczyny braku
reakcji: strach, obojętność, brak wiary we własne siły, obawa dotycząca przy-
szłych kontaktów z policją i brak reakcji innych ludzi³. Te wyniki łączono
w przekazach z konsekwencjami braku reakcji na przemoc, a w szczególności ze
zjawiskiem przyzwolenia społecznego, które ułatwia napastnikom atakowanie
kolejnych ofiar.

² W promowanie kampanii społecznej włączyli się znani przedstawiciele świata kultury i roz-
rywki: Urszula Dudziak, zespół Sound'n'Grace, Mela Koteluk, Marika, Anna Karczmarczyk, Klau-
dia Halejcio i Filip Bobek, blogerzy (m.in. Czas Gentlemanów, Zudit) itd.

³ Postrzegane przyczyny braku reakcji na przemoc: strach o własne zdrowie (77% responden-
tów), strach przed konfrontacją z napastnikiem (74,1%), obojętność („to nie moja sprawa” – 48%),
niewystarczająca siła fizyczna (46%), zniechęcanie związane z przyszłym kontaktem z policją
(41%), brak reakcji innych ludzi („inni także nie reagują” – 40,7%).

Temat kampanii został poruszony w blisko 200 publikacjach w mediach ogólnopolskich, regionalnych i marketingowych m.in. w dziennikach *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*, telewizji (wydania informacyjne TVP, TVN, Pytanie na śniadanie), Polskim Radiu, komercyjnych stacjach radiowych (Eska, RMF FM) oraz portalach Onet, WP.pl. Efekty medialne kampanii były oceniane na podstawie monitoringu mediów tradycyjnych i społecznościowych, liczby udostępnień spotu kampanii w sieci oraz dyskusji w mediach.

Kampania powstała przy wsparciu ludzi, którzy użyczyli swojej wiedzy, talentu i czasu. Dzięki takiemu zaangażowaniu i bezpłatnej realizacji wielu punktów kampanii jej budżet został ograniczony do 8 tys. złotych, które zostały zebrane w ramach *crowdfunding*u.

Należy podkreślić, że mimo niskiego budżetu kampania „Możesz to zmienić” została doceniona i zdobyła tytuł „Kampanii społecznej Roku 2015”. Dzięki potwierdzonej w ten sposób wiarygodności i uzyskanemu rozgłosowi, łatwiej obecnie pozyskać partnerów i kontynuować prowadzone działania społeczne. Można wykorzystać ten potencjał podejmując działania związane z rozszerzeniem produktu, zwiększaniem zasięgu oddziaływania i poszerzaniem obszarów kampanii.

Podsumowanie

Siła oddziaływania w kampaniach społecznych nie może być ograniczona wielkością budżetu, choć pozyskanie odpowiednich środków finansowych jest ważną częścią prowadzonych działań. O sukcesie kampanii może decydować wiele innych czynników, których wstępnej identyfikacji podjęto się w tym artykule. Przeprowadzone studium przypadku wskazuje na procesy, elementy i cechy, które mogą stanowić o powodzeniu kampanii społecznej. Należą do nich:

- zastosowanie zaawansowanej procedury planowania,
- analiza i zawężenie problemu społecznego,
- precyzyjnie zdefiniowany rynek docelowy,
- konkretne cele szczegółowe (behawioralne, poznawcze, związane ze zmianą odczuć i przekonań),
- jasny przekaz kampanii wynikający z przyjętego sposobu pozycjonowania, wyznaczający kierunek działań komunikacyjnych,
- wiarygodny bohater i związana z nim historia,
- badania, których wyniki są podstawą procesu planowania i mają potencjał komunikacyjny,
- innowacyjne rozwiązania w zakresie kreacji i wykorzystywanych instrumentów komunikacyjnych,
- wykorzystanie mediów społecznościowych,
- szeroki zakres działań public relations,
- wykorzystanie potencjału partnerów.

Jakościowy charakter badań nie pozwala na uogólnianie wniosków. W przyszłych badaniach można podjąć próbę analizy i zweryfikowania wpływu poszczególnych czynników na efekty różnych kampanii społecznych. Można je odnieść do kampanii różniących się charakterem problemów społecznych i zakresem oddziaływania.

Bibliografia

- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Akademia Komunikacji Społecznej (2015). *Konkurs Kampania Społeczna Roku*. Pobrano z: <http://konkurs.kampaniespoleczne.pl/index.php> (25.05.2016).
- Daszkiewicz, M. (2011). Planowanie kampanii społecznych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 161, *Nauki o Zarządzaniu*, 6, 131–145.
- Kotler, Ph., Lee, N.R. (2007). *Marketing in the Public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- Kotler, Ph., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing. Improving the quality of life*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lee, N.R., Kotler, Ph. (2011). *Social marketing: influencing behaviors for good*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage Publications, Inc.
- Prochenko, P. (2010). Kampania społeczna – definicja Fundacji Komunikacji Społecznej. Pobrano z: http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2324,kampania_spoleczna_definicja_fundacji_komunikacji_spolecznej (7.04.2016).
- Weinreich, N.K. (2011). *Hands-on social marketing*. Thousands Oaks: Sage Publications.

Success Factors of Social Campaigns on the Example of the Campaign „You Can Change It”

Keywords: social campaign, social marketing, marketing communication

Summary. The aim of this article is identification of success factors of a social campaign. The author points to the processes, elements and features that can decide the strength of its impact. The basis for the considerations is the case study of the low-budget campaign „You can change it”, which achieved success thanks to the use of advanced planning procedures.

Translated by Magdalena Daszkiewicz

Cytowanie

Daszkiewicz, M. (2016). Czynniki sukcesu kampanii społecznej na przykładzie kampanii „Możesz to zmienić”. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 127–135.

Anna Dąbrowska¹, Mirosława Janoś-Kresło²

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów

¹ e-mail: adabro3@sgh.waw.pl

² e-mail: mjanos@sgh.waw.pl

Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem

Kody JEL: D22,L31,M31

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, organizacje non profit, dialog z otoczeniem, internet, promocja

Streszczenie. Komunikacja odgrywa istotną rolę w strategii marketingowej zarówno przedsiębiorstw, jak i instytucji czy organizacji. Celem artykułu jest pokazanie, że organizacje non profit doceniają znaczenie komunikacji marketingowej i w swojej działalności wykorzystują różne jej narzędzia. Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystywanie internetu. Utrzymywanie dialogu z otoczeniem pozwala nie zapominać o organizacji, a wprost przeciwnie może jej przynieść wymierne korzyści. W artykule wykorzystano źródła literaturowe, materiały statystyczne różnych organizacji oraz wyniki badań własnych. Z badania wynika, że strony internetowe służyły organizacjom zarówno jako źródło pozyskiwania, jak i przekazywania oraz wymiany informacji.

Wprowadzenie

Komunikacja to przekazywanie, odbieranie i przetwarzanie informacji. W literaturze przedmiotu kategoria ta jest różnie definiowana, co wynika z jej złożoności i wielopłaszczyznowości. Na gruncie marketingu jej rozumienie nie ogranicza się tylko do utożsamiania z całokształtem działań związanych z przekazywaniem informacji o firmie/organizacji czy ofercie, ale oznacza także budowanie relacji. Komunikacja marketingowa to dialog przedsiębiorstwa/organizacji

z otoczeniem. To z jednej strony komunikowanie otoczeniu rynkowemu przez działania marketingowe wszelkich wartości przedsiębiorstwa, instytucji czy organizacji oraz kształtowanie ich tożsamości, z drugiej zaś strony to reagowanie na informacje płynące z otoczenia. Współczesne, zorientowane marketingowo podmioty prowadzą interaktywny dialog z aktualnymi i przyszłymi klientami/konsumentami. Prowadzenie dialogu z otoczeniem to często być lub nie być firmy czy organizacji. Od wymiany informacji między uczestnikami rynku, a zwłaszcza między przedsiębiorstwem/organizacją a jej klientami/konsumentami coraz częściej zależy funkcjonowanie danego podmiotu na rynku, jego rynkowy sukces.

Odbiorcami komunikacji marketingowej są nie tylko potencjalni nabywcy/konsumenci, „lecz szerokie audytorium, tak szerokie, jak rozległy i złożony jest, w formie aktywnej i pasywnej, współczesny odbiorca, interesariusz i konsument środków komunikacji społecznej” (Wiktor, 2013, s. 50). W konkurencyjnym otoczeniu efektywna komunikacja odgrywa istotną rolę w strategii marketingowej w procesie decyzyjnym nowych klientów/konsumentów oraz w utrzymaniu dotychczasowych. Komunikując się z otoczeniem, przedsiębiorstwo/organizacja może wykorzystywać i wykorzystuje zróżnicowany zestaw instrumentów. Komunikacja marketingowa jest obecnie bardziej kompleksowa, stosuje narzędzia i techniki tradycyjne i nowoczesne, interaktywne, wykorzystujące środowisko internetu (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2012).

Celem artykułu jest pokazanie, że organizacje non profit doceniają znaczenie komunikacji marketingowej, która odgrywa ważną rolę w ich działaniach i w swojej działalności wykorzystują różne jej narzędzia. Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie internetu.

Specyfika organizacji non profit

Organizacja non profit to w szerokim rozumieniu organizacja służąca poprawie ogólnego poziomu życia społeczeństwa, prowadząca działalność na rzecz prywatnego lub publicznego dobra. Organizacje te świadczą dobra i usługi zaspokajając potrzeby społeczeństwa, starają się kształtować określone typy zachowań konsumentów, a także próbują zaangażować społeczeństwo (jego czas i fundusze) w swoje działania. Organizacje te w swojej działalności nie kierują się korzyściami materialnymi, bowiem ich celem nie jest osiągnięcie zysków lub korzyści dla nich samych.

Organizacje non profit mogą jednak prowadzić działania o charakterze gospodarczym, przynoszącym zysk, który jednak musi być przeznaczony na realizację celów statutowych i nie może być dystrybuowany do właścicieli, członków lub innych osób prywatnych (Jegers, 2008; Sargeant, 2004; Janoś-Kresło, 2013). Wśród organizacji non profit można wyróżnić takie, które prowadzą działalność

publiczną, ale są tworzone w wyniku decyzji administracji państwowej lub jednostek samorządu terytorialnego oraz prywatne organizacje pozarządowe. Jak pisze B. Iwankiewicz-Rak (2010, s. 449) „w zakresie przedmiotu i struktury podejmowanych działań i zaspokajanych potrzeb społeczeństwa publiczne i prywatne organizacje non profit są podobne”.

Podstawowe formy organizacji pozarządowych to fundacje i stowarzyszenia, które stanowią rdzeń sektora tych organizacji, a w Polsce mają już długoletnią tradycję. Według stanu REGON na dzień 31.12.2014 roku zarejestrowanych było w Polsce 17 tys. fundacji oraz 86 tys. stowarzyszeń (nie licząc ochotniczych straży pożarnych). Liczba zarejestrowanych organizacji nie odpowiada liczbie organizacji aktywnych, liczba tych ostatnich szacowana jest na około 70 tys. (*Kondycja...*, 2015).

Rodzaje aktywności organizacji pozarządowych są różnorodne, ale większość z nich działa w określonych obszarach. Według badań Stowarzyszenia Klon/Jawor już od lat zestaw sześciu głównych dziedzin, w których działa sektor pozarządowy w Polsce, nie ulega zmianie. Największą branżą jest „sport, turystyka, rekreacja, hobby” – główne pola działania 34% organizacji w 2015 roku. Drugą co do wielkości dziedziną jest edukacja i wychowanie – 15% stowarzyszeń i fundacji wskazuje ją jako obszar swojej specjalizacji. 13% organizacji działa przede wszystkim w zakresie kultury i sztuki, 8% uznaje za priorytetową branżę ochrony zdrowia, 7% – branżę „usługi socjalne i pomoc społeczną”, a dla 6% organizacji najważniejsza jest dziedzina „rozwój lokalny”. Działania wyłącznie na poziomie najbliższego sąsiedztwa prowadzi 5% organizacji, 32% organizacji jest aktywnych co najwyżej na terenie gminy lub powiatu, 25% – na terenie województwa, 28% działa na skalę ogólnopolską, a 10% międzynarodową (*Kondycja...*, 2015).

Przestrzeń internetu jako miejsce dialogu z otoczeniem

Współcześnie internet spełnia ważną rolę w działalności każdej organizacji, w tym w organizacjach pozarządowych, tworzy nową jakość w komunikowaniu się z otoczeniem. Dostęp do internetu i strony www stało się koniecznością. Dostrzegł to także sektor organizacji pozarządowych, bowiem powstał portal ngo.pl, gdzie w grudniu 2000 roku opublikowana została pierwsza wiadomość. Administratorem portalu jest Stowarzyszenie Klon/Jawor¹. Jak można przeczytać na

¹ Stowarzyszenie Klon/Jawor działa od 2000 r. Jest organizacją niezależną, apolityczną i nienastawioną na zysk, której celem jest rozwój tolerancyjnego, aktywnego, twórczego, samoorganizującego się społeczeństwa, dającego równe szanse wszystkim obywatelom i obywatelkom. Działania Stowarzyszenia Klon/Jawor polegają na wspieraniu organizacji pozarządowych i innych inicjatyw obywatelskich, www.klon.org.pl.

stronie portalu „to jedyne w Polsce tak kompleksowe, użyteczne, bezpłatne źródło informacji i kontaktów, narzędzie promocji dla organizacji oraz możliwość prowadzenia dyskusji, dzielenia się opiniami” (www.klon.org.pl).

Wraz z upływem czasu portal zmieniał swój wygląd, stając się interaktywnym narzędziem informacyjnym, umożliwiającym prowadzenie dyskusji (przez fora dyskusyjne), wypowiedzenie się w sondach oraz dodawanie informacji bezpośrednio przez użytkowników (za pomocą opcji dodaj wiadomość lub ogłoszenie) i samodzielne ich edytowanie. Zwiększał jednak przede wszystkim zakres przekazywanych informacji przez rozbudowywanie dotychczasowych serwisów oraz tworzenie nowych, w tym tematycznych, np. o charakterze poradnikowym (np. ksiegowosc.ngo.pl), poruszających różne aktualne i ważne dla sektora zagadnienia (np. fundusze.ngo.pl), lokalnych (np. lublin.ngo.pl) czy ułatwiających użytkownikom zamieszczanie w portalu swoich treści (moje.ngo.pl). Z portalem ngo.pl została połączona baza danych Stowarzyszenia Klon/Jawor, które od 2002 roku dostarcza kompleksowych danych na temat polskich organizacji oraz aktywności społecznej Polaków. W 2015 roku, w 15-lecie istnienia, zmieniono radykalnie wygląd portalu, powstały nowe serwisy, całkowitą przemianę przeszły także wszystkie serwisy regionalne (www.ngo.pl). Jak wynika z badania Stowarzyszenia Klon/Jawor w 2015 roku znajomość portalu ngo.pl zadeklarowało 73% organizacji i niewiele mniej z niego korzysta – 69% (w 2012 r. – 60%), przy czym połowa co najmniej raz w tygodniu.

Internet stał się niezbędnym elementem funkcjonowania organizacji pozarządowych. Korzystają z niego prawie wszystkie (96%) stowarzyszenia i fundacje, przy czym ponad połowa (53%) robi to codziennie, 21% kilka razy w tygodniu, 10% korzysta z raz w tygodniu, a 12% – rzadziej niż raz w tygodniu. Zdecydowana większość organizacji (78%) jest też w różny sposób obecna w sieci. Najpopularniejszą formą tej obecności jest własna strona www – ma ją 70% organizacji. Dwa razy mniej (36%) ma profil w portalu społecznościowym, a 4% – stronę BIP. Obecność w internecie jest powszechniejsza wśród organizacji z większymi budżetami, z większych miejscowości, działających w dziedzinie ochrony zdrowia (*Kondycja...*, 2015).

Co do tego, że obecność w internecie jest koniecznością, byli zgodni uczestnicy badania SGH z 2010 roku². Wszystkie badane organizacje miały dostęp do internetu i z niego korzystały. Każda organizacja miała swoją niezależną stronę internetową, czasami więcej niż jedną, oraz stronę na portalu NGO. Czasem kampanie prowadzone przez daną organizację miały swoje własne strony www. Strony internetowe badanych organizacji służyły im zarówno jako źródło pozy-

² Badanie pt. *Wykorzystanie narzędzi marketingowych przez organizacje pozarządowe* zostało przeprowadzone na potrzeby badania statutowego auterek w 2010 r. metodą jakościową – IDI z przedstawicielami 10 organizacji pozarządowych. Zob. Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010.

skiwania, jak i przekazywania oraz wymiany informacji, dzięki natomiast swojemu interaktywnemu charakterowi umożliwiają załatwienie wielu spraw (np. wypełnianie formularzy zgłoszeniowych na szkolenie, blogi, podpisywanie petycji, listów do przedstawicieli władz).

Podstawową formą komunikowania się badanych organizacjach pozarządowych z otoczeniem i otoczenia z organizacjami były e-maile, zwłaszcza jeśli chodziło o załatwianie bieżących spraw dotyczących pracy organizacji. Niektóre z badanych organizacji wysyłały z różną częstotliwością newslettera do swoich klientów, miłośników, osób zainteresowanych ich działalnością. Przez internet nawiązywane były także kontakty z instytucjami i innymi podobnymi placówkami, które przerażały się często w długoletnią współpracę. Ogłoszenia internetowe są też sposobem na zdobycie nowych klientów. Ponadto organizacje korzystały z komunikatorów dostępnych w internecie: Gadu-Gadu czy Skype. Duże organizacje pozarządowe miały międzynarodowy intranet. Należy podkreślić, że badani mieli świadomość znaczenia stron internetowych dla komunikowania się z otoczeniem. Zdawali sobie sprawę, że powinny być uaktualniane, udoskonalane i unowocześniane.

Organizacje non profit funkcjonują także na portalach społecznościowych. Według *The 2016 nonprofit communications trends report* do sześciu najważniejszych kanałów komunikacyjnych organizacji non profit należą: strony internetowe (80%), media społeczne (71%, w tym przede wszystkim Facebook i Twitter), e-maile (67%), eventy (46%), materiały drukowane (39%) oraz media relations/PR (32%) (*The 2016 nonprofit...*). Nie bez powodu media społeczne, a zwłaszcza portale społecznościowe, zostały uznane za jeden z najważniejszych kanałów komunikacji. Pozwalają one na nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z różnymi interesariuszami w sposób, który wcześniej nie był możliwy. Zapewniają organizacjom jednoczesne prowadzenie dialogu z wieloma podmiotami w przestrzeni publicznej, co może wpływać na postawy interesariuszy i prowadzić do większego lub mniejszego ich zaangażowania (Carboni, Maxwell, 2015). Pozwalają także na tworzenie społeczności, które skupiają się wokół akcji charytatywnych, a przykładem mogą być m.in. akcje pomocy zwierzętom czy dzieciom (Dejnaka, 2013). Jak wykazało badanie benchmarkingowe³ trzech czołowych fan page'ów polskich organizacji pozarządowych: Pajacyka – Polskiej Akcji Humanitarnej (PAH), Unicef Polska oraz WWF Polska, aplikacje zaimplementowane na profilach na Facebooku wykorzystywane są głównie do zbierania datków od fanów, przypominania o ważnych akcjach oraz w celach aukcyjnych (Kowalczyk, 2012). Niemniej jednak trzeba zgodzić się z opiniami, że w korzy-

³ Badanie przeprowadziła agencja direct marketingowa Direct Channel za pomocą narzędzia Socialbakers Analytics Pro, służącego do zaawansowanej analizy profili marek w serwisie Facebook.

staniu z portali społecznościowych tkwi potencjał do zwiększania dialogu z interesariuszami, zwłaszcza, że ten kanał komunikacji charakteryzuje się relatywnie niskimi kosztami.

Korzystanie z serwisów społecznościowych nie jest praktyką powszechną w polskich NGO. W badaniu SGH organizacje deklarowały pozyskiwanie, jak i zamieszczanie informacji głównie na Facebooku, ale także na Twitterze, Blipie, Naszej Klasie, Gronie, Golden Line. W badaniu M. Łukasiuk na przełomie lat 2011/2012⁴ nieliczni korzystali z Facebooka, nikt nie wspomniał jeszcze o Twitterze. Jako bariery wskazywano niedostateczną biegłość informatyczną, głównie ze względu na wiek i brak wprawy, brak przekonania i wiedzy o tych mediach, brak czasu na właściwe zajęcie się sprawą, także brak osoby, która prowadziłaby tę część komunikacji (Łukasiuk, 2014).

Działania promocyjne organizacji pozarządowych

Promocja jest obecnie coraz częściej traktowana jako komunikacja marketingowa, która wiąże się z realizacją celów organizacji i posługuje określonym zestawem instrumentów, nie tylko reklamą. Zróżnicowane możliwości poszczególnych instrumentów promocji mix pozwalają na wybór takiego środka komunikacji, który będzie najbardziej odpowiedni ze względu na charakter wiadomości i odbiorców, dla których wiadomość jest przeznaczona. Ze względu na specyfikę organizacji non profit szczególną uwagę należy zwrócić na działania public relations, które *a priori* zakładają pozytywne relacje z otoczeniem, ale także ważny jest wewnętrzny PR. Przez działania PR organizacje non profit mogą skuteczniej informować o swojej działalności, popularyzować idee, pozyskiwać sympatyków, co może być przydatne w pozyskiwaniu partnerów i ułatwiać dostęp do środków finansowych.

Działania z zakresu public relations są podejmowane przez organizacje non profit na różnego rodzaju imprezach charytatywnych, festynach czy happenin-gach organizowanych przez same organizacje lub eventach organizowanych przez inne podmioty, np. przez władze miasta, gdzie promowane są idee związane z działaniem organizacji (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010; Dziwulski, 2015). W działalność PR wpisuje się pokazywanie się w wielu miejscach, a zwłaszcza na znanych, prestiżowych festiwalach, jak np. Heineken Open'er Festival, gdzie można porozmawiać z przedstawicielami tych organizacji i zdobyć wiedzę na temat aktualnych kampanii. Podczas imprez, kampanii społecznych czasem rozdawane są gadżety które mają wzmocnić i utrwalić idee promowane podczas tych wydarzeń, np. t-shirty z logotypami organizacji pozarządowej czy

⁴ Badanie o charakterze jakościowym zostało zrealizowane na przełomie 2011 i 2012 r. na próbie 20 NGO w województwie mazowieckim.

symbole odnoszące się do aktualnie przeprowadzanej kampanii, maskotki, długopisy itp.

W ramach relacji z otoczeniem organizacje wydają bezpłatne publikacje, które można otrzymać w siedzibach organizacji pozarządowych, czasem na imprezach. Są to broszury, coroczne raporty, artykuły w czasopismach, ale też materiały audiowizualne, które promują organizację i jej działalność.

Ograniczone środki finansowe powodują, że rzadko organizacje non profit korzystają z pomocy profesjonalnych agencji PR i reklamowych. Często ta współpraca to barter usług (promocja za promocję; na materiałach promocyjnych przygotowywanych dla organizacji zamieszczone są logotypy współpracujących agencji). Mają jednak świadomość, że udział profesjonalnych agencji może zwiększyć skuteczność oddziaływania kampanii, czego przykładem była kampania społeczna propagująca wiedzę na temat przemocy w rodzinie i jej hasło „bo zupa była za słona”. Wiele działań prowadzonych jest jednak we własnym zakresie, niejednokrotnie przy współudziale najbliższej rodziny, przyjaciół i znajomych (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010).

Organizacje pozarządowe mają kontakty z mediami (telewizja, radio, prasa komercyjna czy bezpłatna), które dotyczą albo udzielania informacji na temat organizacji, prowadzonej działalności, organizowanych eventów itp., albo media proszą pracowników o porady eksperckie.

Podsumowanie

Realizacja celów działania organizacji non profit, analogicznie jak innych podmiotów, wymaga stałego prowadzenia dialogu z otoczeniem. Dobrze poinformowani interesariusze zarówno o osiągnięciach, jak i porażkach, wpływają na prospołeczne zachowania znajdujące wyraz we wspieraniu działań organizacji. W praktyce organizacje non profit wykorzystują różne formy i kanały komunikacji. Szczególna rola przypada działaniom z zakresu public relations oraz internetowi.

Prowadzona przez organizacje pozarządowe komunikacja z otoczeniem to nie tylko informowanie o organizacji i jej działaniach, to także, a może przede wszystkim, prowadzenie dialogu z różnymi grupami interesariuszy. Skuteczna komunikacja marketingowa przyczynia się do budowania zaufania, co przekłada się na pozyskiwanie nowych i większe zaangażowanie obecnych członków, wolontariuszy i donatorów, a co za tym idzie środków finansowych.

W komunikacji marketingowej współcześnie szczególną rolę odgrywa internet, który stworzył możliwość zaistnienia organizacjom w bardzo szerokiej, bo nie tylko lokalnej, przestrzeni. Stał się platformą ciągłego, interaktywnego, często w sposób spersonalizowany, komunikowania się z otoczeniem. Nie wszystkie organizacje non profit wykorzystują jednak możliwości internetu do

prowadzenia skutecznego dialogu z otoczeniem. Przyszłość związana jest z internetem, dlatego należy sądzić, że organizacje non profit w większym stopniu będą funkcjonować w jego przestrzeni, co powinno skutkować prowadzeniem skuteczniejszego dialogu z otoczeniem zwiększając szanse na poprawę ich kondycji finansowej i społecznej. Nie oznacza to, przynajmniej w najbliższej przyszłości rezygnacji z tradycyjnych kanałów i form komunikacji, aczkolwiek, jak się wydaje, niektóre z nich będą traciły na znaczeniu.

Bibliografia

- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2010). *Organizacje non profit na rynku usług*. Warszawa: SGH (maszynopis).
- Carboni, J.L., Maxwell, S.P. (2015). Effective social media engagement for nonprofits: What matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1 (1). Pobrano z: <http://www.jpna.org/index.php/jpna/article/view/29/6> (20.05.2016).
- Dejnaka, A. (2013). Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 1 (33), 95–111.
- Dziwulski J.(2015). Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 867, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 40, 111–122.
- Iwankiewicz-Rak, B. (2010). Szczegółne cechy marketingu organizacji społecznych. W: Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Janoś-Kresło, M. (2013). *Organizacje pozarządowe na rynku usług społecznych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Jegers, M. (2008). *Managerial economics of non-profit organizations*. London–New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań* (2016). Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor. Pobrano z: http://www.nck.pl/media/attachments/318004/Raport_Klon_Kondycja_2015.pdf.
- Kowalczyk, D. (2012). *Najlepsze praktyki polskich organizacji pozarządowych (NGO) na Facebooku*. Pobrano z: <http://www.damiankowalczyk.pl/2012/12/najlepsze-praktyki-polskich-ngo-na.html#.V8wx4K1Tb-E>.
- Łukasiuk, M. (2014). *PR NGOśó. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*. Warszawa. Pobrano z: <http://www.isns.uw.edu.pl/pliki/wydawnictwa/magdalena-lukasiuk-prngosow-komunikacja-strategiczna-organizacji-pozarządowych.pdf>.
- Sargeant, A. (2004). *Marketing w organizacjach non profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- The 2016 nonprofit communications trends report* (2016). Pobrano z: <http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2016/01/05/the-2016-nonprofit-communications-trends-report-infographic/>.
- Wiktor, J. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2012). *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.
- www.klon.org.pl.

**Marketing Communication in Non-Profit Organizations as a Dialogue
with the Environment**

Keywords: marketing communication, non-profit organizations, dialogue with the environment, internet, promotion

Summary. Communication plays an important role in marketing strategies of both companies and institutions or organizations. The aim of the article is to show that non-profit organizations recognize the importance of marketing communications and they apply different marketing tools as part of their operations. Here, particular attention should be paid to the use of the Internet in this regard. Maintaining a dialogue with the environment means that the organization's activity does not go unnoticed; what is more, it can bring tangible benefits. The article analyses relevant literature, statistical materials of different organizations as well as the findings of the authors' own research. The survey shows that the websites of organizations have been used as the means of collecting, transferring and exchanging information.

Translated by Alicja Fandrejewska

Cytowanie

Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2016). Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 137–145.

Barbara Kos

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
e-mail: barbara.kos@ue.katowice.pl

System dynamicznej informacji jako informatyczne narzędzie udostępniania informacji pasażerom w publicznym transporcie zbiorowym

Kod JEL: O81

Słowa kluczowe: system dynamicznej informacji, aplikacje mobilne, publiczny transport zbiorowy

Streszczenie. Rozwój technologii informatycznych oraz ich dostępność spowodowały, że coraz powszechniej wdrażane są nowoczesne rozwiązania w publicznym transporcie zbiorowym. Obecnie konsumenci korzystający z usług transportowych są bardziej wymagający, dlatego też przedsiębiorstwa świadczące usługi transportu zbiorowego zmuszone są do wprowadzania innowacji w celu zaspokojenia ich potrzeb i poprawy jakości korzystania z transportu zbiorowego. Do podstawowych innowacji w publicznym transporcie zbiorowym można zaliczyć m.in. nowoczesne technologie w sprzedaży usług, system informacji pasażerskiej, monitoring, mobilny dostęp do rozkładów jazdy. Wykorzystując narzędzia i rozwiązania informatyczne można lepiej zarządzać usługami, poprawić ich jakość oraz wdrożyć rozwiązania ułatwiające pasażerom korzystanie z usług. W artykule zaprezentowano niektóre nowoczesne rozwiązania dotyczące publicznego transportu zbiorowego na obszarach zurbanizowanych.

Wprowadzenie

Miejski transport zbiorowy to jedna z usług publicznych o dużym znaczeniu dla funkcjonowania miast i tym samym dla rozwoju gospodarki w nowoczesnych

państwach. Sprawny, zintegrowany i dostępny transport zbiorowy zapewnia mobilność mieszkańców, hamuje wzrost natężenia ruchu w warunkach rosnącej motoryzacji i zmniejsza negatywne oddziaływanie transportu na otoczenie, zwłaszcza na środowisko naturalne.

Z punktu widzenia przewozów pasażerskich wśród podstawowych funkcji systemów teleinformatycznych wspomagających zarządzanie transportem można wymienić (Dydkowski, 2008):

- lokalizację pojazdów (w zakresie zarządzania taborom, informacji pasażerskiej, systemów wspomagających koordynację ruchu środków przewozowych i przesiadek pasażerów oraz informacji o zakłóceniach i odchyleniach w rozkładzie jazdy),
- pobieranie opłat z wykorzystaniem kart elektronicznych, płatności przez internet czy przy użyciu telefonii komórkowej (integracja biletowa, możliwość rozliczeń między różnymi podmiotami, różnicowanie cen, poprawa konkurencyjności transportu zbiorowego, ułatwienia w zakresie sprzedaży usług, integracja nośnika poboru opłat w transporcie zbiorowym z nośnikiem dla innych płatności, np. karty miejskie, karty płatnicze czy elektroniczne legitymacje studenckie),
- systemy informatyczne umożliwiające identyfikację wielkości potoków pasażerskich na poszczególnych liniach i odcinkach tras, co odgrywa dużą rolę w procesie planowania potoków pasażerskich czy rozliczania płatności z tytułu wykonywania przewozów,
- zarządzanie czynnikami produkcji w podmiotach transportu zbiorowego (przydział taboru do zadań przewozowych, harmonogramy pracy kierowców, identyfikacja kosztów świadczenia usług przewozowych).

Celem artykułu jest zaprezentowanie systemu dynamicznej informacji pasażerskiej w publicznym transporcie zbiorowym na obszarach zurbanizowanych. Ponadto w artykule zaprezentowano niektóre wyniki badań dotyczące tego systemu zrealizowanych na świecie. Wykorzystano w nim analizę opisową.

System dynamicznej informacji pasażerskiej na przykładzie projektu zrealizowanego przez Komunikacyjny Związek Komunalny GOP

Publiczny transport zbiorowy na obszarach zurbanizowanych odgrywa ważną rolę w zaspokajaniu jednej z najistotniejszych potrzeb mieszkańców miast – mobilności. Jednym z elementów nowoczesnego publicznego transportu miejskiego jest informowanie pasażerów o bieżących przyjazdach i odjazdach środków transportowych oraz relacjach przesiadkowych. Nowoczesne systemy zapewniają pasażerom taką informację w formie wizualnej, na specjalnie opracowanych tablicach elektronicznych. Pozwala to na wyświetlenie na bieżąco aktualizowanych godzin przyjazdu i odjazdu pojazdów, zgodnie z aktualnym odchy-

leniem od rozkładu jazdy. Informacja o czasie odjazdu jest przekazywana pasażerom i prezentowana za pomocą systemu tablic przystankowych (LED/LCD). Wiadomości prezentowane na elektronicznych nośnikach informacji to m.in. nazwa przystanku, numer linii, kierunek, prognozowany lub/i rozkładowy czas odjazdu/czas oczekiwania, komunikaty specjalne (informacja o utrudnieniach w ruchu, objazdach, cenach biletów, itp.) oraz reklamy (*Wyświetlacz...*; *Dynamiczna...*, 2013; *System...*, 2011; SIMS, 2016). Tablice przystankowe mogą mieć różne rozmiary i funkcje. Poza tablicami przystankowymi również pojazdy wyposażone są w tablice informacyjne i kierunkowe. Pojazdy wyposażone w tablice informacyjne znacząco ułatwiają pasażerom orientowanie się, w którym kierunku podążają i w jakim miejscu w obecnej chwili się znajdują, wskazują przebieg trasy, numer linii, przystanek początkowy i docelowy oraz inne istotne informacje (*Tablice...*).

W coraz większej liczbie miast w Polsce wprowadza się tablice dynamicznej informacji pasażerskiej. Do miast, które wprowadziły elektroniczne tablice można zaliczyć m.in. Białystok, Bydgoszcz, Jaworzno, Lublin, Poznań, Puławy, Rybnik, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław oraz miasta będące członkami KZK GOP, tj. Będzin, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Katowice, Sosnowiec i Zabrze.

Wdrożenie systemu dynamicznej informacji pasażerskiej przedstawiono na przykładzie projektu realizowanego przez Komunikacyjny Związek Komunalny GOP (KZK GOP).

Projekt o nazwie *System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej na obszarze działalności KZK GOP* zrealizowany został przez Komunikacyjny Związek Komunalny Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego w okresie od 1 września 2011 roku¹ do 30 kwietnia 2014 roku². Celem projektu było wdrożenie informatycznego systemu usprawniającego proces zarządzania transportem zbiorowym, organizowanym przez KZK GOP przez wykorzystanie rozwiązań z zakresu Inteligentnych Systemów Transportowych (ITS). Rozwiązania wdrożone w ramach projektu przyczyniły się do zwiększenia konkurencyjności transportu zbiorowego w obszarze obsługiwanych przez KZK GOP. Projekt realizowano w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2007–2013 Priorytetu VIII. Bezpieczeństwo transportu i krajowe sieci transportowe, Działania 8.3 Rozwój Inteligentnych Systemów Transportowych, dzięki czemu uzyskano dofinansowanie przedsięwzięcia z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EFRR).

Projekt realizowano jako przedsięwzięcie pilotażowe, dlatego ograniczono jego zasięg do wybranych 33 linii autobusowych w ramach trzech ciągów komunikacyjnych przebiegających przez obszar sześciu gmin, spośród 27 tworzących KZK GOP. Wybrano następujące ciągi komunikacyjne:

¹ Umowa o dofinansowanie projektu nr POIS.08.03.00-00-001/10-00 z 27.05.2011 r.

² Aneks nr POIS.03.03.00-00-001/10-04 z 28.03.2014 r.

- Katowice Osiedle Tysiąclecia – Katowice Osiedle Paderewskiego,
- Sosnowiec Dworzec PKP/Urząd Miasta – Zagórze Osiedle – Dąbrowa Górnicza Centrum/Gołonóg Manhattan oraz Będzin Dworzec PKP – Dąbrowa Górnicza Centrum,
- Gliwice Plac Piastów/Dworcowa – Zabrze Goethego.

Wdrożony System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej (SDIP) składa się z:

- a) Centrum Zarządzania Systemem Dynamicznej Informacji Pasażerskiej łącznie z serwerem sterującym pracą systemu;
- b) pięciu dyspozytorni lokalnych (umieszczonych w zajezdniach operatorów objętych systemem);
- c) 150 pojazdów wyposażonych w autokomputery pokładowe umożliwiające lokalizację pojazdów;
- d) infrastruktury komunikacyjnej realizującej dwukierunkową transmisję danych i sygnałów sterujących między poszczególnymi komponentami systemu, a w szczególności z serwera do urządzeń przystankowych i odwrotnie;
- e) 72 tablic informacyjnych wraz z niezbędnymi urządzeniami przystankowymi;
- f) oprogramowania użytkowego dla systemu wraz z licencjami;
- g) oprogramowania wspierającego analizy ruchu na obszarze działalności KZK GOP (VISUM)³.

W ramach projektu uruchomiono portal pasażera, umożliwiający sprawdzenie aktualnej informacji o czasie odjazdu środków komunikacji publicznej z przystanku w czasie rzeczywistym. Po wybraniu odpowiedniej opcji w menu, na ekranie monitora pojawia się wirtualny wyświetlacz pokazujący odjazdy zgodnie z najnowszymi prognozami. Możliwe jest również sprawdzenie bieżącej pozycji pojazdów na mapie bądź schemacie linii. Serwis internetowy dostępny jest również w wersji mobilnej.

System dostępny w internetowym portalu pasażera jest uzupełnieniem informacji pasażerskiej prezentowanej na tablicach przystankowych i obejmuje wszystkie przystanki na wytypowanych do projektu ciągach komunikacyjnych, a dzięki już obecnie zintegrowaniu systemu SDIP z innym wdrożonym przez KZK GOP systemem, a mianowicie systemem Śląskiej Karty Usług Publicznych obejmuje tak naprawdę cały obszar KZK GOP.

Łączny koszt projektu wyniósł 6 137 161,65 zł (łącznie z podatkiem VAT), a wartość dofinansowania z EFRR wyniosła 4 031 196,57 zł (podatek VAT stanowił koszt niekwalifikowalny projektu)⁴. W wyniku realizacji projektu od czasu

³ Studium wykonalności projektu, stanowiące załącznik do wniosku o dofinansowanie przedsięwzięcia w ramach PO IiŚ 2007–2013.

⁴ Wniosek o płatność końcową z 12.01.2015 r.

jego zakończenia do 31.12.2014 roku nastąpiło skrócenie czasu podróży na liniach objętych systemem z 17 min. 25 sek. do 16 min. 22 sek. (wg stanu na 30.04.2015 r. do 16 min. 16 sek.). Wskaźnik ten wyliczono przez ustalenie średniej prędkości eksploatacyjnej na liniach objętych systemem i odniesieniem tej wartości do średniej odległości podróży dla pasażera, wynikającej ze zbiorczych wyników badań linii autobusowych KZK GOP dla dnia roboczego⁵.

Przeprowadzone badania ankietowe (ankieta elektroniczna zrealizowana w 2014 i 2015 r.) wykazały, że projekt przyczynił się do podniesienia poziomu ocen pasażerów przewozów organizowanych przez KZK GOP, czyli:

- nastąpił wzrost ocen pozytywnych dotyczących jakości komunikacji organizowanej przez KZK GOP z 33,21% do 47,31%,
- w opinii osób ankietowanych poprawiła się dostępność informacji o rozkładach jazdy (z 76,49% pozytywnych opinii do 79,94%),
- nastąpił wzrost pozytywnych ocen dotyczących bezpieczeństwa podróży publicznym transportem zbiorowym z 62,84% do 69,49%.

Aż 80,35% ankietowanych uznało, że projekt SDIP przyczynił się do polepszenia jakości usług przewozowych organizowanych przez KZK GOP⁶.

W Strategii Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych (ZIT) Subregionu Centralnego Województwa Śląskiego na lata 2014–2020, wśród projektów komplementarnych, zgłoszonych do realizacji w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko na lata 2014–2020, wskazano zadanie „Poprawa transportu publicznego w Subregionie Centralnym”. Zadanie stanowi element realizacji wiązki projektów „Transport publiczny” i ma służyć rozwojowi transportu zbiorowego, podniesieniu jego bezpieczeństwa, jakości, atrakcyjności i komfortu. W ramach przedsięwzięcia zakłada się realizację „szkieletowych” rozwiązań z zakresu: budowy, przebudowy liniowej i punktowej infrastruktury transportu zbiorowego, wdrażania inteligentnych systemów transportowych, zakupu taboru autobusowego i tramwajowego na potrzeby transportu publicznego oraz budowy i przebudowy liniowej infrastruktury tramwajowej oraz trolejbusowej. KZK GOP zgłosił do realizacji dwa projekty komplementarne do ZIT:

- System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej II,
- Inteligentny System Zarządzania Ruchem na obszarze działania KZK GOP (ITS KZK GOP).

Na mocy uchwały nr 3/2015 Zarządu Związku Subregionu Centralnego z 17.02.2015 roku dokonano priorytetyzacji zadań, dzieląc je na projekty podstawowe i rezerwowe. Wśród zadań podstawowych wymieniono „System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej II”, zakładając dofinansowanie projektu w kwocie 23,31 mln zł (szacowana wartość całkowita projektu to 45,51 mln zł). Projekt

⁵ Pismo KZK GOP znak: PU.131.1.6.2015 z 11.05.2015 r.

⁶ Materiały wewnętrzne KZK GOP.

będzie stanowił kontynuację działań podjętych w latach 2011–2014 – będzie rozszerzeniem systemu na kolejne miasta KZK GOP. „System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej II” obejmować będzie wszystkie gminy Komunikacyjnego Związku Komunalnego Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego, miasto Tychy oraz Łaziska Górne, Ormontowice, Orzesze i Wyry. Wniosek o dofinansowanie projektu ma być złożony do końca czerwca 2016 roku. Przewiduje się, że projekt zostanie zrealizowany do końca 2018 roku.

Celem projektu jest usprawnienie systemu zarządzania transportem publicznym przez wykorzystanie rozwiązań z zakresu inteligentnych systemów transportowych oraz zwiększenie konkurencyjności transportu zbiorowego w Metropolii Górnośląskiej i na jej obszarze funkcjonalnym. Na poszerzony system dynamicznej informacji pasażerskiej składać się będą:

- Centrum Zarządzania Systemem Dynamicznej Informacji Pasażerskiej łącznie z serwerem sterującym pracą systemu – element wdrożony w ramach projektu pilotażowego SDIP,
- infrastruktura komunikacyjna realizująca dwukierunkową transmisję danych i sygnałów sterujących między poszczególnymi komponentami systemu, w szczególności z serwera do urządzeń przystankowych i odwrotnie,
- 482 tablice informacyjne wraz z niezbędnymi urządzeniami przystankowymi i ewentualnie torowymi,
- autokomputery w pojazdach firm działających na zlecenie Miejskiego Zarządu Komunikacji w Tychach;
- stanowisko dyspozytorskie w Miejskim Zarządzie Komunikacji w Tychach⁷.

System informacji pasażerskiej przez zastosowanie odpowiednich urządzeń powinien zapewnić pasażerom określone korzyści (Klemenčič, Lep, Rodošek, Čelan, Jurič, 2014), m.in. łatwy i szybki dostęp do informacji we wszelkich dostępnych miejscach w czasie podróży.

Mobilne aplikacje

Dostosowanie informacji do urządzeń mobilnych stwarza nowe możliwości dla podróżujących. Zastosowanie odpowiednich aplikacji umożliwia stały dostęp do rozkładów jazdy komunikacji miejskiej w każdym telefonie komórkowym, obsługującym tę aplikację. Mobilne rozkłady jazdy umożliwiają także wyszukiwanie i definiowanie połączeń oraz uzyskiwanie informacji o połączeniach między dowolnymi przystankami w mieście, czasie trwania podróży oraz szczegółach dotyczących przesiadek (*Rozkład jazdy...*).

⁷ Studium wykonalności projektu SDIP II – wersja robocza z kwietnia 2016 r.

Mobilną informację pasażerską umożliwia m.in. aplikacja myBus online, która jest częścią systemu informacji pasażerskiej wchodzącego w skład oprogramowania MUNICOM.premium autorstwa firmy PZI TARAN. Aplikacja myBus online dzięki rozbudowanemu wyszukiwaniu przystanków, z listy wszystkich, najbliższych, ulubionych, czy też z mapy, pozwala w łatwy sposób dotrzeć do odpowiedniego rozkładu jazdy. System ten zainstalowano w wielu miastach w Polsce (Biała Podlaska, Bolesławiec, Dębica, Elbląg, Gdańsk, Kielce, Kraśnik, Lublin, Mielec, Ostrów Wielkopolski, Płock, Puławy, Stalowa Wola, Suwałki, Świdnica, Świerklaniec, Wałbrzych) (*myBus online...*).

Wrocław udostępnił rozkłady jazdy w wersji mobilnej również przez wprowadzenie od lipca 2009 roku tabliczek z kodami 2D ułatwiającymi dostęp do aktualnych rozkładów jazdy z danego przystanku. Dzięki kodom pasażerowie mają łatwiejszy dostęp do stron www z aktualnymi rozkładami jazdy z danego przystanku. Kod 2D prowadzi do strony, która podaje w jednym miejscu informacje o najbliższych odjazdach z danego przystanku pojazdu każdej z obsługujących go linii (*Rozkłady jazdy w komórce...*).

Innym przykładem rozwiązania mobilnej informacji pasażerskiej jest system o nazwie: „Kiedy przyjedzie?”, działający na bazie danych lokalizacyjnych uzyskiwanych z telefonii komórkowej. Dzięki temu systemowi każdy pasażer może się dowiedzieć o prognozowanym czasie przyjazdu autobusu na wybrany przystanek wchodząc na stronę internetową lub wysyłając odpowiedni sms, po którym informację otrzymuje się sms-em zwrotnym. System oparty jest na specjalnej aplikacji w telefonach komórkowych kierowców autobusów. Działają one jak lokalizatory, wysyłając na serwer informację o tym, gdzie aktualnie jest autobus. Ta informacja jest korelowana z rozkładem jazdy, dzięki czemu wiadomo, kiedy faktycznie autobus pojawi się na konkretnym przystanku. Prognozując czas przyjazdu autobusu na przystanek, system bierze też pod uwagę aktualną sytuację drogową i ewentualne utrudnienia w ruchu (*kiedyprzyjedzie.pl...*, 2013). System Informacji Pasażerskiej na podstawie internetowego serwisu *kiedyprzyjedzie.pl* wprowadzono m.in. w miastach: Jaworzno, Opole, Tychy, Zduńska Wola, Przemyśl, Kędzierzyn-Koźle, Zielona Góra, Zawiercie, Chrzanów, Koszalin, Zamość, Szczecinek, Tomaszów Mazowiecki, ZGK Olkusz, Bielsko-Biała, Strzelce Opolskie, Sieradz (*Sprawdź...*).

Coraz częściej prowadzone są badania dotyczące testowania przydatności aplikacji mobilnych ułatwiających intermodalność transportu publicznego z punktu widzenia pasażera (Beul-Leusmann i in., 2014) oraz dotyczące identyfikacji potrzeb pasażerów odnośnie do systemu informacji pasażerskiej z uwzględnieniem innych możliwości, jak np. implementacji mediów społecznościowych (Beul-Leusmann, Jakobs, Ziefle, 2013).

Wyniki badań dynamicznej informacji pasażerskiej

Systemy dynamicznej informacji pasażerskiej funkcjonujące w wielu krajach rozwiniętych (Caulfield, O'Mahony, 2003) są również wdrażane w krajach rozwijających się (Ganesh i in., 2012). Transport Research Board (TRB 2013) wykonał kompleksowe badania dotyczące wykorzystania elektronicznych tablic informacyjnych w transporcie publicznym w 2013 roku. Badanie przeprowadzono w kilku etapach i obejmuje ono analizę literatury z badanego obszaru oraz badania bezpośrednie (badania kwestionariuszowe i wywiady pogłębione). W badaniach kwestionariuszowych wzięło udział 37 respondentów – organizatorów transportu publicznego (osiągnięto 100% zwrotu kwestionariuszy), w tym 27 organizatorów z terenu Stanów Zjednoczonych, pięciu z Kanady i pięciu z Europy. Przedmiotem badania były dokumenty i faktyczny stan wykorzystania elektronicznej informacji pasażerskiej w transporcie na podstawie takich kryteriów, jak:

- rodzaj technologii wykorzystywanej do generowania informacji, które są wyświetlane na tablicy (obejmuje oprogramowanie, sprzęt oraz technologię użytą do komunikacji pomiędzy urządzeniami),
- technologia znaków/tablic określająca typ urządzenia wyświetlającego (np. LED, LCD) oraz zakres wyświetlanych informacji (np. czy same litery, czy litery i obrazy),
- charakter wyświetlanych informacji, czyli rodzaj wiadomości, kontekst, format, dostępność, wykorzystanie standardów, niezawodność oraz dokładność wyświetlanych informacji,
- zasoby potrzebne do wdrożenia systemu, jego utrzymania i zarządzania (koszty i wymagania kadrowe),
- proces decyzyjny wykorzystany do podjęcia decyzji o wdrożeniu systemu, lokalizacji oznaczeń oraz zakresu wyświetlanych treści i to, w jakim stopniu elektroniczne tablice na przystankach wpływają na realizację ogólnej strategii komunikacyjnej operatora.

W toku badań udało się osiągnąć następujące wyniki:

1. Elektroniczne tablice są opłacalnym środkiem pozwalającym na upowszechnianie informacji. Wśród korzyści wynikających z wykorzystywania elektronicznych tablic informacyjnych można wymienić (na podstawie obu etapów badania, czyli zarówno studiów literaturowych, jak i badania bezpośredniego):
 - łatwy dostęp do potrzebnych informacji już po rozpoczęciu podróży – możliwość skorzystania z tablicy zamiast z urządzenia mobilnego, uruchomienia odpowiedniej aplikacji w celu uzyskania dostępu do informacji dostępnych na tablicy,
 - możliwość dostarczania informacji aktualnym i potencjalnym pasażerom, którzy nie mają mobilnych urządzeń lub innych alternatywnych sposobów dotarcia do danej informacji,

- wpływanie na postrzeganie czasu oczekiwania,
 - poprawa postrzegania świadczonej usługi transportowej,
 - zwiększenie poczucia bezpieczeństwa wśród aktualnych i potencjalnych pasażerów.
2. Podejście do prezentowania informacji na elektronicznych tablicach jest zróżnicowane w zależności od typu wykorzystywanych tablic (przystankowe czy w pojazdach) i rodzaju usługi transportowej.
 3. Główne koszty wdrażania systemu są wysokie, należy jednak zauważyć, że koszty nowszych (np. płaskich ekranów) konfigurowalnych elektronicznych tablic są niższe. Ponadto, wykorzystanie ogólnie dostępnych danych (*open data*) jako źródła wyświetlanych informacji zwiększa użyteczność i efektywność systemu informacji pasażerskiej ze względu na możliwość wykorzystania informacji od większej liczby organizatorów transportu i ułatwienie pasażerom tranzytu pomiędzy różnymi środkami komunikacji.
 4. Nowsze technologie tablic, takie jak np. LCD, potencjalnie mogą wpłynąć na znaczne zwiększenie liczby i głębi wyświetlanych informacji.

Respondenci zwrócili uwagę na wiele problemów związanych z wdrożeniem i funkcjonowaniem systemów informacji pasażerskiej, wykorzystujących elektroniczne tablice. Do najczęściej wymienianych problemów można zaliczyć konieczność minimalizowania i racjonalizowania kosztów związanych z uruchomieniem i późniejszym utrzymaniem systemu, konieczność zapewnienia wiarygodnych i dokładnych informacji oraz monitorowanie, jakie informacje są wyświetlane i czy są zgodne ze stanem faktycznym, konieczność dokładnego rozplanowania liczby i rozmieszczenia tablic informacyjnych oraz związane z tym problemy (np. konieczność modernizacji i doposażenia w odpowiednią infrastrukturę przystanków). Respondenci wskazali również wiele innych problemów w odniesieniu do specyficznych warunków otoczenia, w którym funkcjonuje dany organizator transportu (np. problemy wynikające z powszechnej prywatyzacji taboru w Wielkiej Brytanii i problem unifikacji oznaczeń), które nie zostaną tutaj szerzej omówione.

Z omawianego raportu wynikają główne konkluzje:

1. Tablice elektroniczne powinny być stosowane jako jeden ze sposobów upowszechniania informacji pasażerom, a nie jako jedyne źródło. Decyzja o wykorzystaniu elektronicznych tablic powinna zostać podjęta biorąc pod uwagę oczekiwane korzyści dla pasażerów (np. zmniejszenie niepewności, większe poczucie bezpieczeństwa) oraz chęć organizatora do poprawienia jakości usługi i wygody pasażerów.
2. Należy zwrócić uwagę na możliwość wykorzystywania otwartych, tanich i konfigurowalnych urządzeń do stworzenia rynku dla innych podmiotów

- świadczących usługi transportowe w danym regionie, co pozwoli na stworzenie lepszego systemu informacji pasażerskiej uwzględniającej wszystkie możliwe opcje i ułatwiające zmianę środka komunikacji w trakcie podróży.
3. Możliwość zwiększenia zakresu udostępnianych informacji przez zastosowanie interaktywnych (dotykowych) ekranów przy zastrzeżeniu, że to wpłynie na możliwość korzystania z tego typu urządzeń przez pasażerów i niekoniernie może być najbardziej optymalnym rozwiązaniem w transporcie miejskim.
 4. Ze względu na brak możliwości personalizacji wyświetlanych informacji, bardzo ważne jest odpowiednie dobranie treści, które zostaną przekazane (np. rozkład, pomniejsze zakłócenia rozkładu jazdy, znaczące zakłócenia rozkładu jazdy) i formy, w jakiej zostaną przekazane (np. czy wyświetlane informacje powinny być dostępne w wersji audio).
 5. Zapewnienie wiarygodnych i aktualnych informacji jest najczęściej poruszaną przez respondentów kwestią, którą należy brać pod uwagę planując wdrożenie systemu informacji pasażerskiej opartego na elektronicznych tablicach. Nieaktualne i błędne informacje zmniejszają zaufanie pasażerów do systemu i mogą przynieść odwrotne efekty od zamierzonych.

Zwrócono również uwagę na kwestie, które powinny być poruszone w dalszych badaniach ze względu na brak uzyskania informacji na ich temat w przeprowadzonych badaniach. Jako potencjalne kierunki dalszych badań wskazano: ocenę czasu pracy potrzebnej do wdrożenia i utrzymania systemu, brak modeli ułatwiających organizatorom transportu publicznego podjęcie decyzji o kształcie wdrażanego systemu, standaryzację wykorzystywanych rozwiązań dotyczących wersji audio dostępnych informacji, brak wskazówek (poradników) dotyczących treści przekazywanych informacji, zapewniania dostępności informacji dla osób niepełnosprawnych, zapewnienie zasilania tablic niewymagającego rozbudowy istniejącej infrastruktury (np. wykorzystującego energię solarną).

Podsumowanie

Współczesne aglomeracje są szczególnie zainteresowane rozwojem transportu publicznego i stosowaniem w tym obszarze zaawansowanych rozwiązań technologicznych, w tym z telematyki, jak i rozwiązań organizacyjnych. Takie podejście jest zgodne z ogólną tendencją, dającą się zauważyć nie tylko w Polsce, ale przede wszystkim w Europie i na świecie. W zaawansowanej i proekologicznej realizacji zintegrowanych rozwiązań komunikacyjnych upatruje się bowiem szansę na zmniejszenie zatłoczenia drogowego wywołanego masową komunikacją indywidualną i zredukowanie szkodliwego oddziaływania transportu drogowego na środowisko (Rojowski, Gancarz, 2009). Wykorzystując narzędzia i rozwiązania informatyczne można lepiej zarządzać usługami, poprawić ich jakość oraz wdrożyć rozwiązania ułatwiające pasażerom korzystanie z usług.

Systemy Informacji Pasażerskiej są jednym z ważniejszych elementów współczesnego transportu zbiorowego. Znacząco zwiększają wygodę pasażerów w podróży, umożliwiając im uzyskanie niezbędnej dla komfortu podróżowania – informacji. Jednocześnie zapewniają przewoźnikowi szybkie komunikowanie się z pasażerami. Systemy te znajdują największe zastosowanie w pojazdach, na dworcach, węzłach komunikacyjnych, peronach oraz przystankach. Głównymi ich elementami są elektroniczne tablice informacyjne i urządzenia informacji dźwiękowej.

Bibliografia

- Beul-Leusmann, S., Jakobs, E.-M., Ziefle, M. (2013). *User-centered design of passenger information systems*. IEEE International Professional Communication 2013 Conference. DOI:10.1109/IPCC.2013.6623931.
- Beul-Leusmann, S., Samsel, Ch., Wiederhold, M., Krempels, K.-H., Jakobs, E.-M., Ziefle, M. (2014). Usability evaluation of mobile passenger information systems. W: *Design, user experience, and usability. Theories, methods, and tools for designing the user experience* (217–228). Vol. 8517 of the series Lecture Notes in Computer Science. Heidelberg: Springer, DOI: 10.1007/978-3-319-07668-3_22.
- Caulfield, B., O'Mahony, M. (2003). *Real time passenger information: the benefits and costs*. Paper from The Association for European Transport Conference held in Strasbourg, France on 8–10 October 2003.
- Dydkowski G. (2008). *Obszary zastosowań oraz efektywność rozwiązań telematycznych. Badania integracji transportu miejskiego*. W: *Inteligentny system zarządzania transportem publicznym*. Katowice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Dynamiczna informacja pasażerska w pociągach SKM Warszawa* (14.03.2013). Rynek Kolejowy. Pobrano z: www.rynek-kolejowy.pl/wiadomosci/dynamiczna-informacja-pasazerska-w-pociagach-skm-warszawa--34678.html.
- Ganesh K, Thirvikraman M, Joy Kuri, Haresh Dagale, Sudhakar G, Sugata Sanyal (2012). Implementation of a Real Time Passenger Information System. *International Journal of Engineering Sciences and Management*, 2 (2), 15–27.
- kiedyprzyjedzie.pl – tania alternatywa dla informacji pasażerskiej on-line* (9.06.2013). Pobrano z: <http://wpk.katowice.pl/2134.html> (15.05.2016)
- Klemenčič, M., Lep, M., Rodošek, V., Čelan, M., Jurič, B. (2014), Transferability study on full scale implementation of real time passenger information. *Transport Research Arena 2014*. Paris. Pobrano z http://tra2014.traconference.eu/papers/pdfs/TRA2014_Fpaper_18257.pdf.
- myBus online – mobilna informacja pasażerska* (15.05.2016). Pobrano z: www.taran.com.pl/my-busonline/?pl/.
- Rojowski, R., Gancarz, T. (2009). System dynamicznej informacji pasażerskiej. *Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe*, 10 (4), 24–31.
- Rozkład jazdy na telefon komórkowy* (15.05.2016). MPK Mobile. Pobrano z: www.mmpk.info/o_aplikacji,12,.html.
- Rozkłady jazdy w komórcie* (15.10.2013). Pobrano z: www.wroclaw.pl/rozklady-jazdy-w-komorcie.
- SIMS (17.05.2016). *System dynamicznej informacji pasażerskiej*, Pobrano z: <http://sims.pl/fantastic/index.php/pl/produkty/systemy-dynamicznej-informacji-pasazerskiej>.

Sprawdź, którzy przewoźnicy korzystają z naszego serwisu (15.05.2016). Pobrano z: <http://kiedy-przyjedzie.pl/gdzie-dziala>.

System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej (30.05.2011). Pobrano z: www.kzkgop.com.pl/informacje/p-1-system-dynamicznej-informacji-pasazerskiej.html (17.05.2016)

Tablice kierunkowe (17.05.2016). Dysten. Pobrano z: <http://dysten.eu/tablice-kierunkowe/>.

Transportation Research Board (TRB) (2013). Use of Electronic Passenger Information Signage in Transit, TRB's Transit Cooperative Research Program (TCRP) Synthesis 104, Washington, DC: National Academy of Sciences.

Wyświetlacz informacji pasażerskiej (17.05.2016). Dysten. Pobrano z: <http://dysten.eu/wyswietlacz-informacji-pasazerskiej/>.

Dynamic Information System as a Way of Communicating with the Passenger in Mass Public Transportation

Keywords: dynamic information system, mobile applications, mass public transportation

Summary. Development of information technologies and their availability caused modern solutions to become increasingly more common in mass public transportation. Modern consumers of mass public transportation are more demanding, forcing the operators to innovate in order to increase quality of transportation services and satisfy the consumers' needs. Most common innovations in mass public transportation are, among others: modern technologies used for service selling, passenger information systems, security monitoring, access to timetables from mobile devices. With application of tools and information-based solutions, numerous improvements can be implemented: increase of service quality, better access to services, and better service management. The article presents some of the modern solutions regarding public collective transportation in the urban areas.

Translated by Barbara Kos

Cytowanie

Kos, B. (2016). System dynamicznej informacji jako informatyczne narzędzie udostępnienia informacji pasażerom w publicznym transporcie zbiorowym. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 147–158.

Joanna Kos-Łabędowicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
e-mail: joanna.kos@ue.katowice.pl

ICT jako narzędzie ułatwiające komunikację organizatorów transportu publicznego z otoczeniem

Kod JEL: O181

Słowa kluczowe: komunikacja, organizatorzy transportu publicznego, transport miejski, ICT, media społecznościowe, transport publiczny

Streszczenie. Powszechne wykorzystanie ICT (w tym internetu) oraz stale rosnący wachlarz potencjalnych zastosowań zasadniczo zmieniają oblicze współczesnej gospodarki i warunki działania podmiotów na wszystkich szczeblach i we wszystkich obszarach. Dotyczy to również obszaru komunikacji organizatorów transportu publicznego z otoczeniem, a zwłaszcza z pasażerami. Celem artykułu jest przegląd nowoczesnych rozwiązań opartych na ICT, wykorzystywanych do komunikacji z otoczeniem przez organizatorów transportu publicznego. Badanie przeprowadzono na grupie pięciu polskich organizatorów transportu publicznego wybranych pod względem wielkości miast, na terenie których funkcjonują.

Wprowadzenie

Szerokie wykorzystanie ICT (w tym internetu) oraz szeroki zakres zastosowań zasadniczo wpływają na współczesną gospodarkę i funkcjonowanie działania podmiotów na wszystkich szczeblach i we wszystkich obszarach. Odnosi się to także do obszaru komunikacji organizatorów transportu publicznego z otoczeniem, a głównie z pasażerami. Celem artykułu jest przegląd nowoczesnych rozwiązań opartych na ICT, które są wykorzystywane do komunikacji z otoczeniem

przez organizatorów transportu publicznego. W opracowaniu przedstawiono wyniki badania, zrealizowanego na grupie pięciu polskich organizatorów transportu publicznego, wybranych pod względem wielkości miast, na terenie których funkcjonują. Analizie poddano treści publikowane na oficjalnych stronach internetowych wybranych organizatorów oraz w późniejszej części badania – na profilach społecznościowych. Wyniki przeprowadzonej w artykule analizy wskazują na rosnące znaczenie wykorzystania rozwiązań opartych na ICT w komunikacji z otoczeniem, a zwłaszcza aktualnymi i potencjalnymi pasażerami.

Zmiany uwarunkowań rynkowych wynikające z upowszechniania ICT

Rozwój i upowszechnienie ICT oraz internetu w latach 90. XX wieku wywołało falę optymizmu i (patrzac z perspektywy czasu) nierealne oczekiwania względem zrewolucjonizowania wszystkich aspektów życia i działalności gospodarczej. Badacze z różnych dziedzin wykazywali szanse, wynikające ze stosowania ICT zarówno w codziennym życiu, jak i działalności gospodarczej przedsiębiorstw. Pęknięcie bańki internetowej w 2001 roku w dużej mierze wywołało efekt przeciwny, oczekiwania względem możliwości wykorzystania ICT i oferowanych przez nie korzyści w dużej mierze zostały poważnie ograniczone. Jednak kolejne dziesięciolecie przyniosło oczekiwany wzrost powszechności stosowania ICT i udogodnienia w wielu aspektach działalności. Można więc powiedzieć, że zmniejszone oczekiwania po kryzysie z 2001 roku zaczęły znajdować odzwierciedlenie w rzeczywistości gospodarczej i społecznej (Dijk, 2010).

Co istotne, wpływ ICT i internetu na gospodarkę nie ogranicza się tylko do branż bezpośrednio z nim powiązanych; korzyści z wykorzystania internetu i ICT osiągają również sektory tradycyjne. Dotychczasowe badania potwierdzają korzystny wpływ ICT i sieci na gospodarkę w zdecydowanej większości jej obszarów, również w sektorze usług pozarynkowych (np. opieka zdrowotna, edukacja, administracja publiczna i inne). ICT i internet niosą ze sobą tak wiele możliwości i zmian, że trudno je wszystkie wymienić. Wskazanie tylko niektórych z nich pozwoli na zobrazowanie, jak duże znaczenie mają one dla współczesnych realiów gospodarczych. W sferze ekonomicznej ICT i internet: zmieniają sposób i miejsce organizacji działalności gospodarczej, umożliwiają tworzenie nowych modeli biznesowych, nowych rodzajów towarów i usług, zwiększają innowacyjność oraz presję konkurencyjną, co w efekcie może przełożyć się na poprawę produktywności, tworzenie nowych miejsc pracy oraz podniesienie jakości życia (Kos-Łabędowicz, Talar, 2015).

Konsumenci korzystający z usług transportowych na obszarach miejskich stają się coraz bardziej wymagający, co powoduje że przedsiębiorstwa świadczące usługi transportu zbiorowego postawione są przed koniecznością wprowadzania coraz to nowszych rozwiązań i innowacji w celu zaspokojenia rosnących

potrzeb i oczekiwań odnośnie do jakości transportu zbiorowego. Narzędzia i rozwiązania informatyczne mogą być wykorzystywane w miejskim transporcie zbiorowym do sprawniejszego zarządzania usługami, poprawy jakości, wprowadzania ułatwień dla pasażerów oraz jako ważny instrument integracji transportu (Lübeck, Wittmann, Battistella, 2012).

Możliwość nawiązania i utrzymywanie przez organizatora transportu zbiorowego kontaktu z klientem ma kluczowe znaczenie w kwestii zapewnienia wysokiej jakości usług oraz monitorowania funkcjonowania systemu transportu miejskiego. Brak możliwości kontaktu z klientem utrudnia, a czasem wręcz uniemożliwia, jego sprawną i efektywną obsługę, zwłaszcza uwzględniając, że komunikacja powinna odbywać się w dwóch kierunkach – pozwalając usługodawcy przekazywać informacje istotne z punktu widzenia klientów/pasażerów (np. o planowanych zmianach w rozkładzie jazdy), a klientowi – na wnoszenie uwag i ocen dotyczących świadczonych usług transportowych. Większe możliwości przekazywania informacji i dostępność kanału komunikacyjnego ułatwiają usługodawcy spełnianie wymagań i oczekiwań klientów. W artykule zaprezentowano tylko niektóre nowoczesne rozwiązania dotyczące możliwości komunikacji organizatorów publicznego transportu zbiorowego z otoczeniem.

Wybrane kanały komunikacji z klientem wykorzystujące ICT

Podmiot świadczący usługi transportu zbiorowego na obszarze miejskim ma możliwość przekazywania informacji pasażerom za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych. Forma, kompletność i aktualność informacji dostępnych dla pasażerów w dużym stopniu wpływają na atrakcyjność oferowanych usług. Informacje mogą być udostępniane pasażerom w różny sposób, np. na przystanku, w pojeździe, przez telefon lub przez internet – co ma coraz większe znaczenie wraz z upowszechnieniem urządzeń mobilnych, pozwalających na dostęp do sieci w dowolnym, dogodnym dla pasażera miejscu i czasie (*Cisco...*). Z punktu widzenia pasażerów szczególnie istotne jest przekazywanie informacji dotyczących zakłóceń w świadczeniu usług przez organizatora zbiorowego transportu miejskiego (Lubieniecka-Kocouń, Kos, Kosobucki, Urbanek, 2013). W dalszej części artykułu opisano wykorzystywane przez organizatorów transportu miejskiego kanały komunikacji, poczynając od narzędzia umożliwiającego jednostronny przekaz informacji (System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej), by następnie wskazać, jak wykorzystanie narzędzi i systemów informatycznych może usprawnić komunikację w zakresie tradycyjnych rozwiązań (Biuro obsługi klienta) lub umożliwić komunikację przez nowy i rosnący na popularności kanał komunikacyjny, jakim są media społecznościowe.

System Dynamicznej Informacji Pasażerskiej (SDIP) to jeden z powszechnie stosowanych elementów nowoczesnego publicznego transportu miejskiego.

Podstawowym zadaniem SDIP jest informowanie pasażerów o bieżących przyjazdach i odjazdach środków transportowych z danego przystanku oraz możliwych relacjach przesiadkowych. Informacje dla pasażerów są prezentowane w formie wizualnej, na specjalnie opracowanych do tego celu tablicach elektronicznych (LED/LCD), znajdujących się na przystankach lub w pojazdach komunikacji miejskiej (Rojowski, Gancarz, 2009). Prezentowane informacje obejmują najczęściej na bieżąco aktualizowane godziny przyjazdu i odjazdu pojazdów, modyfikowane w zależności od natężenia ruchu, dzięki wykorzystaniu informacji przekazywanych przez kompatybilne urządzenia pokładowe montowane w pojazdach komunikacji miejskiej oraz inne informacje, takie jak m.in. nazwa przystanku, numer linii, kierunek, komunikaty specjalne (informacja o utrudnieniach w ruchu, objazdach, cenach biletów, itp.) oraz reklamy (Chandurkar, Mugade, Sinha, Misal, Borekar, 2013).

Tablice przystankowe mogą mieć różne rozmiary i funkcje, takie jak np. określenie czasu oczekiwania na dany środek transportu, wspomaganie decyzji o wyborze miejsca oczekiwania na dany środek transportu lub wspomaganie decyzji o zmianie planowanego sposobu przejazdu na alternatywny (Molecki, 2011). Jak wcześniej wspomniano pojazdy komunikacji miejskiej mogą również być wyposażone w tablice informacyjne i kierunkowe, co w znaczący sposób ułatwia pasażerom zorientowanie się co do kierunku, w którym podążają jak i określenie miejsca, w jakim się w danej chwili znajdują (Chheda, Gajra, Chhaya, Deshpande, Gharge, 2012). Prezentowanie w czasie rzeczywistym informacji o odjazdach i przyjazdach jest również możliwe przez internet; niezbędne urządzenia pozwalające na zbieranie i przekazywanie informacji w czasie rzeczywistym są takie same jak w przypadku tablic informacyjnych. Dodatkowo dostosowanie informacji do urządzeń mobilnych umożliwia podróżującym stały dostęp do rozkładów jazdy komunikacji miejskiej w każdym telefonie komórkowym obsługującym tę funkcjonalność (Park, Kim, 2015).

Głównym celem stworzenia Biura obsługi klienta (BOK) jest komunikacja z klientem, która wykorzystując różne środki komunikacji (np. telefon, komunikator internetowy) umożliwia wymianę informacji między przedstawicielami usługodawcy a klientami. BOK łączy zazwyczaj różne funkcje związane z obsługą i informowaniem klienta; jest punktem, w którym klienci mogą zgłaszać skargi i sugestie oraz służy jako wizytówka firmy. Wykorzystywanie nowoczesnych systemów informatycznych pozwala na zintegrowanie w BOK-u wielu dotychczas rozproszonych informacji, co przekłada się na bardziej efektywną obsługę klientów oraz możliwość dostosowywania treści przekazu do konkretnych odbiorców (Biniasz, 2012).

W literaturze przedmiotu mało jest opracowań dotyczących wykorzystania przez organizatorów transportu publicznego mediów społecznościowych, w większości dotyczą one wykorzystania mediów społecznościowych w celach

informacyjnych (promowanie nowych inicjatyw i bieżące, aktualne informacje) lub działaniach z zakresu CR (Gal-Tzur, Grant-Muller, Minkov, Nocera, 2014). Drugim wyraźnym kierunkiem badań jest możliwość wykorzystania mediów społecznościowych w celu łatwiejszego uzyskania informacji od klientów, zarówno przez ułatwienia w prowadzeniu badań (Efthymiou, Antoniou, 2012), jak i za pomocą *data mining* (Gal-Tzur i in., 2014). W 2012 roku w ramach Transit Cooperative Research Program (Transportation..., 2012) przeprowadzono badania mające na celu ocenę wykorzystania mediów społecznościowych w publicznym transporcie miejskim i obejmujące swoim zasięgiem organizatorów publicznego transportu miejskiego w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. W tabeli 1 przedstawiono główne wyniki, dotyczące zadeklarowanych przyczyn wykorzystywania mediów społecznościowych, barier utrudniających efektywne wykorzystanie oraz zaleceń wynikających ze zdobytych w tym zakresie doświadczeń.

Tabela 1

Wykorzystywanie mediów społecznościowych przez organizatorów publicznego transportu miejskiego: przyczyny, zagrożenia, rekomendacje

Przyczyny wykorzystywania mediów społecznościowych
<ul style="list-style-type: none"> – uaktualnianie na bieżąco – informacje przekazywane w czasie rzeczywistym – informowanie społeczności – informacje o usługach, opłatach i planowanych inicjatywach – angażowanie społeczności – wykorzystanie interaktywnego charakteru mediów społecznościowych – identyfikowanie pracowników – angażowanie aktualnych i rekrutacja potencjalnych pracowników – rozrywka – wyróżnienie usługodawcy i urozmaicenie czasu podróży
Zagrożenia związane z wykorzystywaniem mediów społecznościowych
<ul style="list-style-type: none"> – ograniczoność zasobów – niskie koszty rozpoczęcia działań, ale rosnące zapotrzebowanie na kapitał ludzki przy monitorowaniu i utrzymaniu – kwestie wykorzystywania mediów społecznościowych przez pracowników i wpływ tych działań na wizerunek usługodawcy – reagowanie na krytykę – obawy przed wystawieniem się na krytykę ze strony niezadowolonych klientów i pracowników – dostępność – zwłaszcza w przypadku grup szczególnie zagrożonych wykluczeniem, jak osoby niepełnosprawne lub seniorzy – bezpieczeństwo – obawy związane z wzrostem zagrożenia, od spamu po wyłudzenie informacji – archiwizowanie i zachowanie ciągłości zapisu treści publikowanych w mediach społecznościowych – prywatność – obawy związane z brakiem zgodności zasad zbierania i wykorzystania danych wrażliwych przez usługodawców i dostawców platform, na których operują media społecznościowe – zmiany zachodzące w obszarze mediów społecznościowych – konieczność śledzenia zmian w zakresie popularności poszczególnych typów mediów społecznościowych i odpowiednie dostosowanie się do tych zmian

Rekomendacje odnośnie wykorzystywania mediów społecznościowych
--

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – utrzymanie odpowiedniej perspektywy – użytkownicy mediów społecznościowych to tylko niewielka (lecz rosnąca) część pasażerów publicznego transportu miejskiego – ocenienie wpływu na organizację – dokładne rozważenie całościowego wpływu wykorzystania mediów społecznościowych na organizację i uzyskanie wewnętrznych pozwoleń – identyfikacja i wycena faktycznych kosztów – znalezienie odpowiedniego głosu – komunikacja w mediach społecznościowych jest mniej formalna i wymaga dostosowania przekazu – nasłuchiwanie opinii wyrażanych przez pasażerów – dostosowanie przekazu – dostosowanie przekazu do celu, jaki chce się osiągnąć i do typu użytego medium społecznościowego – ukazanie „ludzkiej” strony organizacji – poprzez publikowanie zabawnych i angażujących treści |
|---|

Źródło: Transportation..., 2012.

Podsumowując, organizatorzy publicznego transportu miejskiego inaczej niż inne organizacje wykorzystują media społecznościowe (zwłaszcza w aspekcie bezpieczeństwa wrażliwych danych klientów, jak i archiwizowania publikowanych treści). Niemniej jednak wiele kwestii nie ulega zmianie, skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych to coś więcej niż stworzenie profilu organizacji czy zaimplementowanie wtyczek społecznościowych na stronie internetowej organizacji. Decyzja o wykorzystaniu mediów społecznościowych w komunikacji organizatora publicznego transportu miejskiego z otoczeniem (zwłaszcza pasażerami), powinna być podjęta po rozważeniu jej roli i miejsca w całości kształcie działań komunikacyjnych organizacji oraz uwzględnieniu wymaganych zasobów.

W dalszej części artykułu przeprowadzono analizę zakresu wykorzystania trzech opisywanych rozwiązań przez wybranych polskich organizatorów publicznego transportu miejskiego.

Analiza wykorzystania ICT przez organizatorów miejskiego transportu publicznego w komunikacji z otoczeniem

Do analizy wybrano organizatorów miejskiego transportu publicznego z pięciu największych (pod względem liczby mieszkańców) miast Polski: Warszawy, Krakowa, Łodzi, Wrocławia, Poznania (*Miasta...*, 2014). Organizatorzy transportu w wybranych miastach to odpowiednio: Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie (ZTM – Warszawa), Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie (ZITiK – Kraków), Zarząd Dróg i Transportu Łódź, Zarząd Transportu Urzędu Miasta Wrocław, Zarząd Transportu Miejskiego w Poznaniu (ZTM – Poznań). W analizie nie uwzględniono organizatorów transportu publicznego działających w charakterze związkowym na obszarze więcej

niż jednej gminy. Celem analizy było ustalenie, które z opisywanych wcześniej rozwiązań są wykorzystywane przez organizatorów transportu publicznego w procesie komunikowania się z otoczeniem i przekazywania informacji pasażerom komunikacji miejskiej. We Wrocławiu organizator transportu nie zamieszcza szczegółowych informacji dla pasażerów; to zadanie pełni operator transportu publicznego – Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne – Wrocław Spółka z o.o. (MPK – Wrocław). Podobnie sytuacja wygląda w Łodzi, organizator zamieszcza aktualne informacje dla pasażerów o zmianach i wydarzeniach związanych z utrudnieniami w transporcie (np. organizacja wydarzeń kulturalnych i sportowych), ale nie zamieszcza rozkładów jazdy; to zadanie spełnia organizator transportu publicznego Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne – Łódź Spółka z o.o. (MPK – Łódź). Dalsze rozważania są wynikiem analizy treści zamieszczanych przez wybranych organizatorów transportu publicznego (lub w wymienionych przypadkach operatorów transportu publicznego) na ich oficjalnych stronach internetowych i profilach społecznościowych (podsumowanie wyników analizy przedstawiono w tab. 2).

Tabela 2

Rozwiązania ICT wykorzystywane przez wybranych organizatorów transportu publicznego w komunikacji z otoczeniem

Rozwiązanie	ZTM – Warszawa	ZIKiT – Kraków	MPK – Łódź	MPK – Wrocław	ZTM – Poznań
SDIP	tak	tak	tak	tak	tak
Rozkład jazdy w internecie	tak	tak	tak	tak	tak
Mobilny rozkład jazdy	tak	tak	tak	tak	tak
BOK	tak	tak	tak	tak	tak
Kontakt e-mail	tak	tak	tak	tak	tak
Infolinia 24/7	tak	tak	b/d	nie	nie
Media społecznościowe:	tak	tak	tak	tak	tak

Źródło: opracowano na podstawie oficjalnych stron internetowych (ZTM – Warszawa, ZIKiT – Kraków, MPK – Łódź, MPK – Wrocław, ZTM – Poznań).

Z pięciu analizowanych organizatorów transportu miejskiego SDIP (elektroniczne tablice przystankowe i w pojazdach) jest integralną częścią systemu przekazującego informacje pasażerom. Należy jednak zwrócić uwagę, że w Łodzi i Poznaniu jest to stosunkowo nowy element (w obu przypadkach był wdrażany i testowany w 2015 r.). Tak samo aktualne rozkłady jazdy i informacje o utrudnieniach są dostępne w internecie na oficjalnych stronach wszystkich pięciu organizatorów transportu publicznego, można z nich również korzystać za

pomocą aplikacji na urządzenia mobilne Mobile MPK (www.mmpk.info) i Jakdojade Mobilne (m.jakdojade.pl). W przypadku Biur Obsługi Klienta lub Punktów Obsługi Klienta wszyscy analizowani organizatorzy transportu publicznego udostępniają w internecie informacje o lokalizacji tych punktów, godzinach otwarcia, numerach telefonów i możliwości kontaktu za pomocą e-maila albo przez formularz kontaktowy. Tylko w przypadku ZTM – Warszawa i ZIKiT – Kraków podany jest numer telefonu na infolinię miejską czynną 24/7, gdzie można uzyskać informacje o połączeniach, rozkładach i innych przydatnych dla pasażerów. W przypadku MPK – Wrocław i ZTM – Poznań możliwe jest uzyskanie informacji telefonicznie, ale tylko w wyznaczonych godzinach. Informacje o infolinii MPK – Łódź nie precyzują, w jakich godzinach można z niej korzystać.

Wszyscy analizowani organizatorzy (i operatorzy) transportu publicznego są obecni w mediach społecznościowych – chociaż można zauważyć pewne różnice, zarówno odnośnie do typów mediów społecznościowych, dywersyfikacji zamieszczanych treści, jak i liczby obserwujących użytkowników. Szczegółowe wyniki dotyczące obecności organizatorów transportu publicznego w mediach społecznościowych przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Media społecznościowe wykorzystywane przez wybranych organizatorów transportu publicznego w komunikacji z otoczeniem

Rozwiązanie	ZTM – Warszawa	ZIKiT – Kraków	MPK – Łódź	MPK – Wrocław	ZTM – Poznań
Kanały RSS	tak	tak	tak	tak	tak
Facebook – lubi to:	tak 22 420 osób	tak 8 582 osoby	tak 10 063 osoby	tak 10 080 osób	nie
Twitter – obserwuje:	tak 10 322 osoby	tak 825 osób	nie	tak 2 628 osób	nie
Instagram – obserwuje:	tak 1 243 osoby	nie	nie	tak 342 osoby	nie
YouTube – subskrybuje:	tak 429 osób	tak 473 osoby	tak 365 osób	nie	nie
Google+ – obserwuje:	tak 35 osób	tak 3 osoby	nie	nie	nie

Źródło: opracowano na podstawie oficjalnych stron Internetowych (ZTM – Warszawa, ZIKiT – Kraków, MPK – Łódź, MPK – Wrocław, ZTM – Poznań), stan na 3.05.2016.

Wszyscy analizowani organizatorzy transportu publicznego udostępniają użytkownikom kanały RSS, pozwalające na śledzenie aktualności zamieszczanych na stronie internetowej. Pod względem obecności w mediach społecznościowych najlepiej prezentuje się ZTM – Warszawa, z profilami w pięciu różnych portalach społecznościowych. Pod względem wykorzystania możliwości i dy-

wersyfikacji zamieszczanych treści również ZTM – Warszawa wykazuje się największą znajomością mediów społecznościowych – konto na Facebooku jest centralnym kanałem przekazywania informacji oraz angażowania innych użytkowników (ZTM – Warszawa publikuje nie tylko swoje treści, ale również udostępnia treści publikowane przez innych użytkowników, a związane z transportem miejskim). Pozostałe profile służą konkretnym celom, np. konto na Twitterze jest wykorzystywane do wysyłania informacji o nieprzewidzianych utrudnieniach w ruchu (wypadkach, opóźnieniach), a kanał na YouTube zawiera filmy informujące o aktualnych wydarzeniach związanych z systemem transportu miejskiego (np. informacje o postępach w rozbudowie metra) i porady dotyczące korzystania z transportu publicznego (np. zasady przewożenia rowerów transportem publicznym). ZIKiT – Kraków, MPK – Wrocław i MPK – Łódź są także obecne w mediach społecznościowych, choć na mniejszej liczbie portali (odpowiednio, czterech, trzech i dwóch) oraz mają podobną, choć mniej rozbudowaną strategię zamieszczania informacji – konto na Facebooku jest podstawą obecności w mediach społecznościowych i służy głównie informowaniu i angażowaniu użytkowników. Wśród analizowanych organizatorów transportu miejskiego wyróżnia się ZTM – Poznań, który poza udostępnieniem kanałów RSS nie jest obecny w mediach społecznościowych.

Podsumowanie

Rosnące wymagania mieszkańców miast odnośnie do jakości usług oferowanych w ramach miejskiego systemu transportu publicznego oraz zmieniające się potrzeby sprawiają, że organizatorzy transportu publicznego większą wagę przykładają do efektywnej, dwustronnej komunikacji z otoczeniem, a zwłaszcza aktualnymi i potencjalnymi pasażerami. Wyniki przeprowadzonej w artykule analizy potwierdzają tę tendencję oraz wskazują na rosnące znaczenie rozwiązań opartych na ICT w komunikacji z otoczeniem.

Analiza treści dostępnych na oficjalnych stronach internetowych organizatorów transportu publicznego (i w dwóch przypadkach operatorów) oraz publikowanych w portalach społecznościowych pozwala na stwierdzenie, że w przypadku tego typu organizacji wykorzystanie mediów społecznościowych nie jest jeszcze powszechne, a obecność w mediach społecznościowych służy głównie przekazywaniu informacji otoczeniu (zwłaszcza pasażerom) oraz próbie nawiązania dialogu i angażowania (np. zachęcania mieszkańców danego miasta do korzystania z rowerów w ramach dostępnych publicznych programów *bike-share*). Niewielka liczba obserwujących lub subskrybujących może świadczyć o niedużym zainteresowaniu użytkowników mediów społecznościowych tą formą kontaktu z organizatorami transportu publicznego. Należy jednak zwrócić uwagę, że wszystkie analizowane profile są dostępne publicznie. W celu uzyskania dostępu do publikowanych informacji nie jest konieczne ani polubienie/obserwowanie

danego profilu, ani nawet posiadanie przez użytkownika konta na danym portalu społecznościowym – można więc wysnuć przypuszczenie, że z zamieszczanych informacji korzysta więcej osób niż tylko użytkownicy obserwujący dany profil.

Bibliografia

- Biniasz, D. (2012). Obsługa klienta i jej wpływ na efektywność funkcjonowania organizacji. *Zarządzanie i Finanse*, 1 (1), 471–480.
- Chandurkar, S., Mugade, S., Sinha, S., Misal, M., Borekar, P. (2013). Implementation of real time bus monitoring and passenger information system. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3 (5).
- Chheda, G., Gajra, N., Chhaya, M., Deshpande, J., Gharge, S. (2012). Real time bus monitoring and passenger information system. *International Journal of Soft Computing and Engineering*, 1 (6).
- Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper (1.02.2016). Pobrano z: www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html.
- Dijk, J. van (2010). *Społeczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Efthymiou, D., Antoniou, C. (2012). Use of social media for transport data collection. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 48, 775–785.
- Gal-Tzur, A., Grant-Muller, S., Kuflik, T., Minkov, E., Nocera, S., Shoor, I. (2014). The potential of social media in delivering transport policy goals. *Transport Policy*, 32, 115–123.
- Gal-Tzur, A., Grant-Muller, S., Minkov, E., Nocera, S. (2014). The impact of social media usage on transport policy: issues, challenges and recommendations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 111, 937–946.
- Jakdojade Mobilne, m.jakdojade.pl.
- Kos-Łabędowicz, J., Talar, S. (2015). Unia Europejska wobec wyzwań rewolucji internetowej. *Przegląd Zachodni*, 1 (354), 237–249.
- Lübeck R., Wittmann M., Battistella L. (2012). Electronic ticketing system as a process of innovation. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7 (1), 17–30.
- Lubieniecka-Kocoń, K., Kos, B., Kosobucki, Ł., Urbanek, A. (2013). Modern tools of passenger public transport integration. *Activities of Transport Telematics*, 395, 81–88.
- Miasta największe pod względem liczby ludności – stan na dzień 31.12.2014 r. (2014). GUS. Pobrano z: <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgle-dem-liczby-ludnosci/>.
- Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne – Łódź Spółka z o.o. (MPK – Łódź), www.mpk.lodz.pl/.
- Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne – Wrocław Spółka z o.o. (MPK – Wrocław), <http://mpk.wroc.pl/>.
- Mobile MPK, www.mmpk.info.
- Molecki, B. (2011). Przystankowe tablice dynamicznej informacji pasażerskiej. *Transport Miejski i Regionalny*, 7/8, 38–44.
- Park, D., Kim, H. (2015). SBISurban – Secure Urban Bus Information System based on Smart Devices. *International Journal of Security and its Applications*, 9 (1), 205–220.
- Rojowski, R., Gancarz, T. (2009). System dynamicznej informacji pasażerskiej. *Autobusy: Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe*, 10 (4), 24–31.

Transportation Research Board (TRB) (2012). Uses of Social Media in Public Transportation, TRB's Transit Cooperative Research Program (TCRP) Synthesis 99, Washington, DC: National Academy of Sciences.

Zarząd Dróg i Transportu Łódź (ZDiT – Łódź), http://zdit.uml.lodz.pl/pl/strona/Strona_glowna/24.

Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie (ZIKiT – Kraków), <http://zikit.krakow.pl/>

Zarząd Transportu Miejskiego w Poznaniu (ZTM – Poznań), www.ztm.poznan.pl/.

Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie (ZTM – Warszawa), www.ztm.waw.pl/?l=1.

ICT as a Tool Facilitating Communication between Operators of Public Transportation and their Environment

Keywords: communication, public transport operators, urban transport, ICT, social media, public transport

Summary. Widespread application of internet and ICT, along with steadily increasing number of their potential applications, change the modern economy to a great degree, influencing entities on all levels and in all areas. This concerns the area of public transportation operators and their environment - especially passengers. The objective of the article is to present a review of modern ICT – based solutions used by public transportation operators to communicate with their environment. The research was performed based on five Polish public transportation operators chosen on the basis of the size of their cities of operation.

Translated by Joanna Kos-Łabędowicz

Cytowanie

Kos-Łabędowicz, J. (2016). ICT jako narzędzie ułatwiające komunikację organizatorów transportu publicznego z otoczeniem. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 159–169.

Wioletta Krawiec¹, Kamila Szymańska²

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania

¹ e-mail: wkrawiec@uni.lodz.pl

² e-mail: szymanska.km@gmail.com

Zwyczaje komunikacyjne klientów i poszukiwanie nowoczesnych form promocji na rynku kultury

Kody JEL: M00, M14, Z11

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, narzędzia promocji, teatry

Streszczenie. Celem artykułu jest zidentyfikowanie oczekiwań klientów instytucji teatralnych wobec wykorzystywanych przez nie tradycyjnych i nowoczesnych form promocji, z uwzględnieniem nośnika przekazu i treści merytorycznej komunikatów. Podstawę empiryczną opracowania stanowią wyniki badań wstępnych przeprowadzonych w 2016 roku wśród klientów teatrów. Zaprezentowane w artykule rezultaty badań opracowano na próbie badawczej liczącej 496 jednostek w 16 placówkach kulturalnych w Polsce (w Krakowie, Wrocławiu, Szczecinie, Rzeszowie). Wyniki te stanowią wyłącznie część prowadzonych badań w ramach projektu badawczego realizowanego na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Marketingu na przełomie 2015 i 2016 roku.

Wprowadzenie

Zwyczaje komunikacyjne nabywców ewoluują wraz z wiekiem, rosnącą świadomością możliwych kanałów komunikacji, obserwacją działań podmiotów konkurencyjnych, rozwojem technologii, zmęczeniem spowodowanym szumem informacyjnym i stylem życia. Instytucje kulturalne oferujące możliwość kontaktu z tzw. kulturą wysoką muszą zatem iść z duchem czasu, aby spotykać swo-

ich klientów tam, gdzie poszukują oni informacji o sposobach organizacji swojego wolnego czasu lub tam, gdzie będzie można zaskoczyć ich swoją obecnością.

Celem artykułu jest analiza zidentyfikowanych oczekiwań klientów instytucji teatralnych wobec form promocji wykorzystywanych przez podmioty teatralne, z uwzględnieniem nośnika przekazu i treści komunikatów. W artykule przedstawiono wyniki badań wstępnych przeprowadzonych w 2016 roku wśród klientów instytucji teatralnych z wykorzystaniem metody wywiadu standaryzowanego. Badanie przeprowadzono na próbie badawczej liczącej 496 jednostek w 16 polskich teatrach (w Krakowie, Wrocławiu, Szczecinie oraz Rzeszowie). Prezentowane w artykule wyniki są częścią prowadzonych badań w ramach projektu badawczego realizowanego na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Marketingu na przełomie lat 2015/2016.

Komunikacja marketingowa w instytucjach teatralnych

Komunikacja marketingowa prowadzona przez podmiot rynkowy powinna prezentować osobom i organizacjom zainteresowanym jego działalnością niepowtarzalne cechy danego podmiotu. Celem tego działania jest zbudowanie świadomości wartości, jakie mogą osiągnąć interesariusze organizacji dzięki współpracy z nią lub dzięki korzystaniu z jej usług. Cel ten można osiągnąć tylko wtedy, gdy stosowane narzędzia komunikacji i prezentowane w nich treści będą spójne (Rydel, 2001, s. 20; Bajdak, 2013; Wiktor, 2016). Z tego obowiązku nie są zwolnione również instytucje kulturalne, które nie tylko chronią i upubliczniają wytwory kultury czy dziedzictwa narodowego, ale również poszukują nabywców na swoje usługi i chcą zbudować ich trwałe przywiązanie do swojej marki.

Wdrażanie działań z zakresu komunikacji marketingowej nie może być jednak przypadkowe i planowane wyłącznie w perspektywie operacyjnej. Działania te powinny bowiem wpisywać się w długoterminową strategię marketingową podmiotu rynkowego, a tym samym pozostawać w ścisłym związku z jej ogólną strategią. Potwierdziły to również badania prowadzone przez autorki artykułu w obrębie wspomnianego projektu na grupie menedżerów teatrów. Ich zdaniem najważniejszym celem strategicznym, reprezentowanych przez nich obiektów, jest przede wszystkim budowanie długotrwałych relacji z klientem¹.

Zmiany na rynku kultury przyczyniają się do zmian organizacyjnych w instytucjach teatralnych, jak również w sposobie doboru form i narzędzi komunikowania się z otoczeniem. Począwszy od 2000 roku wraz ze wzrostem liczby głównie teatrów prywatnych zaszły zmiany w zarządzaniu podmiotami kulturalnymi, a w szczególności w sposobie organizacji działalności tych instytucji, co

¹ Próba wstępna 16-osobowa. Badania są w toku w ramach realizowanego przez autorki projektu.

przyczynia się do realizacji założonych celów. Zaczęto bardziej zwracać uwagę na widza, na jego zmieniające się potrzeby i oczekiwania. Najbardziej zauważalne są zmiany w obszarach, takich jak: spójność wizerunkowa, budowanie marki, segmentacja widzów czy prowadzenie badań marketingowych. Widoczne jest również nasilenie wykorzystywania bardziej nowoczesnych form promocji, szczególnie tych w obszarze komunikacji internetowej, np. YouTube, portale społecznościowe, blogi (Pawlicka, 2014, s. 47–57). Instytucje teatralne w coraz bardziej interesujący sposób wychodzą także na „ulice” do klienta z różnymi eventami, np. tworząc wystrój przystanku komunikacji miejskiej nawiązujący do jakiegoś ważnego wydarzenia teatralnego.

Odbiorcy działań komunikacyjnych instytucji teatralnych oraz ich zwyczaje

W celu opisanego odbiorców kultury można posłużyć się typologią konsumentów dóbr i usług kultury zaproponowaną przez M. Sobocińską (2008). Autorka wyodrębniła trzy grupy: miłośników kultury, klientów zorientowanych na edukację i poszukujących odpoczynku (Sobocińska, 2008, s. 146).

Miłośnicy kultury uczestnictwo w niej traktują jako formę rozwoju indywidualnego i komunikowania się z twórcami, artystami i innymi podobnymi ludźmi. Dla tej grupy klientów kontakt z dobrami i usługami kultury jest formą doznań intelektualnych i emocjonalnych. Wynika to z ich potrzeb kulturalnych, które zajmują dość wysoką pozycję w ich hierarchii wartości życiowych. Grupy te cechują się wysoką intensywnością oraz dużą częstotliwością uczestnictwa w proponowanych im wydarzeniach. Korzystają z wielu usług świadczonych przez różnego typu instytucje kultury (teatr, opera operetka, filharmonia, muzeum, kino). Ponadto są to osoby, które wzmacniają swoje doznania przez nabywane przedmioty, mające przypominać o udziale w wydarzeniu, np. katalog wystawy, albumy, programy teatralne, książki, płyty z muzyką filmową. Udziału w wydarzeniach kulturalnych nie uzależniają od swojego wolnego czasu, np. urlopu. Wynika to z ich motywacji i postaw konsumenckich. Dla nich ważniejsze jest przesłanie dzieła i jego treść, nie zaś komfort oglądania spektaklu czy słuchania muzyki. Mają skłonność do uczestniczenia w kulturze za pośrednictwem urządzeń informatycznych, np. dobrowolnie współtworzą dzieła przez internet, pisząc książki online wspólnie z autorem i innymi czytelnikami. Miłośnicy kultury są wymagający i mają zróżnicowany wachlarz oczekiwań.

Drugą grupę stanowią osoby, dla których powodem uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych jest forma edukacji kulturalnej. Potrzeby kulturalne stanowią u tej grupy niższy poziom w ich hierarchii wartości życiowych w porównaniu z miłośnikami kultury. Ta grupa konsumentów ma jednak większe odczucie pełniejszego zaspokojenia potrzeb kulturalnych (przez edukację), co przekłada się na częstotliwość uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych. W znacznie

mniej stopniu osoby te korzystają z usług różnych typów instytucji świadczących usługi kulturalne. Chodzą do kina, na wystawy, natomiast rzadko do opery czy operetki. Ich wydatki na zakup przedmiotów przypominających o wydarzeniu kulturalnym są sporadyczne. Im więcej mają wolnego czasu, tym ich uczestnictwo w różnych wydarzeniach wzrasta. Podczas wyboru wydarzenia biorą pod uwagę nie tylko dzieło i jego treść, ale również komfort i miejsce. Ta grupa odbiorców jest też bardzo wrażliwa na wszelkiego rodzaju promocje.

Trzecim typem konsumenta są osoby, które uczestnictwo w kulturze postrzegają jako formę rozrywki, odpoczynku. Jest to ich sposób ucieczki od problemów. Potrzeby kulturalne tej grupy zajmują niską pozycję w ich hierarchii wartości i są odczuwane z niższą intensywnością. Mniejsza jest również potrzeba kontaktu z kulturą. Swoją aktywność kulturalną ograniczają do wyjścia do kina. Decyzje zakupowe tej grupy konsumentów są w dużym stopniu zależne od ceny, miejsca, w którym będzie odbywać się wydarzenie. Osoby z tej grupy nie mają również nawyku kupowania przedmiotów przypominających o udziale w wydarzeniu kulturalnym. Przejawiają większe zainteresowanie wydarzeniami kulturalnymi, jeśli dysponują wolnym czasem. Konsumentów ci postrzegają siebie jako osoby tradycyjne.

Z zaprezentowanej typologii konsumentów usług kulturalnych wynika, że różnią się między sobą ze względu na intensywność odczuwania potrzeb kulturalnych, hierarchię wartości, motywacje uczestnictwa w kulturze, jak i zwyczaje związane z konsumpcją produktów oferowanych przez instytucje kultury i poszukiwanych korzyści.

Metodyka prowadzonych badań wśród klientów instytucji teatralnych w Polsce

Zaprezentowane w artykule wyniki opracowano na podstawie badań prowadzonych na przełomie 2015/2016 roku na próbie 496 jednostek w 16 instytucjach teatralnych w Polsce (Kraków, Wrocław, Szczecin, Rzeszów). Próbę stanowią przypadkowi widzowie teatrów, którzy znajdowali się w chwili prowadzenia badań na terenie instytucji teatralnej w części przeznaczony wyłącznie dla klienta z biletem na określone wydarzenie. Prezentowane wyniki stanowią tylko część badań prowadzonych w ramach projektu badawczego pt. *Zarządzanie wartością dla klienta a marketing doświadczeń na rynku usług kulturalnych (na przykładzie teatrów i filharmonii)* na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Marketingu na przełomie 2015 i 2016 roku. Metodą badawczą był wywiad standaryzowany przeprowadzony w teatrach przed (37,5%), podczas przerwy

(34,9%) i po wydarzeniu (27,6%)². Celem badań było poznanie oczekiwań klientów teatrów wobec korzyści z udziału w wydarzeniach kulturalnych oraz preferencji w budowaniu ich doświadczeń. W artykule zaprezentowano jednak wybrane wyniki badań prowadzonych dotyczące przedstawionego powyżej celu artykułu. Autorki mają świadomość, że przedstawione wyniki nie mają charakteru reprezentatywnego i dlatego nie można uogólniać ich na całą populację ani poszukiwać istotnych statystycznie zależności między udzielonymi przez badanych odpowiedziami oraz ich odpowiedziami i cechami demograficznymi.

Wybór tego sektora usług został podyktowany przede wszystkim brakiem badań, które odnosiłyby się do kompleksowego zarządzania wartością dostarczaną klientom przez teatry. Badania, które prowadzono wcześniej, a których wyniki opisano w literaturze przedmiotu, dotyczyły bowiem ogólnej problematyki funkcjonowania instytucji teatralnych w warunkach polskiego rynku kultury (Jaskuła, 2016; Kukołowicz, 2015; Pawlicka, 2014; Laberschek, 2011; Płoski, 2009). Rynek teatrów w Polsce od 2011 roku jest raczej ustabilizowany – w 2014 roku działało na nim 127 teatrów stałych, w tym 70 teatrów dramatycznych, 16 teatrów muzycznych rozrywkowych i operetek (w tym również teatrów tańca, baletu i musicalu), 11 teatrów operowych i 30 teatrów lalkowych (które nie były objęte badaniem ze względu na ich dominującą grupę docelową wyodrębnioną pod względem wieku) (*Kultura i sztuka...*, 2015).

Próbę badawczą stanowiło 336 kobiet i 160 mężczyzn, którzy znaleźli się w strefie zamkniętej instytucji teatralnej przeznaczonej dla widzów oczekujących na dane wydarzenie. Stanowili ją w największym stopniu respondenci między 20–29 (27,2%) oraz 30–39 (20,4%) rokiem życia. Respondenci deklarowali najczęściej wyższe wykształcenie (66,1%). Ich miejscem zamieszkania były najczęściej miasta powyżej 500 tys. (56%) oraz w drugiej kolejności tereny podmiejskie/wiejskie (16,5%).

Działania komunikacyjne instytucji teatralnych na podstawie badań empirycznych

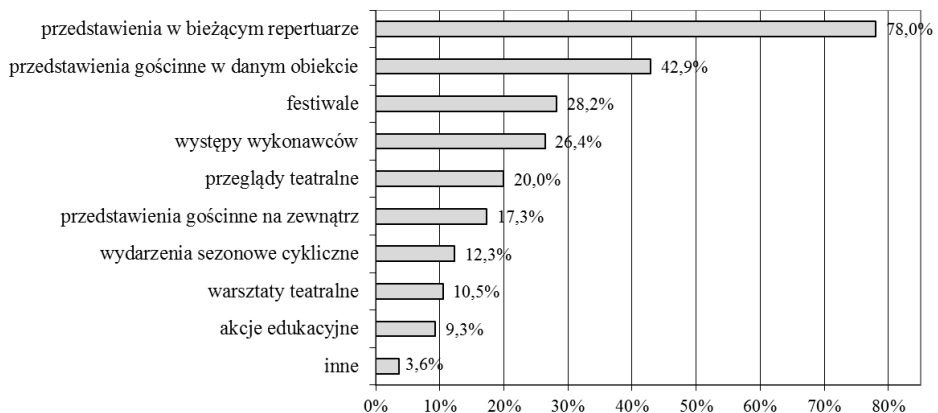
Zgodnie z przyjętym celem artykułu, zaprezentowano w nim wyniki badań w trzech odsłonach analizy. Pierwsza obejmuje opis elementów oferty teatru mając na uwadze to, że stanowi ona podstawę treści komunikatów. Druga stanowi charakterystykę tego, które działania marketingowe teatrów, zdaniem badanych klientów, są ważne i jak je oceniają z punktu widzenia własnych doświadczeń.

² Ten sposób realizacji badania był podyktowany tym, że niektórzy respondenci mogli być po raz pierwszy w teatrze i wówczas swoje doświadczenia z instytucją teatralną mogli odnieść do bieżącej sytuacji, w jakiej się znaleźli. Badania przewidywały zebranie minimum 30 wywiadów z badanego podmiotu, w tym 15 wywiadów na przerwie zaplanowanej podczas wydarzenia lub po jego zakończeniu. Różnice procentowe w badaniach podczas przerwy wynikają z odrzucenia niepełnych wywiadów oraz z charakteru wydarzenia tzn. nie było przerw.

Celem analizy jest pokazanie, na co zwrócił klient uwagę i jaką reakcję wywołały u niego wybrane działania teatru. Pozwoli to na wskazanie obszarów działania, które były skuteczne. Trzecia część analizy odnosi się do wykorzystywanych przez teatry narzędzi i nośników komunikacji marketingowej z ich odbiorcami. Analiza ta pomogła autorkom wytypować najczęściej wykorzystywane przez klientów teatru narzędzia komunikacji, zgodnie z ich zwyczajami w poszukiwaniu informacji w procesie poszerzania własnej wiedzy.

Oferta teatru jako podstawa treści komunikatów

Z przeprowadzonych badań wynika, że najczęściej badani klienci teatrów korzystają z przedstawień/koncertów będących w stałym repertuarze teatru (78% wypowiedzi) oraz w dużym stopniu z przedstawień/koncertów gościnnych (występy artystów z innych ośrodków), na co wskazało 42,9% respondentów (rys. 1). Znacząca grupa analizowanych klientów zainteresowana jest również festiwalami (28,2%) oraz występami artystycznymi polskich i zagranicznych wykonawców (26,4%). W zbliżonym stopniu zainteresowaniem respondentów cieszą się również przedstawienia/koncerty gościnne na zewnątrz (17,3%) oraz przeglądy teatralne/koncertowe (20%). Należy jednak zaznaczyć, że respondenci również ze swojej strony szczegółowo wskazywali na inne elementy oferty, które są przez nich preferowane (3,6%). W swoich wypowiedziach podkreślali, że interesują ich np. wydarzenia/warsztaty dla dzieci, wydarzenia, w których rolę odgrywają dzieci, spektakle/wydarzenia charytatywne, wystąpienia jednego aktora, czy też ogólnie Akcja Bliżej Teatru organizowana w celu popularyzowania teatrów, np. w domach kultury.



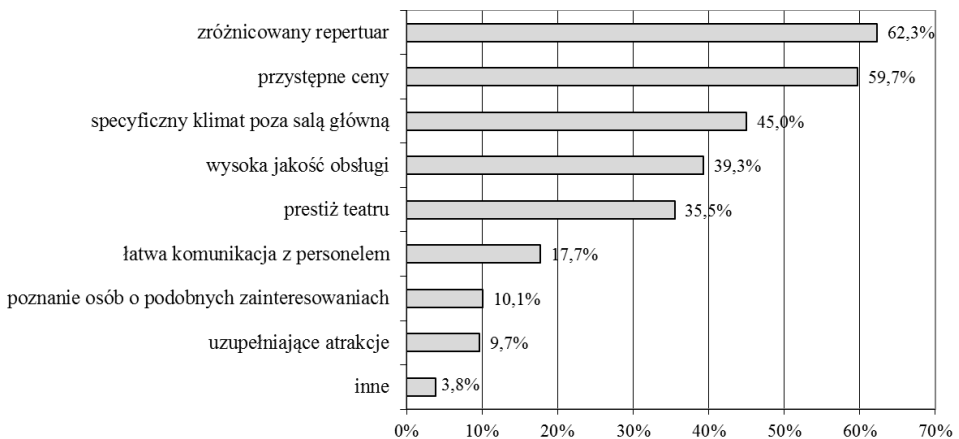
Rysunek 1. Korzystanie przez respondentów z oferty teatrów – podstawa budowania treści komunikatów (N = 496)

Źródło: badania własne.

Wskazania respondentów pozwoliły nie tylko określić, które usługi cieszyły się największym zainteresowaniem, ale wskazać także, w odniesieniu do których produktów należy prowadzić działania promocyjne, mając na uwadze zwiększenie ich akceptacji na rynku przez odbiorców zróżnicowanych chociażby wiekowo.

Zwrócenie uwagi i reakcja klientów na działania marketingowe teatrów oraz ich ocena

Z perspektywy badanego widza, zasadniczym działaniem marketingowym teatrów jest opracowanie zróżnicowanego repertuaru (62,3% wskazań) tak, aby każdy klient mógł znaleźć coś dla siebie (rys. 2). Ze zbliżoną siłą respondenci doceniają również działania w obrębie strategii cenowych oferowanych produktów (59,7%) oraz specyficzny klimat teatru poza salą główną (atmosfera teatru, 45%). Nieco mniejsze znaczenie dla badanego klienta mają działania w obrębie budowania jakości obsługi widza (39,3%) oraz prestiżu teatru (35,5%). Pozostałe działania marketingowe, także uznane za ważne, to: możliwość łatwej komunikacji z personelem (17,7%), możliwość poznania osób o podobnych zainteresowaniach (10,1%) czy też dodatkowe atrakcje wzbogacające ofertę (9,7%). Podczas wywiadów respondenci wymieniali inne ważne dla nich działania marketingowe (3,8%). Odnosiły się one do bardziej do szczegółowych aspektów działania w obrębie instrumentów marketingu mix. Wypowiedzi najczęściej dotyczyły takich kwestii, jak: akcje charytatywne, jakość repertuaru i zespołu teatralnego, działania dotyczące bardziej elastycznych godzin wystawiania oferty (wcześniej niż o godzinie 19.00), niekonwencjonalne działania promocyjne (ciekawy plakat), modyfikowanie sztuki (odmienna inscenizacja znanej sztuki).



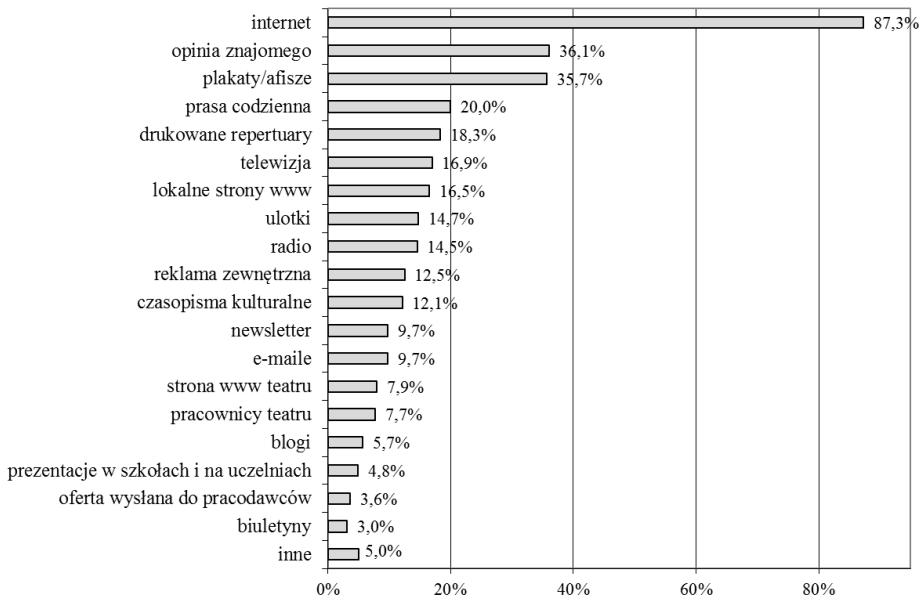
Rysunek 2. Wybrane ważne działania marketingowe polskich instytucji teatralnych (N = 496)

Źródło: badania własne.

Wymienione działania marketingowe polskich teatrów poddano również ocenie badanych. 57,5% respondentów ocenia je raczej pozytywnie, 30,8% – zdecydowanie pozytywnie, 10,3% – ani pozytywnie, ani negatywnie, a 1,4% – raczej negatywnie. Można zatem przypuszczać, że menedżerowie instytucji teatralnych właściwie identyfikują oczekiwania swoich klientów lub edukują ich w zakresie korzyści, na które powinni oni zwracać uwagę (ze względu na specyfikę oferty i w kontekście działań innych podmiotów funkcjonujących na rynku kultury). Zadaniem menedżerów będzie także informowanie o potencjalnie atrakcyjnych dla klientów obszarach korzyści w przygotowywanych komunikatach.

Narzędzia i nośniki komunikacji marketingowych

Oczekiwania nabywców dotyczą nie tylko obszarów korzyści, ale również wykorzystania określonych narzędzi i nośników komunikacji marketingowych, które będą odpowiadały ich zwyczajom komunikacyjnym. Oczekiwania badanych widzów teatrów w tym zakresie były silnie zróżnicowane, co pokazano na rysunku 3.



Rysunek 3. Narzędzia i nośniki komunikacji zwyczajowo wybierane przez klienta w celu poszukiwania informacji o działaniach teatru (N = 496)

Źródło: badania własne.

Najczęściej wybieranym przez badanych widzów źródłem informacji o działaniach marketingowych teatrów jest internet (korzystanie z tego kanału komunikacji zadeklarowało 84,27% respondentów). Biorąc pod uwagę szeroki dostęp do tego nośnika na komputerach stacjonarnych i urządzeniach mobilnych, jego popularność jest zrozumiała. Obserwacja działań teatrów w internecie pozwala stwierdzić, że w przypadku większości instytucji mają one własną stronę internetową, a także profile w mediach społecznościowych. Szczególnie wykorzystanie drugiego z tych rozwiązań pozwala wejść w bezpośrednią interakcję i wirtualnie zbliżyć się do konsumentów. Inne źródła informacji były znacznie rzadziej wskazywane przez badanych, choć stosunkowo dużą popularnością cieszą się również opinie i rekomendacje znajomych (36,09% wskazań) oraz plakaty i afisze prezentujące najczęściej albo pojedyncze wydarzenia albo miesięczny repertuar (35,69%). Drugie z wymienionych narzędzi intuicyjnie kojarzy się właśnie z podmiotami działającymi na rynku kultury. Można zatem powiedzieć, że badani widzowie łączą wykorzystanie nowoczesnych i tradycyjnych narzędzi komunikacji, kiedy poszukują informacji o ofercie usług i korzyści dla klienta kreowanych przez teatry, ale duże znaczenie mają dla nich również opinie znajomych (marketing szeptany).

Porównując rozkład wieku badanych oraz ich preferencje odnośnie do źródeł informacji o ofercie teatrów należy zauważyć, że we wszystkich grupach wiekowych najczęściej był wskazywany internet. Świadczy to o przełamaniu stereotypu, że jest to narzędzie głównie dla ludzi młodych lub pracujących. W szerokim przedziale wiekowym – od 20 do 59 lat, poza internetem, wśród najczęściej wskazywanych narzędzi znalazły się plakaty i afisze oraz opinie znajomych. Jest to zatem ta grupa wiekowa, która najbardziej stara się różnicować wykorzystywane źródła informacji (nowoczesne, tradycyjne i związane z interakcjami z innymi ludźmi) oraz, być może, porównywać informacje pozyskane przez te kanały. Na tym tle nieznacznie wyróżniają się najmłodsi badani (poniżej 20 roku życia), którzy również szukają informacji o ofercie głównie w internecie oraz na plakatach, ale korzystają również z informacji przekazywanych w szkole. Badani z najstarszej grupy wiekowej (powyżej 59 lat) natomiast informacji poszukują najczęściej w internecie, także w prasie codziennej i wśród znajomych.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły nie tylko określić, które usługi świadczone przez polskie teatry cieszą się największym zainteresowaniem badanych widzów, ale wskazują również, w obrębie których produktów należy prowadzić nasilone działania promocyjne, wykorzystując zróżnicowane sposoby dotarcia z treścią do jego odbiorcy. Sposób doboru i opracowania treści przekazu oraz narzędzi i nośników komunikacji z klientem również nie jest tu bez znaczenia. Teatry, aby działać skutecznie, muszą opracowywać kampanie marketingowe

biorąc pod uwagę zwyczaje współczesnego klienta, który lubi żyć na pograniczu świata offline i online (crossmedia) oraz być informowanym o usługach/działaniach teatru w sposób ciekawy i angażujący. Kierując się preferencjami widzów, menedżerowie teatrów powinni dlatego wybierać plakaty, afisze i ulotki, ale także internet. Teatry najczęściej kierują swoją propozycję do klienta lokalnego, dlatego powinny również zamieszczać komunikaty promocyjne w radiu i prasie oraz przedstawiać swoje działania podczas audycji i programów lokalnych.

Mówiąc o nowoczesnych narzędziach komunikacji marketingowej wykorzystywanych przez teatry, warto wspomnieć chociażby o coraz bardziej popularnych mediach społecznościowych, publikowaniu zdjęć i filmów w internecie, przesyłaniu oferty do pracodawców i wyższych uczelni, oferowaniu ograniczonej liczby zaproszeń (biletów) jako nagrody w konkursach organizowanych przez telewizję regionalną, a także o marketingu doświadczeń. Działania marketingowe stosowane przez współczesne teatry pokazują, że przełamują one stereotyp mówiący o tym, że menedżerowie instytucji kulturalnych rezygnują z działań marketingowych, ponieważ postrzegają je jako wrogie „prawdziwej sztuce” (Wróblewski, 2012, s. 50–54).

Autorki świadome są ograniczeń artykułu, w którym brakuje analizy porównawczej, mającej na celu zestawienie zależności (siły) oddziaływania na siebie danych kategorii odpowiedzi. Brakuje również opinii osób decydujących i zarządzających komunikacją na linii klient–teatr. Wymagane jest też pogłębienie wiedzy na temat niekonwencjonalnych (niestandardowych) form promocji i ich skuteczności. Należy jednak podkreślić, że autorki artykułu prowadzą badania w ramach wspomnianego projektu w celu wyeliminowania tych braków.

Bibliografia

- Bajdak, A. (red.). (2013). Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju. *Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*, 140.
- Jaskuła, Ł. (26.01.2016). *Zachowanie nabywców na rynku dóbr i usług kultury [Kultura się liczy!]*. Pobrano z: <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/317211-zachowanie-nabywcow-na-ryнку-dobr-i-uslug-kultury-kultura-sie-liczy/> (21.03.2016).
- Kukołowicz, T. (red.). (2015). *Statystyka kultury w Polsce i Europie. Aktualne zagadnienia*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Kultura i sztuka, Działalność sceniczna i wystawiennicza. Teatry* (14.11.2015). Bank Danych Lokalnych, GUS. Pobrano z: <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/dane/tablica> (15.04.2016).
- Laberscheck, M. (7.07.2011). *Nowe trendy w promocji polskich teatrów*. Pobrano z: <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/316782-nowe-trendy-w-promocji-polskich-teatrow/> (21.03.2016).
- Pawlicka, K. (2014). Innowacje rozwiązania organizacyjne w zarządzaniu działalnością teatrów w Polsce po roku 1989. W: J. Łodziana-Grabowska, J.W. Wiktor (red.), *Koncepcje zarządzania i marketingu w sferze kultury. Projektowanie, implementacja i kontekst skuteczności działań* (s. 47–58). Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

- Płoski, P. (2009). *Przemiany organizacyjne teatru w Polsce w latach 1989–2009*. Warszawa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Rydel, M. (red.). (2001). *Komunikacja marketingowa*. Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o.
- Sobocińska, M. (2008). *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*. Warszawa: PWE.
- Wiktor, J.W. (2016). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wróblewski, Ł. (2012). *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*. Warszawa: PWE.

Customers' Communication Habits and the Search for Modern Forms of Promotion on the Culture Market

Keywords: marketing communication, tools of promotion, theatres

Summary: The objective of the article is to identify the expectations of the customers of the theatrical institutions towards the use of traditional and modern forms of promotion, including the channel of communication and content of the messages. The basis for empirical studies is provided by the results of the preliminary research carried out in 2016 among customers of theatres. There are presented in the article the results of the research on the sample of 496 individuals in 16 major cultural centers in Poland (in Kraków, Wrocław, Szczecin and Rzeszów). They constitute only a part of the research sample involved in the research as part of a research project conducted at the Faculty of Management of University of Łódź by the Department of Marketing at the turn of 2015/2016.

Translated by Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska

Cytowanie

Krawiec, W., Szymańska K. (2016). Zwyczajne komunikacyjne klientów i poszukiwanie nowoczesnych form promocji na rynku kultury. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 171–181.

Krystyna Mazurek-Łopacińska¹, Magdalena Sobocińska²

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych

¹ e-mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl

² e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu

Kody JEL: M3, O1

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, komunikacja marketingowa, wizerunek regionu, turystyka kulturalna, *city placement*, nowe media

Streszczenie. Zachodzące zmiany o charakterze społeczno-gospodarczym powodują, że konkurują ze sobą nie tylko przedsiębiorstwa, ale również miasta, regiony czy inne układy przestrzenne. Celem artykułu jest ukazanie nowych form komunikacji marketingowej, które służą kreowaniu wizerunku regionów. Zważywszy na obserwowane rosnące znaczenie turystyki kulturalnej i duże znaczenie przypisywane turystom, jako grupie docelowej działań z zakresu marketingu terytorialnego, szczególną uwagę w artykule poświęcono *city placement*. Realizacja celu artykułu wymaga prowadzenia rozważań także w kontekście roli internetu w promocji miast i regionów. Artykuł oparto na studiach literaturowych oraz analizie działań komunikacyjnych mających na celu kreowanie wizerunku wybranych regionów.

Wprowadzenie

Przechodzenie miast i regionów z fazy przemysłowej do etapu postindustrialnego, a także rozwój ekonomii doznań i doświadczeń wyznacza wiele implikacji dla osób zarządzających jednostkami osadniczymi. Coraz częściej w praktyce znajduje zastosowanie koncepcja marketingu, który rozwija się wielokierunkowo i wieloparadygmatycznie, a jego założenia przenoszone są także

na grunt zarządzania miastem czy regionem. Zmieniające się warunki funkcjonowania miast i regionów, którym towarzyszą zmiany ich źródeł konkurencyjności wymagają nowych podejść do kreowania wiązek wartości adekwatnych do potrzeb mieszkańców, turystów, studentów, inwestorów czy mediów. Coraz istotniejsze staje się także znajdowanie innowacyjnych rozwiązań z zakresu komunikacji marketingowej, których stosowanie umożliwiłoby w skuteczny sposób wyrażanie tożsamości miejsca.

Celem artykułu jest ukazanie nowych form komunikacji marketingowej, które służą kreowaniu wizerunku miejsc. Szczególną uwagę poświęcono *city placement* oraz działaniom promocyjnym, wykorzystującym potencjał nowych mediów. Koncentracja rozważań na tych narzędziach komunikacji marketingowej wynika z rosnącego znaczenia turystów jako grupy docelowej działań z zakresu marketingu terytorialnego, a także postępującej wirtualizacji życia społeczno-gospodarczego. Artykuł oparto na studiach literaturowych oraz analizie działań komunikacyjnych mających na celu kreowanie wizerunku wybranych regionów.

Kreowanie wizerunku regionu w aspekcie założeń koncepcji marketingu terytorialnego

Ukazanie istoty nowoczesnego kreowania wizerunku regionu wymaga odwołania się do koncepcji marketingu terytorialnego, bazującego na założeniach, zgodnie z którymi:

- zintegrowane zastosowanie narzędzi marketingowych, wspierane filozofią zorientowaną na klienta, ma na celu kreowanie, komunikowanie, dostarczanie i wymianę oferty miejsca,
- lokalne działania ukierunkowane są na efektywne społecznie i ekonomicznie funkcjonowanie określonego miejsca zgodnie z szerszymi celami,
- marketing miejsca obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest realizowanie pożądaných procesów wymiany z określonymi grupami odbiorców,
- miejsca stają się obszarami, w których znajduje zastosowanie kategoria marki (Ashworth, Voogd, 1990; Florek, 2014, s. 25–27; Domański, 1997, s. 21; Szromnik, 2007, s. 18–29).

W tym kontekście należy podkreślić, że stosowanie koncepcji marketingu terytorialnego jawi się jako jeden z czynników rozwoju regionalnego o charakterze endogenicznym, który zwiększa zdolność regionu do szybkiego reagowania na zmiany zachodzące pod wpływem czynników egzogenicznych i przyczynia się do podnoszenia konkurencyjności regionu. Współcześnie szczególnie istotne jest, aby stosowanie założeń marketingu terytorialnego przełożyło się na rozwój regionów uczących się, gdyż dzięki różnego typu procesom uczenia się, które

występują na konkretnym i dynamicznie zmieniającym się terytorium, region może włączyć się w proces globalizacji (Jewtuchowicz, 2005, s. 136–137).

Zgodnie z dorobkiem myśli marketingowej, wybór form komunikacji marketingowej i treści przekazów nie może odbywać się w oderwaniu od pozostałych instrumentów marketingu terytorialnego obejmujących: ofertę terytorialną, warunki jej udostępniania, będące kosztami korzystania z produktu terytorialnego, a także sposoby przekazywania produktu terytorialnego, które dotyczą miejsca, czasu, procedur i warunków technicznych obsługi odbiorców (Szromnik, 2004, s. 121).

Warto także zaznaczyć, że w kreowaniu wizerunku regionu znajduje zastosowanie zarówno zintegrowana strategia komunikacji marketingowej, która umożliwia przekazywanie odbiorcom informacji o już istniejących zaletach i przewagach regionu, jak i strategia polegająca na realizowaniu programów promocyjnych nie dla regionu jako całości, lecz jego poszczególnych atrakcji, walorów i wydarzeń.

City placement jako nowoczesna forma komunikacji marketingowej w dobie rozwoju turystyki

Wśród nowoczesnych form kreowania wizerunku regionu szczególne miejsce zajmuje *city placement*. Stosowanie komunikacji marketingowej polegającej na lokowaniu miast i regionów w filmach, serialach, różnych programach telewizyjnych, ale także w sztukach teatralnych, książkach czy teledyskach pozwala na uzyskanie wielu korzyści, wśród których należy wskazać z jednej strony na budowanie zainteresowania turystów i zachęcanie do poznania danego miasta czy regionu, a z drugiej strony na możliwość oddziaływania na mieszkańców danego miejsca i wywoływania u nich poczucia dumy.

Wykorzystywanie w kreowaniu wizerunku regionu *city placement* wpisuje się w przemiany zachowań konsumentów, które wiążą się z rosnącą rolą turystyki kulturowej, uważanej za jeden z ważniejszych segmentów turystyki (Jędrzyak, 2008, s. 7) oraz przechodzeniem od masowej turystyki (*hard tourism*) do turystyki nowoczesnej określanej jako turystyka łagodna (*soft tourism*), której wyrazem jest:

- odchodzenie od biernych form spędzania wolnego czasu na rzecz form, które wymagają aktywności ze strony turysty,
- zastępowanie modelu konsumpcji usług turystycznych, w którym dominował jeden główny wyjazd w roku w okresie wakacyjnym, modelem konsumpcji opartym na większej liczbie nieco krótszych wyjazdów w roku,
- nastawienie na przeżywanie, doświadczanie, a nie „zaliczanie atrakcji turystycznych”,

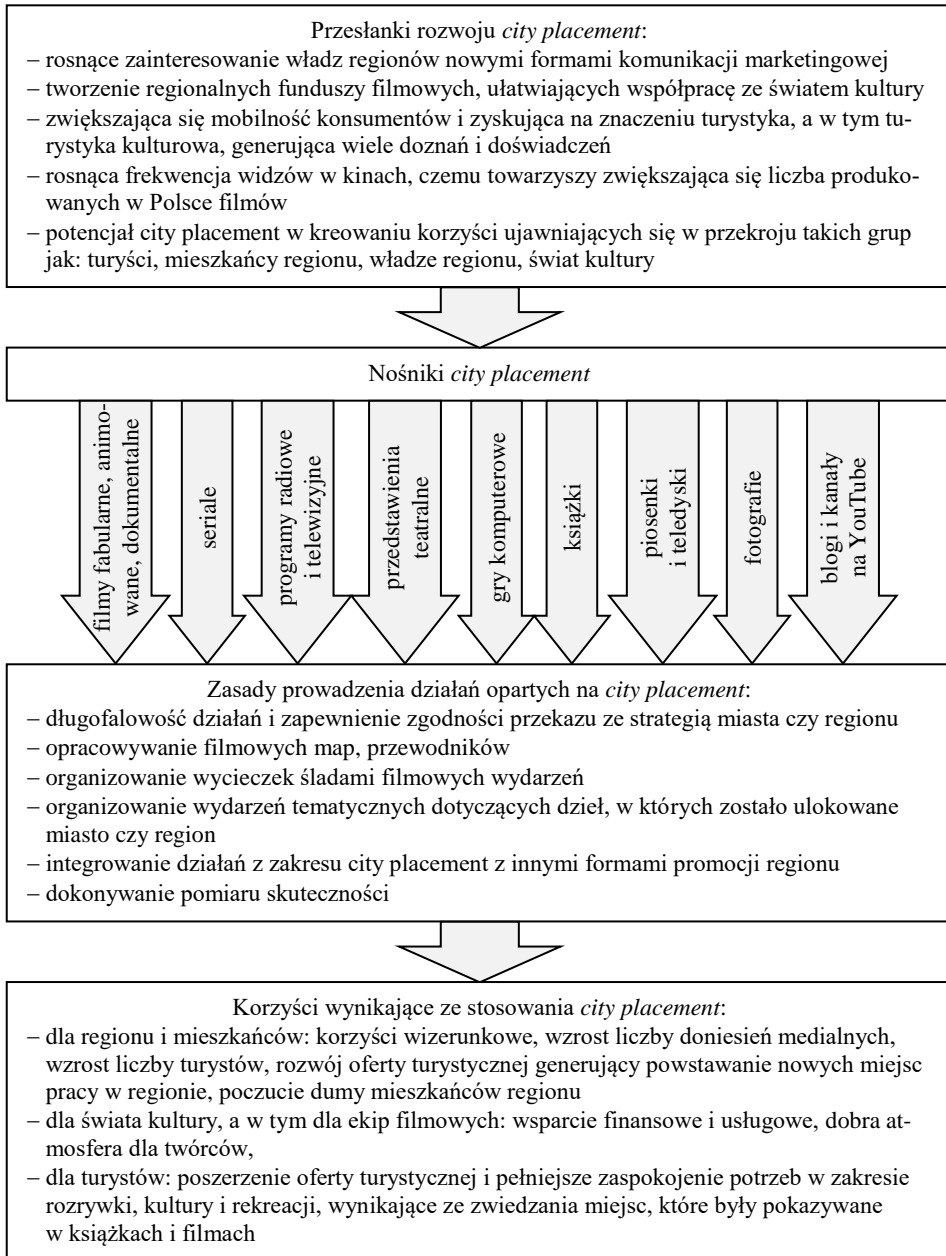
- rosnące znaczenie dla turysty wcześniejszego przygotowania się do podróży przez poszerzenie wiedzy na temat kultury, historii odwiedzanego regionu,
- dążenie do spędzania urlopu zgodnie ze stylem życia mieszkańców odwiedzanego regionu (Alejziak, 1999, s. 212; Niezgoda, Zmysłony, 2006, s. 209).

Turystyka stanowi obecnie w wielu krajach jedną z szybciej rozwijających się gałęzi gospodarki i staje się bardzo istotnym czynnikiem stymulującym rozwój społeczno-gospodarczy. Ponadto rozwój turystyki ułatwia pozyskiwanie inwestorów oraz kreowanie innych produktów, a także ich skomercjalizowanie. Bardzo ważny jest też społeczny wymiar rozwoju turystyki, który wyraża się w jej wpływie na zmniejszanie dysproporcji rozwoju osobowego ludzi, powiększanie kapitału ludzkiego i społecznego oraz tworzenie społeczeństwa niekserofobicznego. Jednocześnie należy podkreślić, że turystyką kulturową zainteresowani mogą być zarówno mieszkańcy danego regionu, jak i turyści zagraniczni, którzy chcą poznać dziedzictwo kulturowe i/lub kulturę współczesną związaną z danym miejscem (Żabińska, 2014, s. 17–18). Stymulowanie rozwoju turystyki kulturowej wiąże się z poszerzaniem zakresu usług świadczonych przez instytucje kultury i podnoszeniem ich jakości, znajdowaniem atrakcyjnych sposobów prezentacji dziedzictwa kulturowego oraz prowadzeniem skutecznych działań marketingowych ukierunkowanych na wybrane grupy docelowe.

Poszukiwanie nowych nośników przekazu i wykorzystywanie *city placement* w komunikacji marketingowej wymaga zastępowania myślenia typu: „w tym mieście jest znany zabytek” myśleniem: „w tym mieście powstał mój ulubiony film”. Ponadto osoby zaangażowane w promocję miast i regionów powinny podejmować działania służące pozyskiwaniu ekip filmowych i tworzeniu warunków sprzyjających ich pracy (Proszowska-Sala, Florek, 2010, s. 167).

Szczególną rolę w stymulowaniu promocji przez kulturę mają do odegrania regionalne fundusze filmowe, które są powoływane z inicjatywy władz regionalnych. Własny fundusz filmowy mają: Łódź, Gdynia, Gdańsk, województwo śląskie, Poznań i Wielkopolska, Wrocław i Dolny Śląsk, Kraków i małopolskie oraz województwo zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie, mazowieckie, Lublin i Białystok (Polski Instytut...).

Zasady prowadzenia działań opartych na *city placement*, wraz z określeniem wynikających z tego korzyści przedstawiono na rysunku 1. Strategia *city placement*, mimo że obecnie dotyczy głównie dużych miast, powinna być rozważana także przez osoby odpowiedzialne za promocję średnich i małych miast, które również mogą być atrakcyjne dla twórców (Szromnik, 2015, s. 8).

Rysunek 1. Przesłanki, formy, zasady stosowania i korzyści wynikające z *city placement*

Źródło: opracowanie własne.

Odnosząc się do mechanizmu oddziaływania *city placement* na odbiorców należy wskazać, że fabuła filmu czy serialu, w którym ukazano miasto, wzbudza zazwyczaj u widzów emocje i angażuje ich bardziej niż tradycyjne formy służące kreowaniu wizerunku miast i regionów, takie jak np. foldery, billboardy. Ponadto warto dodać, że komunikat typu *city placement* odbierany jest zazwyczaj centralną drogą przekazu, a nie peryferyczną. Towarzyszą temu zatem zachowania przemyślane, a sam przekaz oddziałuje zarówno na komponent kognitywny, jak i afektywny postawy.

Rola nowych mediów w kreowaniu wizerunku regionu

Dążąc do ukazania kierunków rozwoju form komunikacji marketingowej stosowanych przez osoby odpowiedzialne za kreowanie wizerunku jednostek osadniczych, należy odnieść się do zmian wywołanych rozwojem internetu. Zwłaszcza na postępującą wirtualizację życia społeczno-gospodarczego, wprowadzanie innowacji w komunikacji marketingowej miast i regionów wymaga uwzględniania potencjału nowych mediów – ich rosnąca rola w kreowaniu wizerunku regionu wynika z tego, że w dobie rozwoju społeczeństwa sieci turyści, ale także inwestorzy i osoby tworzące inne grupy docelowe coraz częściej poszukują informacji dotyczących różnych wymiarów oferty miejsc w internecie. Zwiększające się znaczenie internetu w kreowaniu wizerunku miejsc wiąże się także ze wzrostem dynamiki procesów internacjonalizacji miast i regionów.

Duży potencjał w kształtowaniu zachowań adresatów działań marketingowych, prowadzonych przez regiony mają strony internetowe. Wynika to z tego, że ich oddziaływanie bazuje na różnych typach zawartości treści, a w tym na tekście, zdjęciach oraz materiałach audio i wideo. Wybór rozwiązań w tym zakresie powinien uwzględniać wiele czynników, w tym również to, że chociaż treści wideo są coraz częściej i chętniej akceptowane przez użytkowników internetu, to jednak z punktu widzenia specyfiki funkcjonowania wyszukiwarek internetowych należy wskazać na walory tekstu jako typu treści oferowanej użytkownikom sieci (Kępiński, Kordowski, Sałkowski, Sztubecki, 2015, s. 88–91). Ponadto doświadczenia i doznania odbiorców korzystających ze stron internetowych zależą od przyjętych na etapie projektowania rozwiązań w zakresie tzw. 3I, czyli informacji, interakcji oraz impresji.

Odwołując się do komponentów postaw odbiorców przekazów należy zauważyć, że umieszczanie w serwisie informacji dotyczących regionu, przyczynia się do zmiany postawy przez element kognitywny. Prawdopodobieństwo zmiany postawy odbiorcy wobec regionu przez wpływanie na element poznawczy jest tym większe, im w większym stopniu serwis internetowy ma informacyjny charakter. Mając na uwadze to, że w serwisach internetowych informacje o regionie mogą być umieszczane w przyjemnej, atrakcyjnej dla odbiorcy oprawie graficznej i dźwiękowej, której towarzyszą animacje, to pozytywne emocje wynikające

z odbioru takiego przekazu są przenoszone na sam region. Do zmiany postawy przez oddziaływanie serwisu internetowego na element behawioralny dochodzi natomiast, gdy w serwisie internetowym możliwe jest wykonanie określonych czynności. Oznacza to, że serwis internetowy może wpływać zarówno na przekonania, jak i uczucia odbiorców przekazów oraz na ich zachowania.

Jednocześnie należy podkreślić, że tworzenie doznań i doświadczeń użytkowników stron internetowych poświęconych miastom i regionom wymaga uwzględniania specyfiki i różnorodności grup docelowych oraz tego, że zachowania internautów różnicują się w przekroju motywacji dotyczących korzystania z internetu, postaw wobec sieci, częstości i zakresu wykorzystywania nowych mediów, wiedzy i umiejętności informatycznych, cech demograficzno-ekonomicznych, sposobów użytkowania internetu.

Zważywszy na to, że strony internetowe pełnią wiele funkcji i są wykorzystywane przez odbiorców przekazów marketingowych na różnych etapach procesu decyzyjnego, to źródłem różnorodnych doznań i doświadczeń może być:

- uświadomienie sobie przez odbiorcę przekazu sposobu zaspokojenia potrzeby w wyniku działań marketingowych prowadzonych w internecie przez osoby odpowiedzialne za promocję miejsc,
- poszukiwanie w internecie informacji o sposobach zaspokajania potrzeb i produkcie regionu oraz jego subproduktach,
- wyrażanie w internecie oceny dotyczącej różnych wymiarów produktu terytorialnego.

Duży potencjał ma również komunikacja za pośrednictwem blogerów, którzy wykorzystując internetowe kanały komunikacji (własne blogi, Facebook, YouTube, Instagram) docierają do swoich odbiorców, pokazując oblicza miast i regionów. Z punktu widzenia kreowania wizerunku miejsc istotne jest to, że tematyka blogów jest bardzo zróżnicowana i obejmuje m.in. różne dziedziny kultury, sport. Dużą grupę odbiorców mają również blogerzy kulinarni, z którymi współpraca pozwala prezentować regionalne produkty żywnościowe czy ofertę usług gastronomicznych.

Uatrakcyjnianiu korzystania z oferty regionu służy także bazująca na nowoczesnych rozwiązaniach z zakresu informatyki tzw. poszerzona rzeczywistość (*augmented reality*), która pozwala na łączenie świata realnego z elementami wirtualnymi, tworzonymi przy użyciu grafiki komputerowej. Korzystający z tego typu aplikacji na tablety i smartfony mieszkańcy oraz turyści odwiedzający region mogą w zdobywać wiedzę o historii miejsca i porównywać, jak wyglądało ono kiedyś, a jak teraz.

W aspekcie budowania wizerunku miejsca należy rozpatrywać także *crowd-sourcing* jako narzędzie nowej generacji, które pozwala na pozyskiwanie pomysłów i inspiracji od najlepiej znających swoje potrzeby mieszkańców regionu.

Umożliwienie im uczestnictwa w zadaniach, które kiedyś były realizowane wyłącznie przez osoby tworzące programy rozwoju regionów jest wyrazem komunikowania tego, że dany region jest zarządzany w sposób uwzględniający założenia orientacji rynkowej.

Wykorzystywanie nowych mediów w kreowaniu wizerunku regionu jest tym istotniejsze, że pozwala dzięki cechom internetu włączyć przedstawicieli grupy docelowej, występujących w roli prosumentów w proces komunikacji marketingowej. Stwarza to szansę na utworzenie emocjonalnej więzi z miejscem oraz wywołanie mechanizmów dzielenia się przez konsumentów informacjami z innymi odbiorcami. Zgodnie z założeniami koncepcji marketingu opartego na mediach społecznościowych tworzona jest wartość bazująca na zasobach informacyjnych oraz więziach, które powstają między uczestnikami szeroko rozumianej wymiany (Mazurek, 2012, s. 124–125). Duże znaczenie odgrywa w tych procesach zaufanie, które budowane jest przez transparentne przekazywanie informacji (Prahalaad, Ramaswamy, 2004).

Należy podkreślić, że wyjście poza narzędziowy wymiar komunikacji marketingowej w internecie, służącej kreowaniu wizerunku miejsc, wymaga przyjmowania optyki, zgodnie z którą odbiorcy stają się współkreatorami wartości mogących mieć istotne znaczenie w procesach konkurencji miast i regionów.

Podsumowanie

W zakończeniu prowadzonych rozważań warto wskazać na dokonujący się rozwój funkcji komunikacji marketingowej (Taranko, 2015, s. 27). Oznacza to, że oprócz tradycyjnych funkcji, takich jak: informowanie, nakłanianie i kształtowanie postaw odbiorców przekazów, czy też przypominanie o regionie i jego ofercie, zintegrowana komunikacja marketingowa powinna służyć edukowaniu odbiorców, zwiększaniu ich wiedzy i wysubtelnianiu potrzeb. Zważywszy na powstawanie nowych koncepcji marketingu i dokonujące się przemiany w zachowaniach konsumentów, a w tym na rozwój postmaterialistycznej konsumpcji należy wskazać także na funkcję budowania wielowymiarowych doznań i doświadczeń, wynikających z korzystania z oferty regionu, jak również na zwiększającą się rolę komunikacji marketingowej w kształtowaniu zaangażowania odbiorców, w pobudzaniu ich kreatywności oraz na budowanie partnerstwa przez dwukierunkową wymianę informacji.

Bibliografia

- Alejskiak, W. (1999). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Albis.
- Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990). *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.

- Domański, T. (1997). Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne. W: T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*. Łódź: Centrum Badań i Studiów Francuskich Uniwersytetu Łódzkiego.
- Florek, M. (2014). *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Jewtuchowicz, A. (2005). *Terytorium i współczesne dylematy jego rozwoju*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jędrzyak, T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: PWE.
- Kępiński, Ł., Kordowski, M., Sałkowski, D., Sztubecki, K. (2015). *Marketing internetowy. Nowe możliwości, nowi klienci, nowe rynki*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Nieżgoda, A., Zmyślony, P. (2006). *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Polski Instytut Sztuki Filmowej (21.05.2016). Pobrano z: <https://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/regionalne-fundusze-filmowe>.
- Prahalad ,C.K., Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition. Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Proszowska-Sala, A., Florek, M. (2010). *Promocja miast. Nowa perspektywa*. Warszawa: Wydawnictwo Ströer.
- Szromnik, A. (2004). Marketing terytorialny. Problemy kształtowania strategii marketingowej miast i regionów. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania przestrzenne rynku i konsumpcji a polityka regionalna Unii Europejskiej*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Wolter Kluwer Business.
- Szromnik, A. (2015). Strategia city placement w systemie innowacji marketingowych – cz. 2. *Marketing i Rynek*, 9, 4–10.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Żabińska, T. (2014). Pojęcie turystyki kulturowej. W: J. Gołuchowski, Z. Spyra (red.), *Zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej* (s. 17–19). Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.

Modern Instruments of Marketing Communication in Creating the Image of a Region

Keywords: territorial marketing, marketing communication, image of a region, culture tourism, city placement, new media

Summary. The socio-economic changes currently underway lead to competition not only between companies but also between cities, regions or other forms of spatial organization. The aim of the article is to show new forms of marketing communication that help create the image of the region. Considering the increasing role of culture tourism and the high importance attributed to tourists and a target segment for territorial marketing activities, special attention in the article was given to city placement. Realization of the aim of this article required considering also the role of the internet in the promotion of cities and

regions. The article is based on literature studies and an analysis of communication activities leading to the creation of image of selected regions.

Translated by Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

Cytowanie

Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2016). Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 183–192.

Angelika Pabian

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Wydział Nauk Stosowanych
e-mail: apabian@wsb.edu.pl

Komunikacja marketingowa uczelni jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej

Kody JEL: M31, I23

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, konkurencja, przewaga konkurencyjna

Streszczenie. Głównym celem artykułu jest przedstawienie środków i narzędzi komunikacji marketingowych uczelni, które wpływają na zdobycie przewagi konkurencyjnej w sektorze. W artykule omówiono nowoczesne technologie jako narzędzia komunikacyjne oraz promocyjne, wśród których można wymienić: witryny uczelniane, fanpage na profilach społecznościowych czy pocztę elektroniczną.

Wprowadzenie

Nowoczesna uczelnia funkcjonuje w zupełnie innej rzeczywistości niż przedtransformacyjne szkoły wyższe. Jej działalność usytuowana jest na rynku, który stał się generatorem wielu nowych szans, ale również zagrożeń. Ukierunkowanie rynkowe wymusiło także zaistnienie w e-przestrzeni, czyli wirtualnej rzeczywistości, która z perspektywy współczesnego studenta jest bardzo istotna. Hipermedialne środowisko sieciowe „tworzy nieznaną dotychczas jakość komunikacji marketingowej: gromadzenia, przechowywania, prezentowania i transformacji informacji między nadawcą a potencjalnym odbiorcą przekazu” (Wiktor, 2013, s. 248).

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie procesu komunikacji marketingowej, realizowanej w głównej mierze przy wykorzystaniu najnowszych

technologii jako świadomego działania uczelni, nakierowanego na zdobycie przewagi konkurencyjnej. W artykule zaprezentowano wyniki eksploracji źródeł wtórnych, w tym pozycji krajowych i zagranicznych dotyczących marketingu szkół wyższych oraz wyniki własnych badań bezpośrednich prowadzonych przez autorkę.

Konkurencja na rynku edukacji wyższej

Zasadniczym elementem funkcjonowania gospodarki rynkowej jest konkurencja, będąca „konsekwencją wolności gospodarczej stanowiącej cechę rynku” (Rogozińska-Mitrut, 2010, s. 356). Idea konkurencyjności tkwi w zaspokojeniu potrzeb klientów w sposób bardziej efektywny i sprawny niż robią to pozostali gracze rynkowi (Markowski, 2001, s. 88). Warunkiem funkcjonowania w realiach rynkowych jest zbudowanie i utrzymanie zdolności konkurowania, czyli umiejętności, dzięki której możliwe jest wyróżnienie się organizacji w zakresie oferty, obsługi studentów, wysokości czesnego, promocji czy potencjału rozwojowego.

Boom szkół wyższych i towarzysząca mu masowa chęć kształcenia, czyli pozytywny trend obserwowany w sektorze trwał do roku 2006 (wg GUS). Z czasem współczynniki skolaryzacji wyhamowały tempo wzrostu, a na sile nabrała rywalizacja między uczelniami. Duża liczba szkół wyższych, pogłębiający się niż demograficzny oraz zmniejszająca się grupa wyrównująca kształcenie to główne czynniki, które w warunkach zagrożenia brakiem wystarczającego naboru na kolejne lata akademickie, wyznaczały konieczność zdobycia przewagi konkurencyjnej.

W klasycznym ujęciu konkurencja to sytuacja, w której „aktorzy na danym rynku walczą o rzadkie zasoby, w sytuacji, gdy wytwarzają podobny produkt bądź usługę zaspokajające tę samą potrzebę konsumenta” (Bengtsson, Kock, 2000, s. 411–426). Odnosząc to ujęcie do specyfiki szkolnictwa wyższego można doszukać się analogii. Aktorzy – szkoły wyższe, funkcjonują w warunkach ograniczoności zasobów. Zasoby te można rozumieć dwojako – bądź jako środki finansowe, o których przydziały trzeba walczyć, bądź utożsamiać je można z malejącą grupą potencjalnych studentów. Uczelnie świadczą usługę kształceniową, która ma na celu zaspokojenie potrzeb i aspiracji studentów w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych.

Egzystencja uczelni w rynkowym otoczeniu stwarza szanse na rozwój, ale niesie ze sobą również zagrożenia, które trzeba starać się antycypować. Jedno z takich zagrożeń generowane jest przez konkurencję, czyli „rywalizację prowadzoną przez wiele podmiotów na polu edukacji. (...) o realizację własnych interesów na drodze przedstawienia oferty atrakcyjniejszej (np. pod względem ceny, jakości, warunków transakcji) od ofert innych uczelni” (Szapiro, 2006, s. 27).

Intensywność działań konkurencyjnych jest silnie zróżnicowana, a zależy od takich czynników jak status własnościowy uczelni oraz tryb studiów. Szkoły publiczne, w zdecydowanej większości uniwersytety czy akademie, o wielowiekowej tradycji, ugruntowanej pozycji i cieszące się zaufaniem społecznym wynikającym z prestiżu szkoły wyższej, częściej konkurują między sobą w ramach sektora usług publicznych. Z uczelniami niepublicznymi częściej konkurują ich ośrodki zamiejscowe (Wojciechowski, 2006, s. 47).

Wzrost konkurencyjności uczelnie upatrują m.in. w aktywnym kreowaniu swojego wizerunku, opartym na procesie komunikacji marketingowej. Budowanie przewagi konkurencyjnej szkoły wyższe zaczęły opierać na nowoczesnych technologiach i technikach, wspartych nowatorskimi rozwiązaniami w zakresie działalności marketingowej, rewolucjonizując sposoby działania wypracowane w sektorze szkolnictwa wyższego.

Ewolucja procesu komunikacji marketingowej

Uniwersytety o bogatej tradycji doskonale pamiętają czasy, w których komunikacja między uczelnią a kandydatami na studia była słabo rozwinięta. Kandydaci poszukujący informacji o możliwościach kształcenia kupowali informatory (w formie wydrukowanego opracowania), w których zawarta była informacja z danymi adresowymi uczelni. Wybór uczelni w wielu przypadkach poprzedzony był odwiedzinami placówek, a na miejscu można było pozyskać dodatkowe informacje o kierunkach kształcenia. Dodatkowo informacje zdobywano przez tzw. pocztę pantoflową – od znajomych czy rodziny. W tamtym okresie to w interesie zainteresowanego kandydata leżało poszukiwanie informacji. Obecnie realia rynkowe zweryfikowały zachowania oferentów usługi oraz studentów, w konsekwencji czego to informacja „poszukuje” kandydata, a nie odwrotnie.

Odpowiedzią na stale rosnące wymagania przedstawicieli społeczeństwa informacyjnego są nowoczesne środki łączności i komunikacji, które w sprzyjającym środowisku sieci internetowej bardzo szybko ewoluują. Internet „ma swoją wyraźną stronę marketingową, będąc istotnym wyróżnikiem i przesłanką rozwoju e-biznesu i nowej rzeczywistości ekonomicznej, określanej mianem e-gospodarki. Zatem system komunikacji organizacji z rynkiem nie może przebiegać w oderwaniu do nowej wirtualnej rzeczywistości” (Wiktor, 2013, s. 253). Współcześnie obecność w sieci staje się ponadto nie tylko jedną z alternatyw, ale wręcz koniecznością. Warto podkreślić, że jest ona dodatkowo istotną cechą współczesnego marketingu, stanowiącego o rynkowym sukcesie szkoły wyższej. J.W. Wiktor wskazuje na pojawienie się nowego paradygmatu orientacji marketingowej oraz paradygmatu wirtualnej komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem (Wiktor, 2013, s. 253).

Egzystencja w hipermedialnym środowisku ma wiele zalet, wśród których można wymienić m.in. możliwość udostępniania informacji o uczelni, jej działalności naukowej i dydaktycznej, realizowanych projektach badawczych i o ofercie. W sieci mogą być dodatkowo prezentowane zdjęcia i filmy demonstrujące np. infrastrukturę uczelni, wyposażenie sal wykładowych czy biblioteki. Internet jest również medium promocyjnym, dzięki któremu uczelnia może umieszczać reklamy, prowadzić komunikację z interesariuszami i kształtować swój wizerunek. Co najważniejsze, wykorzystanie sieci globalnej nie tylko zmienia możliwości i charakter procesu komunikacji, ale jest rozwiązaniem relatywnie tanim. Równocześnie gwarantuje szeroki zasięg i możliwość zastosowania tradycyjnych instrumentów promowania organizacji (promocja osobista, reklama, promocja dodatkowa oraz PR). Warto podkreślić, że koszty obecności na stronach World Wide Web, przez co rozumie się budowę własnej witryny internetowej, jej umieszczenie i utrzymanie na serwerze są nieporównywalnie niskie w stosunku do klasycznej kampanii reklamowej przy wykorzystaniu mediów tradycyjnych.

Podsumowując można powiedzieć, że internet stanowi swoiste opakowanie usługi kształceniowej, przez pryzmat którego kandydaci na studia mogą dokonać wstępnej oceny oferty i podjąć decyzję o wyborze studiów. Nie znaczy to jednak, że pozostałym interesariuszom szkół wyższych nie są dedykowane narzędzia promocji i informacji.

Nowoczesne narzędzia promocji uczelni jako źródło zdobycia przewagi konkurencyjnej

Transformacja gospodarcza, a wraz z nią powstanie kolejnych uczelni niepublicznych wskazały początkowo na możliwość, a w dalszej kolejności na konieczność wykorzystania instrumentarium marketingowego w działalności szkół wyższych. Jedną z pierwszych prób kompleksowej analizy problemu podjęła M. Krzyżanowska (w latach 2001–2002), która zbadała opinie rektorów na temat rynku i jego znaczenia w działalności edukacyjnej, jak również marketingu w kontekście szkolnictwa wyższego (Krzyżanowska, 2004, s. 16–19). Wyniki badań potwierdzały fakt tylko pozornego poznania zjawiska marketingowego. Jedyne w incydentalnych przypadkach można było mówić o pełnym zrozumieniu założeń koncepcji marketingowej.

Obecnie wykorzystanie marketingu w procesie komunikacji ze studentami oraz pozostałymi interesariuszami jest już działaniem przemyślanym i planowanym. Doskonałym przykładem jest Harvard Business School, która wykorzystuje social media, w których obecna jest nie tylko szkoła, ale i wykładowcy

(Brzoskowski, 2010). Badania własne¹ są dowodem na to, że obecność uczelni w mediach tak tradycyjnych, jak i nowoczesnych jest niezbędnym narzędziem budowania wizerunku. Co drugi badany wskazał, że reklama w mediach wpływa pozytywnie na image szkoły wyższej. Wśród mediów najczęściej wykorzystywanych przez uczelnie badanych wymieniano internet, z kolei najrzadziej wskazywano na TV. Wiele publikacji naukowych w tym obszarze wskazuje jednoznacznie na rozwój działań marketingowych w omawianym zakresie (szerzej: Kulczycki, 2012, s. 89–109; Buchnowska, 2013; Koszembar-Wiklik, 2015). Perspektywę rozwoju marketingu na gruncie szkolnictwa wyższego dostrzegł Th. Hayes, który podjął się próby przeprowadzenia badań nad kierunkiem rozwoju tej dyscypliny na rynku amerykańskim. Wykorzystał metodę delficką zbierając informację od grona ekspertów. Analiza materiału empirycznego wykazała, że przed marketingiem stawiane są nowe wyzwania, co związane jest z ewolucją dziedziny. Marketing będzie miał charakter bardziej strategiczny, zminimalizowana natomiast zostanie jego funkcja pomocnicza. Ponadto prognozuje się, że nastąpi połączenie działów marketingu i planowania strategicznego na uczelniach (Hayes, 2011, s. 125–132).

W warunkach zaostrzającej się konkurencji między szkołami wyższymi, internet jest wykorzystywany do komunikacji z rynkiem (szerzej Sznajder, 2000). Jednym z głównych przejawów obecności w sieci jest własna strona internetowa, stanowiąca opakowanie oferty uczelni². W ocenie uczelnianej witryny kluczowe są kwestie związane z projektem strony, zawartością merytoryczną serwisu, opracowaniem graficznym, komunikacją czy w końcu samym sposobem poruszania się po stronie (nawigacją). Spośród kilkuset szkół wyższych³ działających w Polsce zdecydowana większość dostrzegła wagę przygotowania własnej witryny, tylko nieliczne z nich zrezygnowały z tej formy komunikacji. Okazuje się ponadto, że stopień realizacji celów komunikacyjnych w przypadku różnych uczelni jest zróżnicowany (tab. 1).

¹ Proces badawczy prowadzono w okresie od kwietnia 2014 r. do lipca 2014 r. w ramach przygotowania materiału empirycznego prezentowanego w rozprawie doktorskiej. Ankietyzację przeprowadzono w grupie pracowników naukowo-dydaktycznych uczelni polskich oraz studentów. Próbę dobrano w sposób celowy. Łącznie w ankiecie internetowej uczestniczyło 938 respondentów.

² W ramach przygotowania materiału empirycznego prezentowanego w rozprawie doktorskiej przeprowadzono badania ankietowe (2014 r.), w trakcie których ponad 50% badanych studentów uznało witrynę uczelnianą za najważniejszy środek przekazu informacji i promocji uczelni.

³ Autorka przeprowadziła przegląd zasobów stron Word Wide Web, na podstawie którego dokonana została analiza i ocena serwisów uczelnianych. Badanie prowadzono w grudniu 2013 r., a ocenie poddano uczelnie, które znalazły się na wykazie publikowanym przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, stanowiącym operat populacji badanej. Łącznie dokonano przeglądu 420 stron www. Z założenia badanie miało mieć charakter wyczerpujący, jednak nie wszystkie ewidencjonowane uczelnie wykorzystywały internet w celu prezentacji jednostki (brak witryny lub strona w przebudowie).

Tabela 1

Klasyfikacji witryn internetowych polskich uczelni

Rodzaj witryny	Zawartość witryny	Ocena witryny
Demowitryna	nazwa uczelni, lokalizacja; uboga struktura i architektura informacji (jedna strona)	mierna
Witryna – wizytówka, czyli mikrowitryna	nazwa uczelni, lokalizacja, wyszczególnienie oferowanych kierunków kształcenia; architektura informacji wciąż na bardzo niskim poziomie	dostateczna
Witryna – informator	nazwa uczelni, lokalizacja, portret władz uczelni, wyszczególnienie oferowanych kierunków kształcenia i ich szczegółowy opis, baza kontaktów do podstawowych jednostek uczelnianych, opis ważnych wydarzeń, sukcesy uczelni, linki do serwisów społecznościowych, strefa biblioteczna z e-katalogiem; informacje prezentowane są w czytelny sposób, przy użyciu prostych narzędzi wizualizacji treści	dobra
Witryna – platforma wielozadaniowa	witryna-informator wzbogacona o informacje na temat dorobku naukowego pracowników, e-dziekanat, e-wycieczkę po uczelni, link do platformy e-learningowej; informacje prezentowane są z wykorzystaniem zaawansowanych technologii	bardzo dobra

Źródło: opracowano na podstawie analizy zawartości merytorycznej oraz sposobu prezentacji informacji na stronach internetowych uczelni polskich.

Ukierunkowane rynkowo uczelnie szybko zorientowały się, że projektowanie produktu kształceniowego jest zabiegiem niewystarczającym, a witryna uczelniana jest tylko jednym ze sposobów zbudowania platformy komunikacyjnej między szkołą wyższą a jej interesariuszami. W związku z rozwojem społeczeństwa informacyjnego obserwuje się dynamiczny rozwój roli mediów „będących z jednej strony elementem szerszego, zintegrowanego sektora telekomunikacyjno-informatycznego, z drugiej – otwartego, światowego systemu mediów, cechującego się nieskrępowanym przez granice przepływem treści komunikowania i elementów kultury” (Siemieniecki, 2015, s. 321). Współczesne realia determinują konieczność podejmowania przez uczelnie wielu inicjatyw naukowych, redefiniowania roli uczelni, ciągłego projektowania produktu kształceniowego, ale również wymuszają zintensyfikowane działania promocyjne, czy szerzej rzecz ujmując – komunikacyjne przy wykorzystaniu nowych mediów. Dlatego też oprócz witryn uczelnianych, szkoły wyższe korzystają również z innych platform komunikacyjnych, np. Facebooka.

Facebook to jeden z serwisów społecznościowych, który identyfikuje wciąż wielkie zaangażowanie ze strony użytkowników. Według badań przeprowadzonych przez angielską organizację rządową OFCOM, 85% użytkowników mediów społecznościowych uważa Facebook za główny serwis. W sierpniu 2015 roku odnotował on rekordową liczbę użytkowników dziennie – 1 mld. W grudniu tegoż roku aktywnych fan page’ów było 50 mln (Walencik-Sean, 2016, s. 16).

W Polsce 13 mln osób ma swoją spersonalizowaną stronę, średnio spędzając w sieci około 45 minut (Bulska, 2015, s. 88). Bardzo istotne jest to, że Facebook pełni w świecie rolę najpopularniejszego medium społecznościowego, a tym samym jest najbardziej cenionym medium komunikacyjnym przez indywidualnych użytkowników oraz firmy czy organizacje. Największą zaletą tego serwisu jest stosunkowo niski koszt utrzymania fanpage'a. Z punktu widzenia uczelni bezsprzeczną korzyścią jest stała obecność w sieci, promowanie cech tożsamości szkoły wyższej, co wpłynie na kreowanie jej wizerunku w umysłach interesariuszy, budowanie grupy osób sprzyjających uczelni i jej ofercie, jak również pozostałym inicjatywom przez nią realizowanym. Dodatkowo prezentacja aktywności naukowych, społecznych czy kulturalnych może być komentowana przez użytkowników (znajomych i nieznanym), udostępniana na prywatnych fanpage'ach.

Główne zadanie obecności w mediach społecznościowych upatrują uczelnie w komunikacji marketingowej, która „zmierza do budowania wizerunku przez kształcenie relacji, jest rodzajem inwestycji obliczonej na średni i długi czas. (...) Kampania marketingowa w mediach społecznościowych wyraża podstawową funkcję promocji – ciągłej obecności rynkowej przedsiębiorstwa [tu: uczelni – dop. A.P.] w świadomości potencjalnych nabywców [tu: studentów–klientów – dop. A.P.] (Wiktor, 2013, s. 277–279).

Zanim jednak kandydat na studia trafi na uczelnianą witrynę czy fanpage'a rozpoczyna przeszukiwanie zasobów w sieci. Pierwsze działania, jakie podejmuje to wpisanie hasła w polu wyszukiwarki. Zatem w interesie uczelni jest to, by po wpisaniu frazy uczelnia pojawiła się jako jedna z pierwszych, czyli zadbanie o pozycjonowanie strony. Stąd też na znaczeniu nabiera marketing internetowy w wyszukiwarkach – SEM (Search Engine Marketing). Wobec powyższego niewystarczające jest jedynie stworzenie serwisu czy konfiguracja profilu w portalu społecznościowym, komunikacja marketingowa online wymaga również obecności w serwisach wyszukiwawczych, która jest zaplanowana i kontrolowana przez szkołę wyższą.

Na znaczeniu nie traci wciąż poczta elektroniczna. Wyparła one tradycyjną formę kierowania pism czy zapytań za pośrednictwem urzędów pocztowych. Korespondencja przekazywana za pomocą internetu trafia do odbiorcy bardzo szybko, dzięki czemu informacja zwrotna może równie szybko zostać odesłana, przy minimalizacji wysiłków i kosztów nadania wiadomości. Zalety nowoczesnych technik i technologii zostają wykorzystywane w procesie komunikacji marketingowej uczelni z jej interesariuszami, dzięki czemu próbują one zdobyć przewagę konkurencyjną. Wśród wykorzystywanych środków i narzędzi najczęściej wykorzystywane są: strona internetowa, poczta elektroniczna czy profil na portalu społecznościowym.

Podsumowanie

Uczelnie wykorzystują różne formy komunikacji marketingowej; oprócz tradycyjnych narzędzi na znaczeniu zyskują nowoczesne technologie, które wspierają procesy komunikacyjne i wpływają na wzrost ich efektywności. Konkurencja na rynku edukacji wyższej determinuje podjęcie przez uczelnie działań zmierzających do wyróżnienia się na tle pozostałych graczy rynkowych. Wymagania społeczeństwa informacyjnego sprawiają, że walka konkurencyjna odbywa się przede wszystkim w przestrzeni wirtualnej. Aktywność szkoły wyższej w sieci związana jest z projektowaniem witryny uczelnianej, ale również pozycjonowaniem jej wyszukiwarkach. Pokolenie Z (urodzonych po 1995 r.) hołduje przede wszystkim mediom społecznościowym, a zatem niezbędne jest również dysponowanie fanpage’em na Facebooku. Stały kontakt uczelni z jej interesariuszami zapewniony jest również przez możliwości funkcjonowania poczty elektronicznej.

Bibliografia

- Bengtsson, M., Kock, S. (2000). Coopetition in business networks – to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29 (5), 411–426.
- Bzroskowski, M. (2010). Narzędzia: Uniwersytety na social media, *Marketing w Praktyce*, 3.
- Buchnowska, D. (2013). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych. *Nauki o Zarządzaniu*, 2 (15), 36–50.
- Bulska, D. (2015). Facebook w rozmowie z przedsiębiorcami. *Brief*, 11–12.
- Hayes, T. (2011). Przyszłość marketingu w szkołach wyższych. W: G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.), *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej* (s. 125–134). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu.
- Koszembar-Wiklik, M. (2015). Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami. *Kultura – Media – Teologia*, 2 (21), 9–22.
- Krzyżanowska, M. (2004). Perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w polskich szkołach wyższych. *Marketing i Rynek*, 9, 15–22.
- Kulczycki, E. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika. W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji* (s. 99–109). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Markowski, T. (2001). Konkurencyjność regionów. W: T. Markowski, D. Stawasz (red.), *Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania, rozwojem miast i regionów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Rogozińska-Mitrut, J. (2010). Znaczenie przewagi konkurencyjnej w zarządzaniu przedsiębiorstwem globalnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 636, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 36, 351–364.
- Szapiro, T. (2006). Ryzyko i szansa konkurencji edukacyjnej. W: J. Dietl, Z. Sapijasza (red.), *Konkurencja na rynku usług edukacji wyższej: materiały konferencyjne*. Łódź: Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości.

- Siemieniecki, B. (2015). Uniwersytet w świecie mediów i technologii informacyjnej. W: P. Sztompka, K. Matuszek (red.), *Idea uniwersytetu* (s. 319–330). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sznajder, A. (2000). *Marketing wirtualny*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna, Dom Wydawniczy ABC.
- Walencik-Sean, R. (2016). Fejs w stronę biznesu. *Marketing w Praktyce*, 2.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wojciechowski, T. (2006). Zmiany w oddziaływaniu czynników i możliwości osłabiania wpływu konkurencji na rynku edukacji wyższej. W: J. Dietl, Z. Sapijaszka (red.), *Konkurencja na rynku usług edukacji wyższej: materiały konferencyjne*. Łódź: Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości.

The Marketing Communication of University as a Chance of Gaining Competitive Advantage

Keywords: marketing communication, competition, competitive advantage

Summary. The main objective of the article is to present the means and tools that university needs for marketing communication, which can be used to gain some competitive advantage in the sector. The article discusses modern technologies as the tools of communication and promotion, among them: university web side, fan page in social networks or e-mail.

Translated by Angelika Pabian

Cytowanie

- Pabian, A. (2016). Komunikacja marketingowa uczelni jako szansa na zdobycie przewagi konkurencyjnej. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 193–201.

Beata Paliś

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
e-mail: beata.palis@interia.pl

Narzędzia marketingowe zagranicznych *convention bureaus* – studia przypadków

Kody JEL: Z32, Z33, M31

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, marketing terytorialny, marketing przemysłu spotkań, *convention bureau*

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie sposobu realizowania marketingu w obszarze przemysłu spotkań przez zagraniczne biura kongresów (*convention bureaus*). W artykule omówiono przedmiotowe zagadnienie w ujęciu teoretycznym. Autorka na wybranych przykładach zagranicznych biur kongresów zaprezentowała stosowane narzędzia marketingu w tej dziedzinie turystyki. Właściwie podejmowane działania w obszarze marketingu przemysłu spotkań wpływają na liczbę spotkań biznesowych w mieście czy regionie. Mogą zatem przynieść wymierne efekty w postaci zwiększenia dochodów destinacji turystycznej.

Wprowadzenie

Przemysł spotkań rozwija się na świecie coraz bardziej dynamicznie, co wskazuje również na coraz większą profesjonalizację, jeśli chodzi o zarządzanie marketingiem terytorialnym w tej branży. Celem artykułu jest przedstawienie sposobu zarządzania marketingowego w obszarze przemysłu spotkań przez zagraniczne biura kongresów (*conventions bureaus*). Marketing w obszarze przemysłu spotkań realizowany jest w nieco odmienny sposób niż marketing w ramach innych dziedzin turystyki, widoczne są bowiem różnice w stosowanych narzędziach. W ramach artykułu przedstawiono zagadnienia teoretyczne dotyczące

przemysłu spotkań, marketingu w przemyśle spotkań, a także narzędzi marketingowych oraz organizacji biur kongresów. Artykuł weryfikuje hipotezę, że odpowiednio realizowany marketing w tej branży przekłada się na liczbę spotkań biznesowych, a także kreowanie wizerunku destynacji turystyki biznesowej. Hipotezę zweryfikowano na podstawie badania własnego przeprowadzonego wśród zagranicznych biur kongresów. Zastosowano takie narzędzia badawcze jak: kwestionariusz ankietowy, studia przypadków, obserwację uczestniczącą oraz analizę stron internetowych.

Marketing terytorialny w ujęciu teoretycznym

Omawiając przedmiotowe zagadnienie warto przedstawić podstawowe definicje dotyczące marketingu terytorialnego. Należy podkreślić, że biura kongresów (*conventions bureaus*) w Polsce i na świecie zajmują się właśnie tym rodzajem marketingu w zakresie przemysłu spotkań, inaczej turystyki biznesowej. Marketing terytorialny określany jest w literaturze m.in. jako proces społeczny i kierowniczy, który inicjują podmioty komunalne, po to, aby wykreować wymianę wartości z ich partnerami (Kotler, 1994, s. 6). Należy podkreślić, że to właśnie w koncepcjach zarządzania marketingiem terytorialnym należy poszukiwać źródeł tego rodzaju marketingu. Władze publiczne, które dostarczają usługi publiczne, wspierają konkurencyjność przedsiębiorstw zlokalizowanych na ich terenie, a także konkurują z innymi o różne cele i interesy własnej społeczności (Szromnik, 2007, s. 115). Celem tych działań jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów przez dobór i kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów. Do celów zorientowanych na adresatów zewnętrznych można zaliczyć kształtowanie oferty m.in. turystycznej, efektywne i skuteczne komunikowanie się z zainteresowanymi podmiotami, kształtowanie osobowości, tożsamości i atrakcyjnego wizerunku danego obszaru (Szromnik, 2007, s. 22–24).

Jak wskazuje M. Raftowicz-Filipkiewicz: „skupiając się na płaszczyźnie miejsca (jako kraju, regionu, gminy czy miasta), możemy uznać, że współcześnie jest ono traktowane jako specyficzny składnik aktywów gospodarczych. Wynika to z przyjętej koncepcji marketingu terytorialnego (*marketing places*), która uznaje, że każde miejsce konkuruje z innymi na polu ekonomicznych atutów, promując swój wizerunek, kulturę i historię, potencjał inwestycyjny czy turystyczny, a działania na rzecz marketingu miejsc są niezbędnym elementem wspomagającym rozwój jednostek terytorialnych, a tym samym decydującym o ich konkurencyjności i atrakcyjności” (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 57). Autorka dodaje także, że: „przedmiotem marketingu terytorialnego są walory zarówno materialne, jak i niematerialne miejsc, tj. infrastruktura, ludzie, atrakcje turystyczne i przyrodnicze, potencjał gospodarczy i kulturowy, marka terytorium, wizerunek i inne” (Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 59). Według V. Gollaina zaś

podstawowym celem marketingu terytorialnego są działania na rzecz uatrakcyjnienia miejsca lub podniesienia jego wartości. Autor uważa, że działania te powinny być prowadzone przez agencje rozwoju regionalnego występujące w imieniu władz publicznych (Gollain, *Guide du marketing. Réussir son marketing territorial en 10 étapes*, 2010, za: Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 59). Według F. Hatema natomiast idea marketingu terytorialnego to przede wszystkim wspieranie, a także tworzenie korzystnych i długofalowych relacji gospodarczych między przedstawicielami biznesu, mieszkańcami oraz władzami terytorialnymi (Hatem, *Le marketing territorial: principes, méthodes et pratiques*, 2007, za: Raftowicz-Filipkiewicz, 2013, s. 59). Koncepcja marketingu terytorialnego w obszarze przemysłu spotkań wpisuje się w tę definicję, gdyż realizacja tego właśnie marketingu polega w głównej mierze na kreowaniu powiązań gospodarczych między branżą tej dziedziny gospodarki turystycznej, ale także mieszkańcami czy władzami terytorialnymi. Duże znaczenie ma również powiązanie z przedstawicielami uczelni wyższych, których działania, polegające na przyciąganiu zwłaszcza międzynarodowych kongresów czy konferencji, przyczyniają się do kreowania marki destynacji turystyki biznesowej. W marketingu przemysłu spotkań chodzi właśnie o wykreowanie marki i wizerunku miejsca recepcji przemysłu spotkań.

A. Niezgoda zauważa, że w literaturze opracowania dotyczące marketingu w turystyce dotyczą głównie wykorzystania narzędzi marketingu, a przede wszystkim koncentrują się na koncepcji 4P (*product, price, promotion, place*) (Niezgoda, 2011, s. 394). Marketing przemysłu spotkań także koncentruje się na używaniu tych elementów składowych narzędzi marketingu terytorialnego.

Przemysł spotkań – podstawowe definicje

Przemysł spotkań to jeden z najbardziej popularnych i dochodowych oraz najszybciej rozwijających się obecnie sektorów turystyki. Dawniej stosowano głównie określenie turystyka biznesowa. Pojęcie to wyjaśniane jest na wiele sposobów (Paliś, 2015, s. 56). Jeden z nurtów definicyjnych – behawioralny – definiuje turystykę biznesową na podstawie charakteru aktywności podmiotów interakcji. Jego zwolennikiem jest R. Davidson, który utożsamia ten rodzaj turystyki z osobami podróżującymi w celach ściśle związanych z interesami i ich pracą zawodową (Davidson, Cope, 2003, s. 3). S. Medlik turystykę biznesową rozumie natomiast jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy (Medlik, 1995, s. 54). Drugi z nurtów, opisowo-wyliczający, wskazuje na taki sposób rozumienia turystyki biznesowej, który obejmuje wszelkie podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, tj. udział w spotkaniach, takich jak: konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne (*Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, 2003, s. 12, za: Berbeka, Boro-dako, Niemczyk, Seweryn, 2013, s. 7).

K. Celuch wskazuje na określenie tego zjawiska jako „branża spotkań, podróży motywacyjnych, konwencji i wystaw (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions – MICE*)” (Celuch, 2015, s. 18–28). Pisze on także, że omawiana dziedzina najczęściej była określana jako MICE. Jednak sformułowanie to nie obejmowało branży całościowo. Organizacja UNWTO używa zamiennie sformułowań: „przemysł spotkań” lub „międzynarodowy przemysł spotkań. Terminy te odnoszą się do organizacji, promocji, sprzedaży, a także dostarczania usług dla spotkań biznesowych, podróży motywacyjnych, seminariów, kongresów i konferencji, wydarzeń biznesowych, wystaw i targów, jak również wizyt technicznych. UNWTO zaproponowało ponadto stworzenie nowej kategorii definiującej przemysł spotkań przez dodatkową klasę „Organizatorów konwencji i targów” (*Convention and trade show organizers*). Według UNWTO przemysł ten obejmuje: organizację, promocję, a także zarządzanie wydarzeniami, tj. targami, konwencjami, kongresami i konferencjami. Po szerokich konsultacjach branżowych ostatecznie zaproponowano jednak termin „przemysł spotkań” (*meetings industry*), gdyż głównym elementem każdego spotkania czy wydarzenia biznesowego jest spotkanie ludzi. Ponadto definicja ta określa dokładnie klientów, takich jak: stowarzyszenia, korporacje czy administracja rządowa oraz dotyczy podróży motywacyjnych (UNWTO, *Measuring the economic importance of the meetings industry. developing a tourism satellite account*, 2006, s. 4, za: Celuch, 2015, s. 20).

Pojęcie „przemysł spotkań” odnosi się do dynamicznie rozwijającej się branży obejmującej wszystkie wyżej wskazane wydarzenia (Wróblewski, 2014, s. 13). W praktyce marketing w obszarze przemysłu spotkań realizowany jest w nieco odmienny sposób przez wykorzystanie stosownych narzędzi marketingowych. Chociaż są one podobne do narzędzi stosowanych w marketingu innych dziedzin turystyki, to jednak różni się sposób dotarcia do właściwych adresatów. Szczególną rolę odgrywają media branżowe, a także panujące w tej branży standardy, które często są powielane i wdrażane.

Marketing zagranicznych *convention bureaus* – badania własne

W branży przemysłu spotkań działa wiele podmiotów. Do kluczowych należą biura kongresów (*convention bureaus*). Biura te, działające w różnych strukturach miast, zajmują się promocją miejsca recepcji turystycznej jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań biznesowych. Zajmują się przede wszystkim marketingiem terytorialnym obszarów geograficznych w zakresie przemysłu spotkań. Z punktu widzenia zarządzania przemysłem spotkań, obszar recepcji turystycznej to przede wszystkim strefa preferencji organizatorów turystyki biznesowej i turystów biznesowych, stanowiąca niepowtarzalną całość, która jest administrowana i zarządzana oraz podlega także pewnym zbliżonym uwarunkowaniom (społeczno-kulturowym, przyrodniczym i gospodarczym) planowania i marketingu turystyki biznesowej (Crouch, Ritchie, 1999, s. 137–152).

W maju 2016 roku autorka przeprowadziła badania z wykorzystaniem takich narzędzi jak: kwestionariusz ankietowy, wywiad bezpośredni oraz przeanalizowała strony internetowe. Ważnym elementem prowadzonych badań była także obserwacja uczestnicząca. Badania miały na celu potwierdzenie tezy, że właściwie realizowane działania marketingowe w branży przemysłu spotkań przekładają się na liczbę spotkań biznesowych, a także kreowanie wizerunku destynacji turystyki biznesowej¹. Celem badań było także zidentyfikowanie prowadzonych działań i narzędzi marketingowych przez zagraniczne biura kongresów. Badaniem objęto 10 podmiotów z różnych kontynentów. Kwestionariusz ankietowy skierowano do podmiotów z Europy, Azji, Australii i USA. Pozyskano cztery kwestionariusze, co stanowi 40% badanej populacji. Działania pozostałej części podmiotów zweryfikowano przez analizę stron internetowych. Porównano narzędzia marketingowe stosowane przez biura kongresów (*convention bureaus*) w Europie i na innych kontynentach wskazując na różnice i podobieństwa w tym zakresie.

W tabeli 1 zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród Biur Kongresów z Europy, tj. Vienna Convention Bureau (Austria), Lyon Convention Bureau (Francja), Amsterdam Marketing (Holandia), a także jednego Biura Kongresów z Australii, tj. informacje na temat ich działalności, stosowanych narzędzi marketingowych oraz wielkości budżetu na działania marketingowe.

Tabela 1

Narzędzia marketingowe wybranych zagranicznych biur kongresów

Działanie	Vienna Convention Bureau	Lyon Convention Bureau	Amsterdam Marketing	Convention Bureau z dużego miasta w Australii
Strategia marketingowa	mają strategię marketingową na 2016 r. i inne lata, ale nie została opracowana we współpracy z branżą przemysłu spotkań	mają strategię na lata 2016–2018, która została opracowana we współpracy z branżą przemysłu spotkań	mają długofalową strategię na 10 lat, która została opracowana we współpracy z branżą przemysłu spotkań	mają 3 letni biznes plan, a także towarzyszącą strategię marketingową; strategię długookresową jest również opracowywana; spostrzeżenia i trendy, o których dowiadują się na bieżąco są również brane pod uwagę dla kierunku, który obejmują w zasięgu rocznym
Narzędzia marketingowe	– udział w targach branżowych IMEX Frankfurt, IMEX Las Vegas, Meeting Show UK, IBTM Barcelona, ACEfor-MICE Istanbul	– udział w targach branżowych IBTM, IMEX, Meeting Show, REUNIR, Heavent i innych wydarzeniach organizowanych z Atout France	– udział w targach branżowych – organizują wizyty studyjne dla firm PCO (Professional Congress Organizers)	– udział w krajowych i zagranicznych targach branżowych tj. IMEX Europe i IMEX USA, AIME, IBTM, ATE; udział w misjach gospodarczych obok rządowych interesariuszy

¹ Wizerunek destynacji turystyki biznesowej to wrażenie odbiorców, że miejsce jest atrakcyjne dla organizacji różnego rodzaju spotkań biznesowych.

	<p>– organizują grupowe wizyty studyjne dla przedstawicieli agencji korporacyjnych, dla przedstawicieli stowarzyszeń organizowane są indywidualne wizyty studyjne</p> <p>– mają profil w mediach społecznościowych LinkedIn i XING</p> <p>– zamieszczają reklamy w następujących mediach branżowych: AMI, M&IT, Tagungswirtschaft., CIM, CMW, Meetings International, Convene, Successful Meetings, naukowych</p> <p>– są członkami stowarzyszeń branżowych: ICCA, MPI, PCMA, DMAI, wykorzystują bazę danych ICCA, wszystkie inne dla pozyskiwania kontaktów, a także wiedzy</p> <p>– współpracują z przedstawicielami uczelni wyższych w celu pozyskiwania kongresów i konferencji</p> <p>– prowadzą badania rynku przemysłu spotkań, a także promują ich wyniki przez opracowanie <i>Meeting Industry Report</i></p>	<p>– organizują wizyty studyjne dla organizatorów turystyki biznesowej;</p> <p>– w 2015 r. odwiedziło ich 148 osób</p> <p>– wysyłają newslettery 4 razy w roku</p> <p>– udział w stowarzyszeniu branżowym ICCA</p> <p>– dystrybuują materiały promocyjne elektroniczne, papierowe, w czasie targów i konferencji</p>	<p>i DMC(Destination Management Company) 3–10 razy w roku</p> <p>– profil w mediach społecznościowych Facebook, LinkedIn, Instagram i inne</p> <p>– nie płacą za reklamy prasowe</p> <p>– udział w stowarzyszeniach branżowych ICCA i UIA</p> <p>– bezpośrednie kontakty z partnerami z branży przemysłu spotkań</p> <p>– mają na stronie internetowej kalendarz wydażeń biznesowych</p> <p>– dystrybuują materiały promocyjne w wersji papierowej, elektronicznej oraz w czasie targów i spotkań biznesowych,</p> <p>– wydają roczną publikację dotyczącą badań przemysłu spotkań – <i>Key Figures Amsterdam and Congress Destination</i>, którą uznano za najlepszą w Europie i prawdopodobnie na świecie i nagrodzono przez UNWTO</p>	<p>– organizacja wizyt studyjnych dla firm PCO, DMC i mediów branżowych w zależności od potrzeb i wymagań klientów</p> <p>– profil w mediach społecznościowych: Twitter, LinkedIn, Facebook, Weibo i WeChat</p> <p>– reklama w mediach branżowych zarówno drukowanych jak i online</p> <p>– członkostwo w ICCA</p> <p>– newslettery dla klientów, większość z nich 2–3 razy w roku</p> <p>– sponsorują konferencje, a także realizują promocje w czasie konferencji</p> <p>– promują destynację w czasie konferencji, które po raz kolejny mają odbyć się w ich mieście</p> <p>– ściśle współpracują z Ambasadorami Kongresów, którymi są głównie pracownicy wyższych uczelni, pomagają im w promocji miejsca jako silnej destynacji turystyki biznesowej i w przyciągnięciu zarówno krajowych jak i zagranicznych wydażeń</p> <p>– realizują Program Ambasadorów Kongresów, mają film reklamowy z ich udziałem</p> <p>– publikują i dystrybuują materiały promocyjne w wersji elektronicznej, papierowej oraz w czasie targów branżowych i spotkań</p> <p>– prowadzą badania przemysłu spotkań i promują ich rezultaty, ich głównym partnerem jest uniwersytet, podejmują wspólnie wiele badań, które pomagają im lepiej zrozumieć świat przemysłu spotkań</p>
Okres działalności	ponad 20 lat	ponad 20 lat	ponad 20 lat	ponad 20 lat
Roczny budżet na działania marketingowe lub promocyjne w latach 2014–2016	na kampanię reklamową w 2014 i 2015 r. wydano po 120 tys. euro; w 2016 r. na działania marketingowe zaplanowano 1,900 tys. euro	Na działania promocyjne wydano w 2014 r. – 615 tys. euro, w 2015 r.– 548 tys. euro, a w 2016 r. – 500 tys. euro	1 mln euro na każdy rok	nie podano informacji

Źródło: opracowanie i tłumaczenie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Porównując dane zestawione w tabeli 1, a także analizując strony internetowe innych sześciu zaprezentowanych *convention bureaus* na świecie należy stwierdzić, że stosowane narzędzia marketingowe w marketingu terytorialnym przemysłu spotkań są podobne. Do głównych narzędzi marketingowych stosowanych przez *convention bureaus* zatem należą:

- udział w targach branżowych; wiodące to: IMEX w Frankfurtach, IMEX w Las Vegas i IBTM w Barcelonie, w których udział biorą ankietywane biura, dodatkowo uczestniczą one także w innych wydarzeniach,
- organizacja wizyt studyjnych dla firm PCO, DMC oraz przedstawicieli stowarzyszeń branżowych,
- publikacja i dystrybucja materiałów promocyjnych,
- prowadzenie badań rynku przemysłu spotkań i promocja ich wyników,
- realizacja Programu Ambasadorów Kongresów i współpraca z przedstawicielami uczelni wyższych w celu przyciągnięcia kongresów i konferencji, a także wzmocnienia marki destynacji w obszarze przemysłu spotkań,
- reklama w mediach branżowych,
- prowadzenie kalendarza wydarzeń online,
- prowadzenie profili w różnych mediach społecznościowych.

W marketingu przemysłu spotkań funkcjonuje jeszcze wiele innych narzędzi. Szczególnie ważne to: np. tworzenie systemów rekomendacji firm PCO (Profesjonalnych Organizatorów Kongresów) czy Organizatorów Podróży Motywacyjnych, tworzenie oferty oraz promocja miejsc konferencyjnych i kongresowych, bazy noclegowej, miejsc unikatowych, promocja oferty cenowej tych miejsc, tworzenie i promowanie oferty podróży motywacyjnych.

Podsumowując wyniki badań, należy uznać, że w działalności tej szczególne znaczenie ma dysponowanie długofalową strategią działań marketingowych opracowaną we współpracy z branżą przemysłu spotkań. *Convention bureaus*, które wzięły udział w badaniu mają takie strategie, jednak obejmują one różne okresy. Nie w każdym też przypadku strategia została opracowana we współpracy z branżą przemysłu spotkań, a w tej branży działania w partnerstwie z innymi podmiotami mają kluczowe znaczenie, gdyż marketing destynacji dotyczy właśnie owych podmiotów funkcjonujących na tym rynku i tworzących ofertę destynacji dla przemysłu spotkań.

Odpowiadając na pytanie w wywiadzie bezpośrednim, co jest najważniejszym elementem w marketingu biur kongresów (*convention bureau*), Dyrektorzy Biur Kongresów z Wiednia i Lionu stwierdzili²:

1. „Najważniejszym elementem w marketingu *convention bureau* jest bycie niezależnym od wszelkich wpływów, takich jak polityka czy inni interesariusze itp.; stuprocentowa koncentracja na potrzebach klienta jest doskonałą

² Tłumaczenie wypowiedzi B. Paliś.

podstawą, aby odnieść sukces jako biuro, ale także jako miejsce docelowe” (Christian Mutschlechner – dyrektor Vienna Convention Bureau).

2. „Działania marketingowe *convention bureau* są uzależnione od oferty strukturalnej miejsca docelowego, tj. międzynarodowych połączeń lotniczych, wystarczającej bazy hotelowej czy konferencyjnej, rozgłosu o destynacji. Jeśli mówimy o priorytetach dla *convention bureau* to jest to ubieganie się o międzynarodowe kongresy” (Valérie Ducaud – dyrektor Lyon Convention Bureau).

Dyrektorzy w swoich wypowiedziach zwrócili uwagę na bardzo ważne kwestie, że: *convention bureau* powinny w swoich strukturach organizacyjnych być niezależne od wpływów politycznych oraz, że ich działania są zdeterminowane rozwojem infrastruktury turystycznej. Wskazano także na najważniejsze i główne narzędzie marketingowe, jakim jest opracowywanie ofert na organizację kongresów i konferencji, a przez to ich przyciąganie.

Według R. Davidsona zgodnie ze współczesnymi trendami „w promocji, zarówno poszczególnych obiektów, jak i destynacji (miast i regionów), bardzo często wykorzystywana jest siła miejscowej gospodarki. Dobrym przykładem są Niemcy, w których poszczególne gałęzie przemysłu zostały «przypisane» konkretnym regionom. Dzięki temu niektóre części kraju kojarzą się z energią, inne z przemysłem chemicznym, jeszcze inne z nowoczesnymi technologiami. Taki zabieg ma na celu zainteresowanie korporacyjnych i stowarzyszeniowych *meeting plannerów* miejscami, w których za względu na charakter i specyfikę prowadzonej przez nich działalności przygotowanie imprez może okazać się dla nich szczególnie korzystne” (Davidson, 2016).

Dodatkowo przeanalizowano również strony internetowe *conventions bureaus* następujących destynacji: Chicago (www.choosechicago.com/meeting-professionals/), Detroit (<http://visitdetroit.com>), Nowy Jork (www.newyorkmeetings.com), Tokio (<http://businesseventstokyo.org>), Singapur (www.yoursingapore.com/mice/en/about-us/about-secb.html), Toronto (<http://meetings.seetorontonow.com/>). Stosowane przez biura narzędzia marketingowe są podobne do wcześniej wymienionych. Warto jednak zwrócić uwagę na dodatkowe, które oferują niektóre z analizowanych *convention bureaus*, czyli: promocja zielonych wydarzeń, promocja spotkań przez wykorzystanie bezpłatnych narzędzi – pakietów promocyjnych, możliwość bezpłatnego korzystania z materiałów promocyjnych czy zdjęć, pomoc w zorganizowaniu transportu wykładowców, pomoc w pozyskaniu uczestników konferencji, dodatkowe public relations dla wydarzenia – pomoc w nagłośnieniu wydarzenia przez współpracę z mediami w całym kraju, udostępnienie wolontariuszy, coroczne tworzenie planów marketingowych we współpracy z partnerami, program partnerski mający na celu stworzenie sieci partnerów, wspierających realizację działań marketingowych na rzecz promocji destynacji jako atrakcyjnego miejsca dla turystyki i wydarzeń biznesowych, lista

partnerów do współpracy PCO i DMC, specjalna oferta dla wydarzeń korporacyjnych, udział w innych targach niż wcześniej wymienione, np. IT & CM China, promocja na stronie internetowej studiów przypadków konkretnych wydarzeń, stoisko promocyjne na lotnisku i wiele innych.

Według najnowszego Międzynarodowego rankingu Miasta *ICCA Statistics Report 2015*, który obejmuje ponad 400 podmiotów z całego świata niektóre omawianych miejsc znalazły się w czołówce z największą liczbą spotkań biznesowych, według definicji ICCA (*About...*)³: według rankingu międzynarodowego w miastach: Wiedeń – 4. pozycja z 178 spotkaniami, Amsterdam – 12. pozycja z 120 spotkaniami, Singapur – 7. pozycja ze 156 spotkaniami; ranking międzynarodowy: liczba spotkań w krajach: USA – 1. pozycja z 925 spotkaniami, Austria – 14. pozycja z 258 spotkaniami, Francja – 5. pozycja z 522 spotkaniami, Holandia – 9. pozycja z 333 spotkaniami, Kanada – 10. pozycja z 308 spotkaniami, Australia – 1.5 pozycja z 247 spotkaniami (*About...*).

Podsumowanie

Głównym celem działalności biur kongresów na świecie jest prowadzenie działań marketingowych po to, aby wykreować wizerunek destynacji jako atrakcyjnego miejsca do organizacji spotkań biznesowych. W działalności tej chodzi jednak przede wszystkim o przyciąganie do kraju, regionu czy miasta jak największej liczby spotkań biznesowych, na co przekłada się umiejętne stosowanie narzędzi marketingowych. Zagraniczne biura kongresów (*convention bureaus*) stosują podobne narzędzia marketingowe służące temu samemu celowi. Niektóre z nich wprowadzają także dodatkowe elementy marketingu, aby wyróżnić się na tle innych destynacji i być bardziej konkurencyjne. Najważniejszym narzędziem działalności *convention bureaus* jest ubieganie się o kongresy i konferencje, a działania te w obszarze marketingu terytorialnego są w dużej mierze zdeterminowane tym, co oferuje miejsce docelowe.

Bibliografia

- About ICCA* (26.05.2016). Pobrano z: www.iccaworld.com/abouticca.cfm.
- Berbeka, J., Borodako, K., Niemczyk, A., Seweryn, R. (2013). *Przemysł spotkań w Krakowie oraz Małopolsce w 2012 roku*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Celuch, K. (2015). Międzynarodowy przemysł spotkań jako przykład działań na rzecz intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 40, 18–28.
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (1), 137–152.

³ ICCA – the International Congress and Convention Association, Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konferencji założone w 1963 r. zrzeszające 1061 członków z 95 krajów z główną siedzibą w Amsterdamie; spotkania według raportu ICCA - odbywają się regularnie i zamiennie w co najmniej 3 różnych krajach, a także uczestniczy w nich minimum 50 osób). (*About...*).

- Davidson, R. (24.05.2016). *Współczesne trendy w przemyśle spotkań*. Pobrano z: www.eventmapa.pl/gosc/249/rob-davidson#.V9k-mK1Tb-F.
- Davidson, R., Cope, B. (2003), *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- <http://businesseventstokyo.org/> (26.05.2016).
- <http://meetings.seetorontonow.com/> (26.05.2016).
- <http://visitdetroit.com/> (26.05.2016).
- Kotler, Ph. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & S-ka.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Niezgoda, A. (2011). Możliwości wykorzystania marketingu miejsc na obszarze recepcji turystycznej – istota i problemy. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 663, Ekonomiczne Problemy Usług, 75*, 393–406.
- Paliś, B. (2015). Przemysł spotkań a ewolucja wizerunku miasta na przykładzie Krakowa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 867, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 40*, 55–69.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Raftowicz-Filipkiewicz, M. (2013). Marketing terytorialny jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej gmin Doliny Baryczy. *Nauki o Zarządzaniu. Management Sciences, 1* (14), 57–68.
- Wróblewski, S. (red.). (2014). *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”.
- www.choosechicago.com/meeting-professionals/ (26.05.2016).
- www.newyorkmeetings.com/cvb/new-york-city/ (26.05.2016).
- www.yourssingapore.com/mice/en/about-us/about-secb.html (26.05.2016).

Marketing Tools Used by Foreign Convention Bureaus – Case Studies

Keywords: meetings industry, territorial marketing, meetings industry marketing, convention bureau

Summary. The aim of the article is to provide a method for implementing marketing in the area of the meetings industry by foreign convention bureaus. At the beginning the author discusses the subject issue in theoretical terms. The author selects examples of foreign convention bureaus and presents the tools used in marketing of the meetings industry. The proper activities, that are taken in the area of the meetings industry marketing, have an impact on the number of business meetings in the city or region. So, these actions can bring tangible results in terms of increased revenues of the tourist destination.

Translated by Beata Paliś

Cytowanie

Paliś, B. (2016). Narzędzia marketingowe zagranicznych *convention bureaus* – studia przypadków. *Marketing i Zarządzanie, 4* (45), 203–212.

Tomasz Sondej

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
Wydział Ekonomiczny w Szczecinie
e-mail: tomasz.sondej@wsb.szczecin.pl

Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem

Kody JEL: M31, M39, L31

Słowa kluczowe: organizacje pozarządowe, komunikacja marketingowa, trzeci sektor, proces komunikacji, narzędzia komunikacji

Streszczenie. W artykule zaprezentowano podstawowe problemy z postrzeganiem organizacji pozarządowych przez społeczeństwo polskie. Wskazano również ograniczenia w komunikacji marketingowej organizacji pozarządowych. W dalszej części opisano uwarunkowania procesu komunikacji tych organizacji i możliwe do wykorzystania narzędzia komunikacji. Tekst został poparty wynikami badań sondażowych na temat postrzegania organizacji pozarządowych oraz ich działalności, w tym komunikacji z otoczeniem. Autor starał się wyróżnić czynniki wpływające na skuteczność komunikacji marketingowej organizacji pozarządowych.

Wprowadzenie

Komunikacja organizacji pozarządowych jest procesem, który różni się od typowych procesów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw komercyjnych. Celem artykułu jest wskazanie istotnych czynników, które powinny być brane pod uwagę przy kształtowaniu komunikatu organizacji pozarządowej i organizowaniu procesu komunikacji. W artykule wykorzystano istniejące badania organizacji pozarządowych. W treści sformułowano wnioski dotyczące kluczowych czynników decydujących o odbiorze komunikatu, związane z celami, sposobami i skutkami działania organizacji pozarządowej oraz ludźmi zaangażowanymi w działalność takiej organizacji.

Komunikacja i organizacje pozarządowe

Komunikacja marketingowa to zespół informacji, które organizacja wysyła z różnych źródeł do swoich interesariuszy oraz innych podmiotów otoczenia marketingowego oraz zespołem informacji, które firma gromadzi z otoczenia (Mruk, 2004, s. 17). Komunikacja marketingowa jest również utożsamiana z:

- komunikowaniem otoczeniu marketingowemu wszystkich wartości organizacji przez działania marketingowe,
- kształtowaniem tożsamości organizacji, czyli cech ją wyróżniających,
- partnerskim reagowaniem na informacje płynące z otoczenia.

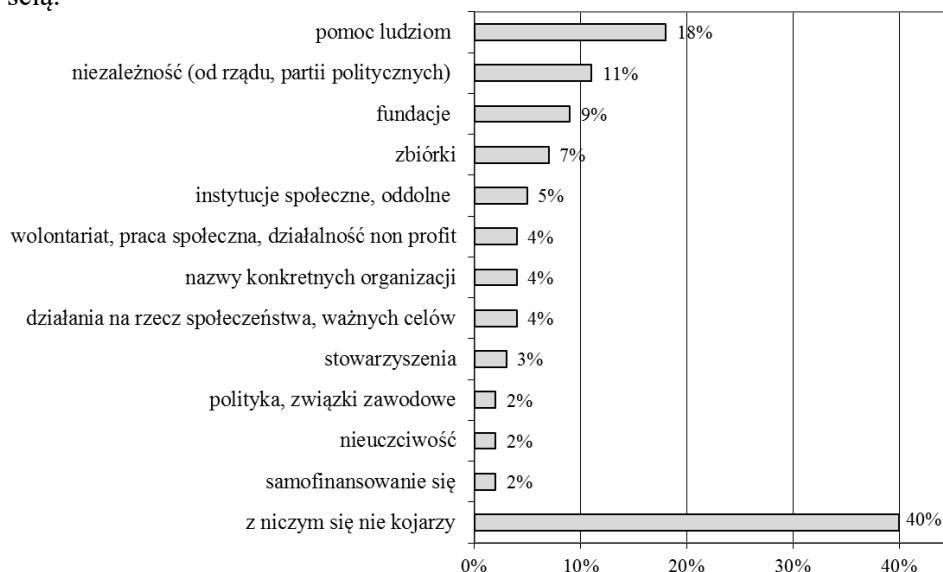
Współcześnie rozumiana komunikacja marketingowa jest także zarządzaniem dialogiem organizacji z otoczeniem marketingowym. Ma przyczynić się do rozwiązywania konfliktów i sprzeczności oraz utrzymywania partnerskich stosunków z uczestnikami procesów na zewnątrz organizacji (Rosa, 2009, s. 48).

Organizacje pozarządowe (NGO – *non-governmental organizations*) mają pewne odmienne uwarunkowania w komunikacji z otoczeniem w porównaniu z przedsiębiorstwem komercyjnym. O ile to drugie ma do zakomunikowania m.in. to, że dostarcza najlepsze produkty wykorzystując najlepsze zasoby, w najatrakcyjniejszych cenach i oszczędza środowisko; o tyle NGO muszą przekonać otoczenie, iż skutecznie realizuje ważne cele społeczne i nie jest nastawiona na osiągnięcie zysku. Muszą pogodzić odmienne racjonalności przypisywane rynkowi (racjonalność alokacyjną), państwu (racjonalność dystrybucyjną) i społeczeństwu (racjonalność solidarności) (Kwaśnicki, 2005). Jest to spowodowane samą istotą trzeciego sektora¹, którego istnienie zakłada, że NGO mają pojawić się przede wszystkim tam, gdzie występują słabe strony rynku i nieskuteczność działań administracyjnych (zawodność rynku i zawodność państwa) (Wygnański, 2006, s. 39–41).

NGO muszą dążyć do uzyskiwania większego zaufania u interesariuszy, w tym zwłaszcza instytucji prywatnych, państwowych i samorządowych, które wspierają trzeci sektor, odbiorców ich idei, nabywców ich produktów i dostawców (w tym wolontariuszy). Relacje, jakie powstają między NGO a lokalnymi społecznościami są również cenną wartością dla uzasadnienia celów społecznych działania NGO. Skojarzenia społeczeństwa z działalnością organizacji pozarządowych są dość mocno zróżnicowane, co przedstawiono na rysunku 1. Najczęściej organizacje pozarządowe kojarzą się z pomocą ludziom w sytuacjach, gdy nie mogą sami zaspokoić swoich potrzeb, a władza publiczna nie jest w stanie dostatecznie im pomóc oraz niezależnością od podmiotów wpływających na re-

¹ Organizacje pozarządowe są zaliczane do tzw. trzeciego sektora, poza sektorem publicznym (państwowym) i prywatnym, który utożsamiany jest z sektorem ekonomii społecznej.

dystrybucję dóbr i usług. Należy zwrócić uwagę, że aż 40% badanych osób organizacja pozarządowa nie kojarzy się z jakimś szczególnym pojęciem czy działalnością.



Rysunek 1. Pojęcia, z którymi kojarzy się organizacja pozarządowa

Źródło: Adamiak, 2015, s. 15.

Proces komunikacji organizacji pozarządowych

W związku z niskim stopniem identyfikacji problemu, z jakim powinny być utożsamiane organizacje pozarządowe, muszą one zwrócić szczególną uwagę na komunikowanie się z otoczeniem, a zwłaszcza na proces komunikacji. W każdym procesie komunikacji można wyróżnić następujące elementy: nadawcę, odbiorcę, przekaz (wiadomość), kanał przekazu, szumy, sprzężenie zwrotne i kontekst (uwarunkowania) przekazu. NGO jest tu nadawcą, który przekazuje wiadomości do otoczenia. Z reguły za wspólne zasady charakteryzujące NGO uznaje się:

- ważność celów, dla których NGO została powołana,
- nadrzędność świadczenia usług dla członków lub wspólnoty względem zysku,
- autonomiczne zarządzanie,
- demokratyczny proces decyzyjny,
- prymat ludzi i pracy w stosunku do kapitału przy podziale dochodu (De-fourny, Develtere, 2006),
- lokalne zakorzenienie.

NGO to najczęściej nieduże organizacje połączone z przedsiębiorstwami o poważnych ambicjach (np. zdobywaniu kolejnych rynków geograficznych).

Najczęściej to niewielka działalność o lokalnym zasięgu i związana z konkretnym miejscem, dzięki czemu będą rozwiązywane problemy nieznanymi wystarczającego zainteresowania władzy publicznej i podmiotów komercyjnych. Działalność ta wiąże się z rozwiązywaniem trudności, z którymi sektor publiczny sobie nie radzi, a sektor prywatny nie jest tym zainteresowany, bo działalność taka nie przynosi trwałego zysku. (Hausner, 2009, s. 12). Należy się dlatego liczyć z tym, że NGO, mając istotne treści do zakomunikowania otoczeniu, mają problemy z finansowaniem działalności promocyjnej. Komunikaty odpłatne powinny być starannie dobierane i selekcyjonowane, ponieważ każdy wydatek może zmniejszać środki na działalność, dla której powołano NGO. W tabeli 1 przedstawiono stosunek obywateli do wydatkowania pieniędzy na reklamę przez organizacje pozarządowe.

Tabela 1

Badanie opinii na temat ukazywania się informacji o organizacjach pozarządowych w mediach i ich finansowaniu (w %)

Opinia skrajna 1	Stopień intensywności podzielenia opinii					Opinia skrajna 2
Organizacje pozarządowe powinny informować w mediach o efektach swoich działań						
zdecydowanie się zgadzam	34	43	16	5	2	zdecydowanie się nie zgadzam
Organizacje pozarządowe powinny unikać wydawania pieniędzy na reklamę						
zdecydowanie się zgadzam	22	32	25	18	3	zdecydowanie się nie zgadzam

Źródło: Adamiak, 2015, s. 50.

Z zaprezentowanych wyników badań wynika, że organizacje pozarządowe powinny przedstawiać informacje o efektach swojej działalności, ale nie powinny korzystać w tym celu z reklamy. Uzasadnione jest zatem poszukiwanie możliwości przekazywania komunikatów nieodpłatnych lub finansowania przekazu przez instytucje wspierające NGO.

Przekaz (wiadomość), zwany także komunikatem, jest tym, o czym NGO chce poinformować otoczenie. Szczególnie istotne w komunikacie są treści i ich znaczenie, symbole, kodowanie i dekodowanie przekazu oraz forma i organizacja komunikatu (Wiktor, 2013, s. 17). W przypadku NGO znaczenia nabiera zwłaszcza jasny przekaz, jakie wartości i cele społeczne są nadrzędne dla danej organizacji, jakie wywołują uczucia i emocje (negatywne lub pozytywne), jak zniwelować negatywne opinie na temat konkretnego NGO lub całej grupy NGO zajmującej się rozwiązywaniem określonych problemów społecznych (np. pomaganie osobom skazanym, po odbyciu wyroku zacząć funkcjonować w społeczeństwie). Brak odpowiednich przekazów powoduje, że postrzeganie organizacji pozarządowych odbiega często od rzeczywistości, co zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Badanie opinii na temat działalności organizacji pozarządowych (w %)

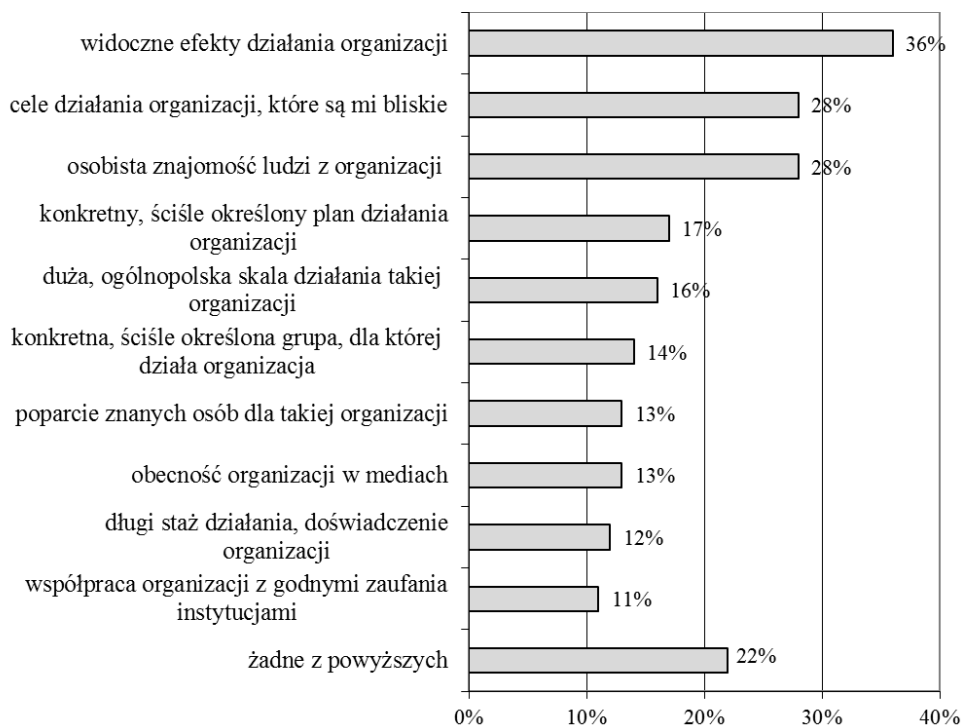
Opinia skrajna 1	Stopień intensywności podzielenia opinii					Opinia skrajna 2
Organizacje pozarządowe działają przede wszystkim na rzecz siebie i swoich członków	9	8	39	19	25	Organizacje pozarządowe działają przede wszystkim na rzecz innych ludzi, wspólnego dobra
Większość działaczy organizacji pozarządowych pracuje za darmo	14	13	41	15	18	Większość działaczy organizacji pozarządowych zarabia w nich pieniądze
Organizacje pozarządowe są wielkimi instytucjami, w których działa zazwyczaj wiele osób	13	12	44	15	16	Organizacje pozarządowe są niewielkie, działa w nich zazwyczaj po kilka osób

Źródło: Adamiak, 2015, s. 22–27.

Rozbieżność opinii dotycząca stwierdzeń zaprezentowanych w tabeli 2 z dominującą pozycją środkową wskazuje, że społeczeństwo bardzo słabo zna działalność organizacji pozarządowych. Działalność NGO jest często postrzegana w sposób stereotypowy, np. organizacje pomagające osobom uzależnionym mają często negatywną opinię w społecznościach lokalnych, jako wnoszące do tych społeczności negatywną wartość (przestępczość, narkomanię, alkoholizm).

Czynniki wpływające na pozytywną ocenę komunikacji organizacji pozarządowych

Ważnym problemem jest pozyskanie liderów opinii publicznej, w tym autorytetów do promowania określonych idei, co może sprzyjać szybszej akceptacji działalności NGO. Ważnym aspektem jest również dostosowanie treści i formy przekazu do odbiorcy komunikatu, który w przypadku NGO może być bardzo zróżnicowany, np. osoby bezradne i wykluczone, członkowie społeczności lokalnej, władze samorządowe i krajowe, służby porządkowe. W przypadku każdego z tych odbiorców komunikat może mieć wydźwięk zachęcający lub zniechęcający do aktywności, niepokojący lub uspokajający odbiorcę. W przypadku pozyskiwania dodatkowych środków na działanie organizacji pozarządowej hierarchię czynników wpływających na skłonność do przekazania pieniędzy przez obywateli lub nieodpłatną pracę na jej rzecz przedstawiono na rysunku 2. Z zaprezentowanych danych wynika wyraźnie, że skłonność do współpracy z organizacją wymaga znajomości tego, czym się ona zajmuje, kto w niej działa i jakie efekty osiąga. Formułując przekazy do otoczenia organizacje pozarządowe powinny dla tego uwzględniać zawarcie tej triady informacji (co? ⇒ kto? ⇒ z jakim skutkiem).



Rysunek 2. Hierarchia czynników, które mogłyby skłonić obywatela do wsparcia organizacji pozarządowej przez przekazanie jej pieniędzy lub nieodpłatną pracę na jej rzecz

Źródło: Adamiak, 2015, s. 33.

Kanał przekazu (komunikacyjny) określa, jak przekaz dociera do odbiorców. Jest to sposób i środek komunikacji. Wyróżnia się trzy podstawowe kategorie środków przekazu: prezentacyjne, reprezentacyjne i techniczne (Wiktor, 2013, s. 18). Z punktu widzenia NGO ograniczenia mogą występować przede wszystkim w przypadku drugiego i trzeciego typu wyróżniania kanałów komunikacyjnych, np. nagranie filmu i jego wyemitowanie w telewizji lub kinie może być znaczącym wydatkiem dla NGO. Powinny one zatem uważnie śledzić pojawiające się możliwości wsparcia działań promocyjnych przez różne instytucje. Ponadto NGO mogą wykorzystywać do przekazu swoich idei wolontariuszy, którzy działają na rzecz rozwoju idei urzeczywistnianej przez organizację pozarządową. Jest to wyjątkowo ważny sposób przekazu, jeśli osoby komunikujące innym o działalności NGO są odbierane pozytywnie i są w stanie zarażać swoim zaangażowaniem innych. Preferencje, co do sposobu informowania o efektach działania wspieranej organizacji przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Preferencje co do sposobu informowania o efektach działania wspieranej organizacji

Źródło: Adamiak, 2015, s. 51.

Z jednej strony wyniki badań wskazują, że ludzie chcieliby otrzymywać informacje o organizacjach pozarządowych z mediów, choć z drugiej strony (zob. tab. 1) nie chcą, aby organizacje wydawały na to pieniądze.

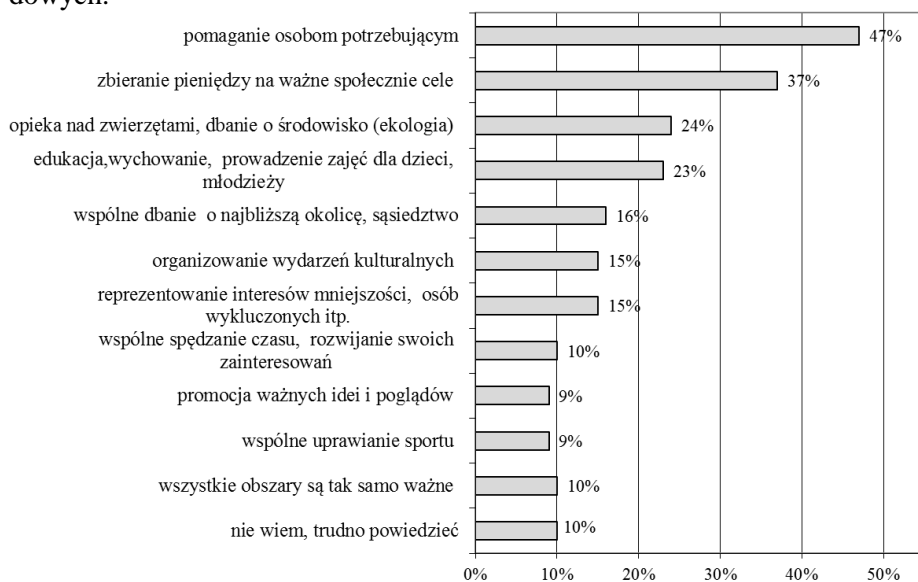
Szum jest pojęciem odzwierciedlającym różne zakłócenia w przekazie, kanałe oraz po stronie nadawcy lub odbiorcy. NGO muszą zwracać szczególną uwagę na zakłócenia w przekazie, ponieważ mogą one prowadzić do negatywnych opinii o prowadzonej przez nie działalności, a działalność ta często wymaga szczególnego zaufania w otoczeniu.

Sprzężenie zwrotne informuje nadawcę, czy komunikacja zakończyła się sukcesem oraz czy przekaz został zrozumiany właściwie. Sprzężenie zwrotne nadaje procesowi charakter interaktywności, co umożliwi dokładniejszy kontakt z odbiorcą (ponawianie komunikatu, modyfikowanie komunikatu, zaniechanie komunikacji, wyjaśnienie treści itp.). Dla NGO to szansa na polemikę z negatywnymi opiniami w otoczeniu.

Kontekst jest zbiorem uwarunkowań, w jakich zachodzi komunikacja. Dotyczy to m.in. czynników: psychologicznych, fizycznych, historycznych, kulturowych, czasowych (Wiktor, 2013, s. 20). W przypadku NGO każdy z tych czyn-

ników może być okolicznością sprzyjającą komunikacji; pozytywnie lub negatywnie wpływającą na odbiór przekazu przez odbiorcę. Idee kontrowersyjne realizowane przez niektóre NGO mogą być w określonych środowiskach i czasie łatwiej akceptowane, a w innych sytuacjach i przez innych odbiorców odrzucane, a nawet zwalczane (np. pomoc uchodźcom czy zatrudnianie do pracy osób, które opuściły więzienie).

Na rysunku 4 przedstawiono oczekiwane działania od organizacji pozarządowych.

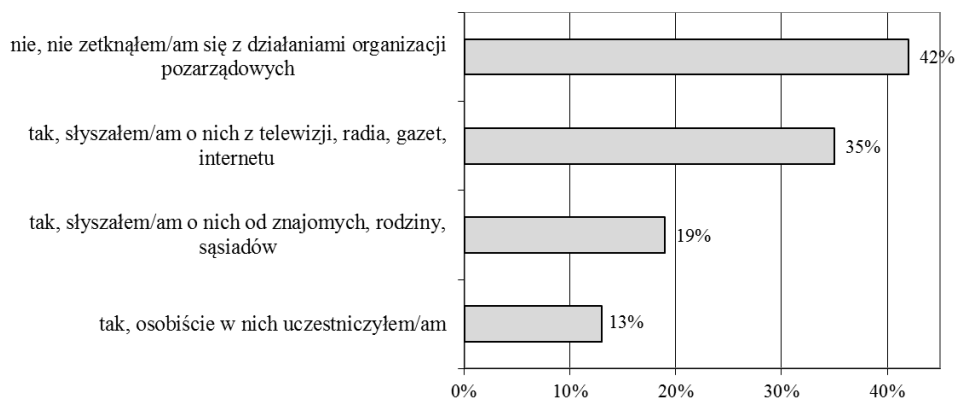


Rysunek 4. Działania, jakimi powinny zajmować się przede wszystkim organizacje pozarządowe

Źródło: Adamiak, 2015, s. 44.

W komunikacji podmiotów trzeciego sektora należy zatem wykorzystywać te przedmioty działalności i zagadnienia, którymi otoczenie jest najbardziej zainteresowane.

Na rysunku 5 zaprezentowano odsetek obywateli, którzy w ciągu ostatniego roku mieli kontakt z konkretnymi działaniami organizacji pozarządowych. Aż 42% badanych twierdzi, że nie zetknęło się z działaniami organizacji pozarządowych. Należy podkreślić, że organizacje te, albo unikają rozgłosu, albo ich przekaz nie wypełnia funkcji informacyjnej. Można przypuszczać, że część badanych nie miała pojęcia, że ma kontakt z organizacją pozarządową, np. akcjami charytatywnymi, zbiórką pieniędzy. Dlatego NGO tym bardziej muszą zwracać uwagę na treść przekazu, aby dotrzeć do potencjalnych darczyńców, klientów czy członków lokalnej społeczności.



Rysunek 5. Odsetek obywateli, którzy w ciągu ostatniego roku mieli kontakt z konkretnymi działaniami organizacji pozarządowych

Źródło: Adamiak, 2015, s. 11.

Organizacje pozarządowe często unikają promocji, ponieważ ich zarządy uważają, że za środki wydane na promocję można w większym stopniu osiągnąć cel główny, dla którego zostały powołane. Innym powodem jest założenie, że otoczenie samo dostrzeże jak ważny cel realizuje konkretne NGO. Jeszcze innym powodem jest niedostrzeżenie znaczenia promocji, która w uporządkowany sposób pozwala przekazywać informacje do otoczenia i budować pozytywny wizerunek. Brak promocji oznacza, że NGO są postrzegane przez pryzmat zdarzeń przypadkowych, czasem pozytywnych, ale częściej negatywnych, ponieważ te drugie są częściej przekazywane przez media masowe i bardziej zapamiętywane przez obywateli (np. nadużycia w fundacjach, wyłudzenie środków z PFRON przez nieuczciwych przedsiębiorców).

Na skutek niedostatku przekazywanych informacji i przyswajania zasłyszanych wiadomości, opinia o działalności organizacji pozarządowych jest umiarkowanie pozytywna, co przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

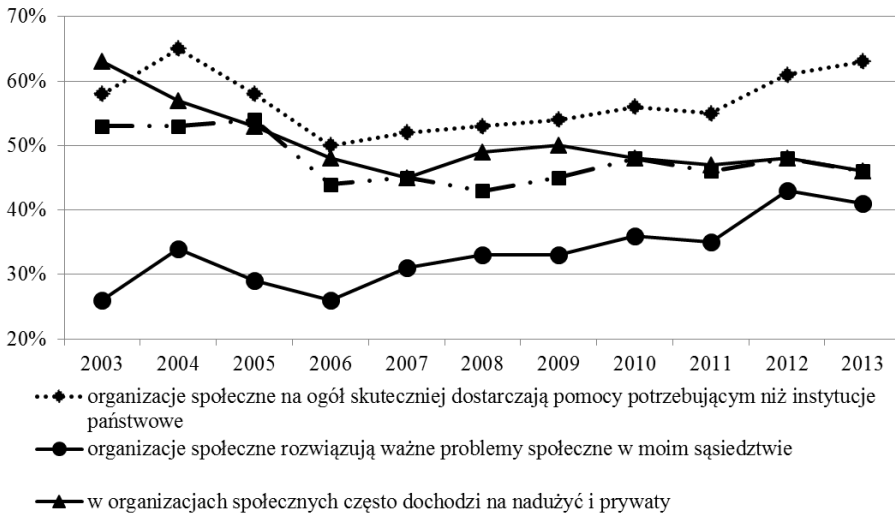
Badanie opinii na temat organizacji pozarządowych (w %)

Opinia skrajna 1	Stopień intensywności podzielania opinii					Opinia skrajna 2
W organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty						
zdecydowanie się zgadzam	12	36	27	19	6	zdecydowanie się nie zgadzam
Organizacje pozarządowe na ogół skuteczniej dostarczają pomocy potrzebującym niż instytucje państwowe						
zdecydowanie się zgadzam	13	45	25	11	6	zdecydowanie się nie zgadzam
Organizacje pozarządowe mają ogólnie niewielki wpływ na rozwiązywanie ważnych problemów społecznych w skali kraju						
zdecydowanie się zgadzam	11	35	28	20	6	zdecydowanie się nie zgadzam

Organizacje pozarządowe rozwiązują ważne problemy społeczne w moim sąsiedztwie						
zdecydowanie się zgadzam	7	28	27	22	16	zdecydowanie się nie zgadzam
Na co dzień dostrzegam efekty działań organizacji pozarządowych						
zdecydowanie się zgadzam	6	27	28	25	15	zdecydowanie się nie zgadzam
Organizacje pozarządowe marnują część pieniędzy, które dostają						
zdecydowanie się zgadzam	13	31	27	21	7	zdecydowanie się nie zgadzam
W organizacjach pozarządowych można zarobić duże pieniądze						
zdecydowanie się zgadzam	11	25	27	27	11	zdecydowanie się nie zgadzam

Źródło: Adamiak, 2015, s. 35–39.

Na szczególną uwagę w przedstawionych wynikach badań zasługuje niski poziom zaufania do zarządzania finansami organizacji pozarządowych. Dość duża grupa osób uważa, że dochodzi w nich do nadużyć, część pieniędzy jest marnowana, a także, że można zarobić duże pieniądze z tej działalności. Dlatego organizacje pozarządowe muszą poświęcać wiele uwagi na tłumaczenie zasad ich działania, celów, jakie przed nimi stoją i efektów, jakie osiągają. Na rysunku 6 zaprezentowano zmiany opinii na temat NGO w latach 2003–2013.



Rysunek 5. Zmiany opinii o NGO w Polsce w latach 2003–2013

Źródło: Adamiak, 2014, s. 82.

Przez lata zmienia się opinia na temat nadużyć w NGO (badania wskazują znaczący spadek ocen negatywnych) i zauważa się wzrost pozytywnych opinii

na temat rozwiązywania problemów w najbliższym sąsiedztwie (ludzie coraz częściej to dostrzegają).

Podsumowanie

Ze względu na to, że organizacje pozarządowe nie są nastawione na zysk, mają istotne ograniczenia w komunikacji marketingowej w porównaniu z organizacjami komercyjnymi. Muszą zdobyć zaufanie dla działalności, która nie zawsze ma prestiżowe znaczenie w społeczeństwie. Dlatego formułując przekazy do otoczenia i chcąc pozyskać wsparcie społeczeństwa, organizacje pozarządowe powinny uwzględnić zawarcie triady informacji: co?, kto?, z jakim skutkiem. Dodatkowym problemem jest możliwość finansowania przekazów promocyjnych. Polacy negatywnie oceniają wykorzystywanie przez NGO odpłatnych form komunikacji, a zwłaszcza reklamy. Z tego względu muszą one wykorzystywać także komunikację nieformalną. Można stwierdzić, że wszystkie informacje, które dotyczą NGO, w tym opis ich kultury i stylu organizacyjnego mogą być wykorzystane do świadomego tworzenia komunikacji z otoczeniem marketingowym i przyczyniać się do tworzenia obrazu organizacji. Transparentność działalności NGO jest kluczem do zaufania społeczeństwa (opinie na temat negatywnych zachowań i marnotrawstwa środków są częste) Należy więc stale identyfikować te informacje i zarządzać nimi dla poprawy wizerunku NGO.

Bibliografia

- Adamiak, P. (2014). *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania 2013*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Adamiak, P. (2015). *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Defourny, J., Develtere, P. (2006). *Ekonomia społeczna: ogólnowiatowy trzeci sektor*. W: *Trzeci sektor dla zaangażowanych. Współczesne teorie trzeciego sektora – wybór tekstów*. Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor.
- Hausner, J. (red). (2009). *Ekonomia społeczna a rozwój*. Kraków: Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Mruk, H. (red.). (2004). *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Kwaśnicki, W. (2005). *Gospodarka społeczna z perspektywy ekonomii liberalnej*. *Trzeci Sektor*, 2, 10–35.
- Rosa, G. (2009). *Komunikacja i negocjacje w biznesie*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wygnański, J.J. (2006). *Ekonomia społeczna w Polsce – definicje, zastosowania, oczekiwania, wątpliwości*. W: *Raport Otwarcia projektu „W poszukiwaniu polskiego modelu ekonomii społecznej”*. Warszawa: Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.

Communication of Non-Governmental Organizations with the Environment

Keywords: non-governmental organizations, marketing communication, the third sector, communication process, communication tools

Summary. The article presents basic problems with the perception of non-governmental organizations by Polish society, the NGO's restrictions on marketing communication and conditions of the communication process of these organizations with usable tools of communication. The text is supported by the results of surveys on the perception of non-governmental organizations and their activities, including communication with the environment. The author tried to distinguish factors which influence the NGO's effectiveness of marketing communication.

Translated by Tomasz Sondej

Cytowanie

Sondej, T. (2016). Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 213–224.

Magdalena Syrkiewicz-Świtła¹, Karolina Sobczyk²,
Michał Wróblewski³

Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach
Wydział Zdrowia Publicznego w Bytomiu

¹ e-mail: mswitala@sum.edu.pl

² e-mail: ksobczyk@sum.edu.pl

³ e-mail: mwroblewski@sum.edu.pl

Perspektywy rozwoju social media marketingu w komunikacji z pacjentami 55+ w aspekcie zagrożenia wykluczeniem cyfrowym

Kody JEL: M3, I1

Słowa kluczowe: marketing, media społecznościowe, ochrona zdrowia, zdrowie publiczne

Streszczenie. Media społecznościowe budują relacje i wspomagają proces przepływu informacji zdrowotnych. Brak korzystania lub dostępu do współczesnych mediów może doprowadzić do wykluczenia cyfrowego i negatywnie wpłynąć na zdrowotność określonej populacji. Celem artykułu jest ocena perspektywy rozwoju zastosowania narzędzi social media marketingu w komunikacji z pacjentami powyżej 55 roku życia. Aby go osiągnąć, przeprowadzono badanie ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego wśród słuchaczy Uniwersytetu III wieku Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach. Jak wynika z badania, obserwuje się duże zróżnicowanie w wykorzystywaniu najnowszych technologii cyfrowych, internetu oraz korzystania z mediów społecznościowych przez badanych pacjentów 55+. Pozwala to sformułować wniosek, że mimo braku homogeniczności w dostępie do najnowszych technik cyfrowych grupa aktywnych osób po 55 roku życia systematycznie się powiększa, co daje szansę na upowszechnienie się stosowania social media marketingu w komunikacji prozdrowotnej.

Wprowadzenie

Najnowsze technologie informatyczne, w tym techniki mobilne, wydatnie zwiększają dostęp do ochrony zdrowia. Uzyskany dzięki nim szybki i nieskrępowany przepływ informacji zwiększa szanse na dotarcie z komunikatem zdrowotnym do właściwej grupy pacjentów. Media społecznościowe budują relacje i wspomagają proces przepływu informacji zdrowotnych. Są one rozbudowanymi technikami komunikacji treści i informacji tworzonych przez internautów na blogach, forach czy portalach społecznościowych. Umożliwiają internautom odbieranie i wprowadzanie treści w każdym momencie, dzięki czemu rozbudowywana jest komunikacja dwustronna. Ten element szczególnie odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych. W działalności rynkowej, komercyjnej bądź edukacyjnej media te tworzone są przy aktywnym udziale zarówno nadawców, jak i samych odbiorców (konsumentów/pacjentów), którzy współtworzą informację, treści, wyrażają swoje opinie, emocje i doświadczenia oraz wpływają na odbiór marki bądź firmy (Podlaski, 2011).

Wymogiem takiego sposobu komunikacji jest jednak konieczność korzystania z internetu, znajomość technologii cyfrowych oraz swoboda poruszania się w sieci. Niespełnienie tych warunków może doprowadzić do wykluczenia cyfrowego, co w konsekwencji może negatywnie wpływać na zdrowotność określonej populacji. Określa się, że brak dostępu do najnowszych zdobyczy technologii mobilnej znacznie zwiększa wykluczenie w dostępie do ochrony zdrowia, a grupą społeczną szczególnie narażoną na wykluczenie w ochronie zdrowia z tego powodu są osoby w wieku powyżej 55 lat (Batorski, Płoszaj, 2012). Stało się to przesłanką do podjęcia niniejszego problemu badawczego, którego głównym celem jest ocena perspektywy rozwoju zastosowania narzędzi social media marketingu w komunikacji prozdrowotnej z pacjentami powyżej 55. roku życia, z punktu widzenia ich aktywności w sieci i ewentualnego niebezpieczeństwa wykluczeniem cyfrowym. Określono także cele szczegółowe: zidentyfikowanie czy osoby powyżej 55. roku życia mają dostęp do internetu, w jakich miejscach i za pośrednictwem jakich urządzeń technologii cyfrowych; ustalenie aktywności pokolenia 55+ w internecie, w tym w mediach społecznościowych; ustalenie, jakich informacji i danych z obszaru zdrowia poszukują te osoby w sieci oraz czy korzystają z aplikacji e-zdrowie; określenie szans dotarcia do pokolenia 55+ za pośrednictwem social media marketingu w działaniach prozdrowotnych.

Na podstawie przeprowadzonych analiz zaprezentowanych w artykule wyodrębniono główny wniosek, że mimo braku jednorodności w dostępie do najnowszych technik informatycznych, grupa aktywnych cyfrowo po 55. roku życia nieustannie rośnie, co daje szansę na upowszechnienie się stosowania social media marketingu w komunikacji prozdrowotnej.

Metodyka badań

Zebranie materiału badawczego oparte zostało na badaniu kwestionariuszowym oraz analizie źródeł wtórnych, w szczególności raportów z badań związanych z aktywnością w mediach cyfrowych osób z grupy wiekowej 55+. W badaniu kwestionariuszowym grupą docelową były osoby powyżej 55. roku życia, uczęszczające na zajęcia Uniwersytetu III Wieku Śląskiego Uniwersytetu Medycznego w Katowicach. Dobór próby był celowy. Domniemywano, że osoby chcące uczestniczyć w zajęciach Uniwersytetu III wieku należą do osób otwartych na nową wiedzę i technologię oraz będą także bardziej aktywne w mediach cyfrowych. Badanie przeprowadzono za pośrednictwem autorskiego kwestionariusza ankiety składającego się z 14 pytań zamkniętych i półotwartych dotyczących mobilności tej grupy wiekowej w internecie oraz pięciu pytań metryczkowych. Przeanalizowano wszystkie poprawnie wypełnione kwestionariusze. W badaniu ostatecznie wzięło udział 124 słuchaczy tych studiów. Wyniki opracowano za pośrednictwem standardowych metod statystycznych. Wszystkie zebrane dane odpowiednio zinterpretowano i sformułowano stosowne wnioski.

Wyniki badań

Średnia wieku respondentów wynosiła ok. 68 lat. Prawie połowa z nich jest w związku małżeńskim – 59 osób (48%), mniej niż połowa jest wdowcami – 45 osób (43%), zaś nieliczne osoby są stanu wolnego – 16 osób (13%) lub w związku nieformalnym – 4 osoby (3%). Analizując wykształcenie badanych zdiagnozowano, że połowa z nich ma wykształcenie średnie – 62 respondentów (50%), 53 osoby mają wykształcenie wyższe (43%), siedem – zawodowe (5,5%), a dwie osoby podstawowe (1,5%). Prawie wszyscy respondenci byli już emerytami bądź rencistami – 120 badanych (97%); trzy osoby (2%) były czynne zawodowo, a jedna osoba była bezrobotna. Zdecydowana większość badanych zamieszkuje miasto powyżej 100 tys. mieszkańców – 102 respondentów (82%), pozostałe osoby mieszkają w mieście liczącym 25–100 tys. mieszkańców lub w mieście poniżej 25 tys. mieszkańców – dziewięć osób (7%), jedna osoba mieszka na wsi (1%). Biorąc pod uwagę dochód respondentów przypadający na jedną osobę w gospodarstwie domowym badani deklarowali, że utrzymuje się on na następującym poziomie: 2000–2999 zł – 59 osób (48%), 1000–1999 zł – 51 osób (41%), do 999 zł – 10 respondentów (8%) i 3000–3999 zł – cztery osoby (3%). Żaden z respondentów nie wskazał dochodu powyżej 4000 zł.

W pierwszej kolejności przeanalizowano, czy badani mają dostęp do internetu. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że tylko 81% badanych (100 osób) ma do niego dostęp, a pozostałe 19% (24 osoby) go nie mają. Głównymi przyczynami braku dostępu były kwestie finansowe – sześć osób (6%), nieumiejętność obsługi nowych technologii – sześć osób (6%), brak takiej potrzeby – sześć osób

(6%), lub po prostu brak motywacji – jedna osoba (1%). Nie wykluczało to jednak możliwości korzystania przez nich z internetu. Badani zostali poproszeni o wskazanie miejsc, w których mają możliwość skorzystania z internetu – okazało się, że najczęściej mają możliwość korzystania z sieci w miejscu zamieszkania (89 badanych – 72%) następnie u rodziny lub znajomych – 15 respondentów (12%) lub w pracy (jedna osoba – 1%). Przy tak postawionym pytaniu nikt nie wskazał, że nie ma takiej możliwości. Z grupy urządzeń technologii cyfrowej umożliwiających korzystanie z internetu respondenci najczęściej wskazywali na komputer – 88 osób (71%). Około jednej trzeciej badanych (42 respondentów – 34%) używa w tym celu telefonu, a tylko co dziesiąty (15 badanych – 12%) sięga po tablet.

Ponad połowa respondentów korzysta z internetu w celu poszukiwania danych kontaktowych (np. adresu czy telefonu) do przychodni specjalistycznych – 68 osób (55%); 42% (52 osoby) z nich poszukuje danych przychodni POZ. 36% (45 osób) szuka w nim informacji kontaktowych do prywatnych praktyk lekarskich lub sanatoriów czy uzdrowisk. Co trzeci (38 respondentów – 31%) poszukuje w sieci danych teled adresowych szpitali. 19% (24 osoby) badanych nie szuka takich informacji w internecie.

Tylko 7% (8 osób) badanych korzysta z internetu w celu uruchomienia aplikacji mobilnych wspomagających zachowania prozdrowotne (np. aplikacji służących liczeniu kalorii, wspomagających utrzymanie niezbędnej diety terapeutycznej, mierzących podstawowe parametry życiowe, sprzyjających przyjmowaniu odpowiedniej ilości płynów czy przypominających o lekach). Wśród osób korzystających z sieci i z usług z obszaru e-zdrowie tylko pięciu respondentów (4%) deklaruje używanie aplikacji mobilnych wspierających zachowania prozdrowotne a jedna z nich (1%) korzysta z telekonsultacji zdrowotnych. Żaden z badanych nie korzystał do tej pory z telemonitoringu.

Badanych poproszono o określenie, czy byliby skłonni korzystać z internetowych usług medycznych. Ponad połowa respondentów, czyli 67 osób (54%) uznała, że korzystałaby z konsultacji lekarskich w nagłych przypadkach, niewiele mniej osób skorzystałaby z możliwości otrzymania taką drogą recepty – 61 osób (49%) lub możliwości otrzymania skierowania bądź zaświadczenia – 60 respondentów (48%). Dla 40% (50 osób) ankietowanych atrakcyjna byłaby forma anonimowej porady lekarskiej, dla 39% (48 badanych) – zdalna interpretacja badań, zaś dla co trzeciego respondenta (38 osób – 31%) zasadne byłyby konsultacje dotyczące zdrowia psychicznego.

Badani poszukują różnych informacji zdrowotnych w internecie. Ponad połowa szuka informacji o placówkach medycznych i poszukuje grup wsparcia w chorobie (po 65 osób; 52%). 44% (55 osób) ankietowanych surfuje w sieci w celu znalezienia wiadomości o usługach zdrowotnych, a 38% (47 badanych)

poszukuje porad zdrowotnych. Co trzeci przeszukuje internet w celu odnalezienia informacji o opiniach i doświadczeniach innych osób dotkniętych daną chorobą.

66 osób (53%) traktuje internet jak medium pozwalające na poszerzenie swojej wiedzy na temat zdrowia. Najczęściej wykorzystują w tym celu strony www placówek medycznych – 54 respondentów (44%), chętnie fora internetowe – 39 badanych (31%), zaś najrzadziej media społecznościowe – 29 osób (23%) sporadycznie zdarza się, że szukają takich informacji w popularnych przeglądarkach (1 osoba; 1%).

Analizując, jakich informacji zdrowotnych poszukują respondenci, można stwierdzić, że: 52% (65 badanych) ankietowanych poszukuje tych dotyczących swojego schorzenia, 46% (57 respondentów) dotyczących profilaktyki zdrowotnej, po 43% (53 osoby) wskazywało na informacje o zdrowym stylu życia lub dotyczących diety, 39% (48 osób) szuka opinii innych pacjentów na temat placówek medycznych lub specjalistów, zaś 35% (44 badanych) – opinii innych pacjentów na temat przebiegu choroby i jej leczenia.

Dyskusja

Brak dostępu do najnowszych zdobyczy technologii mobilnej wydatnie utrudnia dostęp do ochrony zdrowia. Współczesny smartfon, wzbogacony o nowe aplikacje jest urządzeniem wspomagającym monitorowanie terapii oraz podstawowych funkcji życiowych. Ponadto dzięki dostępowi do sieci i mediów społecznościowych może pełnić również funkcje mobilnego nośnika przekazywanych treści prozdrowotnych. Wykluczenie cyfrowe przekłada się zatem w negatywny sposób na zdrowotność populacji.

Zainteresowanie mediami społecznościowymi i współczesnymi technologiami cyfrowymi z każdym rokiem wzrasta. Z raportu Digital z 2016 roku wynika, że aktualnie aktywnych użytkowników internetu na świecie jest 3,42 mld (46% całej populacji), w tym z mediów społecznościowych korzysta już ponad 2,31 mld osób na świecie i liczba ta stale wzrasta (*Liczby...*, 2016). Takie same trendy obserwuje się w Polsce, bowiem w pierwszym kwartale 2016 roku korzystało z sieci już 25,71 mln osób, w tym z mediów społecznościowych aż 14 mln (*Liczby...*, 2016). Internauci chętnie tworzą media społecznościowe, co pozwala im wyrażać siebie w wirtualnej przestrzeni. Aktywnie tworzą wiadomości multimedialne i dzielą się nimi z innymi użytkownikami sieci. Za pośrednictwem mediów społecznościowych użytkownicy pozyskują informacje, komunikują się z innymi osobami (również nieznanymi), dzielą się swoją wiedzą, emocjami i doświadczeniami, zmieniając w ten sposób tradycyjną komunikację na dialog wirtualny (Loedl, 2011).

Do tej pory osoby ze starszej grupy wiekowej (powyżej 55. roku życia) uznawano za te, które nie nadążają za nowinkami technologicznymi oraz nie ko-

rzystają z cyfrowych kanałów komunikacji (Żurawski, 2015). Od kilku lat obserwuje się dynamiczne zmiany w tym zakresie (Nowak, Kaliska, Biegun, 2014; Martin, 2015). Z badania Megapanel PBI/Gemius, którego celem była analiza profilu demograficznego użytkowników najpopularniejszych mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram, wynika, że grupami zainteresowanymi aplikacjami i stronami internetowymi czy materiałami audio lub wideo są również osoby powyżej 55. roku życia. Z tego raportu wynika, że w tej grupie wiekowej w Polsce 15% osób korzysta z Twittera, 12% z Facebooka, a 4% z Instagramu (*Media społecznościowe...*). Internet, a w nim media społecznościowe, stały się zatem ważnym medium nie tylko dla młodego pokolenia, ale również dla grupy osób 55+; liczba internautów w tym przedziale wiekowym systematycznie rośnie (Królewski, Sala, 2014). Dowodzą temu badania przeprowadzone przez IRCenter, agencję konsultingowo-badawczą. Dane pokazują, że w tej grupie wiekowej w 2015 roku, w stosunku do 2014, o 3% wzrosło zainteresowanie serwisem YouTube, o 2% Facebookiem, o 3% Twitterem i aż o 6% Instagramem, zaś o 1% wzrosło zainteresowanie użytkowników blogosfery i LinkedIn (*Social media...*). Najpopularniejszą przestrzenią cyfrową do dyskusji i wymiany informacji staje się aktualnie Facebook i Twitter, a największą dynamiką charakteryzuje się Instagram. Raport wskazuje również na to, że także w grupie wiekowej 55+ można zaobserwować zależność, że wraz z powszechnością współczesnych technologii i kanałów komunikacji wzrasta zainteresowanie współczesnymi mediami (czy to na nośnikach mobilnych, czy na tradycyjnych platformach) (*Social media...*).

Podsumowanie

Obserwuje się, że dostęp do najnowszych technik cyfrowych, a co za tym idzie do ochrony zdrowia, nie jest w badanej grupie wiekowej 55+ jednorodny i wykazuje znaczne zróżnicowanie, choć dostęp do sieci deklarowała większość badanych. Głównymi barierami w dostępie do sieci były kwestie finansowe lub nieumiejętność obsługi nowych technologii. Zdecydowana większość osób w tej grupie wiekowej korzysta z internetu w miejscu zamieszkania i najchętniej wykorzystuje do tego celu komputer.

Grupa aktywnych cyfrowo 55+ stale wzrasta. Dla ponad połowy badanych internet to kolejne medium, w którym można poszerzyć swoją wiedzę na temat zdrowia. Wykorzystują w tym celu zarówno strony www placówek medycznych, fora internetowe i, choć najrzadziej (niespełna co czwarty badany) także media społecznościowe. Osoby te poszukują w nich szczególnie informacji: o danym schorzeniu, jego przebiegu, sposobach jego leczenia, informacji o palcówkach medycznych, opini i doświadczeń innych osób dotkniętych daną chorobą oraz wsparcia emocjonalnego w chorobie.

Większość respondentów korzystała z internetu w celu poszukiwania danych kontaktowych (np. adresu czy telefonu) do zakładów opieki zdrowotnej w tym do: poradni specjalistycznych, przychodni POZ, prywatnych praktyk lekarskich czy szpitali. Znikoma liczba osób w tym przedziale wiekowym korzysta z internetu w celu uruchomienia aplikacji mobilnych wspomagających zachowania prozdrowotne. Badani deklarują chęć korzystania: z internetowych usług medycznych, konsultacji lekarskich w nagłych przypadkach czy z możliwości otrzymania tą drogą recepty, skierowania bądź zaświadczenia.

Przeprowadzone badanie wskazuje na duże zróżnicowanie w zakresie wykorzystywania najnowszych technologii cyfrowych, sieci internetowej oraz korzystania z mediów społecznościowych przez badanych pacjentów z grupy wiekowej 55+. W tej grupie znajdują się zarówno osoby bardzo aktywne cyfrowo, jak i takie, które w przyszłości mogłyby być zagrożone wykluczeniem cyfrowym. Wśród części respondentów zaobserwowano znaczne utrudnienia w pozyskiwaniu wiedzy na temat zdrowia z tych źródeł. Problemem może być sprawność i aktywność poruszania się w sieci. Mimo braku homogeniczności w dostępie do najnowszych technik cyfrowych grupa „aktywnych” po 55 roku życia systematycznie się powiększa co daje szansę na upowszechnienie się stosowania social media marketingu w komunikacji prozdrowotnej.

Bibliografia

- Batorski, D., Płoszaj, A. (2012). *Diagnoza i rekomendacje w obszarze kompetencji cyfrowych społeczeństwa i przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu w kontekście zaprogramowania wsparcia w latach 2014–2020*. Pobrano z: www.euroreg.uw.edu.pl/dane/web_euroreg_publications_files/3513/ekspertyza_mrr_kompetencjegyfowe_2014-2020.pdf.
- Królewski, J., Sala, P. (red.). (2014). *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Liczby polskiego Internetu 2016. Raport* (30.04.2016). Pobrano z: <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/>.
- Loedl, P. (2011). *Social media. Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady*. Kraków: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Europejskiej im. Ks. J. Tischnera.
- Martin, M. (24.05.2016). *Real stats on social media's explosion since the first social media day*. Pobrano z: www.ovrdv.com/real-stats-on-social-medias-explosion-since-the-first-social-media-day/.
- Media społecznościowe przez pryzmat wieku użytkowników– Gemius 2015. Raport* (20.05.2016). Pobrano z: <https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/media-spolecznosciowe-przez-pryzmat-wieku-uzytkownikow-1787.html>.
- Nowak, M, Kaliska, A, Biegun, P. (2014). Mobilne trendy – jeszcze szybciej! *Marketing w Praktyce*, 2 (192).
- Podlaski A. (2011). *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Social media 2015. Użytkownicy i trendy. Raport* (20.05.2016). Pobrano z: <https://ircenter.com/social-media-2015-uzytkownicy-i-trendy/>.
- Żurawski, T. (2015). Jak mówić do 50+. *Marketing w Praktyce*, 2 (192).

Prospects for the Development of Social Media marketing in Communication with 55+ Patients in the Aspect of Digital Exclusion Risk

Keywords: marketing, social media, health care, public health

Summary. Social media build relationships and support the flow process of health information. No access nor use of the modern media can lead to the digital exclusion and negatively affect health of a defined population. The objective of the article is to assess the possibility of using social media tools of marketing communication with patients over 55 years of age. To reach the objective a quantitative questionnaire research was made among students of University of the Third Age of Medical University of Silesia in Katowice. The results of the research show that there has been a wide variation in the use of the latest digital technology (i.e. internet and social media) by the researched 55+ patients. It is concluded that despite the lack of homogeneity in access to the latest digital technology, the active group over 55 years is steadily growing, which gives a chance for the dissemination of health-related communication via social media marketing.

Translated by Magdalena Syrkiewicz-Świtała

Cytowanie

Syrkiewicz-Świtała, M., Sobczyk, K., Wróblewski, M. (2016). Perspektywy rozwoju social media marketingu w komunikacji z pacjentami 55+ w aspekcie zagrożenia wykluczeniem cyfrowym. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 225–232.

Jędrzej Wasiak-Poniatowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: jedrzej.wasiak@ue.wroc.pl

Platformy komunikacji zewnętrznej gmin – analiza porównawcza

Kod JEL: M38

Słowa kluczowe: komunikacja, jednostki samorządu terytorialnego, gmina, analiza

Streszczenie. W artykule zaprezentowano podstawowe technologie komunikacji zewnętrznej jednostek samorządu terytorialnego i zaproponowano kategorie ich podziału. Ponadto przedstawiono wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych wśród wszystkich gmin wiejskich województwa dolnośląskiego w zakresie stosowania nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Badania koncentrowały się na komunikacji zewnętrznej na linii JST–interesariusz zewnętrzny. Wykazano, że zakres wykorzystania ICT w komunikacji z klientem jest wciąż niewielki, a rozwiązania komunikacyjne cieszą się obecnie dużą popularnością są wykorzystywane w sposób marginalny.

Wprowadzenie

W dobie rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, możliwości świadczenia usług przez administrację samorządową na rzecz interesariuszy znacznie się rozszerzyły. Aspekt komunikacyjny ma tu niebagatelne znaczenie, szczególnie w przypadku podstawowego szczebla jednostek samorządu terytorialnego, jakim są gminy. Korzyści, jakie z tego mogą płynąć należy postrzegać nie tylko w sferze usprawniania procesów usługowych na rzecz interesariuszy, ale również w kontekście działań marketingowych. Zwiększenie dostępności technologii komunikacyjnych dało początek możliwościom świadczenia usług w rozszerzony sposób na kilku płaszczyznach:

- nowe usługi (dostęp do zasobów geodezyjnych, planistycznych, możliwość zdalnego składania wniosków, skarg),
- bieżący dostęp do informacji (m.in. bieżące informacje na temat działalności gmin, rad, przetargów),
- nowe kanały komunikacyjne (m.in. e-mail, sms).

Z punktu widzenia klienta ma to niebagatelne znaczenie, ponieważ pozwala (potencjalnie) na szybszą realizację zadań gmin, a także prowadzenie działań informacyjnych (w tym o charakterze marketingowym) na dużo szerszą skalę niż dotychczas. Mimo znacznej poprawy związanej z informatyzacją administracji publicznej, w tym JST, która nastąpiła w ostatnich latach, jej wykorzystanie (szczególnie w sferze komunikacji zewnętrznej) jest niewielkie. Jak podają K. Śledziwska i D. Zięba (2016, s. 28) „pod względem ogólnego ucyfrowienia administracji, Polska lokuje się na poziomie pozostałych nowych państw członkowskich, znacząco odbiegając od grupy EU 15. Najmniejsza różnica między Polską a krajami «starej Unii» występuje w obszarze kapitału ludzkiego, największa – w obszarze e-partycypacji”. Brakuje jednak szczegółowych badań obrazujących stopień wykorzystania technologii komunikacyjnych ukierunkowanych na klienta w polskim samorządzie. Wyraźnie jednak zarysowuje się zróżnicowanie między gminami wiejskimi a miejskimi i miejsko-wiejskimi. Te pierwsze często świadczą usługi na rzecz interesariuszy, wykorzystując nowoczesne kanały komunikacyjne w bardzo wąskim zakresie, w odróżnieniu od większych jednostek gminnych.

Celem artykułu jest identyfikacja możliwości technologicznych komunikacji zewnętrznej, jakimi dysponują gminy wiejskie oraz aspektów technologicznych, które ułatwiają ich realizację, jak również prezentacja faktycznego ich wykorzystania. W opracowaniu przedstawiono dostępne (wybrane) platformy informacyjno-komunikacyjne, umożliwiające rozbudowany kontakt zarówno z klientami urzędu, potencjalnymi inwestorami, jak i mieszkańcami, którzy na co dzień nie korzystają bezpośrednio z usług urzędów gmin, ale tworzą społeczność, nierozzerwalnie związaną z funkcjonowaniem gminy. Ponadto przedstawiono wyniki badań przeprowadzone we wszystkich gminach wiejskich z terenu województwa dolnośląskiego pod kątem wykorzystania kanałów elektronicznych do komunikacji z klientami. Badania polegały na analizie wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych oraz weryfikacji zakresu usług świadczonych za ich pośrednictwem. Źródłem informacji były Biuletyny Informacji Publicznej oraz oficjalne strony internetowe poszczególnych gmin wiejskich.

Platformy komunikacyjne

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) umożliwił wykorzystanie nowych kanałów komunikacyjnych między poszczególnymi jednostkami samorządu terytorialnego (JST), ich wydziałami, jednostkami administracji

centralnej, a przede wszystkim na linii urząd–klient. Jest to jeden z elementów szeroko rozumianego procesu zmierzającego do cyfryzacji administracji publicznej (e-administracji), który rozumiany jest jako stosowanie do realizacji swoich bieżących zadań narzędzi (technologii) informatycznych, w szczególności internetu. Oczekiwania związane z zakresem stosowania tych technologii dotyczą przede wszystkim relacji z interesariuszami (obywatelami, inwestorami, przedsiębiorcami czy organizacjami pozarządowymi), ale pozostałe kierunki komunikacji (wewnętrzne) są równie istotne dla realizacji tego celu.

Jak stwierdza G. Szyszko i B. Śliwczyński (2004, s. 86), e-administrację w modelowym ujęciu należy zatem rozumieć jako „zelektronizowane relacje informacyjno-komunikacyjne zewnętrzne: urząd–obywatel, urząd–przedsiębiorca, urząd–usługodawca oraz wewnętrzne: urząd–urząd, urząd–pracownicy”. Korzyści płynące ze stosowania tych rozwiązań wydają się być oczywiste, szczególnie przy założeniach, że e-administracja ma stanowić otwarty i przyjazny mechanizm zapewniający współdziałanie pracowników różnych szczebli w celu załatwienia indywidualnych spraw interesantów oraz zaspokajania ich zbiorowych potrzeb (Janowski, 2009, s. 53).

Aspekt dostępności informacji publicznej jest niezwykle istotny z punktu widzenia obywatela, zwłaszcza w kontekście tzw. obywatelstwa cyfrowego (ang. *digital citizenship*) (Mossberger, Tolbert, McNeal, 2007). Komunikacja i przesyłane informacje zwykle mają zróżnicowany charakter w zależności od adresata. W tym obszarze wyróżnia się trzy podstawowe kierunki przepływu informacji – do obywateli (*government-to-citizens*), do przedsiębiorców (*government-to-business*) oraz do innych jednostek administracji publicznej (*government-to-government*) (Szewczyk, 2007, s. 50–53). Dla większości klientów to jak realizowane są zadania wewnątrz urzędu ma jednak drugorzędne znaczenie, byle były one realizowane sprawnie i rzetelnie. Istotne jest bowiem to, w jaki sposób dana jednostka samorządowa (lub jej wyodrębniona część) komunikuje się z klientem (interesantem, obywatelem, przedsiębiorcą).

W sferze wykorzystania komunikacji elektronicznej wyraźnie w ostatnich latach wzrasta rola szeroko pojętych mediów społecznościowych. C. Li i J. Bernoff (2009) dokonali kategoryzacji mediów społecznościowych w świecie biznesu na:

- blogi, podcasty, wideocasty (treści tworzone przez użytkowników, zwykle w postaci regularnych wpisów lub audycji dźwiękowej bądź filmowej, udostępnianych za darmo),
- portale społecznościowe i wirtualne światy (przestrzeń dla komunikacji użytkowników),
- strony typu wiki oraz ruch *open source* (oparte na współpracy użytkowników),

- fora dyskusyjne, oceny, recenzje (forma interakcji użytkowników, poszukiwanie informacji zwrotnej),
- RSS i widżety (wpływające na przyspieszenie konsumpcji, dzięki szybszemu przekazywaniu informacji).

Wymienione elementy mogą być wykorzystywane w komunikacji zewnętrznej JST, jednak z oczywistych względów będą miały inny charakter. Lepszym odzwierciedleniem różnorodności kanałów komunikacyjnych na linii JST–klient z wykorzystaniem mediów elektronicznych byłaby klasyfikacja na następujące grupy:

1. Komunikacja bezpośrednia (jeden-do-jednego), w ramach której można wyróżnić:
 - e-mail (wykorzystywany coraz powszechniej, wykluczający jednak możliwość składania wniosków/skarg, itp. w sposób formalny – usankcjonowany przepisami),
 - e-bok (systemy integrujące komunikację między poszczególnymi jednostkami bądź wydziałami urzędów; umożliwiające komunikację z klientem),
 - ePUAP (platforma obsługująca komunikację urzędów różnego szczebla oraz innych instytucji państwowych i samorządowych zarówno na poziomie urząd–urząd, jak i urząd–interesant),
 - sms oraz vms (wiadomości tekstowe lub odczytywane przez syntezytor mowy w słuchawce telefonu, pełniące rolę wspomagającą przy realizacji spraw),
 - faks (wciąż wykorzystywany do przesyłania dokumentów).
2. Komunikacja rozsiewcza (jeden-do-wielu), w ramach której można wyróżnić:
 - strony internetowe (gromadzące i publikujące informacje o urzędach, gminach, dostępnych formach komunikacji, bieżącej działalności, aktualnych wydarzeniach),
 - systemy publikacji materiałów wideo (najczęściej oparte o rozbudowane platformy społecznościowe, typu Vimeo czy YouTube),
 - systemy powiadamiania sms lub e-mail (wykorzystywane do szybkiego rozesłania informacji o charakterze kryzysowym),
 - biuletyny informacyjne o charakterze periodycznym (elektroniczna wersja periodyków informacyjnych wydawanych przez urzędy),
 - newslettery (wykorzystywane do rozsyłania informacji o bieżących wydarzeniach czy działalności gmin),
 - Biuletyn Informacji Publicznej – BIP (uregulowany przepisami prawa zbiór informacji na temat wszystkich obszarów działalności gminy).
3. Komunikacja rozsiewcza ze sprzężeniem zwrotnym, do której zalicza się:

- media społecznościowe (wykorzystywane do publikowania informacji o bieżącej działalności i wydarzeniach, umożliwiają interakcję z potencjalnymi interesariuszami typową dla mediów społecznościowych, tj. komentarze, udostępnienia, „polubienia”),
- sondaże/ankiety (proste narzędzia pozwalające pozyskać uproszczoną informację zwrotną dotyczącą wybranego tematu),
- konsultacje społeczne (rozbudowane narzędzia lub platformy umożliwiające pozyskanie rozbudowanej informacji zwrotnej dotyczącej konkretnego problemu czy zagadnienia).

Przeprowadzone w 2014 roku badania P. Walkowiak i M. Głównki (2014) wskazują, że stopień informatyzacji gmin znacznie się polepszył w ostatnich kilku latach. Poszczególne stanowiska wyposażone są w komputery, które połączone są wewnętrzną siecią i mają dostęp do internetu. Co więcej, rysuje się większa świadomość możliwości, jakie niosą ze sobą technologie komunikacyjne. W zależności od wewnętrznych regulacji, wszyscy lub wybrani pracownicy mają indywidualny adres e-mail. W niektórych urzędach gmin funkcjonują mniej lub bardziej zintegrowane systemy elektronicznego obiegu dokumentów. Należy przyjąć, że większość barier związanych z wkroczeniem nowych technologii na stanowiska została zminimalizowana.

Wykorzystanie kanałów komunikacji zewnętrznej w praktyce

Celem weryfikacji rzeczywistej sytuacji w gminach wiejskich dotyczącej wykorzystania (stosowania) technologii ICT w obsłudze klienta (szeroko rozumianej) przeprowadzono analizę wykorzystania platform komunikacyjnych na linii gmina–obywatele/podmioty gospodarcze/organizacje pozarządowe. Badaniem objęto wszystkie gminy wiejskie województwa dolnośląskiego (78 obiektów). Koncentracja na tym segmencie JST wynika z tego, że gminy wiejskie, poza kilkoma wyjątkami, cechują się stosunkowo niskim poziomem wykorzystania przedmiotowych platform, szczególnie w odniesieniu do gmin miejskich, dysponujących nieporównanie większym budżetem, a także dużo korzystniejszą relacją poniesionych wydatków do potencjalnych korzyści (większa liczba mieszkańców). Można domniemywać, że główną przyczyną tego stanu rzeczy są właśnie ograniczenia finansowe (w odniesieniu do gmin miejskich czy miejsko-wiejskich). Trudno jednak się z tym zgodzić, gdyż wykorzystanie wielu rozwiązań komunikacyjnych nie niesie za sobą konieczności ponoszenia istotnych wydatków (ePUAP, serwisy społecznościowe, periodyczny biuletyn informacyjny) lub koszty ich utrzymania mają charakter marginalny (własna strona internetowa, BIP, systemy powiadamiania). Wymagają one jedynie zaangażowania pracowników do ich redakcji.

Przedmiotowe badania zrealizowano w kwietniu i maju 2016 roku. Wykorzystano formularz, w którym rejestrowano usługi elektronicznej komunikacji

świadczony przez poszczególne gminy. Weryfikacja realizowana była na podstawie informacji publikowanych na oficjalnych stronach gmin oraz w Biuletynach Informacji Publicznej. Przeanalizowano stopień oraz metody wykorzystania poszczególnych platform komunikacyjnych, czyli:

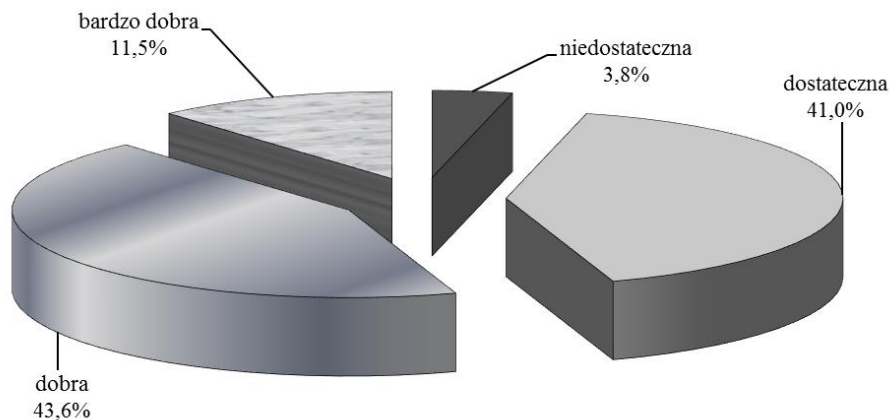
- nowoczesność i atrakcyjność www,
- częstotliwość publikowania informacji na www,
- czas ładowania strony,
- rzetelność kodu strony głównej serwisu (test W3C HTML Validator),
- informacja o polityce dotyczącej tzw. ciasteczek,
- dostępność narzędzi informacyjnych (newsletter),
- dostępność narzędzi informacyjnych (ankieta),
- wykorzystanie mediów społecznościowych (aktywny profil/strona),
- dostępność materiałów wideo,
- wykorzystanie platform elektronicznej obsługi klienta (np. ePUAP, EBOI).

Kryteria te uznano za istotne z punktu widzenia jakości przekazu informacji przez JST oraz otwarcia na interakcję z interesantem.

Niestety wciąż najczęściej wykorzystanie platform komunikacyjnych ogranicza się do stosowania tych rozwiązań, które mają charakter obligatoryjny (uregulowany przepisami prawa), np. Biuletyny Informacji Publicznej czy elektroniczna skrzynka podawcza. Wszystkie badane gminy mają własną stronę internetową. Zróżnicowane jest jednak jej wykorzystanie (zawartość, częstotliwość aktualizacji).

Ocena atrakcyjności i nowoczesności strony uwzględniała m.in. takie czynniki, jak: wygląd strony zbieżny z aktualnymi trendami dotyczący prezentowania treści, czytelności zamieszczonych informacji, przyjazności nawigacji (dostępu do poszczególnych treści). Ocena niedostateczna wskazuje na stronę, której zawartość i wygląd zupełnie nie przystaje do dzisiejszych standardów, a ocena bardzo dobra – stronę, która jest wykonana zgodnie z aktualnymi trendami, dobrze zaprojektowana pod kątem przejrzystości (czytelności), jak i nawigacji. Wyniki oceny przedstawiono na rysunku 1.

Oficjalne strony internetowe jedynie w niewielkim odsetku (12%) spełniają wymogi dzisiejszych standardów. Warto odnotować, że łącznie z grupą stron ocenionych „dobrze” (44%) stanowią większość. Jedynie 4% oficjalnych stron gmin prezentowało się zdecydowanie niekorzystnie, a 41% można było uznać jako strony spełniające podstawowe oczekiwania – informacji na temat gmin. Większość witryn internetowych zachowała wygląd adekwatny do czasów jej tworzenia, a więc znacznie odbiegający od dzisiejszych trendów i oczekiwań. Powoduje to wywołanie negatywnego przekazu „mało nowoczesna strona to mało nowoczesna gmina”.



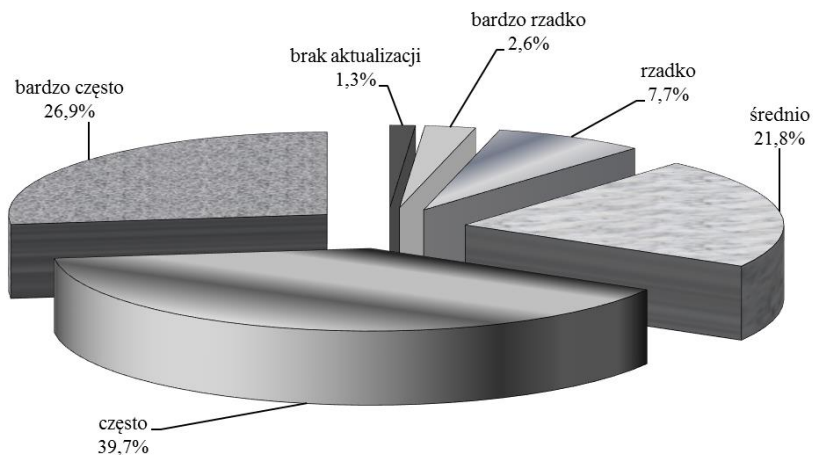
Rysunek 1. Ocena jakości stron internetowych gmin wiejskich województwa dolnośląskiego

Źródło: opracowanie własne.

Efektom wpływającym na ogólne wrażenie jest również czas ładowania stron. Ma to szczególne znaczenie w dobie wzrostu roli szybkości (czasu) dostarczenia bądź uzyskania dostępu informacji. Średni czas ładowania badanych stron internetowych to 7 sekund, natomiast mediana wynosi 5,11 sekundy, co można uznać za dobry wynik. Najkrótszy czas ładowania strony to niewiele ponad 2 sekundy, a najdłuższy – ponad 60 sekund. Podobne znaczenie ma jakość kodu strony. Przeprowadzone testy walidacji wykazały zgodność ze standardami jedynie 22% stron. Ma to znaczenie m.in. przy wyświetlaniu stron z wykorzystaniem różnych przeglądarek internetowych.

Kolejnym elementem poddanym ocenie była częstotliwość publikowania aktualizacji na stronie. Ma to o tyle istotne znaczenie, że w dużej mierze determinuje tzw. ponowne odwiedziny (częstsze zamieszczanie aktualności bądź innych informacji zachęca użytkowników do sprawdzania, czy coś interesującego się nie pojawiło). Na rysunku 2 przedstawiono przedmiotową ocenę.

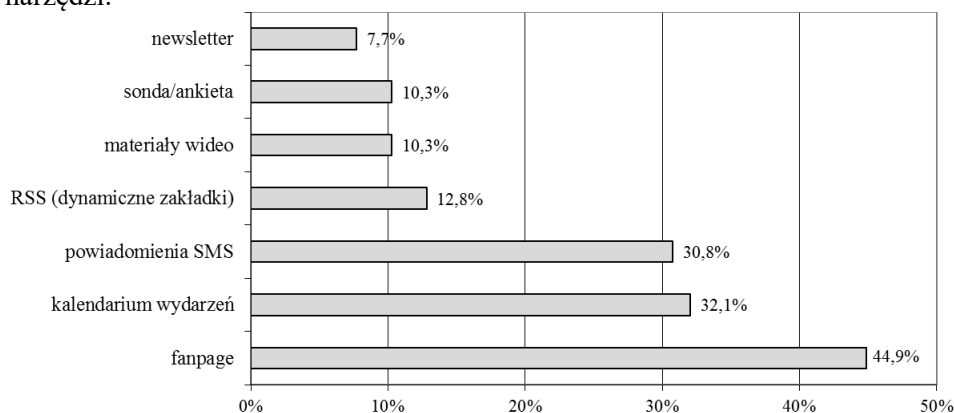
W kontekście tego parametru, sytuację należy określić jako dobrą, ponieważ gminy efektywnie wykorzystują swoje strony internetowe jako swego rodzaju tablicę ogłoszeń. W sumie 67% badanych obiektów publikuje aktualności często (40%) lub bardzo często (27%), co w praktyce oznacza zamieszczanie nowych wiadomości najrzadziej co kilka dni. Tylko jeden urząd gminy nie ma na swojej stronie działu aktualności.



Rysunek 2. Ocena częstotliwości publikowania aktualności na stronach gmin

Źródło: opracowanie własne.

Ogryny zarządzające gminami (rady gmin, wójtowie) nie wykorzystują jednak alternatywnych metod komunikacji. Fakt ten jest o tyle zastanawiający, że stanowią one doskonale narzędzie poprawy wizerunku (który najczęściej nie jest najlepszy). W trakcie badania poddano weryfikacji takie elementy, jak fanpage prowadzony w ramach portalu społecznościowego, kalendarium wydarzeń, system powiadomień sms o wydarzeniach lub ostrzeżeniach, system RSS (dynamicznych zakładki), publikacji materiałów wideo czy wykorzystania narzędzia do pozyskiwania informacji w postaci ankiet oraz możliwości subskrypcji newslettera. Na rysunku 3 zaprezentowano stopień wykorzystania poszczególnych narzędzi.



Rysunek 3. Wykorzystanie alternatywnych metod komunikacji z interesariuszami

Źródło: opracowanie własne.

O ile media społecznościowe cieszą się stosunkowo dużą popularnością (acz w dalszym ciągu stanowiącą mniejszość) – korzysta z nich 45% badanych gmin (i na ogół są aktualizowane) – o tyle pozostałe kanały komunikacyjne wykorzystywane są w znikomym zakresie: stosowanie newslettera (8%), krótkich ankiet/sondaży (10%), publikacji materiałów wideo (10%) czy wykorzystania systemu dynamicznych zakładek RSS (13%). Odsetek publikacji promocyjnych materiałów wideo jest niewielki. Przyczyną tego mogą być ich koszty realizacji. Z punktu widzenia efektu marketingowego koszty poniesione na dobrej jakości materiał promocyjny mogą być jednak uzasadnione z punktu widzenia pozyskania nowych inwestorów, zwiększenia liczby turystów czy nawet nowo osiedlających się mieszkańców.

Kalendarze, które można by wykorzystać jako efektywny nośnik informacji, mimo relatywnie licznej obecności na stronach internetowych (32%), często są puste. Systemy powiadomień sms na ogół oparte są na ogólnopolskiej platformie Samorządowy Informator SMS – sisms.pl (75% stosujących tę metodę przekazywania informacji). Z uwagi na krytyczny charakter przesyłanych informacji (m.in. o gwałtownych zjawiskach pogodowych), udostępnianie tej formy komunikacji mieszkańcom wydaje się szczególnie zasadne. Może być wykorzystane do poprawy poczucia bezpieczeństwa mieszkańców dzięki dostępowi do tego typu informacji.

Uwagę zwraca również to, że działalność organu uchwałodawczego, jakim jest Rada Gminy, jest upubliczniana jedynie w formie publikacji w BIP podjętych uchwał oraz protokołów z sesji. Uwzględniając rolę rad gmin oraz realnego wpływu na kierunki rozwoju czy weryfikację działań wójta gminy, a także aspektu kadencyjności, ten obszar komunikacyjny wydaje się być w ogóle niezagospodarowany. Z przebadanych gmin, jedynie 4% publikowało rozszerzone informacje na temat bieżącej działalności rady gminy w postaci nagrań wideo z sesji rady gminy.

Kolejną formą komunikacji wykorzystywaną w znikomym zakresie są narzędzia zwiększające partycypację publiczną mieszkańców. Ma to szczególne znaczenie na poziomie gminy, gdzie podejmowane decyzje bezpośrednio wpływają na funkcjonowanie lokalnego społeczeństwa. Elementy konsultacji społecznych realizowane są na ogół w tradycyjnej formie (na zasadzie ogłoszenia na tablicy informacyjnej urzędu, stornie internetowej oraz BIP), a przyjmowanie odpowiedzi czy uwag zwrotnych – także metodą tradycyjną. Jedynie kilka badanych gmin umożliwiło przesyłanie uwag drogą elektroniczną, co należy uznać za zjawisko marginalne.

Kolejnym badanym elementem związanym zarówno z funkcjonalności witryn internetowych, jak i realizowania polityki niedyskryminacji jest wsparcie komunikacyjne dla osób z dysfunkcjami. Wśród przebadanych witryn, żadna nie

oferowała zintegrowanego ze stroną systemu syntezy mowy dla osób niewidomych, natomiast na 30% stron udostępniano możliwość zmiany kolorystyki strony na bardziej kontrastową lub możliwość regulacji wielkości czcionek dla osób niedowidzących. Nie odnotowano jednak przygotowania systemu nawigacji oraz innych udogodnień dla osób niedowidzących lub niewidomych.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania wykazały, że wykorzystanie nowoczesnych kanałów komunikacyjnych przez jednostki samorządu terytorialnego (gminy wiejskie województwa dolnośląskiego) jest niewielkie. Wykorzystanie współczesnych platform informacyjno-komunikacyjnych w umiejętny i systemowy sposób niewątpliwie przyniosłoby wiele korzyści (wizerunkowych i organizacyjnych) jednostkom samorządu terytorialnego. Mimo dostępności wielu technologii dystrybuowanej na zasadach *open source* (bezpłatnych), władze gmin wydają się nie dostrzegać korzyści z wykorzystania nowoczesnych kanałów komunikacyjnych.

Władze gmin jeszcze nie przywiązują wagi do roli mediów elektronicznych. Niewykluczone również, że nie są w pełni świadome wspomnianych korzyści, jakie mogłyby uzyskiwać z efektywnej komunikacji z interesariuszami. Mimo podejrzania, że przyczyną obecnej sytuacji mogą być ograniczone możliwości finansowe, przyczyna w wielu wypadkach tkwi gdzie indziej. Przeprowadzona szczegółowa analiza wykazała, że część stron najlepiej ocenionych i stosujących różnorodne technologie komunikacyjne nie należała do grupy najzamożniejszych gmin Dolnego Śląska. Zauważono również przypadki o przeciwnym charakterze – gminy wiejskie, które nie muszą zmagać się z trudną sytuacją finansową (choć nie wszystkie) mają serwisy internetowe ocenione przeciętnie. Szczegółowe zbadanie tych zależności byłoby niewątpliwie interesującym uzupełnieniem tych rozważań..

Bibliografia

- Janowski, J. (2009). *Administracja elektroniczna*. Warszawa: Wydawnictwo Municipium.
- Li, C., Bernoff, J. (2009). *Marketing technologii społecznych*. Warszawa: MT Biznes.
- Mossberger, K., Tolbert, J.C. McNeal, R.S. (2007). *Digital citizenship – the internet, society and participation*. London: The MIT Press.
- Szewczyk, A. (red.). (2007). *Spoleczeństwo informacyjne – problemy rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Szysko, G., Śliwczyński, B. (red.). (2004). *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2003*. Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania.
- Śledziwska, K., Zięba, D. (2016). *E-administracja w Polsce na tle Unii Europejskiej. Jak z niej (nie) korzystamy*. Warszawa: Digital Economy Lab UW.
- Walkowiak, P., Główska, M. (2014). *Wpływ cyfryzacji na działanie urzędów administracji publicznej w Polsce w 2014 r.* Warszawa: Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji.

External Communication Platforms of Municipalities – Comparative Analysis

Keywords: communication, local government units, municipality, analysis

Summary. The article presents the basic technologies of external communication of the local government and proposes their categories. The article also presents the results of primary research conducted among all the rural municipalities of Lower Silesia on the application of contemporary information and communication technologies. The research focused on external communication in the field local government - external customer. It has been shown that the range of the use of ICT in that field is still small. Solutions, which are popular and on-time, are used in a very small extent.

Translated by Jędrzej Wasiak-Poniatowski

Cytowanie

Wasiak-Poniatowski, J. (2016). Platformy komunikacji zewnętrznej gmin – analiza porównawcza. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 233–243.

Joanna Wyrwisz

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl

Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marketing mobilny, marketing miast, marka

Streszczenie. Celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości zastosowania marketingu mobilnego na potrzeby komunikacji marketingowej miast, w szczególności w budowaniu i kształtowaniu wizerunku marek miast. Adresatami tych działań są szeroko rozumiani interesariusze, z których najważniejszą grupę stanowią turyści i mieszkańcy. W artykule przybliżono charakterystykę *mobile marketingu* w kontekście budowania wizerunku marki oraz zestaw instrumentów oddziaływania. Wskazano czynniki determinujące jego zastosowanie z uwzględnieniem specyfiki marketingu terytorialnego. Zasadniczy element stanowi case study z konkretnymi przykładami wykorzystania marketingu mobilnego do promocji marki miasta.

Wprowadzenie

Współcześnie w otoczeniu marketingowym organizacji wyraźnie zaznacza się trend, który można by określić mianem ery mobilnej, a to za sprawą smartfonów i tabletów. Niemal każdy konsument ma dziś telefon. Co więcej, penetracja rynku smartfonów w Polsce wynosi 60%. Obecność tabletów również systematycznie rośnie, chociaż tempo wzrostu jest zdecydowanie mniejsze niż w przypadku smartfonów i wynosi ponad 20% (Bulska, 2016, s. 24). Blisko połowa Polaków ma co najmniej dwa ekrany, za pośrednictwem których poszukuje informacji. Po smartfona sięgają 150 razy dziennie, korzystając z nich świadomie

i podświadomie, bez określonego celu (Wyrzykowska, 2015, s. 38). Smartfon towarzyszy klientom właściwie wszędzie, stając się urządzeniem bardzo indywidualnym i intymnym, ale przez to może zapewnić niemal ciągły kontakt z marką (Bulska, 2016, s. 26). Daje to olbrzymie pole dotarcia z ofertą i przekazem promocyjnym do klienta, właśnie za pomocą tego kanału komunikacyjnego. Zdaniem większości marketerów, telefon staje się obecnie kluczowym narzędziem komunikacji z klientem (Baranowska-Skimina, 2016). Użytkownicy urządzeń mobilnych trzy razy częściej zwracają uwagę na komunikaty wrodzone i spędzają 40% więcej czasu z takim przekazem (Durnakowska, 2016, s. 79). Znajduje to odbicie w sposobie doboru mediów w kampaniach i ich efektywności. Podając za J. Kallem (2016, s. 275), budżety przeznaczane na komunikację marki obejmują w niemal równym stopniu media tradycyjne i cyfrowe, z czego 10–15% przeznaczanych jest na działania mobilne. Uwzględniając wszystkie atuty marketingu mobilnego, obok typowych produktów materialnych i usług, narzędzia komunikacji mobilnej wykorzystywane są również w obszarze marketingu terytorialnego.

W powiązaniu z powyższym, celem artykułu jest zaprezentowanie możliwości zastosowania marketingu mobilnego na potrzeby komunikacji marketingowej miast, w szczególności w budowaniu i kształtowaniu wizerunku marek miast. Zastosowano podejście badawcze oparte na kwerendzie piśmiennictwa oraz studium przypadku.

Marketing mobilny jako element komunikacji marketingowej

Marketing mobilny jako relatywnie nowe pojęcie nie doczekało się jednej spójnej definicji. Podejścia do tego zagadnienia w literaturze przedmiotu przede wszystkim akcentują, że jest to każda forma aktywności marketingowej, która wykorzystuje urządzenia mobilne do komunikacji z klientem. W myśl definicji Międzynarodowego Stowarzyszenia Marketingu Mobilnego (*Mobile Marketing Association*) marketing mobilny jest to zbiór praktyk, które umożliwiają organizacjom komunikowanie się i współpracowanie z użytkownikami w sposób interaktywny za pośrednictwem dowolnego urządzenia mobilnego (*Mobile marketing association...*). Działania te umożliwiają organizacjom komunikowanie się i współdziałanie z innymi grupami docelowymi, w szczególności za pośrednictwem urządzeń smartfonów, tabletów i sieci. Marketing mobilny ujmowany jest także jako działania o charakterze reklamowym, wykorzystujące techniczne możliwości tkwiące w mobilnych terminalach, stosowanych do komunikacji mobilnej (Konkol, 2010, s. 52). W szczególności aktywność ta obejmuje (Sznajder, 2014, s. 68; Kaczorowski, Chmura, Żyndul, 2015, s. 13):

- przeglądanie stron mobilnego internetu,
- wymianę komunikatów sms i mms,

- korzystanie z aplikacji na urządzeniach mobilnych (komunikacja, rozrywka, zakupy, wiadomości, bankowość),
- marketing mobilny oparty na lokalizacji,
- korzystanie z wyszukiwarek,
- oglądanie na ekranie telefonu przekazu wideo,
- działania marketingowe w internecie (online marketing) na witrynach internetowych, wyszukiwarkach, w obrębie poczty elektronicznej i mediów społecznościowych, dla których kanał mobilny stał się kluczowym sposobem dostępu dla użytkowników (*Nowy model...*, 2014, s. 86).

A. Sznajder wyraźnie podkreśla, że definiując marketing mobilny nie należy utożsamiać go wyłącznie z działaniami promocyjnymi, bowiem urządzenia mobilne dają możliwość realizowania wszystkich funkcji marketingowych opartych na tradycyjnej strukturze 4 P (*product, price, promotion i place*). W myśl tego marketing mobilny można ująć jako kształtowanie produktów, ustalanie ich cen, prowadzenie promocji i dystrybucji produktów przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych (Sznajder, 2014, s. 69). W tym kontekście pojawia się możliwość bezpośredniego odniesienia strategii mobilnej na płaszczyźnie marketingu miast, w której:

- produkt to miasto, miejsce dla mieszkańców, turystów, inwestorów, studentów, ze swoimi atrakcjami, infrastrukturą, zabytkami, kulturą, symboliką i krajobrazem; marka miasta stanowi podstawowy poziom produktu,
- cena to warunki korzystania z oferty, koszty zakupu, uczestnictwa, pobytu,
- dystrybucja obejmuje czas, miejsce i warunki udostępniania oferty,
- promocja oznacza zespół działań wykorzystujący odpowiednio dobrany zestaw narzędzi komunikacyjnych służących dostarczeniu argumentów, obietnic i zachęt do skorzystania z oferty oraz kreowaniu pożądanego wizerunku marki miasta.

Dla marketingu terytorialnego w każdym z elementów mieszanki marketingowej jest miejsce na wykorzystanie kanałów mobilnych.

Marketing mobilny staje się więc integralnym elementem całego systemu marketingu stosowanego współcześnie przez organizacje, skupiając działania marketingu tradycyjnego offline i marketingu wirtualnego online oraz mobilnego. Prowadzi to do wytworzenia marketingu hybrydowego jako połączenia kilku koncepcji, które znacznie zwiększają pole działania marketingu (Sznajder, 2014, s. 69).

Kluczowe narzędzia komunikacji mobilnej

Korzystanie z mobilnych serwisów internetowych odbiega od tradycyjnego serwisu www zarówno pod względem ograniczeń technologicznych, jak i możliwości prezentacji grafiki. Wzrost aktywności użytkowników w tym względzie oraz duża skuteczność i miarodajność są głównym powodem, dla którego organizacje obok tradycyjnej witryny przygotowują wersję dostosowaną do urządzeń mobilnych. Dowolny serwis online, aby skutecznie dotrzeć do potencjalnych zainteresowanych, musi być zaprojektowany w *responsive design*, by użytkownik laptopa, smartfonu i tabletu mógł wygodnie z niego korzystać (Łuczyn, 2013, s. 36). Dopasowanie treści, odpowiednia nawigacja oraz szybkość działania są podstawowymi elementami charakteryzującymi stronę serwisu mobilnego. Również tym samym jej popularność i funkcjonalność wśród użytkowników, co w bezpośredni sposób przekłada się na efektywność komunikacji marketingowej.

Przesyłanie komunikatów sms i mms stanowi podstawę marketingu mobilnego, a ich wykorzystanie w marketingu jako metoda komunikacji z klientami jest powszechne. Należy podkreślić, że mimo wielu nowych narzędzi marketingu mobilnego, promocja produktów za pośrednictwem krótkich wiadomości tekstowych wciąż jest najczęściej wykorzystywanym sposobem docierania do docelowego klienta. Obok możliwości prezentacji oferty i typowej promocji sprzedaży, wiadomości tekstowe i multimedialne służą również kształtowaniu relacji z otoczeniem, której celem jest budowanie więzi opartej na lojalności klientów wobec marki. Stanowią zatem ważne narzędzie w programach lojalnościowych (Sadowska, 2016). Celem wysyłki komunikatów jest także przyciągnięcie do serwisów mobilnych, w tym również mediów społecznościowych, i interakcja z użytkownikami. Dzięki sms-om możliwe jest informowanie o wydarzeniach i inicjatywach realizowanych w świecie rzeczywistym (koncerty, pikniki, eventy) oraz wirtualnym (aktywność fanpage, serwis www, blog).

Wykorzystywanie zewnętrznych aplikacji mobilnych jest kolejną użytecznością w obrębie działań marketingowych. Aplikacje mają znaczący potencjał reklamowy skupiony w sile przekazu, która integruje wielostronne oddziaływanie i elastyczność przez (Kilen, 2012, s. 57; Konkol, 2010, s. 59):

- narzędzia komunikacyjne (komunikatory internetowe, e-mail, media społecznościowe),
- rozrywkę i gry,
- dostarczanie informacji,
- multimedia (muzyka, wideo, tapety, dzwonki),
- narzędzia biurowe (organizery, kalendarze),
- aplikacje użytkowe (rozkład jazdy, system ostrzegania, pogoda, bankowość, umówienie wizyty w urzędzie),
- reklamę natywną,

- korzyści ekonomiczne (nagrody za meldowanie, bonusy za zadania, punkty za skanowanie kodów itp.)

Zestawienie najważniejszych narzędzi marketingu mobilnego przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Podstawowe narzędzia marketingu mobilnego

Źródło: Pasqua, Elkin, 2013, s. 339–372; Kall, 2015, s. 106–140.

Marketingowe sposoby wykorzystania mediów mobilnych są bardzo liczne. Ich podstawowym atutem i przewagą nad tradycyjnymi mediami jest różnorodność oddziaływania oraz interakcyjność. Dzięki nim można budować świadomość marki, aktywnie wspomagać proces podejmowania decyzji o zakupie, realizować sprzedaż i działania promocyjne. Zastosowanie mediów mobilnych jest wysoce różnorodne. Może stanowić medium przekazu komunikatu promocyjnego do odbiorcy, jak również medium – impuls do interakcji klienta z organizacją, ale także służące weryfikacji skuteczności przekazu w innym kanale komunikacyjnym (Konkol, 2010, s. 65).

Kluczowy dla oceny użyteczności marketingu mobilnego jest kontekst używania urządzeń mobilnych, które są nierozdzielnie powiązane z użytkownikiem i jego otoczeniem przez pryzmat jego aktywności, cech osobowościowych, uwarunkowań społecznych. Dla mobilnej komunikacji marketingowej najbardziej istotnymi cechami użytkownika telefonu są (Konkol, 2010, s. 67):

- wrażliwość na lokalizację, możliwość określenia położenia w czasie rzeczywistym, posługiwanie się listami ulubionych miejsc, oznaczania obiektów,
- wrażliwość na czas, użytkownik sam decyduje, kiedy korzysta z urządzenia i decyduje o swojej aktywności,
- dostrzeżenie dostępności i możliwości odbioru przekazu,

- rozpatrywanie preferencji użytkownika, personalizowanie komunikatu,
- wrażliwość na nastrój odbiorcy, dopasowywanie charakteru przekazu (racjonalny, emocjonalny) do sytuacji odbioru,
- zwięzłość treści przekazu i subtelność.

Wykorzystanie marketingu mobilnego ma również swoje ograniczenia. Za najważniejszą z barier uznawana jest ograniczona liczba mobilnych wersji stron internetowych, niska szybkość transferu danych mobilnych oraz niewystarczająca widoczność formatów reklamowych (Baranowska-Skimina, 2016).

Marketing mobilny w promocji marki Lublina – case study

Miasto postrzegane może być jako wzajemnie powiązana i ustrukturalizowana forma produktów materialnych i niematerialnych, dostępnych dla różnych jego użytkowników. Kluczowym jego elementem jest marka miasta. Składają się na nią wszystkie skojarzenia, cechy charakterystyczne produktów nią oznaczonych oraz korzyści wynikające z nabycia i posiadania danej marki. Marka miasta obejmuje także wartości, cechy użytkowników i cechy osobowości. Nierozłącznym jej elementem są skojarzenia ze znakiem, czyli wizualną postacią marki, jej reputacją, metaforą związaną z marką (Szromnik, 2015, s. 55).

Marka miasta Lublin ma spójną i całościową strategię marketingową, która konsekwentnie realizowana jest od 2008 roku. Strategia ta obejmuje pozycjonowanie marki, system jej zachowań i strategię komunikacji. Przekaz promocyjny skoncentrowany jest na apelu emocjonalnym (Walczak, Kaczmarek, 2015, s. 40). W wizji marki kreowany jest punkt widzenia, że: „Lublin jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości powinna inspirować przyszłość. Przyszłość kulturalną, akademicką i biznesową”. Obietnica marki realizowana jest przez konkretny sposób działania: „Aby zrozumieć Lublin trzeba go poczuć. Lublin należy doświadczać, a nie jedynie oglądać” (*Marka Lublin...*).

Strategia komunikacji marki Lublina wdrażana jest przy wykorzystaniu narzędzi komunikacyjnych, wśród których zdecydowaną większość stanowią nowoczesne i niestandardowe rozwiązania komunikacyjne tj. ambient media, marketing partyzancki, event marketing, *city placement* czy niestandardowa reklama zewnętrzna (*infoscreen*). Nierozłącznym elementem działań komunikacyjnych marki jest aktywność w mediach społecznościowych, ze szczególnym udziałem Facebooka, YouTube, Google+, Instagrama i Twittera.

Dążenie do podniesienia efektywności działań promocyjnych, jak również ich optymalizacja pod kątem skutecznego dotarcia do określonych grup docelowych sprawiły, że do kreowania wizerunku marki Lublina włączono marketing mobilny. Należy podkreślić, że działania mobilne marki miasta obejmują zestaw wszystkich czterech instrumentów marketingowych 4P. Argumentami na rzecz wykorzystania mediów mobilnych w strategii marki miasta Lublin są (Durnakowska, 2016, s. 79):

- większa skuteczność w porównaniu ze standardowymi reklamami,
- kontekstowe dopasowanie przekazu,
- możliwość dostosowania przekazu zależnie od czasu, miejsca i potrzeb użytkownika,
- dłuższy czas oddziaływania i podprogowe zapamiętywanie marki poprzez merytoryczny i wysokiej jakości *content*,
- większa elastyczność w pozycjonowaniu marki,
- dopasowanie komunikatu zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej i tożsamością marki
- lepszy *user experience*, dzięki minimalizowaniu efektu natarczywości, dyskomfortu użytkownika w kontakcie z marką.

W tabeli 1 przedstawiono proces budowania marki miasta Lublin przy wykorzystaniu komunikacji mobilnej. Proces ten oparty na modelu hierarchii reakcji rozpoczyna budowanie świadomości marki, który może być realizowany przez całościowy i spójny SIW i mobilną witrynę internetową. Inne narzędzia m-marketingu, w tym kody QR, aplikacje mobilne i social media służą przeprowadzeniu odbiorców przez etap kognitywny, afektywny i wolicjonalny.

Tabela 1

Etapy proces budowania wizerunku marki miasta w komunikacji mobilnej

Etap	Rola komunikacji marki	Komunikacja mobilna
Świadomość	Informowanie o marce Zapewnienie rozpoznawalności marki	Witryna mobilna miasta System identyfikacji wizualnej
Angażowanie	Zwiększenie zaangażowania emocjonalnego przez dostarczenie informacji pozwalających lepiej zrozumieć zalety marki	Wiedza i skojarzenia z miastem, potencjalne atrakcje, np. event marketing – Carnival Sztukmistrzów Kody QR
Aktywne rozważanie	Przesunięcie marki wyżej w hierarchii rozważanych ofert	Aplikacje mobilne Media społecznościowe Kody QR
Zakup	Przekształcenie zamiaru w działanie Przypominanie o marce miasta	Zakup biletu wstępu Interaktywna mapa miasta Zintegrowany system transportu miejskiego Rower miejski
Konsumpcja	Doświadczenie marki przez konsumenta warunkujące satysfakcję	Witryna mobilna miasta Aplikacja mobilna SmartLublin Aplikacja Obywatelski Lublin Media społecznościowe
Budowanie relacji	Konsument musi odnieść wrażenie, że doświadczenia z marką przekraczają jego wcześniejsze oczekiwania	Witryna mobilna miasta Aplikacja mobilna miasta Media społecznościowe

Propagowanie	Konsument pozytywnie wypowiada się o marce, zachęca innych do odwiedzenia miasta	Media społecznościowe Poleć znajomemu Newsletter
--------------	--	--

Źródło: opracowanie na podstawie: Kall, 2015, s. 45; *Marka Lublin...*

W tabeli 2 zestawiono charakterystykę narzędzi komunikacji mobilnej marki Lublina. Narzędzia te stanowią integralne elementy strategii komunikacji miasta, uwzględniając pożądane pozycjonowanie, system zachowań marki oraz *launch* marki miasta.

Tabela 2

Narzędzia marketingu mobilnego dla marki Lublina

Narzędzie mobilne	Charakterystyka
Witryna mobilna	<ul style="list-style-type: none"> – www.lublin.eu – oficjalny portal Lublina na smartfony zawierający m.in. historię i aktualności, plan miasta – dostępny w trzech wersjach językowych: polski, angielski, ukraiński – wyodrębnione kategorie informacji: mieszkańcy, kultura, turystyka, sport, biznes i nauka, Urząd Miasta, Rada Miasta, Prezydent – możliwość wyszukiwania informacji na stronie – wysoka użyteczność i kompletność zawartych informacji, np. wydarzenia kulturalne, interaktywna mapa miasta, umówienie wizyty w urzędzie – powiązanie z social media – subskrypcja newslettera – przejrzysty i czytelny układ graficzny – logotyp miasta, barwy miasta czerwony, zielony i czarny – dobra nawigacja i szybkie ładowanie strony
Aplikacje mobilne	<p>Smart Lublin:</p> <ul style="list-style-type: none"> – logotyp miasta na czarnym tle – podstawowe zakładki: kalendarz imprez, zabytki i atrakcje, przydatne telefony, informacje o Lublinie – interaktywna komunikacja miejska z możliwością wyznaczenia trasy, miejsca, godziny <p>Obywatelski Lublin – aplikacja wspierająca komunikację władz miasta z mieszkańcami Lublina</p>
Media społecznościowe	Facebook, YouTube, Google+, Instagram i Twitter
Mobilne gadżety	<ul style="list-style-type: none"> – tapety na telefon – spójne z SIW miasta, logotypem, przedstawiające elementy architektury i krajobrazu miasta oraz layouty z materiałów promocyjnych – dzwonki na telefon
Kody QR	<ul style="list-style-type: none"> – na materiałach promocyjnych – skanując kod przy wybranym rekwizycie w muzeach, obiektach kultury, miejscach inspiracji, odwiedzający otrzymuje więcej informacji na interesujący go temat

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Komunikacja mobilna marek, w tym również marek miast, rozwinęła się w następstwie powszechnienia technologii oraz specyficznych uwarunkowań w podejściu konsumentów do tradycyjnych form reklamy. Z punktu widzenia skuteczności dotarcia do grupy docelowej, marketing mobilny stał się nowym i atrakcyjnym kanałem komunikacji marketingowej. Jak pokazuje przykład marki Lublina, kampanie oparte na mediach mobilnych cechuje szczególny kontekst, w jakim występuje użytkownik, co przekłada się bezpośrednio na interaktywność i głębsze zaangażowanie konsumenta w markę miasta, budując pozytywne skojarzenia wobec niej i utrwalając jej pożądany wizerunek.

Bibliografia

- Baranowska-Skimina, A. (1.06.2016). *Marketing mobilny w Polsce 2014*. Pobrano z: www.egospodarka.pl/110959,Marketing-mobilny-w-Polsce-2014,1,39,1.html.
- Bulska, D. (2016). Mobile is the king? *Brief, 1* (195), 24–26.
- Durnakowska, E. (2016). Wrodzona na mobile. *Marketing w Praktyce, 2* (216), 79.
- Kaczorowski, K., Chmura, Ł., Żyndul, O. (2015). Jak zostać królem mobile'u. *Marketing w Praktyce, 12* (214), 13.
- Kall, J. (2015). *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Kall, J. (2016). Planowanie komunikacji mobilnej marki. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 1* (45), 274–281.
- Kilen, N. (2012). Mobilne namawiacze. *Marketing w Praktyce, 12* (178), 57.
- Konkol, S. (2010). *Marketing mobilny*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Łuczyn, L. (2013). Smartfon i tablet jako kompas. *Marketing w Praktyce, 5* (183), 36.
- Marka Lublin* (1.06.2016). Pobrano z: www.lublin.eu/lublin/marketing-miasta/marka-lublin/.
- Mobile Marketing Association* (1.06.2016). Pobrano z: www.mmaglobal.com/about.
- Nowy model reklamy na mobile (2014). *Marketing w Praktyce, 5* (195), 86.
- Pasqua, R., Elkin, N. (2013). *Godzina dziennie z mobile marketingiem*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Sadowska, E. (1.06.2016). *Marketing mobilny a komunikacja marketingowa*. Pobrano z: www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/8_E.Sadowska_Marketing_mobilny_a_komunikacja_marketingowa.pdf.
- Sznajder, A. (2014). *Technologie mobilne w marketingu*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Szromnik, A. (red.). (2015). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków: Wydawnictwo edu-Libri.
- Walczak, W., Kaczmarek, R. (2015). Marka jaka jest, każdy widzi. *Marketing w Praktyce, 10* (212), 40.
- Wyryzkowska, W. (2015). Chcąc nie chcąc... mobile. *Brief, 6* (188), 38.

Activity of City Brand in the Area of Mobile Marketing

Keywords: mobile marketing, city marketing, brand

Summary. The objective of the article is introducing the possibility of using mobile marketing for the marketing communication of cities, in particular in building and creation of the image of the cities brands. The receivers of these actions are broadly understood stakeholders, out of which the main group is constituted by tourists and inhabitants. The article characterises mobile marketing in the context of building an image of a brand and set of instruments for actions. It indicates the factors determining the mobile marketing use in the territorial marketing. The main element of the article is the case study with concrete examples of the usage of the mobile marketing for promoting a city brand.

Translated by Joanna Wyrwisz

Cytowanie

Wyrwisz, J. (2016). Aktywność marki miasta w obszarze marketingu mobilnego. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 245–254.

Romuald Zabrocki

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: romzab@wp.pl

Wybrane eventy Gdyni jako instrument marketingu terytorialnego w ocenie mieszkańców miasta

Kody JEL: M31, R11

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, event marketing, miasto, mieszkańcy

Streszczenie. Marketing miast jest istotnym elementem marketingu terytorialnego, znacząco wpływającym na budowanie ich wizerunku i promocję. Specyficzną formę pakietu narzędzi promocji miast, skierowaną zarówno do odbiorcy zewnętrznego, jak i do własnych mieszkańców, stanowi event marketing, rozwijany często na bazie masowych wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych czy sportowych. W artykule zaprezentowano postawy mieszkańców Gdyni wobec wybranych eventów kulturalno-rozrywkowych miasta. Gdynianie uznali tego typu wydarzenia za ważną formę promocji miasta, wskazując na płynące z nich korzyści oraz zagrożenia. Określili wartości promowane przez poszczególne eventy oraz ocenili ich znaczenie w ogólnej strategii marketingowej miasta.

Wprowadzenie

Marketing miejsc, w tym marketing wydarzeń, stały się obecnie znaczącym narzędziem rozwoju miast i regionów, mając za zadanie budowanie atrakcyjnego wizerunku oraz silnej marki produktów terytorialnych (Cieślowski, Kantyka, 2015, s. 29–41). Idea marketingu miejsc wykracza daleko poza tradycyjny obszar zarządzania i rozwoju miastem czy regionem. Jej cechą jest multidyscyplinarność oraz integracja marketingowa w obszarach kultury, turystyki, biznesu, jakości życia oraz nauki. Elementem finalnym jest pożądanym, zespolony wizerunek miejsca, budowany przez m.in. świadomie kreowaną tożsamość marki miejsca, jej

atrakcji, produktów, infrastruktury czy działań społecznych. Eventy organizowane w miastach oraz regionach, takie jak: festiwale, duże imprezy sportowe pikniki, koncerty wraz z imprezami towarzyszącymi przyciągają turystów i inwestorów. Umiejętnie zorganizowane, stosownie do okoliczności oraz grupy docelowej, mogą przynieść konkretne i długofalowe korzyści, przyczyniając się do budowania nie tylko wizerunku miejsca, ale też jego rozwoju i dobrobytu mieszkańców. Ci ostatni są nie tylko uczestnikami i beneficjentami organizowanych wydarzeń na terenie miast i gmin, ale przede wszystkim aktywnymi współtwórcami wszelkich realiów lokalnych oraz ich weryfikatorami. Ich opinie i postawy, stanowiąc powinny zatem istotny element wyznaczania celów i zadań działalności władz samorządowych.

Marketing terytorialny – wybrane zagadnienia

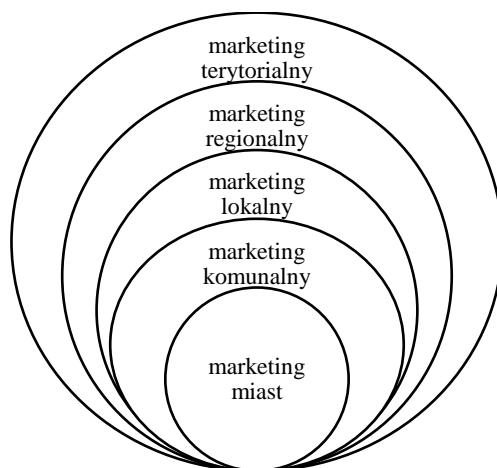
Marketing terytorialny (marketing miejsca – *place marketing*) należy zaliczyć do najszybciej rozwijających się obszarów teorii i praktyki marketingowej. Jego podstawowym zadaniem jest kreowanie i kierowanie wyobrażeniem ludzi o regionach, gminach czy miastach. Wyraźny wzrost aktywności władz lokalnych i samorządów w stosowaniu tej formy marketingu zaobserwowano u progu XXI wieku, co trwa do dzisiaj (Kamiński, 2011).

P. Rumpel i T. Siwek (2006) wskazują, że marketing terytorialny jest przejawem nowego stylu planowania na poziomie gmin w okresie przejścia krajów najbardziej rozwiniętych gospodarczo od fordystycznego etapu rozwoju, dla którego typowe było masowe spożycie dóbr uniwersalnych w państwie dobrobytu, do etapu postfordystycznego, odznaczającego się elastycznością zarządzania w stosunku do specyficznych potrzeb różnych grup docelowych ludności. Nadrzędnymi celami marketingu terytorialnego są: poprawa jakości życia, wzrost atrakcyjności terytorium, poprawa jego wizerunku w oczach własnych mieszkańców i w oczach całego społeczeństwa oraz kształtowanie własnego profilu i korzyści konkurencyjnych. Według Szromnika (2011) wzrost zainteresowania marketingiem terytorialnym wynika z wielu czynników odzwierciedlających wiele współczesnych procesów przeobrażeń społeczno-ekonomicznych. Do determinant takich można zaliczyć m.in.:

- wzrost świadomości przynależności społeczeństwa do odrębnych wspólnot lokalnych, regionalnych, narodowych i etnicznych,
- rozwój marketingowego systemu myślenia i działania nie tylko w sferze działalności komercyjnej,
- własnościowe wyodrębnienie i upodmiotowienie jednostek osadniczych różnych szczebli,
- wzrost autonomii decyzyjnej i niezależności ekonomicznej jednostek przestrzenno-administracyjnych,

- wzrost konkurencji i współzawodnictwa między państwami a grupami państw, regionami, rejonami i gminami w pozyskiwaniu czynników rozwoju perspektywicznego,
- wdrażanie współczesnej wiedzy i doświadczeń menedżerskich w zarządzaniu jednostkami osadniczymi,
- wzrost świadomości społecznej i ekonomicznej społeczeństwa oraz związane z tym rozwój postaw roszczeniowych pod adresem organów samorządu terytorialnego,
- wzrost oczekiwań i wymagań członków wspólnot terytorialnych pod adresem liczby oraz jakości otrzymywanych usług publicznych.

W praktyce marketing terytorialny dotyczy działań podejmowanych przez samorząd terytorialny, utworzony do realizacji zadań publicznych (lokalnych w przypadku gmin i powiatów, regionalnych w przypadku województw) mających na celu zaspokojenie potrzeb zbiorowych występujących na danym obszarze. Marketing terytorialny jest najszerszym określeniem dotyczącym obszaru, bez względu na jego charakter, wielkość czy przynależność administracyjną. Oprócz marketingu terytorialnego wyróżnia się jeszcze cztery obszary, w których występuje marketing miejsc. Jest to marketing: regionalny, lokalny, komunalny oraz marketing miast (Sekuła, 2005) (rys. 1).



Rysunek 1. Struktura marketingu terytorialnego

Źródło: Sekuła, 2005, s. 218.

Wszystkie zasady związane z marketingiem terytorialnym są również stosowane w mniejszych obszarach. Różnią się one przede wszystkim skalą zastosowania, wynikają także z różnicy między poszczególnymi miejscami, takimi jak ludność czy kultura i występują również w przypadku dwóch miast lub regionów.

W ostatnich latach marketing terytorialny odgrywa znaczącą rolę w zarządzaniu rozwojem miast. Marketing stał się przedmiotem zainteresowania w kontekście terytorialnym, ze względu na poszukiwanie efektywniejszych i skuteczniejszych możliwości zarządzania miastami w warunkach wzrastającej mobilności osób, idei, kapitału oraz towaru. Początkowo miasta korzystały z doraźnych działań promocyjnych, natomiast obecnie częściej traktują marketing jako kompleksowe i strategiczne podejście do zarządzania miastem. Konkurencyjność między miastami jest coraz bardziej zauważalna, dlatego aspekt marketingu określa się również jako „zintegrowany zespół instrumentów i działań mających na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej i zagospodarowanej przestrzeni miast w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych (Kornak, Rapacz, 2001). Coraz powszechniej wykorzystywanym instrumentem marketingu miast jest event marketing.

Event marketing w kreowaniu wizerunku miast

Istotną częścią prowadzonego przez miasta marketingu terytorialnego jest organizacja różnorodnych wydarzeń (eventów) oraz promowanie ich zarówno wśród mieszkańców miasta, jak i odbiorców zewnętrznych (Smalec, 2012). Pojęcie „event” (z ang. wydarzenie, zdarzenie) jest określeniem używanym często w odniesieniu do wydarzenia związanego z muzyką lub spektakularnej imprezy firmowej o charakterze marketingowym. Eventy stanowią obecnie nowoczesną formę promocji marki i produktu, ułatwiającą dotarcie do nowych klientów, a także kreującą pozytywny wizerunek danego miejsca. Bączek (2011) definiuje event jako niecodzienne i wyjątkowe, aczkolwiek zaplanowane wydarzenie dla ludzi, które za pomocą określonego budżetu i nakładów pracy ludzkiej ma dostarczyć przeżyć i emocji, będących celem organizatora, przy czym cel ten można rozpatrywać w aspekcie marketingowym, kulturalnym, dobroczynnym lub psychologicznym.

Pełniejszą definicję eventu przytacza Piotrowski (2012). Według niego, eventy to wydarzenia marketingowe, nazywane również imprezami specjalnymi, definiowane jako jednorazowe lub rzadko powtarzane wydarzenia wykraczające poza normalny program działań sponsorów lub organizatorów, będące dla konsumenta okazją do przeżycia o charakterze rekreacyjnym, społecznym lub kulturalnym, wykraczające poza powszechnie dostępne oferty lub codzienne doświadczenia. Ich znaczenie jako narzędzia komunikacji marketingowej, której celem jest m.in. budowanie wizerunku miast, wynika z ich interaktywności oraz zdolności do wzbudzania zainteresowania mediów. Wydarzenia mogą służyć zaistnieniu miasta jako atrakcyjnej destynacji w świadomości odbiorców, wzmocnieniu takiego wizerunku lub też jego zmianie, jeśli uznano, że aktualny wizerunek odbiega od oczekiwanego. Miasta są bowiem od zawsze centrami cywilizacyj-

nymi – skupia się w nich myśl, kultura, sztuka. Miasto nie tylko ma w swej przestrzeni teatry, stadiony, muzea, ale też samo jest swoistym teatrem, muzeum, stadionem. Miasta przez organizacje eventów mają szansę jak magnes przyciągać potencjał kreatywności i obracać ten potencjał w główny czynnik swojej prorozwojowej atrakcyjności.

O znaczeniu event marketingu w kreowaniu wizerunku miast należy uznać również to, że współczesny turysta nie odwiedza ich wyłącznie dla atrakcji statycznych – zabytków i pięknej przyrody, to można obejrzeć w telewizji. Turysta przyjeżdża raczej przyciągany możliwością uczestnictwa w interesujących wydarzeniach. To właśnie eventy mają swoisty potencjał podkreślania wyjątkowości promowanej przestrzeni. Wydarzenia kulturalne czy rozrywkowe mają też wielką moc przełamywania podziału na „swoich” i „obcych”. Eventy wzbogacają lokalną społeczność w sposób mniej banalny niż po prostu generując strumień pieniędzy. Są wreszcie coraz bardziej popularnym instrumentem nowoczesnego marketingu.

W literaturze można spotkać wiele podziałów eventów. Borzyszkowski (2011) do podstawowych ich rodzajów zalicza:

- uroczystości kulturalne – festiwale, karnawały, rocznice, wydarzenia religijne,
- wydarzenia polityczne i państwowe – szczyty, wydarzenia polityczne, wizyty VIP-ów,
- wydarzenia biznesowe i handlowe – spotkania, konwencje, wystawy, targi,
- wydarzenia edukacyjne i naukowe – konferencje, seminaria,
- rozgrywki sportowe – amatorskie lub profesjonalne,
- wydarzenia prywatne – wesela, zabawy, spotkania towarzyskie.

Należy podkreślić, że różne formy i odmiany eventów wynikają najczęściej z przyjętych kryteriów ich podziału. Przykładem może być podział zaproponowany przez Marcza (2015), przedstawiony w tabeli 1.

Tabela 1

Podział eventów według wybranych kryteriów

Kryterium podziału	Rodzaje eventów
Odbiorcy	wewnętrzne, zewnętrzne
Ogólna dostępność	zamknięte, otwarte
Czas trwania	jednodniowe, etapowe, wielodniowe
Liczba uczestników	kameralne, masowe
Zasięg	lokalne, regionalne, krajowe, międzynarodowe, globalne
Powtarzalność	jednorazowe, okazjonalne, cykliczne
Forma imprezy	sportowe, muzyczne, multimedialne, rekreacyjne, filmowe
Rozgłos	publiczne, adresowane do określonych grup odbiorców
Dialog z uczestnikami	czynne, bierne
Cel	prestżowe, posprzedażowe, non profit, buntownicze
Profity dla uczestników	widowiskowe, gratisowe, pokazowe, doznaniowe

Grupą eventów, która bardzo chętnie i często wykorzystywana jest w kreowaniu tożsamości i wizerunku miast są wydarzenia kulturalno-rozrywkowe. Jak podkreślają Adamus i Paluch (2012) dzieje się tak, albowiem kultura jest jednym z kluczowych obszarów życia społecznego. Obecnie na znaczeniu zyskuje również jej wymiar ekonomiczny. Coraz częściej kultura jest uznawana za motor rozwoju miasta. Właśnie w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, imprez, festiwali wiele samorządów upatruje nie tylko wartości wizerunkowych, ale też możliwości poprawy sytuacji gospodarczej miast oraz ważnego czynnika ich dalszego rozwoju.

Ocena wybranych eventów Gdyni przez mieszkańców miasta – wyniki badań własnych

Gdynia to miasto „z morza i marzeń” przedwojennego pokolenia Polaków. Zdaniem autora powieści *Wiatr od morza* – Stefana Żeromskiego, Gdynia to: „poemat tworzony w drzewie, kamieniu, betonie i żelazie, ukazujący wydzieranie morzu jego wód, siły, głębi i władzy”. Obecnie to nowoczesne i jedno z najdynamiczniej rozwijających się miast w Polsce, z modernistyczną zabudową i otwartą w stronę morza gospodarką. W świadomości wielu osób Gdynia postrzegana jest też jako symbol polskości, polskie okno na świat i żeglarska stolica Polski.

Od początku istnienia Gdyni jako organizmu miejskiego, władze miasta przywiązywały ogromną wagę do jej rozwoju gospodarczego, społecznego i wizerunkowego, nie zapominając nigdy o morskich korzeniach. Taki stan rzeczy trwa do dzisiaj. Władarze i mieszkańcy miasta dążą do budowania jego tożsamości, której odbicie w oczach i umysłach odbiorców ma dać pożądaną wizerunek Gdyni jako miasta morskiego, nowoczesnego, otwartego na ludzi i biznes. Takie podejście znajduje odzwierciedlenie w wielu kampaniach wizerunkowych miasta, ich przewodnich sloganach, takich jak: „Gdynia – otwarte miasto dla otwartych ludzi”, „Uśmiechnij się – jesteś w Gdyni”, „Gdy inwestujesz... Gdynia”, „Wiej do Gdyni” i innych. Te krótkie, wymowne hasła witały nie tylko mieszkańców i turystów w Gdyni, ale pojawiają się też na billboardach, *citylightach* i *cityscrollach*, w miastach całej Polski (Kizielewicz, 2013).

Kształtując tożsamość i markę miasta władze Gdyni skupiają swoje działania na trzech segmentach:

- jednolitym obrazie miasta (ang. *town design*),
- klarownym systemie komunikowania się z grupami docelowymi (ang. *town communication*),
- systemie zachowania się miasta (ang. *town behavior*).

Każdy z wymienionych segmentów ma istotne znaczenie w kreowaniu wizerunku Gdyni, jednak w ostatnich latach zauważa się dynamiczny rozwój przede wszystkim koncepcji *town communication* jako całokształtu form, środków, tech-

nik wymiany informacji z docelowymi grupami interesantów wewnętrznych i zewnętrznych. Tu z kolei szczególną rolę przypisuje się marketingowi wydarzeń (event marketing), w tym w znacznym stopniu wydarzeń o charakterze kulturalno-rozrywkowym. Wśród licznych imprez kulturalnych Gdyni należy wymienić: Festiwal Filmów Fabularnych, Traffic Design, Ogólnopolskie Spotkania Podróżników, Żeglarzy i Alpinistów „Kolosy”, Festiwal Polskich Sztuk Współczesnych, Festiwal Teatrów Muzycznych, CudaWianki, Gdynia Classica Nova, Festiwal Anima Musica, Ladies' Jazz Festival, Blues Festival, Operacja Żagle Gdynia, Globaltica, Open'er Festival, Transwizualia, Red Bull Air Race, Koncert Sylwestrowy Polsatu, Iron Men i inne. Rocznie w Gdyni organizowanych jest od 15 do 25 dużych imprez. Mają w większości charakter cykliczny i gromadzą tysiące uczestników (turystów i mieszkańców). Przykładowo, w 2015 roku, w ciągu czterech dni trwania Open'er Festival wzięło w nim udział około 185 tys. osób.

Organizując wszelkie wydarzenia władze Gdyni przykładają olbrzymią wagę do satysfakcji ich uczestników, w tym przede wszystkim mieszkańców miasta. Są oni bowiem swoistymi ambasadorami miasta, a ich postawa i opinie mają istotne znaczenie dla kreowania strategii rozwoju i wizerunku Gdyni.

Mając powyższe na uwadze, celem podjętego przez autora badania było określenie postaw i ocen mieszkańców Gdyni wobec wybranych eventów miasta jako formy marketingu terytorialnego. Do badania wytypowano pięć wydarzeń o charakterze cyklicznym, w tym: Operację Żagle Gdyni, Festiwal filmów fabularnych, Ogólnopolskie Spotkania Podróżników, Żeglarzy i Alpinistów „Kolosy”, Red Bull Air Race oraz Open'er Festival. Badanie przeprowadzono metodą ankietową, wśród 642 mieszkańców, zróżnicowanych pod względem płci i wieku, w okresie 10.05.–15.06.2015 roku. W populacji badanych 58% stanowiły kobiety, a 42% mężczyźni, w trzech grupach wiekowych: 18–30 lat (44%), 31–50 lat (32%) oraz powyżej 50 lat (24%). Badanie dotyczyło takich zagadnień jak: postawy badanych wobec organizacji eventów w mieście, oceny ich istotności w kreowaniu wizerunku Gdyni, podstawowych wartości propagowanych przez organizowane eventy, jak też korzyści i strat wynikających z ich organizacji. Pytania zawarte w kwestionariuszu miały charakter pytań zamkniętych i półotwartych. W ocenie postaw respondentów wobec eventów zastosowano pięciopunktową skalę Likerta.

Badanie wykazało, że mieszkańcy Gdyni mają w większości (74,6%) pozytywną postawę wobec eventów organizowanych przez miasto. W przyjętej w badaniach skali Likerta 53,6% respondentów „całkowicie”, zaś 21% „raczej” zgadzało się ze stwierdzeniem, że eventy są ważnym instrumentem marketingu terytorialnego. Postawę obojętną względem eventów reprezentowało 16% badanych, a 9,4% Gdynian jest przeciwna tego typu wydarzeniom. Obojętną i negatywną postawę stwierdzono częściej u kobiet (74,1%) niż mężczyzn (25,9%), głównie wśród respondentów powyżej 50. roku życia.

Według 82% badanych organizacja eventów w sposób znaczący (24%) bądź duży (58%) wpływa na kształtowanie pozytywnego wizerunku Gdyni i jej promocję. Opinię taką wyrażali w podobnej mierze respondenci obu płci, w tym przede wszystkim osoby młode (18–30 lat) i badani w wieku średnim (31–50 lat). Zaledwie 6% ankietowanych nie dostrzegało pozytywnej roli eventów w badanej kwestii, a 12% nie miało na ten temat zdania (tab. 1).

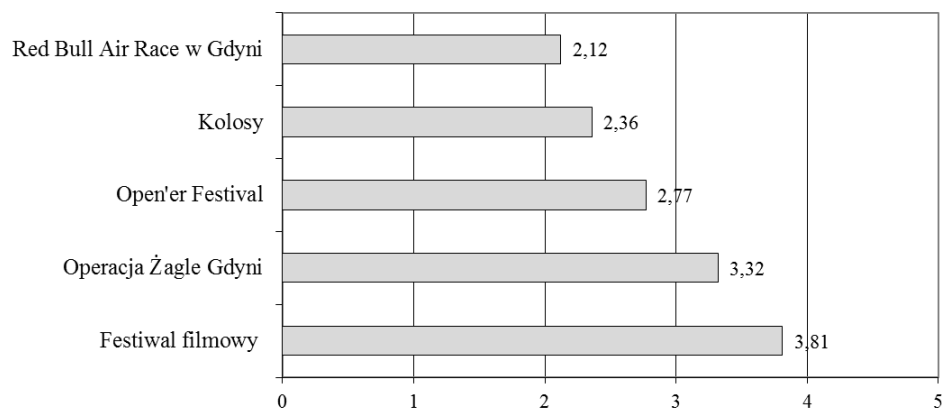
Tabela 1

Wpływ eventów na kształtowanie wizerunku i promocję Gdyni (w %)

Rodzaj wpływu	Ogółem	Płeć		Wiek		
		kobiety	mężczyźni	18–30	31–50	50+
Znaczący	24	54	46	46	42	12
Duży	58	47	53	45	38	17
Raczej niewielki	5	80	20	0	20	80
Żaden	1	0	100	0	0	100
Nie mam zdania	12	59	41	0	6	94

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Oceniając, w skali 1–5, istotność wpływu wybranych imprez kulturalno-rozrywkowych Gdyni na kształtowanie wizerunku miasta respondenci najwyżej ocenili w tym względzie Festiwal filmów fabularnych (3,81) oraz Operację Żagle Gdyni (3,32) (rys. 2).



Rysunek 2. Istotność wybranych eventów w kształtowaniu wizerunku Gdyni

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W kształtowaniu wizerunku i promowaniu miast przez eventy ważną rolę zdaje się odgrywać nie tylko ich charakter, ale też dostrzegane przez odbiorców wartości przez nie propagowane. Wobec tego respondenci zostali poproszeni o wskazanie dwóch najważniejszych ich zdaniem wartości, jakie propagowane są

przez oceniane przez nich eventy Gdyni. Uzyskane wyniki przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Podstawowe wartości propagowane przez wybrane eventy Gdyni (w %)

Propagowane wartości	Festiwal filmów fabularnych	Operacja Żagle Gdyni	Open'er Festival	Spotkania Podróżników „Kolosy”	Red Bull Air Race
Morskie tradycje	18	97	0	31	0
Otwartość miasta na nowe trendy	7	0	51	20	38
Innowacyjność miasta	5	0	35	40	63
Wartości kulturowe	89	43	96	38	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Zdaniem respondentów najistotniejszymi wartościami propagowanymi przez poszczególne wydarzenia są dla: Festiwalu filmów fabularnych – wartości kulturowe (89%); Operacji Żagle Gdyni – tradycje morskie miasta (97%); Open'er Festival – wartości kulturowe (96%) oraz otwartość miasta na nowe trendy (35%); Spotkania podróżników „Kolosy” – innowacyjność (40%) i wartości kulturowe (38%); Red Bull Air Race – innowacyjność (63%) oraz otwartość na nowe trendy (38%).

Badani mieszkańcy Gdyni, deklarując w większości pozytywną postawę wobec eventów miasta, zdają się zauważać zarówno korzyści, jak i zagrożenia wynikające z ich organizacji. Do korzyści wynikających z wykorzystania eventów jako instrumentu marketingu terytorialnego respondenci zaliczyli przede wszystkim: poprawę wizerunku miasta (77,6%), nowe spojrzenie turystów i mieszkańców na miasto (44,3%), rozwój marketingu szeptanego (21,8%), okresowy wzrost zysków w sferze handlu i usług (19,7%) oraz wzrost zainteresowania inwestorów Gdynią (37,7%). Za potencjalne zagrożenia podczas realizacji eventów badani wskazywali najczęściej czasowy spadek poziomu bezpieczeństwa (42%) oraz pogorszenie komfortu życia mieszkańców (18%).

Podsumowanie

Na bazie zaprezentowanego materiału należy stwierdzić, że w strategii Gdyni event marketing, jako instrument marketingu terytorialnego, a zarazem forma public relations, stanowi aktualnie znaczącą i niekonwencjonalną formę komunikacji, która jest efektywnie wykorzystywana w budowaniu pożądanego wizerunku miasta. Organizowane przez Gdynię liczne wydarzenia kulturalne i rozrywkowe są w pełni aprobowane i popierane przez mieszkańców miasta. Gdynianie, będąc jednocześnie ich współorganizatorami i uczestnikami, są świa-

domi, że organizowane eventy znakomicie umacniają wizerunek miasta, podnoszą jego rozpoznawalność i prestiż, co w efekcie przelicza się na atrakcyjność w najróżniejszych aspektach. Mają przy tym świadomość, że w mieście o prestiżowym wizerunku nie tylko chętniej się inwestuje, ale też chętniej się mieszka i chętniej się je odwiedza. Taka postawa Gdynian wynika w znacznym stopniu z partnerskiego podejścia władz Gdyni do mieszkańców miasta. Włodarze Gdyni nie tylko uważnie wsłuchują się w głosy i opinie mieszkańców, ale przede wszystkim umiejętnie wykorzystują ich potencjał i zaangażowanie w organizacji wszelkich wydarzeń w mieście, w celu kreowania jak najlepszego jego wizerunku, jako „miasta z morza i marzeń”.

Bibliografia

- Adamus, J., Paluch, M. (2012). Wydarzenia kulturalne w mieście przemysłowym. Przykład Łodzi. *Turystyka Kulturowa*, 9, 35–54. Pobrano z: <http://turystykakulturowa.org/ojs/index.php/tk/article/view/303/289>.
- Bączek, J.B. (2011). *Psychologia eventów*. Warszawa: Wydawnictwo Stageman Polska.
- Borzyszkowski, J. (2011). Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton. *Turystyka Kulturowa*, 6, 4–16. Pobrano z: www.turystykakulturowa.org/pdf/2011_06_01.pdf.
- Cieślakowski, K., Kantyka, J. (2015). Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 40, 29–41.
- Kamiński, J. (2011). Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 1 (4), 5–16.
- Kizielewicz, J. (2013). Kształtowanie marki i wizerunku miasta Gdynia, jako morskiej destynacji turystycznej. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 58 (9), 242–254.
- Kornak, A., Rapacz, A. (2001). *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowościach i regionie*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Marczak, M. (2015). Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg. *Zeszyty Naukowe Politechniki Koszalińskiej*, 19, 103–120.
- Piotrowski, P. (2012). Determinanty skuteczności wydarzeń marketingowych w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta. *Studia Ekonomiczne Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 119, 153–161.
- Rumpel, P., Siwek, T. (2006). Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski. *Przełąd Geograficzny*, 78 (2), 191–205.
- Sekuła, A. (2005). Marketing terytorialny. W: M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe* (s. 218). Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- Smalec, A. (2012). Rola event marketingu w kształtowaniu marki regionu. W: M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji* (s. 247–254). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Szromnik, A. (2011). Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów. W: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 18–41). Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Promocji.

**Selected Events Held by Gdynia as a Territorial Marketing Instrument
in the Opinion of its Residents**

Keywords: territorial marketing, event marketing, city, residents

Summary. City marketing is an essential element of territorial marketing, which significantly affects the process of image building and promotion. Event marketing constitutes a very specific form of tools package to promote cities that is designed for both the external receiver and the city residents. It is very often developed on the basis of mass cultural, entertainment or sports events. The article presents attitudes of Gdynia residents towards the selected cultural and entertainment events held by the city. The residents stated that events of such type are an important form of the city promotion and they pointed out benefits and threats they bring in. Moreover, they defined values promoted by particular events and assessed their significance in the overall marketing strategy of the city.

Translated by Romuald Zabrocki

Cytowanie

Zabrocki, R. (2016). Wybrane eventy Gdyni jako instrument marketingu terytorialnego w ocenie mieszkańców miasta. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 255–265.

Piotr Zawadzki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
e-mail: piotr.zawadzki@ue.wroc.pl

Masowe imprezy sportowe jako forma promocji regionów turystycznych na przykładzie Biegu Piastów w Jakuszycach

Kod JEL: Z33

Słowa kluczowe: promocja turystyki, event marketing, Bieg Piastów, region turystyczny, impreza sportowa

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień związanych z promocją regionów turystycznych przy wykorzystaniu narzędzia promocyjnego, jakim są eventy (wydarzenia), ze szczególnym uwzględnieniem masowych imprez sportowych. Na wstępie artykułu przedstawiono problematykę marketingu terytorialnego oraz jego wpływu na rozwój regionu. W dalszej części autor przybliżył produkt regionu i możliwości jego promocji, a także istotę działań związanych z organizacją eventów. W końcowej części zaprezentowano przykład zastosowania tego elementu promocji w Polsce. Wybrano największą imprezę masową sportów zimowych w Polsce, czyli festiwal narciarski Bieg Piastów odbywający się w Jakuszycach.

Wprowadzenie

Marketing terytorialny to problematyka, która od wielu lat jest ważnym elementem aktywności władz samorządowych w Polsce. Marketingowe podejście do zarządzania regionem polega na zrozumieniu, że warunkiem rozwoju jest koncentracja zarówno na realizacji celów własnych, jak i na oczekiwaniach odbiorców oferty danego regionu. Należy zaznaczyć, że budowanie konkurencyjnego i atrakcyjnego regionu nie jest procesem prostym, lecz złożonym i długotrwałym.

Celem niniejszego artykułu jest próba wskazania masowych imprez sportowych jako ważnej formy promocji regionów turystycznych. Przykładem regionu turystycznego, zaprezentowanego w artykule, jest ośrodek sportów zimowych w Jakuszycach. Potencjał turystyczny Jakuszyce pozytywnie wyróżnia ten region na tle innych regionów w Polsce. Sieć szlaków pieszych i rowerowych, niepowtarzalne walory krajobrazowe i obszary cenne przyrodniczo to znaczące atuty tego regionu. Jakuszyce stanowią doskonałą przestrzeń umożliwiającą rozwój różnorodnych form turystyki, np. turystyki kwalifikowanej.

Aby zrealizować założony cel, przeprowadzono analizę działań promocyjnych Stowarzyszenia Bieg Piastów, organizatora największej imprezy biegów narciarskich w Polsce. Źródłem informacji były dane uzyskane od Stowarzyszenia. Dodatkowo źródłem danych wykorzystanych w niniejszym artykule są informacje uzyskane z największego serwisu internetowego, prowadzącego zapisy uczestników imprez, czyli www.online.datasport.pl. Zamierzeniem przeprowadzonej analizy było określenie ogólnej liczby uczestników Biegu Piastów w latach 2007–2016, a także liczby uczestników zamieszkujących miejscowości poza obszarem powiatu jeleniogórskiego, w tym również obcokrajowców.

Marketing terytorialny – wybrane aspekty teoretyczne

Marketing terytorialny jest określany jako całościowy kształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania przez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców. Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów przez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania relacji wymiennych (Szromnik, 2007, s. 22).

Dynamiczny rozwój zagadnień marketingu terytorialnego nie oznacza, że wyjaśniono wszystkie potencjalne kierunki i instrumenty właściwe dla rynku miast i regionów w związku z poszukiwaniem przez nie czynników wzmocnienia własnej konkurencyjności. Wiele z nich jest bowiem stosunkowo niejednoznacznych, nie poddając się prostej analogii z rozwiązaniami właściwymi dla marketingu dóbr i usług. Z tego m.in. względu marketing miast i regionów sprawdzony został do obszaru typowego dla działalności promocyjnej, koncentrując uwagę na zagadnieniach komunikowania zasobów oraz atrakcji regionu zorientowanego wewnątrz i zewnątrz (Szromnik 2015, s. 9).

Traktowanie regionu jako produktu nabiera szczególnego znaczenia w turystyce, gdzie rola przestrzeni i środowiska naturalnego jest istotniejsza niż w innych gałęziach gospodarki. Podejmowane przez władze regionów działania promocyjne ukierunkowane są przede wszystkim na pozyskanie potencjalnych inwestorów oraz przyciągnięcie turystów, ale także na ukształtowanie właściwych

relacji między władzami samorządowymi a mieszkańcami. Do celów najbardziej pożądanых przez regiony należą (Zawadzki, 2014, s. 131):

- wzrost świadomości turystów dotyczącej istnienia regionu,
- przekonywanie o walorach regionu,
- podnoszenie użyteczności oferty regionu,
- kształtowanie tożsamości i pozytywnego wizerunku,
- przyciągnięcie większej liczby turystów i inwestorów.

Imprezy sportowe

Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w działaniach marketingowych władz regionów w dużym stopniu wpływa na rozwój i wizerunek danego obszaru. Poza klasycznymi formami promocji coraz częściej docenia się możliwości zastosowania bardziej efektywnych form, do których można zaliczyć eventy. Wyjątkowość eventów polega przede wszystkim na wywoływaniu u odbiorców związków emocjonalnych z danym regionem. Eventy są istotnym narzędziem komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Stanowią ważny instrument komunikowania pożądanego wizerunku regionu (Glińska, Florek, Kowalewska, 2009, s. 126).

Do wydarzeń będących okazją do promocji regionu należy zaliczyć imprezy sportowe. Event sportowy jest specyficznym wydarzeniem ze względu na m.in. wysoką emocjogenność oraz istotny wpływ na rozwój turystyki. Aby zaistniał, konieczne jest zebranie większej liczby uczestników, dokładny plan i staranna jego organizacja, a także bezpieczeństwo zarówno sportowców, jak i kibiców. Udział w wydarzeniu sportowym często stymuluje poczucie jedności wśród jego uczestników, wspólne przeżywanie emocji i doznań z innymi osobami dzielącymi podobne zainteresowania, niepowtarzalność przeżyć, rywalizację zawodników i znaczący wydzźwięk w przekazie medialnym (Zduniak, 2010, s. 154).

Wydarzenia sportowe mogą stanowić swoisty produkt turystyczny konkretnie umiejscowiony w czasie i przestrzeni. Typowa dla tych wydarzeń jest ich wyjątkowość, a także zazwyczaj cykliczność występowania. Dzięki organizacji imprez, regiony umacniają swoją markę przez wypromowanie swoich walorów i oddziaływanie zarówno na rynki wewnętrzne (mieszkańcy, przedsiębiorcy), jak i zewnętrzne (potencjalnych turystów, sponsorów). W sferze marketingowej wyróżnia się następujące pozytywne efekty eventów (Panasiuk, 2013, s. 238):

- wzrost świadomości i rozpoznawalności regionu,
- kreowanie pozytywnego wizerunku regionu,
- kreowanie marki regionu,
- kreowanie popytu na inne dobra i usługi regionu.

W ostatnich latach obserwuje się wzrost znaczenia eventów. Organizatorzy realizują imprezy zwracające uwagę na dany region i starając się przy tym o roz-

powszechnienie pozytywnych przekazów w mediach. Przedsięwzięcia o charakterze sportowym, dzięki rozwojowi mediów masowych, stają się doskonałym nośnikiem informacji, wzbudzając zainteresowanie odbiorców. Sport stanowi dziedzinę, która może przyspieszyć rozwój regionu, a w konsekwencji na osiągnięcie przewagi nad innymi regionami.

Promocja przez cykliczne imprezy sportowe jest procesem wieloletnim, a każda impreza w latach poprzedzających wpływa na rangę i organizację w latach następnych. W ten sposób następuje budowa i ciągła poprawa wizerunku regionu, rozumiana jako wzrost świadomości wśród społeczeństwa lokalnego i szerszego, przyjazny stosunek do regionu i jego inicjatyw, poprawę odbioru jego działalności i funkcjonowania (Budner, 2012, s. 38).

Jakuszyce – ośrodek narciarstwa biegowego

Jakuszyce są dzielnicą Szklarskiej Poręby, w której znajduje się najbardziej znany ośrodek narciarstwa biegowego w Polsce – Polana Jakuszycka. Jakuszyce usytuowane są w rejonie Przełęczy Szklarskiej (886 m n.p.m.) znajdującej się pomiędzy Karkonoszami a Górami Izerskimi. Tradycje narciarstwa w Szklarskiej Porębie sięgają końca XIX wieku i to tutaj w 1900 roku powstał pierwszy po śląskiej stronie gór klub narciarski „Windsbraut” – „Huragan”. Okoliczne tereny Polany Jakuszyckiej słyną również z niezwykle atrakcyjnego środowiska przyrodniczego. Szczególną uwagę należy zwrócić na obszary występowania gleb organicznych (torfowiska), a także szatę roślinną. Niepowtarzalną osobliwością przyrodniczą są zwłaszcza torfowiska występujące na łaskich grzbietach – w 2000 roku utworzono rezerwat ścisły Torfowiska Doliny Izery.

Polana Jakuszycka jest miejscem, w którym od 40 lat Stowarzyszenie Bieg Piastów organizuje imprezy sportowe zarówno o charakterze międzynarodowym, jak i mniejsze o charakterze regionalnym. Specyficzny mikroklimat sprzyjający długiemu zaleganiu pokrywy śnieżnej sprawia, że Jakuszyce cieszą się popularnością wśród osób uprawiających turystykę kwalifikowaną. W programie rozwoju Polany Jakuszyckiej wskazuje się turystykę kwalifikowaną jako jedną z form turystyki, pozwalającą na zwiększenie ruchu turystycznego. Organizowane imprezy sprawiają, że narciarstwo biegowe z roku na rok, również dzięki sukcesom Justyny Kowalczyk, zyskuje zwolenników w różnych grupach wiekowych. Trasy biegowe w Jakuszycach to doskonałe warunki do uprawiania narciarstwa biegowego zarówno dla amatorów, jak i wyczynowców. Ośrodek ten oferuje trasy biegowe o różnym stopniu trudności, o łącznej długości blisko 100 km i jako jedyny ośrodek narciarstwa biegowego w Polsce ma światową homologację FIS tras wyczynowych, która jest przepustką do ubiegania się o organizację zawodów Pucharu Świata czy Mistrzostw Świata w Narciarstwie Klasycznym.

Festiwal narciarski Bieg Piastów

Najbardziej znanym wydarzeniem sportowym organizowanym na Polanie Jakuszyckiej jest festiwal narciarski Bieg Piastów – najstarsza i największa w Polsce impreza narciarstwa biegowego, która każdego roku przyciąga kilka tysięcy osób. Pomysł na wielką zimową imprezę masową powstał w drugiej połowie lat 70. ubiegłego wieku. Po reformie administracyjnej i powstaniu województwa jeleniogórskiego, władze lokalne zgłosiły zapotrzebowanie na organizację imprezy masowej o zasięgu ponadlokalnym. Największy masowy bieg narciarski w Polsce miał swoją premierę w 1976 roku i wystartowało w nim wówczas niewiele ponad pół tysiąca uczestników, co zdecydowanie wpłynęło na wielkie zainteresowanie mediów w kolejnych edycjach.

Od tamtego czasu liczba uczestników tej imprezy systematycznie rosła, podobnie jak renoma samego biegu. Od 2008 roku Bieg Piastów należy do prestiżowej organizacji Światowej Ligi Narciarskich Biegów Długodystansowych Worldloppet, która zrzesza 16 ośrodków z Europy, Ameryki, Azji i Australii. Dzięki członkostwu w lidze Worldloppet ośrodek w Jakuszyckach zyskuje coraz większe uznanie fachowców i narciarzy z całego świata.

Stowarzyszenie Bieg Piastów nie dysponuje środkami umożliwiającymi intensywne działania promocyjne. Podejmując określoną aktywność promocyjną, organizator festiwalu bierze pod uwagę to, że przekazy odwołujące się do rywalizacji sportowej są w stanie przyciągnąć określoną, stosunkowo wąską grupę osób. Głównie widoczne jest kierowanie szczegółowych informacji do wybranej grupy turystów aktywnych, często związanych z działalnością Stowarzyszenia we wcześniejszych sezonach. Mimo ograniczonego budżetu i niewielkiego składu osobowego, stowarzyszenie podejmuje określone działania promocyjne wykorzystując zróżnicowane instrumenty. Najczęściej wykorzystywanymi działaniami są prezentacje Biegu Piastów w ośrodkach zagranicznych, komunikacja na Facebooku oraz uatrakcyjnienie formuły Biegu Piastów.

Główną aktywnością w promocji realizowaną przez Stowarzyszenie jest promocja Biegu Piastów na arenie międzynarodowej. Przedstawiciele stowarzyszenia kilka razy w roku wyjeżdżają na największe biegi narciarskie w Europie i tam promują swoją imprezę. W sezonie letnim odwiedzają także kraje azjatyckie i Amerykę Północną, aby popularyzować Bieg Piastów.

Stowarzyszenie prowadzi również aktywność w zakresie komunikacji na portalu społecznościowym Facebooku. Umieszczane są tam praktycznie wszystkie niezbędne informacje związane z organizowanymi imprezami. Na bieżąco przekazywane są informacje na temat liczby osób zapisanych na poszczególne wydarzenia, informacje o przebiegu tras czy też wybitnych uczestnikach. Prezentowane są również fotorelacje opisujące najważniejsze wydarzenia.

Narzędziem, które w największym stopniu przyczyniło się do zwiększenia liczby uczestników Biegu Piastów jest uatrakcyjnienie liczby i długości poszczególnych biegów. W kilku ostatnich latach Bieg Piastów z imprezy, która odbywała się w jeden weekend (biegi na 25 km i 50 km) przerodziła się w festiwal biegów narciarskich, który trwa cały tydzień. W 2016 roku (40 jubileuszowa edycja) w trakcie festiwalu narciarskiego odbyły się dwa biegi dla dzieci, dwa biegi rodzinne oraz biegi na 9 km, 12,5 km, 15 km, 25 km w stylu klasycznym oraz 25 km w stylu wolnym. Ostatniego dnia odbyły się zawody na 50 km, które są główną imprezą w ramach Biegu Piastów i przyciągają największą liczbę uczestników z różnych zakątków świata (bieg w ramach ligi Worldlopped). Atrakcją festiwalu jest również bieg nocny na 10 km.

Działania promocyjne podejmowane przez Stowarzyszenie Bieg Piastów przyczyniają się do zwiększania się liczby uczestników. W ostatnich dziesięciu latach liczba uczestników podwoiła się, mimo że w biegu głównym ze względów bezpieczeństwa i ograniczeń na trasie wprowadzono limit 1500 uczestników (tab. 1). Należy również zaznaczyć, że wzrost liczby uczestników spowodowany jest członkostwem Biegu od 2008 roku w lidze Worldlopped.

Tabela 1

Liczba uczestników Biegu Piastów w latach 2007–2016

Lata	2007	2008	2009	2010	2011
Bieg 50 km	864	0	1661	1559	1510
Uczestnicy ogółem	2584	0	3025	3360	4075
Lata	2012	2013	2014	2015	2016
Bieg 50 km	1496	1581	837	1492	1426
Uczestnicy ogółem	4612	4763	2677	4743	5017

Źródło: opracowano na podstawie danych z portalu www.online.datasport.pl.

Dużym problemem, z którym zmagają się organizatorzy festiwalu biegowego są niestabilne warunki atmosferyczne. W 2008 roku ze względu na brak śniegu zawody odwołano, natomiast w 2014 roku formuła imprezy została zmodyfikowana i poszczególne biegi były prowadzone tylko po tych trasach, gdzie jeszcze leżał śnieg. Bieg Piastów jest kierowany zarówno do mieszkańców regionu zainteresowanych jednodniowym aktywnym wypoczynkiem, jak i turystów z dalszych regionów, zainteresowanych dłuższymi wyjazdami. Analiza miejscowości, z których pochodzili uczestnicy 40 edycji biegu (tab. 2) wskazuje, że zdecydowana większość przybyła z miast oddalonych od Szklarskiej Poręby o ponad 100 km, np. Warszawa (346 uczestników), Wrocław (245 uczestników), Poznań (110 uczestników), Kraków (102 uczestników) czy Szczecin (42 uczestników).

Tabela 2

Liczba uczestników Biegu Piastów w podziale na miejscowości

Miasto	Liczba uczestników
Warszawa	346
Wrocław	245
Jelenia Góra	208
Poznań	110
Kraków	102
Głuchołazy	55
Szczecin	49
Szklarska Poręba	46
Lubin	44
Ostrów Wielkopolski	44

Źródło: <https://online.datasport.pl/zapisy/bp2016/stats.php#> (30.05.2016).

Aktywność promocyjna podczas imprez międzynarodowych przynosi również korzyści w zakresie liczby uczestników zagranicznych. W 2016 roku prawie co piąty uczestnik Biegu Piastów był obcokrajowcem. Najwięcej osób przyjeżdża z krajów sąsiadujących, tj. Niemiec oraz Czech, a także z krajów o dużych tradycjach biegów narciarskich – Norwegia, Finlandia, Szwecja (tab. 3). W jubileuszowej edycji pojawili się również przedstawiciele bardziej odległych zakątków Europy (Hiszpania, Czarnogóra) oraz świata (Kanada, USA, Indie).

Tabela 3

Liczba uczestników Biegu Piastów w podziale na państwa

Kraj	Liczba uczestników
Niemcy	242
Czechy	226
Norwegia	62
Finlandia	42
Włochy	42
Rosja	34
Estonia	32
Austria	30
Litwa	30
Białoruś	29

Źródło: <https://online.datasport.pl/zapisy/bp2016/stats.php#> (30.05.2016).

Należy zaznaczyć, że w ostatnich latach aktywność Stowarzyszenia Bieg Piastów wspierana jest przez władze lokalne gminy Szklarska Poręba oraz największego miasta w regionie, czyli Jeleniej Góry. Wsparcie to dotyczy jednak w dużej mierze działań organizacyjnych oraz logistycznych związanych z organizacją festiwalu narciarskiego Bieg Piastów. Czterdziesta edycja Biegu Piastów

została poprzedzona Galą Jubileuszową, którą zorganizowano w Teatrze im. Cypriana Norwida w Jeleniej Górze, właśnie przy współudziale władz samorządowych.

Kampania promocyjna ośrodka turystycznego oparta na organizacji masowej imprezy sportowej umożliwi organizatorom dostęp do efektywnej komunikacji przez obecność środków masowego przekazu oraz zainteresowanie potencjalnych sponsorów. Bieg Piastów, podobnie jak inne niekomercyjne imprezy masowe o dużym zasięgu, funkcjonuje w znacznym stopniu dzięki wsparciu sponsorów. Czterdziesta edycja biegu wsparta została m.in. przez PKO Bank Polski SA, KGHM Polska Miedź SA, producenta odzieży sportowej Salomon oraz producenta suplementów dla sportowców Enervit, a także pod patronatem honorowym Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Podsumowanie

Stowarzyszenie Bieg Piastów traktuje turystykę usportowioną i rekreację jako kluczowy atut produktu turystycznego Jakuszyce. Aby jednak zachęcić potencjalnych turystów do odwiedzenia Polany Jakuszyckiej stara się wykorzystywać stosownie do swoich możliwości instrumenty promocyjne. Wzrastające zainteresowanie Biegiem Piastów bezsprzecznie wskazuje na kluczową rolę tej imprezy w promocji turystycznych atutów tego regionu.

Celem Stowarzyszenia Biegu Piastów jest rozwój Jakuszyce zarówno w zakresie imprez zimowych, jak i wydarzeń sportowych, które będą odbywać się w sezonie letnim. Dzięki festiwalowi narciarskiemu stowarzyszenie rozpowszechnia informację wśród konkretnych odbiorców o możliwościach wykorzystania bazy sportowo-rekreacyjnej Polany Jakuszyckiej także w sezonie letnim. Celem stowarzyszenia jest, aby Polana Jakuszycka tętniła życiem przez cały rok, a nie tylko w sezonie zimowym. Już teraz Stowarzyszenie w sezonie letnim organizuje Letni Bieg Piastów oraz Rowerowy Bieg Piastów. Dla amatorów biegania oraz jazdy na rowerach jest to okazja do sprawdzenia się na trasach, które zimą wybierają najlepsi zawodnicy narciarstwa biegowego.

Znaczącym ograniczeniem rozwoju ośrodka jest stara infrastruktura oraz dostępność komunikacyjna Jakuszyce. Brak odpowiedniego zaplecza noclegowego oraz mała przepustowość komunikacyjna nie pozwalają w pełni wykorzystywać potencjału Jakuszyce, szczególnie w trakcie organizacji największych imprez. W najbliższych latach planowana jest modernizacja i znacząca rozbudowa bazy ośrodka. Zgodnie z koncepcją powstaną tu dwa duże nowoczesne obiekty: jeden przeznaczony dla sportu wyczynowego, drugi dla amatorskiego – z miejscami na szatnie, sanitariaty, gastronomię, pomieszczenia techniczne i hotelowe, a także mediów i VIP-ów. Na Polanie Jakuszyckiej powstaną również przejścia podziemne, które umożliwią bezkolizyjne korzystanie z tras wyczynowych i amatorskich.

Bibliografia

- Budner, W. (2012). Organizacja wielkich imprez sportowych jako wyraz wzrostu konkurencyjności miasta. W: W. Gulczyński (red.), *Lokalne i regionalne problemy gospodarki przestrzennej* (s. 35–46). Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu w Gorzowie Wielkopolskim.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- <https://online.datasport.pl/zapisy/bp2016/stats.php#> (30.05.2016).
- Panasiuk, A. (red.). (2013). *Marketing w turystyce i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Szromnik, A. (red.). (2015). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków: Wydawnictwo edu-Libri.
- www.online.datasport.pl (30.05.2016).
- Zawadzki, P. (2014). Wykorzystanie wizerunku znanych osób w promocji miasta na przykładzie Jeleniej Góry. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 824, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 35, 129–142.
- Zduniak A. (2010). Event jako ponowoczesna forma uczestnictwa w życiu społecznym. *Roczniki Nauk Społecznych*, 2 (38), 207–234.

Mass Sports Events as the Form of Tourism Regions Promotion on the Example of Piasts' Race in Jakuszyce

Keywords: tourism promotion, events marketing, Piasts' Race, tourism region, sport event

Summary. The objective of the article is to present issues related to the promotion of tourism regions, using the promotional tools which are events, particular mass sport events. The introduction presents the problems of territorial marketing and its impact on development of region. Next, the author presents the product of the region and the possibilities of its promotion, as well as the nature of activities related to the organization of events. The final part presents an example of the use of this component of promotion in Poland. The largest mass event for winter sports in Poland was selected, ie. The ski festival Piasts' Race in Jakuszyce.

Translated by Piotr Zawadzki

Cytowanie

- Zawadzki, P. (2016). Masowe imprezy sportowe jako forma promocji regionów turystycznych na przykładzie Biegu Piastów w Jakuszycach. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 267–275.

Narzędzia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach

Iwona Czerna

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: iwona.czerna@ue.wroc.pl

Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: grywalizacja, program lojalnościowy, gra miejska

Streszczenie. Celem artykułu jest próba ujęcia istoty grywalizacji jako narzędzia zarządzania zaangażowaniem konsumenta. Rodzajem wykorzystanej metodologii badawczej jest analiza literatury przedmiotu oraz stron internetowych prezentujących programy grywalizacyjne. Omówiono obszary zastosowań grywalizacji. Zaprezentowano przykłady programów grywalizacyjnych w różnych branżach.

Wprowadzenie

W dobie rozwoju nowoczesnych technologii i dynamicznego postępu wiedzy i umiejętności zainteresowanie oraz zaangażowanie konsumenta w działania korzystne dla firmy staje się coraz trudniejsze. Bodźce marketingowe i niemarketingowe nie wywierają już tak skutecznego wpływu na proces decyzyjny klienta, który oczekuje zachęty do pewnych działań, np. w taki sposób, jaki występuje w grach. Wiele osób na całym świecie jest graczami, rywalizując ze sobą w wirtualnym świecie, zbierając punkty, odznaki, sprawności za wykonanie pewnych zadań. Taki sposób rywalizacji przeniesiony na grunt realnego świata jest istotą grywalizacji – taktyki marketingowej przyszłości (Holeniewska, 2014).

Grywalizacja to termin stworzony przez Pawła Tkaczyka (2012), autora książki *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Nazwa ta jest jednym z trzech polskich wariantów tłumaczenia słowa *gamification*. Pozostałe dwie nazwy to gamifikacja oraz gryfikacja. Tę ostatnią stworzył Sebastian Starzyński, twórca serwisu gryfikacja.pl. Grywalizacja oznacza angażowanie ludzi w realnym świecie do różnych zadań, wykorzystując mechanikę gier. Przez elementy grze modyfikuje się zachowania ludzi w sytuacjach niebędących grami. W ten sposób zarządza się zaangażowaniem konsumentów.

Celem artykułu jest próba ujęcia istoty grywalizacji jako narzędzia zarządzania zaangażowaniem konsumenta. Rodzajem wykorzystanej metodologii badawczej jest analiza literatury przedmiotu oraz stron internetowych prezentujących programy grywalizacyjne. Przybliżono obszary zastosowań grywalizacji oraz przedstawiono przykłady programów grywalizacyjnych w różnych branżach.

Obszary zastosowań grywalizacji

Dzięki zastosowaniu mechaniki gier w sytuacjach niebędących grami, proces zaangażowania konsumenta w konkretne działania może być o wiele skuteczniejszy. Coraz więcej firm stosuje elementy grywalizacyjne w swoich działaniach, oferując klientom udział w programach lojalnościowych (Ścieszka-Bajura, 2015). Uczestnicy tego typu programów są graczami, zbierają punkty, które w rezultacie mogą wymieniać na nagrody bądź, jak dzieje się w wypadku wielu firm, transferować do innych programów lojalnościowych. Głównie z powodu benefitów program lojalnościowy to jedno z najprężniej rozwijających się obecnie narzędzi marketingowych, które umożliwia budowanie trwałej więzi między daną marką a klientem (Henry, 2014).

Nie tylko programy lojalnościowe wykorzystują mechanizmy grywalizacyjne, gdyż te obecnie kreują popularny trend w rozwoju nowoczesnych korporacji. Mechanizmy grze świetnie sprawdzają się bowiem w edukacji ustawicznej kadr wielu poważnych firm, gdzie oprócz funkcji typowo szkoleniowej program grywalizacyjny sprzyja integracji społecznej pracowników przez dzielenie się wiedzą, możliwość komentowania i przyznawania punktów uznania, fora i panele dyskusyjne. Poza rozwojem kompetencji pracowników przedsiębiorstw grywalizacja, jako innowacyjna metoda, znajduje zastosowanie w edukacji szkolnej i akademickiej (Wawer, 2014, s. 249–254).

Ciekawym obszarem zastosowania grywalizacji jest branża sportowo-rekreacyjna, w której elementy grze mogą być wykorzystywane do angażowania użytkowników w celu poprawy ich zdrowia i sprawności fizycznej (Widawska-Stanis, 2015, s. 299–311). Kolejnym polem zastosowania grywalizacji jest bi-

blioteka. Na podstawie analizy przypadków zastosowania grywalizacji w bibliotekach w Polsce i na świecie wskazano na następujące korzyści (Pamuła-Cieślak, 2015):

- usprawnienie działań w obszarach komunikacji, przetwarzania informacji oraz edukacji użytkowników biblioteki,
- budowanie wizerunku nowoczesnej i prężnie działającej instytucji publicznej, jaką jest biblioteka,
- angażowanie użytkowników w projekty biblioteczne,
- redukcja kosztów i czasu,
- sposób na podnoszenie kwalifikacji pracowników.

Grywalizację jako nową, interesującą formę komunikacji marketingowej rozpatruje się również w kontekście jej zastosowania w marketingu relacji (Stobiecka, Stobiecki, 2014, s. 261–271), a także coraz częściej w grach miejskich i *questingu*. Te dwa ostatnie przykłady wykorzystują przestrzeń danego regionu, umożliwiają edukację przez zabawę (formuła *edutainment*), wskazują na wyjątkowe miejsca i kreują ich pozytywny wizerunek (Smalec, 2015, s. 193–205). Gry miejskie i *questing* doskonale angażują mieszkańców i turystów do aktywnej rozrywki i atrakcyjnego spędzania czasu z rodziną (Golińska, 2013; Pawłowska, 2014). *Questing* jako nowatorska metoda odkrywania, prezentacji i promocji dziedzictwa przyrodniczego, kulturowego i historycznego danego miejsca wymaga aktywne zaangażowanie uczestników na każdym etapie wędrówki (Likhitarovich, Szustka, 2013, s. 319–327) i, w odróżnieniu od gier miejskich, nie wymaga nadzorowania i kontroli ze strony organizatorów, gdyż oparty jest na zasadzie „oprowadź się sam” (Wilczyński, 2011, s. 55).

Podsumowując powyższe rozważania na temat obszarów zastosowania grywalizacji, nie sposób nie wziąć pod uwagę głosu krytycznego wspomnianego wcześniej Sebastiana Starzyńskiego dotyczącego częstego nadużywania nazwy grywalizacja. Według twórcy portalu gryfikacja.pl, aby można było nazwać dany program grywalizacją, muszą być spełnione trzy filary (Starzyński, 2012, s. 46–47):

1. *Fun* – zadowolenie, czyli chwilowa rozrywka dostarczająca uczucia przyjemności.
2. *Friends* – możliwość zapraszania do zabawy znajomych, poznawania nowych osób.
3. *Feedback* – otrzymywanie przez uczestników szybkiej informacji zwrotnej na temat swoich działań.

Oprócz powyższych składowych, ważnymi elementami, według Starzyńskiego, odróżniającymi gryfikację od innych projektów korzystających z mechaniki gier, są długotrwałość i fabuła. Gryfikacja jest bowiem nastawiona na długotrwałe zaangażowanie, a fabuła pozwala zaangażować ludzi przez motywatory wewnętrzne, w przeciwieństwie do punktów i nagród, które są motywatorami ze-

wnętrznymi. Według tych kryteriów, zwykły program lojalnościowy nie jest grywalizacją, chyba że jest rozbudowany i zawiera wszystkie wymienione składowe. W tym kontekście grywalizację określa się jako przepis na skuteczny program lojalnościowy (Kamińska, 2015).

Podobnie rzecz ma się z grami miejskimi, w których jest ograniczony czas trwania akcji, mimo rozbudowanej fabuły. W tym aspekcie gier miejskich nie należy utożsamiać z grywalizacją, według kryteriów Starzyńskiego. Mimo głosu krytycznego Starzyńskiego autorka niniejszego opracowania skłania się ku uznaniu gier miejskich za przykład zastosowania grywalizacji. Potwierdza to także portal UrbiGame, który wskazuje na cztery korzyści gier miejskich (*Gra miejska...*, 2015): grywalizację, eksplorowanie miasta, poznawanie nowych ludzi oraz aktywną formę rozrywki.

Podsumowując należy zaznaczyć, że wymienione powyżej obszary zastosowań grywalizacji nie wyczerpują tematu. Jako jeden z najnowszych trendów marketingowych grywalizacja wciąż poszerza zakres swoich zastosowań.

Przykłady programów grywalizacyjnych w różnych branżach

Poniżej przedstawiono przykłady trzech programów grywalizacyjnych: mGrę, Toyota More oraz Brainscape.

W 2013 roku mBank, pierwszy w pełni internetowy bank w Polsce i obecnie jedna z najsilniejszych i najszybciej rozwijających się marek finansowych w Polsce, wprowadził grę promującą nowy serwis transakcyjny, tzw. mGrę. Był to pierwszy polski przykład wdrożenia do bankowego serwisu transakcyjnego rozwiązań grywalizacyjnych. Moduł ten ma ułatwić poznawanie nowych narzędzi i funkcji mBanku. Gra w sposób przystępny i przyjazny wyjaśnia użytkownikom zasady korzystania z nowej funkcjonalności oraz nagradza za prawidłowe wykonanie zadań (Jasiołek, 2013). Klienci banku dokonując przelewów, oznaczając transakcje oraz korzystając z produktów finansowych zdobywają specjalne odznaki. Za poznawanie oraz korzystanie z nowych narzędzi i funkcjonalności mBanku klienci zbierają wirtualne odznaki mOdkrywcy i transakcyjne (*Wejdź do mGry...*, 2016). Odznaki mOdkrywcy otrzymuje się za poznawanie nowych funkcji serwisu; można zdobyć 7 odznak w 7 kategoriach, zaś zdobycie odznak transakcyjnych jest możliwe za korzystanie z produktów oraz usług mBanku (11 kategorii, przy czym każda kategoria to 3 zadania). O stopniu trudności zadania świadczy liczba gwiazdek przy odznace, a o stopniu jego realizacji informuje pasek postępu wyświetlany przy każdym zadaniu. W ramach modułu grywalizacji można połączyć mGrę ze swoim profilem na Facebooku, zyskując nowe możliwości, takie jak umieszczanie zdobytych odznak na Facebooku oraz aktywację rankingu.

Toyota to światowy lider rynku motoryzacyjnego i jedna z najczęściej wybieranych marek samochodów osobowych w Polsce. Dzięki ciągłemu doskonaleniu, efektywnemu systemowi szkoleń pracowników, know-how i specjalistycznej aparaturze diagnostycznej Toyota gwarantuje użytkownikom najwyższą jakość obsługi. W trosce o zadowolenie swoich dotychczasowych, jak i nowych klientów, Toyota Motor Poland i Toyota Bank (partner strategiczny) stworzyły w 2007 roku program lojalnościowy oparty na grywalizacji, tzw. Toyota More. Uczestnictwo w nim daje wiele korzyści klientom firmy, takich jak (*Toyota More...*, 2016; *Przewodnik po programie...*, 2016):

- a) ekskluzywny dostęp do wartościowych benefitów, w tym wysokich rabatów na zakup nowej Toyoty;
- b) uprzywilejowany dostęp do najważniejszych wiadomości ze świata Toyoty (informacje o premierach nowych modeli, ofertach specjalnych w salonach i serwisach Toyoty oraz najważniejszych wydarzeniach motoryzacyjnych);
- c) pierwszeństwo dostępu do wybranych ofert specjalnych Toyoty (np. możliwość zamawiania najlepszych modeli z wyprzedzaży rocznika już na 5 dni przed jej oficjalnym rozpoczęciem);
- d) punkty zebrane na stacjach Shell w ramach programu lojalnościowego Shell ClubSmart można transferować do Toyota More;
- e) programy ubezpieczeniowe dla samochodów Toyota ulokowane w PZU, Allianz i Ergo Hestia (system pomocy z wszechstronnym wsparciem dla kierowców i pasażerów, pomoc drogowa, pakiety: OC, AC, NNW, ZK i Assistance, likwidacja szkód komunikacyjnych);
- f) punkty zebrane w programie lojalnościowym Agriclub przez klientów firmy Syngenta można transferować do Toyota More.

Każdy uczestnik programu partnerskiego Toyota More gromadzi punkty. Można je otrzymać w salonach, autoryzowanych serwisach Toyoty i u partnerów strategicznych. W przypadku płatności kartą Toyota Bank, punkty na koncie klienta naliczane są automatycznie. Można uzyskać również punkty dodatkowe, uczestnicząc w akcjach specjalnych, np. zakup Toyoty podczas wyprzedzaży danego rocznika. Istotną informacją dla klienta jest to, że punkty naliczane są za zakupy o każdej wartości.

Brainscape to platforma edukacyjna na urządzenia stacjonarne i mobilne pomagająca w procesie uczenia się. Jej misją jest stworzenie mądrzejszego świata przez uproszczenie i przyspieszenie procesu zdobywania wiedzy (*How it works...*, 2016). Platforma dopasowuje tempo nauki i powtórek do indywidualnych możliwości i oczekiwań użytkownika, a sam proces nauki polega na przyswajaniu wiedzy z fiszek (*Grywalizacja w edukacji...*, 2016). Na początku należy wprowadzić pojęcie, pytanie z danej dziedziny, a następnie na nie odpowiedzieć.

Z czasem program definiuje częstotliwość wyświetlania kart oraz grupuje od najłatwiejszych do najtrudniejszych (Roslan, 2015). Użytkownik może sam ustawić częstotliwość pokazywania przez system danej karty, tworzyć własne, a także usuwać niepotrzebne. Może śledzić swoje postępy w nauce w czasie rzeczywistym, ponieważ w trakcie nauki otrzymuje feedback o postępach w danym temacie oraz liczbie tematów, które przerobił z udostępnianych w bibliotece Brainescape. Miliony ludzi na całym świecie korzystają z tego innowacyjnego programu grywalizacyjnego, w tym studenci, nauczyciele, lekarze, naukowcy, handlowcy, pasjonaci wiedzy (*Learn anywhere...*, 2016).

Podsumowanie

Jak zatem obecnie skutecznie budować zaangażowanie i motywować ludzi do działania? Pytanie jest zasadne, bowiem osoby o wysokim poziomie motywacji osiągają zdecydowanie wyższe wyniki (do 30%) w sprzedaży, jakości, efektywności, produktywności, kreatywności (*Sila motywacyjnego...*, 2016). Motywacja wymaga dzisiaj zmiany podejścia, a z pomocą przychodzi grywalizacja, obecnie najpopularniejszy, obok Big Data i druku 3D, trend marketingowy (*Grywalizacja jako trend...*, 2016).

Grywalizacja to nowoczesne narzędzie biznesowe do zarządzania zaangażowaniem ludzi, które znajduje zastosowanie w licznych obszarach. Jest skutecznym instrumentem zmiany postaw pracowników i osób uczących się, zwiększa efektywność działań w ramach pracy zespołowej, motywuje do wykonywania ustalonych zadań. Przez nowoczesne programy lojalnościowe wykorzystujące sprawdzone i skuteczne mechanizmy gier zarządza się zaangażowaniem uczestników i buduje ich lojalność. Grywalizacja w lojalności sprawdza się znakomicie, o czym świadczy rosnąca liczba programów angażujących konsumentów w różne zadania. Oprócz programów lojalnościowych, grywalizacja sprawdza się doskonale w edukacji, marketingu, branży HR, rekrutacji, turystyce, biznesie, a także w zarządzaniu relacjami z klientem CRM (*Customer Relationship Management*) oraz w mediach społecznościowych, a nawet w medycynie. Obszarów zastosowań grywalizacji wciąż przybywa, gdyż jest jeszcze wiele możliwości do jej eksploracji (Gregor, Gotwald, 2012, s. 206).

Bibliografia

- Golińska, E. (25.10.2013). *Gra miejska jako przykład zaangażowania społecznego*. Pobrano z: <http://swietokrzyskie.ngo.pl/wiadomosc/924955.html#>.
- Gra miejska – po co to komu?* (21.01.2015). Pobrano z: <http://urbigame.pl/gramiejska-po-co-to-komu/>.
- Gregor, B., Gotwald, B. (2012). Advergaming i grywalizacja jako trend i szansa dla marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 712, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 199–212.

- Grywalizacja jako trend (6.06.2016). Pobrano z: http://gamfi.pl/pl/textpage/co-to-jest-grywalizacja_34.html.
- Grywalizacja w edukacji – pięć najlepszych przykładów (2.06.2016). Pobrano z: <http://grywalizacja24.pl/grywalizacja-w-edukacji-5-najlepszych-przykladow/>.
- Henry, D. (14.01.2014). *Skuteczne budowanie relacji z klientami na przykładzie programów lojalnościowych*. Pobrano z: <http://marketerplus.pl/teksty/artykuly/skuteczne-budowanie-relacji-z-klientami-na-przykladzie-programow-lojalnosciovych/>.
- Holeniewska, W. (27.11.2014). *Grywalizacja – taktyka marketingowa przyszłości*. Pobrano z: <http://e-biznes.pl/grywalizacja-taktyka-marketingowa-przyszlosci/>.
- How it works* (2.06.2016). Pobrano z: https://www.brainscape.com/how_it_works.
- Jasiołek, K. (04.06.2013). *mBank: jak wygląda i jak działa nowy serwis transakcyjny?* Pobrano z: www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2013/06/mbank-jak-wyglada-i-jak-dziala-nowy-serwis-transakcyjny,4.aspx.
- Kamińska, P. (10.11.2015). *Grywalizacja – przepis na skuteczny program lojalnościowy*. Pobrano z: <http://adnext.pl/grywalizacja-programy-lojalnosciove/>.
- Learn anywhere* (2.06.2016). Pobrano z: <https://www.brainscape.com/>.
- Likhtarovich, K., Szustka, K. (2013). Questing – wyprawy odkrywców jako nowa forma aktywnej edukacji plenerowej w lasach i na terenach przyrodniczo cennych. *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Rogowie*, 15 (34/1), 319–327.
- Pamuła-Cieślak, N. (2015). *Grywalizacja w bibliotekach – obszary zastosowań*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Pawłowska, A. (2014). Questing jako innowacja w turystyce kulturowej, *Turystyka Kulturowa*, 1. Pobrano z: www.turystykakulturowa.org/pdf/2014_01_02.pdf.
- Przewodnik po programie lojalnościowym* (2016). Pobrano z: https://tmoref.api.toyota.pl/uploads/filemanager/source/regulaminy_i_przewodniki/Toyota_More_Przewodnik_2016.pdf.
- Roslan, E. (19.10.2015). *8 narzędzi internetowych, które warto znać*. Pobrano z: <http://przedsiębiorca.com/2015/10/8-narzedzi-internetowych-ktore-warto-znac/>.
- Sila motywacyjnego DNA – nowe narzędzie zarządzania zespołem* (6.06.2016). Pobrano z: www.effect.edu.pl/akademia-menedzera/sila-motywacyjnego-dna.
- Smalec, A. (2015). Gry miejskie oraz questing jako formy komunikacji i kreowania wizerunku regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 867, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 40, 193–205.
- Starzyński, S. (2012). Gryfikacja – modny termin nadużywany przez marketerów. W: *Raport Game Industry Trends 2012*. Warszawa: NowyMarketing, NoNoobs.pl SA. Pobrano z: <http://nowymarketing.pl/a/664,gryfikacja-modny-termin-naduzywany-przez-marketerow>.
- Stobiecka, J., Stobiecki, P. (2014). Gamifikacja jako nowe narzędzie marketingu relacji – próba klasyfikacji odbiorców komunikatu. *Handel Wewnętrzny*, 1 (354), 261–271.
- Ścieszka-Bajura, A. (11.09.2015). *Grywalizacja a ewolucja w programach lojalnościowych*. Pobrano z: <https://oxido.pl/blog/trendy/grywalizacja-a-ewolucja-w-programach-lojalnosciovych>.
- Tkaczyk, P. (2012). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Toyota More. Program lojalnościowy* (26.05.2016). Pobrano z: <https://www.toyota.pl/world-of-toyota/toyotamore.json>.
- Wawer, M. (2014). Grywalizacja w edukacji i szkoleniu pracowników. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 5 (1), 249–254.

- Wejdź do mGry. Zdobywaj odznaki za poznawanie, korzystanie z nowych narzędzi i funkcjonalności mBanku* (26.05.2016). Pobrano z: <https://www.mbank.pl/pomoc/dostep-zdalny/serwis-transakcyjny/funkcje/mgra/>.
- Widawska-Stanis, A. (2015). Grywalizacja w zarządzaniu relacjami z klientami w usługach sportowo-rekreacyjnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39 (2), 299–312.
- Wilczyński, Ł. (2011). Questing – nowy trend w turystyce. W: B. Włodarczyk, B. Krakowiak, J. Latosińska (red.), *Kultura i turystyka – Wspólna droga*. Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.

Gamification as a Management Tool of the Consumer Involvement

Keywords: gamification, loyalty program, urban game

Summary. The objective of the article is an attempt to apprehend the essence of gamification as a management tool of the consumer involvement. The used research methodology is the analysis of literature and websites presenting gamification programs. Gamification application areas are discussed. Examples of gamification programs in various industries are presented.

Translated by Iwona Czerska

Cytowanie

- Czerska, I. (2016). Grywalizacja jako narzędzie zarządzania zaangażowaniem konsumenta. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 279–286.

Włodzimierz Deluga

Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: wlodzimierz.deluga@tu.koszalin.pl

Merchandising w handlu detalicznym

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: merchandising, promocja, towar, klient, detalista, wizualizacja

Streszczenie. W ostatnich dwudziestu latach w Polsce intensywnie rozwijała się sieć sklepów dyskontowych i hipermarketów. Było to spowodowane większą wrażliwością klientów na ceny towarów. Coraz szersza skala działania sieci handlowych, wysokie obroty umożliwiały wynegocjowanie bardzo niskich cen u dostawców. Nasylenie sklepów wielkopowierzchniowych wymusiło na sieciach handlowych poszukiwanie różnych form i sposobów konkurencji. Merchandising stał się techniką istotną wpływającą na decyzje zakupowe podejmowane przez klientów na rynku handlu detalicznego. Merchandising stanowi pozacenową formę konkurencji. Dla zilustrowania rozważanego problemu posłużono się wynikami badań ankietowych na temat wpływu merchandisingu na decyzje zakupowe klientów.

Wprowadzenie

Z uwagi na silną konkurencję wśród przedsiębiorstw zajmujących się sprzedażą detaliczną oraz zmieniającymi się przez lata zachowaniami klientów, detaliści muszą się czymś wyróżniać od pozostałych, aby zwiększyć sprzedaż. W takim wypadku pomocny okazał się merchandising. Obecnie utrzymanie się na rynku bez stosowania technik merchandisingowych może okazać się niemożliwe. Rozwijające się sieci handlowe oraz świadomość zakupowa klientów, a co za tym

idzie większe oczekiwania sprawiają, że aby przetrwać na rynku trzeba posługiwać się wyszukanyymi metodami zarządzania, mogącymi wpłynąć na zwiększenie sprzedaży.

Celem artykułu jest uzasadnienie potrzeby wykorzystania merchandisingu w działalności handlowej, a szczególnie w sprzedaży detalicznej. W materiale wykorzystano dostępną literaturę oraz wyniki badań ankietowych.

Istota i pojęcie merchandisingu

Trudno stwierdzić, kiedy nastąpiły narodziny merchandisingu. Według J. Chwałka miało to miejsce na początku XX wieku w Stanach Zjednoczonych, a konkretniej – wraz z powstaniem pierwszych sklepów samoobsługowych (Chwałek, 1992, s. 93). W 1916 roku w amerykańskim mieście Memphis prawdopodobnie powstał pierwszy taki sklep o nazwie Piggly Wiggly (Sullivan, Adcock, 2003, s. 185). Inne źródła podają, że pierwszy sklep samoobsługowy powstał już 4 lata wcześniej. Oficjalnie jednak pomysł został opatentowany w 1997 roku przez założyciela Piggly Wiggly. Z pozoru banalny pomysł, którego założeniem była możliwość porównania podobnych towarów i wybrania tego, który najbardziej odpowiada kupującemu. To dzięki samoobsłudze możliwe jest tworzenie wielkopowierzchniowych miejsc sprzedaży. Ten rodzaj sprzedaży pobudza klientów do dokonywania zakupów impulsywnych oraz napędza działalność i rozwój przedsiębiorstw handlu detalicznego (Borusiak, 2006, s. 7).

Słowo merchandising wywodzi się z łacińskiego *mercari*, co oznacza „handlować”, a także *mercante* – „kupiec” (Kopaliński, 1985, s. 272). Współczesne rozumienie tego słowa pochodzi jednak z angielskiego *merchandise* (Fisiak, 2004, s. 272) oznaczającego „towar/y”. Z uwagi na to, że w języku polskim, żadne słowo nie jest odpowiednikiem tego wyrażenia, należy je bardziej szczegółowo wyjaśnić.

Merchandising można interpretować szeroko bądź wąsko. Podejście szerokie określa merchandising jako marketing handlowy; wąskie z kolei – jako wizualne aspekty ekspozycji lub instrument promocji. Przedstawicielem podejścia szerokiego w literaturze polskiej jest J. Chwałek, który określa merchandising jako współczesną, systemową, dynamiczną i innowacyjną koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem handlowym, polegającą na kontrolowaniu wyników ekonomicznych przedsiębiorstwa i kształtowaniu usługi wobec dostawców i odbiorców, za pośrednictwem narzędzi merchandisingu mix (Borusiak, 2006, s. 8–9). Merchandising mix składa się z następujących instrumentów:

1. Towar – oferta produktowa razem ze wszelkimi usługami.
2. Marża – różnica między ceną zakupu a ceną sprzedaży. Wysokość marży uzależniona jest od czynników, takich jak: cele polityki handlowej przedsiębiorstwa, częstotliwość zakupu produktu, poziom cen zakupu, poziom cen sprzedaży konkurentów, siła nabywcza klientów.

3. Technologia – sposób sprzedaży, na którego elementy składają się np. system logistyczny, metoda obsługi, lokalizacja sklepu, wyposażenie techniczne.
4. Promocja – wszelkiego rodzaju sposoby komunikacji z rynkiem przy użyciu odpowiednich instrumentów np. sprzedaż osobista, reklama sklepowa, wystrój sklepu.

B. Borusiak stwierdza, że aby produkt stał się towarem, należy mu nadać cechy handlowe. Można to zrobić przez interpretację oraz przetworzenie zdobytych informacji na temat potrzeb konsumentów, a następnie stworzenie warunków pozwalających na ich zaspokojenie (Borusiak, 2006, s. 10–11). Jeżeli chodzi o wąskie znaczenie, definicje dzielą się na dwie grupy:

- utożsamiające merchandising ze sztuką ekspozycji towarów,
- traktujące merchandising jako zespół działań promocyjnych.

Sztuka ekspozycji ma na celu zachęcić klienta do nabycia towarów i usług. Polega na takim zagospodarowaniu lokalu i umiejscowieniu towarów, aby wzbudzić zainteresowanie klienta i zachęcić go do zakupu (Foxall, Goldsmith, 1998, s. 228). Istotne znaczenie dla merchandisingu odgrywa koncepcja AIDA opisująca sposób oddziaływania reklamy na klienta, określająca kolejność reakcji kupujących na produkty (Czubała, 2012, s. 214): A (*attention*) – przyciągnięcie uwagi klienta, I (*interest*) – wzbudzenie zainteresowania produktem, D (*desire*) – pożądanie danego produktu przez klienta, A (*action*) – zakup produktu.

Druga grupa definicji zakłada, że merchandising to działania promocyjne mające na celu zwiększenie obrotów. Według T. Sztuckiego, merchandising polega na planowaniu i promowaniu sprzedaży przez umiejętną prezentację produktu na odpowiednim rynku i we właściwym czasie wykorzystując profesjonalną wiedzę, reklamę i środki aktywacji sprzedaży (Sztucki, 1997, s. 130). Innymi słowy to ogół działań promocyjnych mających na celu przyciągnięcie klienta do określonego towaru i wykorzystywanie przez sprzedawców wiedzy na temat zachowań klientów. Działaniami tymi są:

1. Sposób sprowadzenia klienta – przez umiejscawianie reklam wewnątrz sklepu widocznych na zewnątrz (m.in. wystawy, reklamy stojące, reklamy podświetlane), bądź reklamy outdoorowe (m.in. reklamy stojące przed sklepem, gazetki reklamowe, reklamy w radiu, w prasie).
2. Wpływanie na decyzje klienta – przez odpowiedni wystrój pomieszczenia, wykorzystanie zapachów, odpowiednie dobranie muzyki.
3. Zwracanie uwagi na produkty – np. za pośrednictwem materiałów POS (brozury o produkcie, naklejki, reklamy mocowane do półek), degustacji i innych sposobów promowania produktów.

Merchandising to nie tylko wizualny sposób wpływania na odbiorców. Zalicza się do niego również: sterowanie ruchem nabywców, wpływanie na wszystkie zmysły klienta, a także tworzenie pozytywnego klimatu w lokalu.

Istnieją dwa typy merchandisingu: detalisty (handlowy) i producenta. Zarówno producent, jak i detalista mają wspólny cel – zwiększenie sprzedaży. Mimo że cel jest ten sam, to każdy z nich ma inny sposób, by go osiągnąć. To, co jest atrakcyjne dla producenta, niekoniecznie musi być atrakcyjne dla detalisty (Borusiak, 2006, s. 13).

W ekspozycji towarów dla producenta liczy się przede wszystkim to, aby jego towary były widoczne na sali sprzedażowej. Najlepiej, jakby wszystkie jego produkty znajdowały się w tym samym miejscu, niezależnie od tego, czy są odległe branżowo lub zaspokajają podobne potrzeby. Ponadto, widoczność produktów może zostać podkreślona przez użycie materiałów promocyjnych – POS (*point-of-sale materials* – materiały reklamowe pomagające w ekspozycji towaru).

Dla detalisty natomiast atrakcyjna ekspozycja towarów to zupełnie coś innego z uwagi na to, że detalista ma do zagospodarowania całą powierzchnię sprzedażową, a nie tylko punkty o dużej produktywności. Musi dążyć do zwiększenia obrotu na całej powierzchni, dlatego też powinien stworzyć ekspozycję atrakcyjną dla klienta, czyli taką, w której klient będzie dobrze się czuł, a wszystkie towary będą poukładane logicznie (według kategorii i przeznaczenia), nie będzie miał problemów z odnalezieniem czegośkolwiek. Dla detalisty atrakcyjna jest także taka prezentacja towarów, dzięki czemu klient niepostrzeżenie przejdzie przez takie miejsca w sklepie, których normalnie by nie odwiedził. Dzięki temu, mógłby dokonać zakupu rzeczy, której nie planował nabyć.

Najważniejszymi elementami merchandisingu są: *looping* i *placing*. *Looping* polega na odpowiednim rozmieszczeniu regałów tak, aby tworzyły one drogi poruszania się dla klientów. *Placing* to natomiast rozmieszczenie grup towarowych w sklepie według trzech głównych zasad. Pierwszą zasadą jest wyszczególnienie grup towarowych, tj. rozmieszczenie ich według podobieństwa, np. to samo przeznaczenie, uzupełnianie się. Druga zasada to logiczne powiązanie grup towarowych. Trzecia to zachowanie układu w poszczególnych działach, np. strefa promocyjna, strefa towarów markowych (Chwałek, 1995, s. 97).

Techniki stosowane w merchandisingu handlowym

Podział na obszary o różnej produktywności powoduje, że sprzedawcy próbują wyrównać te różnice przez wykorzystywanie technik sterowania ruchem nabywców. Celami takich zabiegów jest (Borusiak, 2006, s. 34–35):

- wpływ na to, aby kupujący odwiedził wszystkie obszary powierzchni sprzedażowej,
- wydłużenie drogi, którą przebywa klient, a w konsekwencji spędzanie przez niego więcej czasu w sklepie.

Według P. Underhilla klient, który spędził więcej czasu w sklepie i przeszedł większą jego część, dokonuje zakupów o większej wartości (Underhill, 2001, s. 59). Założone cele można zrealizować przez użycie pewnych narzędzi

takich jak: tło muzyczne, oświetlenie, wykorzystane kolory oraz sposób zagospodarowania sklepu.

Muzyka wpływa na tempo poruszania się kupujących po sklepie, na ich samopoczucie i emocje, co może prowadzić do zakupu produktów. Według badań prawie 75% kupujących preferuje sklepy, w których grana jest muzyka. W mniejszych sklepach, zaleca się puszczenie muzyki wolnej, ponieważ wpływa ona na odprężenie i wolniejsze przemieszczanie się, dzięki czemu ludzie bardziej są skłonni do nabywania droższych produktów. Jeżeli chodzi o sklepy wielkopowierzchniowe bardziej korzystnym wariantem jest wybranie muzyki szybkiej – nabywcy poruszają się znacznie szybciej, co pozwala na zwiedzenie większej części powierzchni sprzedażowej.

Sposób zagospodarowania sklepu wpływa na to, jakimi drogami będą przemieszczać się kupujący. Istnieją dwie metody sterowania nabywcami. Pierwszą metodą jest tworzenie labiryntu, co polega na ustawieniu mebli lub ścianek działowych w taki sposób, aby klient podążał nieświadomie według narzuconego mu schematu. Inną metodą jest odpowiednie rozlokowanie grup towarowych. Polega to na układaniu na zmianę towarów-magnesów (produkty najczęściej kupowane), z tymi które można nabyć pod wpływem impulsu. Z reguły towary-magnesy ustawia się w mniej atrakcyjnych miejscach. Rozmieszcza się je w różnych częściach lokalu tak, aby idąc do nich można było się natknąć na towary, których zakup nie został wcześniej zaplanowany.

Oświetlenie jest głównym czynnikiem, wpływającym na samopoczucie klienta. Powinno służyć przede wszystkim uwydatnianiu eksponowanych towarów (Diamond, Diamond, 2007, s. 261–262). Oprócz światła dziennego stosuje się dwa rodzaje oświetlenia – ogólne i akcentujące – oba wykorzystuje się w zależności od rodzaju działalności. Oświetlenie ogólne stosowane jest najczęściej w supermarketach i dyskontach po to, aby wyeksponować całą powierzchnię sprzedażową. Oprócz ogólnych i akcentujących źródeł światła, każdy lokal powinien dodatkowo mieć oświetlenie awaryjne. Dzięki temu w razie awarii podstawowych źródeł światła, możliwe jest zapobieganie niepożądanym zjawiskom (panika osób znajdujących się na terenie sklepu) przez wskazanie im kierunków wyjścia (Borusiak, 2006, s. 78).

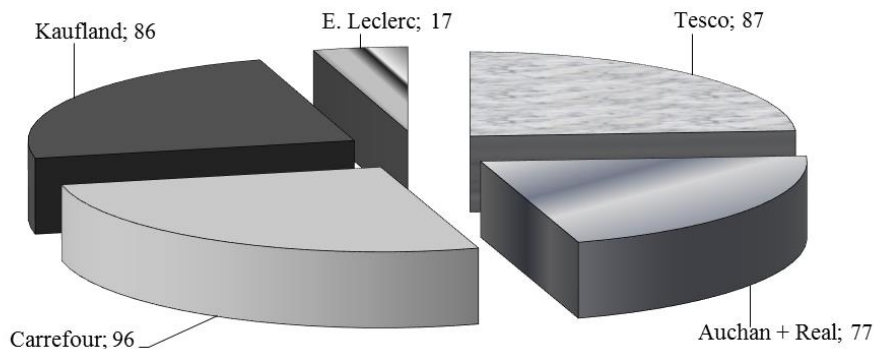
Kolejnym ważnym elementem wizualizacji jest zastosowanie kolorów wewnątrz sklepu. Odpowiednio dobrane barwy mogą oddziaływać na nastrój klienta w danej sytuacji i zachęcić go do zakupów. Niektóre barwy uspokajają i odprężają, inne zaś pobudzają do działania. Podczas urządzania powierzchni sprzedażowej warto więc wiedzieć, jakie kolory łączyć ze sobą tak, aby osiągnąć zamierzony efekt. Do odpowiedniego połączenia ze sobą kolorów służy tzw. koło barw. Dobranie koloru nie jest tak oczywistą sprawą, jak może się to wydawać; składa się na to wiele czynników, np. to jaka prowadzona jest działalność, co zamierza się osiągnąć, ale także to, czy kolory będą zgodne z całą resztą.

Na aspekt wizualny wpływa także ubiór personelu. W tym przypadku podstawą jest, aby pracownicy mogli być odróżnieni od klientów. Na aspekt wizualny składa się wszystko, co znajduje się na powierzchni sprzedażowej, włączając w to klientów.

Charakterystyka rynku hipermarketów w Polsce

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę PMR, w 2014 roku udział największych sieci hipermarketów w rynku handlu detalicznego wartego ponad 230 mld zł zmalał o 2% (ogółem stanowi 14%). Spowodowane jest to głównie powstawaniem nowych centrów handlowych w mniejszych miejscowościach oraz rozwojem sieci dyskontowych na terenie kraju. Ponadto dla budowy sklepu o powierzchni większej niż 2 tys. m² niezbędne są specjalne zapisy w planach budowy, których zmiana może okazać się długa i kosztowna. Sklepy o mniejszej powierzchni nie muszą spełniać tych warunków, dzięki czemu szybciej mogą realizować swoje cele. Dodatkowo ciągle rozwijający się e-handel wpływa na zmianę strategii przez sieci handlowe (Otto, Kwiatkowska, 2015).

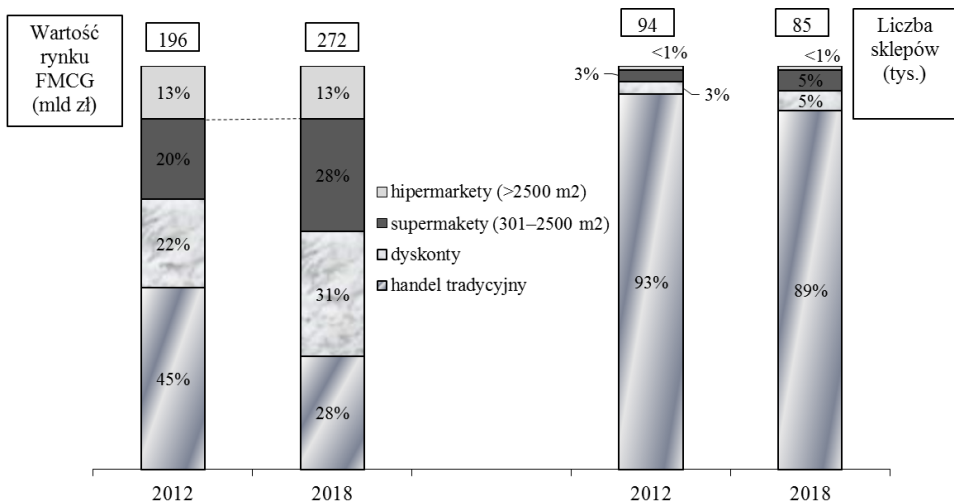
Biorąc pod uwagę coraz trudniejszą sytuację hipermarketów na rynku, największe sieci chcąc utrzymać osiągnięte wyniki, będą dążyły do zmiany strategii. Tesco w 2015 roku skupiło się na rozwoju handlu internetowego, ponadto zmniejszyła się o sześć liczba placówek tej sieci. E. Leclerc, z uwagi na satysfakcjonujące wyniki w 2015 roku, nie zamierza otwierać żadnego nowego sklepu (zwykle uruchamiał rocznie 2–3 markety). Auchan skupia się na zjednoczeniu z firmą przejętych w 2014 roku sklepów sieci Real. Carrefour otworzył dwie nowe placówki na terenie kraju oraz koncentruje się na rynku franczyzowym, pomagając w ten sposób młodym ludziom przy otwieraniu sklepów osiedlowych (Otto, Kwiatkowska, 2015). Liczbę placówek hipermarketów zilustrowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Główni operatorzy hipermarketowi w Polsce w 2014 roku (liczba placówek)

Źródło: *Marketbeat...*, 2015.

Na rysunku 2 przedstawiono szacunkowe dane określające zmianę w strukturze rynku handlu detalicznego, jaką stanowią hipermarkety, supermarkety, dyskonty oraz handel detaliczny w latach 2012–2018. Przewiduje się, że w porównaniu do lat 2007–2012, kiedy sprzedaż rosła średnio o 8%, w latach 2012–2018 tempo to zmaleje do 6%. Skorzystają przede wszystkim na tym dyskonty oraz supermarkety. Można zauważyć, że w ciągu 6 lat nastąpi spadek liczby sklepów z 94 do 85 tys. Handel tradycyjny będzie malał o prawie 3% rocznie, natomiast handel nowoczesny wzrośnie o 6% rocznie. Jest to spowodowane rozwojem sieci supermarketów i dyskontów na terenie kraju, które stanowią w tej chwili 18% i 25% udziału w rynku. Mimo spadku handel tradycyjny utrzyma się, chociażby z powodu uzupełniania zakupów w sklepach osiedlowych. Na likwidację najbardziej narażone są sklepy znajdujące się w pobliżu dyskontów i supermarketów. Pod koniec 2014 roku na podstawie danych Cushman & Wakefield na terenie Polski działało razem 363 hipermarkety, w tym 87 z nich to markety sieci Tesco.



Rysunek 2. Struktura rynku handlu detalicznego w Polsce

Źródło: *Przyszłość handlu...*, 2013.

Wszystkie hipermarkety podejmują działania związane z merchandisingiem. Dla ilustracji tych działań wybrano sieć Tesco, supermarket Sano (sieć lokalna, koszalińska) oraz dyskont Biedronka. Sieci te wykorzystują wiedzę na temat wpływania na decyzje zakupowe klientów. W niektórych sieciach bardziej świadomie wykorzystuje się takie działania, w innych mniej. Działania te mają na celu przede wszystkim zwiększenie efektywności sprzedaży, a co za tym idzie osiągnięcie większego zysku i umocnienie pozycji na rynku.

Pierwszym obszarem porównania jest sterowanie ruchem nabywców. Spośród trzech wybranych sieci największą narzędzi wykorzystuje hipermarket Tesco, co niewątpliwie jest spowodowane tym, że powierzchnia sprzedażowa jest o wiele większa niż w przypadku Sano czy Biedronki.

Muzyka, która jest sposobem oddziaływania na zmysły klientów i ma umilić i wydłużyć kupującemu czas spędzony na zakupach, wykorzystywana jest tylko w Tesco. Zachęcenie przez zapachy występuje w Tesco i Sano; dodatkowo w Tesco można usiąść i spożyć posiłek na miejscu, zaś w Sano nie ma tej możliwości. Oświetlenie uzupełniające wykorzystywane jest tylko w Tesco, gdzie jest także więcej możliwości ustalania ścieżek i miejsc przeznaczonych na ekspozycje promocyjne.

W każdym przypadku próbuje się sterować nabywcami przez rozlokowanie towarów-magnesów naprzemiennie z produktami impulsowymi. Towary codziennego użytku najczęściej rozmieszczone są w różnych częściach powierzchni sprzedażowej. Jeżeli chodzi o zagospodarowanie powierzchni sprzedażowej największą wariantów wykorzystuje Tesco ze względu na wielkość powierzchni sprzedażowej. W każdej z wybranych sieci zastosowano układ peryferyjny, jeżeli chodzi o układ powierzchni sprzedażowej względem powierzchni pomocniczej. Biorąc pod uwagę sposób i miejsce eksponowania towarów, układ mieszany stosuje się tylko w Tesco.

Rozmieszczenie towarów w Tesco i Sano jest podobne, faworyzuje się tu odpowiednich producentów. W obu sieciach wykorzystuje się różne warianty blokowego przedstawiania towarów na półkach. Mniejszą wagę do tego przykładu Biedronka, która w najlepszych miejscach ustawia zwykle swoje towary. Towary ciężkie w każdej sieci ustawia się na najniższych półkach. Z trzech wybranych sieci w Biedronce można zauważyć największą liczbę braków towarowych. Ceny przedstawiane są w dwóch kolorach, zarówno w Tesco, jak i Sano stosuje się kolor biały i żółty – z czego żółty informuje o obniżce cenowej. W Biedronce używa się trzech rodzajów kolorów: zielony – do mega rabatów, pomarańczowy do obniżek cenowych, biały dla zwykłych cen. Jeżeli chodzi o stosowanie materiałów POS i informacji na półkach (np. HIT, 2 w cenie 1), to w Tesco jest ich najwięcej, następnie w Sano, a na końcu w Biedronce.

Ekspozycji promocyjnych największą jest w Tesco z uwagi na wielkość powierzchni sprzedażowej. W każdym z przypadków ekspozycje są ustawiane w podobnych miejscach, tj. miejscach o największym natężeniu ruchu klientów, czyli blisko wejścia, blisko strefy kas, w głównych alejach, w miejscu przecinania się alej (po brzegach regałów, bądź na środku w sytuacji krzyżowania się alejek głównych). Najwięcej różnorodnych urządzeń ekspozycyjnych wykorzystuje się w Tesco (np. palety, lodówki reklamowe z logo marki, displaye). Degustacji praktycznie nie przeprowadza się w Biedronce.

Oświetlenie i wykończenie wszędzie jest podobne z tym, że w Tesco dodatkowo wykorzystuje się oświetlenie uzupełniające w niektórych obszarach. Najmniej plakatów i informacji jest umieszczonych w Sano. W każdej z wybranych sieci personel można z łatwością odróżnić od klientów.

Merchandising w percepcji badanych

Dla potrzeb niniejszego artykułu w maju 2015 roku wśród klientów hipermarketu Tesco przeprowadzono badania ankietowe dotyczące wpływu merchandisingu na decyzje zakupowe klienta. Celem badania było zebranie informacji na temat zachowań klientów podczas dokonywania zakupów. W badaniu wzięło udział 70 osób losowo wybranych, wychodzących około godziny 18 w weekend z Tesco, w tym 28 kobiet i 42 mężczyzn w różnym wieku. Kwestionariusz składał się z 16 pytań, w tym: dziesięć pytań zamkniętych jednokrotnego wyboru, jedno pytanie zamknięte z możliwością wyboru dwóch odpowiedzi, cztery – to pytania półotwarte z możliwością wyboru kilku odpowiedzi oraz jedno pytanie macierzowe.

Z przeprowadzonego badania wynika, że 41,4% badanych dokonuje zakupów w super/hipermarketach raz w miesiącu; 32,9% robi to raz w tygodniu, 14,3% codziennie, 10% raz na pół roku, natomiast tylko 1,4%, czyli jedna osoba tylko raz w roku. Ponad połowa respondentów (aż 55,7%) udzieliła odpowiedzi, że dokonuje zakupów w różne dni, natomiast 25,7% badanych robi to tylko w weekendy, a 18,6% tylko w tygodniu (poniedziałek–piątek). Najwięcej badanych (47,1%) odpowiedziało, że zrobienie zakupów zajmuje im przeciętnie 30–60 min; znaczna część respondentów (44,3%) dokonuje zakupów maksymalnie przez 30 min, a 8,6% spędza czas na zakupach przez 60–120 min.

Większość respondentów, bo aż 60%, dokonuje zakupów najczęściej z małżonkiem/małżonką, 21,4% robi zakupy samemu/samej, 15,7% z partnerem/partnerką. Po tyle samo, czyli 1,4% badanych robi zakupy ze znajomymi i z rodzinami. Co ciekawe, na zakupy same chodzą częściej kobiety. Mimo że przebadanych zostało o 14 mniej kobiet, z 15 osób dokonujących zakupów samemu/samej – 10 to kobiety.

Zakupu produktów zaplanowanych oraz tych, na które ma się ochotę, bądź spodobać się w trakcie zakupów dokonuje aż 61,4% badanych; 24,3% dokonuje tylko zakupów zaplanowanych, a 14,3% to osoby, którym zdarza się dokonać zakupu pod wpływem impulsu. Według przeprowadzonego badania wynika, że obniżka cenowa (55,3%) najczęściej sprzyja dokonaniu zakupu pod wpływem impulsu. Dość spora część badanych (19,7%) uważa, że dokonuje zakupów tylko zaplanowanych, co oznacza, że żadne działanie nie ma wpływu na dokonanie przez nich zakupów impulsowych. Przyciągająca wzrok ekspozycja (11,8%), działania promocyjne w miejscu sprzedaży (6,6%), wrażenia wizualne/zapachowe (5,3%), reklama telewizyjna (1,3%) także wpływają na dokonywanie

przez klientów zakupów niezaplanowanych. Wśród dostępnych form promocji w super/hipermarketach najczęściej wybierane były: przeceny i wyprzedaże (46,6%) oraz 2 produkty w cenie 1 (33%). Dodatkowy produkt gratis stanowił 12,6% odpowiedzi respondentów, natomiast degustacje 4,9% i programy lojalnościowe tylko 2,9%.

Aż 75,7% badanych uważa, że odpowiada im rozmieszczenie towarów na półkach i nie mają problemów ze znalezieniem szukanych produktów. Pozostałe 24,3% respondentów ma problem z odnalezieniem w sklepie tego, czego potrzebują. Jeżeli chodzi o sposób rozmieszczenia towarów na półkach, większość badanych (58,7%) zwraca uwagę najczęściej na produkty położone na wysokości oczu. Dość spora część badanych (24%) preferuje produkty znajdujące się w zasięgu ręki, 12% odpowiedzi dotyczy produktów w centralnej części regału, 4% – produktów znajdujących się na najwyższych półkach, tylko 1,3% respondentów zwraca uwagę na produkty znajdujące się po brzegach regałów. Na podstawie badania wynika, że produkty ułożone na najniższych półkach są najczęściej omijane przez klientów.

Jeżeli chodzi o poruszanie się prawą stroną alei, najwięcej respondentów, tj. 34,4% udzieliło odpowiedzi, że raczej takie zachowanie u nich występuje, 24,3% badanych zdecydowanie zauważyło u siebie to zachowanie. Wynika z tego, że około 58,6% respondentów zauważyło, iż porusza się prawą stroną alei, pozostałe 41,3% stanowią badani: niezdecydowani (22,9%) i ci, którzy uważają że takie zachowanie u nich nie występuje (18,5%).

Biorąc pod uwagę unikanie obszarów znajdujących się w centrum, 64,3% respondentów uważa, że takie zachowanie u nich nie występuje, w tym 14,3% badanych jest o tym przekonanych. Tylko 10% ankietowanych zauważyło u siebie takie zachowanie, pozostałe 25,7% to osoby niezdecydowane. Aż 52,8% badanych zaprzecza poruszaniu się w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara, w tym 15,7% ankietowanych jest przekonanych, że nie postępują w taki sposób. 12,9% badanych zauważyło u siebie takie zachowanie, pozostałe 34,3% nie ma zdania na ten temat.

Kolejnym badaniem zagadnieniem było unikanie ślepych zaułków i zawracania. 47,1% badanych nie zauważyło u siebie takich działań, w tym 10% było o tym przekonanych. Niezdecydowanych było 14,3% respondentów i 38,5%, którzy zauważyli u siebie takie dziaania. Skracanie sobie drogi zauważyło w swoim zachowaniu 50% respondentów w tym 8,6% było zdecydowanych. Niezdecydowanych było 15,7% badanych, a 34,3% nie zauważyło u siebie takiego zachowania. Szybsze poruszanie się z biegiem czasu zauważyło w swoim zachowaniu 30% badanych, 25,7% było niezdecydowanych, a 44,3% nie widziało u siebie takich działań, w tym 15,7% respondentów było zdecydowanych.

Na pytanie, czy zwraca Pan/Pani uwagę na atmosferę tworzoną w sklepie 42,9% respondentów udzieliło odpowiedzi – raczej tak. Zdecydowanie zwraca na

to uwagę 37,1% ankietowanych, 14,3% badanych odpowiedziało – ani tak, ani nie, a tylko 5,7% raczej nie zwraca na to uwagi.

Jeżeli chodzi o wpływ muzyki na czas spędzony na zakupach, zdania są podzielone. Największa część respondentów (32,9%) uważa, że emitowana muzyka raczej wpływa na czas spędzony w sklepie, 24,3% badanych twierdzi, że muzyka raczej nie ma na to wpływu, na odpowiedź trudno powiedzieć wskazało 17,1% ankietowanych. Przekonanych o tej zależności jest 15,7% badanych, natomiast 10% uważa, że muzyka zdecydowanie nie ma wpływu na czas spędzony na zakupach.

Większość badanych (80%) dokonało zakupu w strefie inkasa w trakcie oczekiwania w kolejce. Tylko 20% uważa, że miejsce to nie przekonało go do takiego zakupu. Najczęściej kupowane przez badanych produkty w strefie inkasa to: gumy do żucia (37,4%) i słodycze (23,1%). Kupowane są również: tabletki (16,5%), baterie (9,9%), lody (5,5%), napoje (4,4%) oraz inne (3,3%), w tym żylетки i prezerwatywy.

Badani zostali również zapytani, czy kiedykolwiek spotkali się z pojęciem merchandisingu. Aż 72,9% respondentów nigdy nie spotkało się z tym pojęciem. Pozostałe 27,1% ankietowanych słyszało o nim. Podczas przeprowadzonego badania respondenci zostali również zapytani o skojarzenia związane z merchandisingiem. Znaczny odsetek badanych (42,1%) nie kojarzy merchandisingu z niczym. Natomiast 22,4% uważa, że jest to zespół działań mających na celu wywołanie pozytywnych wrażeń u klienta, sztuka ekspozycji towarów w miejscu sprzedaży, a także oddziaływanie klienta przez stosowanie aspektów wizualnych – otrzymały po 15,8% odpowiedzi. Najrzadziej wybraną odpowiedzią (3,9%) przez respondentów był zespół działań promocyjnych w miejscu sprzedaży.

Jako jedna z większych sieci hipermarketów działających na terenie Polski, Tesco świadomie wykorzystuje w znacznym stopniu techniki merchandisingowe, choć czasami działania te są przesadzone. W Tesco można zauważyć nadmiar plakatów zasłaniających często inne informacje. Dobrym rozwiązaniem byłoby stworzenie bardziej widocznych informacji na głównych alejach, co pomogłoby znaleźć określone towary w danej części sklepu tak, aby klient mógł swobodnie poruszać się po powierzchni sprzedażowej. Często też displeje ustawiane są w niewidocznych miejscach, w takich przypadkach należałoby się skupić na miejscach o większym natężeniu ruchu, np. strefie przy kasie, przy wejściu do sklepu oraz w miejscu przecinania się alei głównych z innymi alejkami, a także w pobliżu najczęściej kupowanych produktów.

Hipermarket Tesco w Koszalinie znajduje się w galerii handlowej, a nie we własnym oddzielnym budynku, nie ma też standardowego okna wystawowego. W takim wypadku można zachęcić klientów przez wystawianie potykaczy przed wejściem do sklepu, bądź zawieszanie plakatów i innych informacji wewnątrz

sklepu w formacie i kolorystyce widocznej spoza powierzchni sprzedażowej. Dobrym rozwiązaniem mogłoby się okazać zamontowanie przed wejściami do galerii handlowej gablotek z informacjami na temat atrakcyjnych ofert w danym dniu.

Jeżeli chodzi o sposób ustawiania towarów na półkach to nie należy wprowadzać żadnych zmian. Towary są poustawiane w sposób umożliwiający łatwe odnalezienie ich przez klienta. Można także rozważyć uwidocznienie niektórych ofert przez zastosowanie dodatkowych materiałów z informacjami zwracających uwagę na te produkty np. hangery z napisem HIT.

Biorąc pod uwagę widoczność cen, często może dochodzić do pomyłek. Spowodowane jest to różnorodnością regałów, przez co ceny są umieszczane w różny sposób (na jednych regałach pod produktem, na innych nad produktem). Może to wprowadzać klientów w błąd.

Oprócz wymienionych działań dobrze byłoby wykorzystać odpowiednie łączenie kolorów nie tylko na zewnętrznych częściach sklepu, ale także wewnątrz, np. w dziale odzieży sezonowej zastosować kolory ciepłe bądź zimne w zależności od rodzaju sprzedawanych towarów (np. towary letnie przy uzupełnieniu otoczenia ciepłymi kolorami).

Tesco wykorzystuje prawie wszystkie techniki merchandisingowe, w tym np. sterowanie ruchem nabywców przy wykorzystaniu odpowiedniego rozmieszczenia towarów, tworzeniu klimatu w sklepie, np. przez zastosowanie muzyki, zachęcanie zapachami, odpowiednią aranżację sklepu. Niektóre z nich wykorzystywane są bezbłędnie, niektóre zaś mogłyby zostać nieco ulepszone.

Podsumowanie

W ostatnim okresie w Polsce dość mocno rozwinęła się sieć sklepów dyskontowych i hipermarketów. Spowodowane to było większą wrażliwością klientów na ceny towarów. Pozacenową konkurencją stał się merchandising, który jest narzędziem niezbędnym w handlu, gdyż pozwala na tworzenie bardziej dogodnych warunków dla klienta, wpływając na zwiększenie sprzedaży. Z obserwacji oraz przeprowadzonego badania ankietowego wśród klientów hipermarketu Tesco można wywnioskować, że klienci często korzystają (niektórzy nawet nieświadomie) z działań zastosowanych przez sieci handlowe, mających na celu zwiększenie sprzedaży. Z analizowanych sieci, tj. hipermarketu Tesco, supermarketu Sano oraz dyskontu Biedronka, najwięcej technik merchandisingowych wykorzystuje Tesco.

Bibliografia

- Borusiak, B. (2006). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
Chwałek, J. (1992). *Innowacje w handlu*. Warszawa: PWE.
Chwałek, J. (1995). *Nowoczesny sklep*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.

- Czubała, A. (red.). (2012). *Podstawy marketingu*. Warszawa: PWE.
- Diamond, J., Diamond, E. (2007). *Merchandising – magnetyzm przestrzeni handlowej*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Fisiak, J. (2004). *Słownik współczesny angielsko-polski, polsko-angielski*. Warszawa: Wydawnictwo Longman.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kopaliński, W. (1985). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Marketbeat. *Polish real estate market report* (2015). Pobrano z: www.cushmanwakefield.pl/pl-pl/research-and-insight/2015/marketbeat-spring-2015/ (6.05.2016).
- Otto, P., Kwiatkowska, M. (10.03.2015). *Hipermarkety już nie rosną w Polsce. Podgryzają je dyskonty*. Pobrano z: <http://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/484912,hipermarkety-nie-rosna-w-polscepodgryzaja-je-dyskonty.html> (6.05.2016).
- Przyszłość handlu detalicznego w Polsce należy do średnich powierzchni* (4.11.2013). Pobrano z: <http://franczyzawpolsce.pl/trendy-franczyzy/4484-przyszlosc-handlu-detalicznego-w-polsce-nalezy-do-srednich-powierzchni> (6.05.2016).
- Sullivan, M., Adcock, D. (2003). *Marketing w handlu detalicznym*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Sztucki, T. (1997). *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Underhill, P. (2001). *Dlaczego kupujemy*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.

Merchandising in the Retail Trade

Keywords: merchandising, promotion, product, customer, retailer, visualization

Summary. During the last twenty years, there has been an intensive development of the network of discount stores and hypermarkets in Poland. This was due to the higher sensitivity of customers to prices of goods. Increasingly wider scale of activity among commercial networks and high turnover allowed the negotiation of very low prices from suppliers. Saturation of large stores has forced the searching for various forms and method of competition between commercial networks. Merchandising became a technique, which has a significant impact on purchasing decisions made by customers in the retail market. Merchandising constitutes a non-price form of competition. In order to illustrate this problem, the author took advantage of the results of the survey on the impact of merchandising on purchasing decisions of customers.

Translated by Maciej Lew

Cytowanie

Deluga, W. (2016). Merchandising w handlu detalicznym. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 287–299.

Mariola Grzybowska-Brzezińska¹, Adam Rudzewicz²

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych

¹ e-mail: margryb@uwm.edu.pl

² e-mail: arudzew@uwm.edu.pl

Instrumenty merchandisingu w bankowych placówkach detalicznych

Kody JEL: G21, M39

Słowa kluczowe: klient, bank, merchandising

Streszczenie. Celem artykułu jest identyfikacja i ocena znaczenia instrumentów merchandisingu w instytucjach bankowych oraz analiza opinii klientów na temat działań merchandisingowych w sektorze bankowym. Badanie przeprowadzono wykorzystując kwestionariusz ankiety internetowej. Działania w zakresie merchandisingu w bankach są zauważalne i istotnie wpływają na kreowanie wizerunku. W ocenie respondentów mocną stroną banków są schludnie ubrani pracownicy oraz atrakcyjne umeblowanie, natomiast brak miejsc siedzących, słaba dostępność miejsc parkingowych, brak automatów z napojami czy brak toalet to elementy negatywnie wpływając na budowanie przyjaznego otoczenia klienta.

Wprowadzenie

Pierwsze idee merchandisingu pojawiły się w Stanach Zjednoczonych na początku XX wieku wraz z powstaniem sklepów samoobsługowych. Zaczęto wówczas zwracać większą uwagę na ekspozycje produktów, które zachęcałyby do zakupu. Merchandising kojarzony jest z reguły z działaniami wewnątrz sklepów o dużych powierzchniach sprzedażowych. W literaturze przedmiotu wciąż można odnaleźć definicje merchandisingu traktowanego jedynie jako odpowiednie lokowanie produktów i materiałów informacyjnych w sklepie. Tymczasem

umiejętne zagospodarowanie przestrzeni handlowej nie musi dotyczyć jedynie sklepów, ale również przedsiębiorstw usługowych, które konkurują ze sobą w coraz większym stopniu. Usługi finansowe, do których można zaliczyć usługi bankowe, ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne czy emerytalne, charakteryzują się małym stopniem zróżnicowania. Z tego też względu merchandising powinien dotyczyć także instytucji finansowych.

Celem artykułu jest identyfikacja znaczenia instrumentów merchandisingu w instytucjach bankowych oraz analiza opinii klientów na temat działań merchandisingowych sektora bankowego. Ze względu na konkurencyjność otoczenia, zainteresowanie wykorzystaniem technik merchandisingu wyraźnie wzrasta. Techniki merchandisingowe coraz częściej zauważane są w takich placówkach jak apteki, banki, gabinety lekarskie czy zakłady fryzjerskie. Klienci coraz częściej dostrzegają i zwracają uwagę na te działania. W sytuacji, gdy oferty banków są homogeniczne, dodatkowe materialne i niematerialne elementy związane z usługą mogą stanowić decydujący czynnik przewagi konkurencyjnej.

Instrumenty merchandisingu w usługach finansowych

Merchandising jest jednym z trudniej definiowanych pojęć w całej dyscyplinie marketingowej. Etymologia jest łacińska, termin pochodzi od słowa *mercari*, czyli handlować, natomiast w języku angielskim funkcjonuje słowo *merchandise* – towar, handlować, sprzedawać, sprzedaż bądź „sztuka sprzedaży” (Borusiak, 2006, s. 7). W języku polskim merchandising nie ma swojego właściwego odpowiednika, gdyż dosłowne tłumaczenia nie oddają istoty działań określanych tym terminem. A. Baruk (2006, s. 111–115) określa merchandising jako ogół działań podejmowanych bezpośrednio w miejscu sprzedaży, które wywierają wpływ na nabywcze zachowania klientów. Jest to optymalny sposób komunikacji i prezentacji towarów w punkcie sprzedaży. Łączy się z aktywizacją sprzedaży, czyli formą promocji, polegającą na skłanianiu klienta do zakupu towarów i usług za pomocą dodatkowej emocjonalnej i materialnej motywacji, zwiększającej atrakcyjność zakupu. T. Sztucki (1998) w *Encyklopedii marketingu* definiuje to zjawisko podobnie, wskazując, że merchandising polega na promowaniu oraz planowaniu sprzedaży przez prawidłową prezentację produktu we właściwym czasie i na odpowiednim rynku, wykorzystując praktyczne umiejętności i fachową wiedzę sprzedawców oraz środki aktywizacji sprzedaży i reklamę.

Merchandising pełni istotną funkcję w sprzedaży usług finansowych. Traktowany jest jako sposób wpływania na zachowania konsumentów w celu zainteresowania odbiorcy i zwiększenia subiektywnej wartości produktu w jego oczach. Konsekwencją tego jest zwiększenie sprzedaży (Borkowski, 2008, s. 39).

W wielu przypadkach merchandising utożsamiany jest z instrumentami *visual promotion*, czyli zestawem działań, mających na celu identyfikację wizualną

jednostki handlowej oraz jej aranżację (Nowacki, 2003, s. 17–22). *Visual promotion* obejmuje wiele elementów, takich jak: szyld, symbole graficzne, okna wystawowe, witrynę sklepową, architekturę wnętrz, wystawy promocyjne, dekoracje, kolorystykę, oświetlenie, klimat, rozplanowanie powierzchni użytkowej czy muzykę.

J. Grzywacz (2010, s. 174) w systemie identyfikacji wizualnej banku wymienia nazwę banku, logo, kolorystykę, oznaczenie zewnętrzne placówek banku, ujednolicone foldery i materiały promocyjne. Do instrumentów merchandisingu instytucji bankowych autor zalicza dodatkowo wewnętrzny wystrój sal, firmowe upominki, zewnętrzne i wewnętrzne oznakowanie, ubiory i elementy identyfikujące pracowników oraz oznakowanie pojazdów. M. Boguszewicz-Kreft (2013, s. 237) podkreśla rolę otoczenia, w którym świadczona jest usługa, gdzie dochodzi do interakcji klienta z przedsiębiorstwem, na co składają się: kolorystyka, umeblowanie, rozkład wnętrz, wszelkie dobra ułatwiające świadczenie usług, poziom hałasu oraz materialne wskazówki ułatwiające komunikację (tab. 1).

Tabela 1

Elementy merchandisingu w instytucjach bankowych

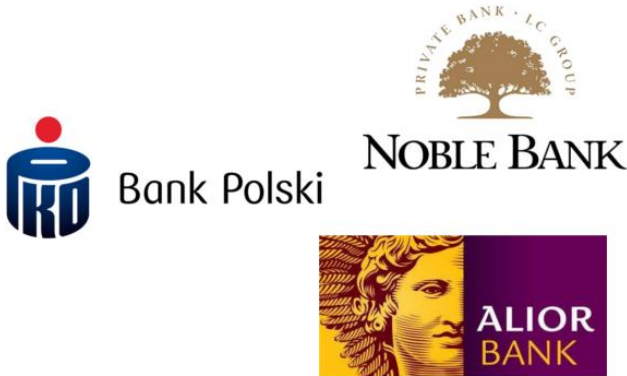
Otoczenie wewnętrzne	Otoczenie zewnętrzne	Udogodnienia	Materiały reklamowo-informacyjne
styl układ miejsc siedzących temperatura powietrza sprzęt tkaniny umeblowanie atmosfera dekoracje pracownicy dźwięk klimatyzacja zapach atmosfera miejsca oświetlenie kolorystyka	logo wejście otoczenie krajobrazowe witryna hałas, szum fasada budynku dzielnica sąsiedztwo	boksy kasowe organizacja pracy bankomaty parking napoje toalety	metody prezentacji rachunki informacje grafika oznakowanie cenniki materiały biurowe broszury wizytówki promocje wykazy, raporty referencje

Źródło: opracowano własne na podstawie Apte, 2004, s. 194; McGoldrick, 1990, s. 295.

Istotnym elementem są również materiały aktywizujące sprzedaż, do których zalicza się materiały reklamowe, ekspozycyjne i informacyjne, określane potocznie jako POS (*point of sale*, czyli punkt sprzedaży). W ramach materiałów POS klienta mogą aktywizować plakaty, podwieszane plansze, elementy obracające się wraz z cyrkulacją powietrza, stojaki do ekspozycji produktów, pojemniki z ulotkami i broszurami, nalepki, neonowe lampy wewnętrzne i zewnętrzne (Drewińska, 2002, s. 104).

Wyposażenie i klimat pomieszczenia, w których mogą być realizowane transakcje, to również obszary wykorzystywane przez merchandising. Najlepszym sposobem na stworzenie odpowiedniego nastroju i pasjonującej ekspozycji jest umiejętne użycie koloru, do czego niezbędna jest znajomość harmonijnych kombinacji i psychologii kolorów. Za pomocą koloru można uzyskać kilka różnych efektów: korektę przestrzeni, czyli efekt odległościowy, efekt temperatury i psychologiczny (Pałgan 2012, s. 31–32). W usługach finansowych stosowane powinny być kolory kojarzące się z odpowiedzialnością i prestiżem, budzące zaufanie. Zazwyczaj jest to kolor niebieski i granatowy. Z wysoką jakością kojarzy się również kolor fioletowy, czarny, złoty i srebrny. Zielony natomiast pozytywnie wpływa na budowanie lojalności. Barwy są jednocześnie składowym elementem logotypu danej marki. Dobrze zaprojektowane logo jest pewnym drogowskazem dla klienta. Jest stałym elementem marki i łączy się z wizerunkiem firmy. Powinno oddawać charakter i specyfikę przedsiębiorstwa. W branży usług finansowych wizerunek jest wartością stale eksponowaną, więc przykładą się tu ogromne znaczenie do stosowanego logotypu.

W 2012 roku serwis internetowy *Banking Magazine* ocenił trzydzieści sześć logotypów instytucji bankowych działających na terenie Polski (*Najciekawsze logo...*). W najlepiej ocenionym znaku Noble Banku (rys. 1), oprócz oczywistych skojarzeń (zapuszczających się korzeni ze stabilizacją i tradycją), podkreślono również kolorystykę „obietującą coś specjalnego”.



Rysunek 1. Przykłady logotypów instytucji bankowych

Źródło: *Plebiscyt na najciekawsze logo...*

Logotyp PKO BP pochwalony został za przełamanie kolorystycznej monotonii czerwoną kropką, zaś w przypadku Alior Banku zwrócono uwagę na trafność wyboru koloru złotego kojarzącego się z dobrobytem.

Usługodawcy muszą wyróżniać się pomysłami na skuteczniejsze dotarcie do klienta. Instrumenty merchandisingu oddziałujące na zmysły klientów dają

takie możliwości przedsiębiorstwom usługowym. Odpowiednie przygotowanie merchandisingowe niewątpliwie przynosi dobre rezultaty – poczucie bezpieczeństwa, wzrost zaufania, dobry wizerunek firmy. Na nasyconym rynku instytucji finansowych, na którym produkty są łatwe do skopiowania, działania te stają się szczególnie istotne, gdyż wpływają na postrzeganie marki i zdobywanie lojalności klienta.

Metodyka badań

Przeprowadzone badanie miało na celu ocenę instrumentów merchandisingowych stosowanych przez banki. Zrealizowano je na przełomie sierpnia i listopada 2014 roku za pomocą kwestionariusza ankietowego umieszczonego w internecie, na jednym z portali badawczych. Link do ankiety z prośbą o wypełnienie był wysyłany do respondentów za pośrednictwem portali i for internetowych:

- www.ocenbank.pl,
- www.forumomarketingu.pl,
- www.goldenline.pl,
- www.banki-opinie.info,
- www.forum-bankowe.pl,
- www.facebook.com.

Badanie przeprowadzono metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Dobór próby był celowy, jednak monitorowanie doboru próby z powodu zastosowania kwestionariusza internetowego było utrudnione. Badania były anonimowe, a wyniki nie są reprezentatywne.

W badaniach wzięło udział 180 osób. Spośród wszystkich ankietowanych 114 osób stanowiły kobiety (66 mężczyźni). W przeważającej części były to osoby młode. Około 33% to badani w wieku od 18 do 25 lat, a segment osób w wieku od 26 do 35 lat to około 27% wszystkich ankietowanych, zaś osoby od 36 do 45 lat – 16%. Badanych, którzy deklarowali wiek powyżej 46 lat było 23%. Ponad połowa badanych to osoby z wykształceniem wyższym (55%), a 34% deklarowało wykształcenie średnie. Ponad 36% osób uzyskiwało średni miesięczny dochód na poziomie od 1500 do 2500 złotych, a 25% badanych stanowiły osoby z dochodem od 1000 do 1500 złotych, zaś około 22% uzyskiwało dochód powyżej 2500 złotych.

Respondenci oceniali duże banki komercyjne. Wśród nich największą grupę stanowiły: Alior Bank, Bank Zachodni WBK oraz Bank Polski PKO.

Percepcja instrumentów merchandisingowych w świetle wyników

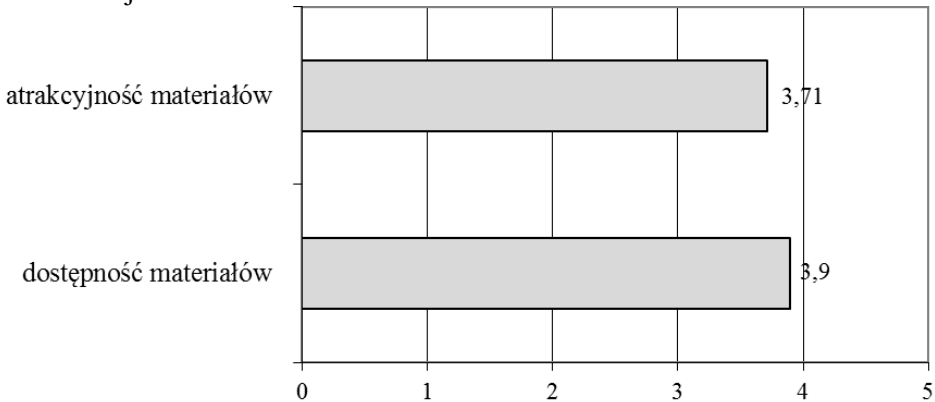
Dla potrzeb badania działania merchandisingowe usystematyzowano w cztery podstawowe grupy: materiały POS, otoczenie wewnętrzne placówki bankowej

(wygląd personelu i sali operacyjnej), otoczenie zewnętrzne placówki bankowej oraz dodatkowe udogodnienia w placówce bankowej.

W każdej grupie działań określono narzędzia merchandisingowe, jakie wykorzystują banki, a badanych poproszono o subiektywną ich ocenę. Respondenci oceniali te banki, z których usług korzystali. Do oceny wykorzystano skalę od 1 do 5, gdzie 5 oznaczało ocenę najwyższą, zaś 1 ocenę najniższą. Przy skali pięciostopniowej można przyjąć, że ocena działań merchandisingowych banków powyżej 4 pkt jest dobra. Ocena w miarę dobra powinna mieścić się w przedziale od 3,5 do 4 pkt. Elementy merchandisingu ocenione poniżej 3,5 pkt to ocena dostateczna, zaś poniżej 3 jest to ocena raczej słaba.

Przedstawione oceny są zaprezentowane w sposób zagregowany. Oczywiście jedne banki były oceniane lepiej, inne gorzej. Do analiz przyjęto wynik średni dla całej branży (na bazie zebranych ankiet).

Materiały POS (materiały reklamowe i narzędzia wspierające sprzedaż) ankietowani ocenili pod kątem ich dostępności i atrakcyjności (rys. 2). W ocenie badanych materiały POS były raczej szeroko dostępne (3,9 pkt), natomiast ich atrakcyjność była na średnio dobrym poziomie (3,71). Należy podkreślić, że na tle tradycyjnych form przekazu informacji, takich jak ulotki czy plakaty, większym zainteresowaniem charakteryzowały się nowocześniejsze środki przekazu (ekrany dotykowe, infomaty). Klienci pozytywnie odbierali innowacyjne formy komunikacji.

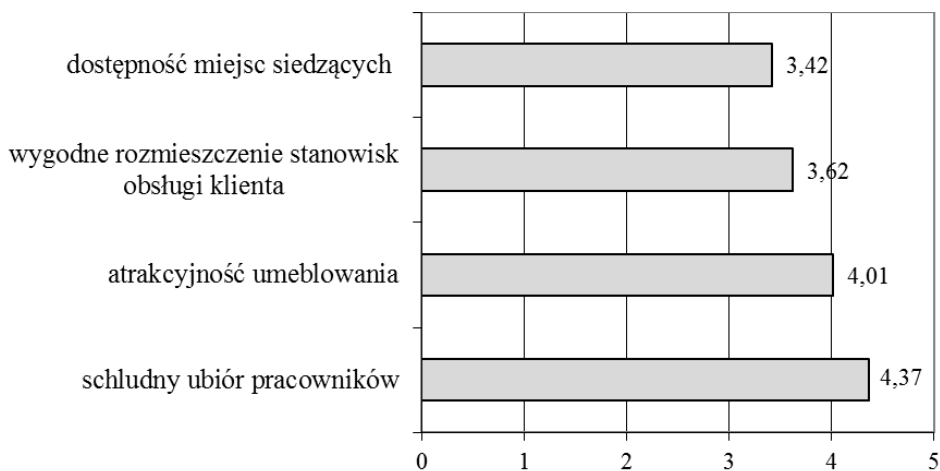


Rysunek 2. Ocena materiałów POS w placówce bankowej

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci oceniali wygląd i funkcjonalność wnętrza placówek bankowych (rys. 3) i ten obszar merchandisingu ocenili pozytywnie. Najwyższą ocenę (4,37) przypisano pracownikom banków za profesjonalny (schludny) ubiór. Klienci docenili również atrakcyjne umeblowanie placówek bankowych. Ten ele-

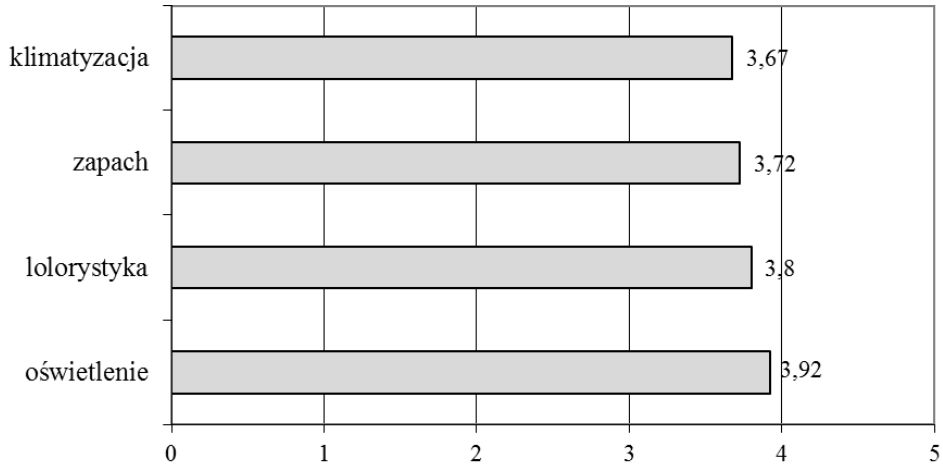
ment merchandisingu został oceniony na 4 pkt. Niestety gorzej postrzegali rozmieszczenie stanowisk pracy w placówkach bankowych (3,6). Duży wpływ na tę ocenę miało niedostosowanie sali operacyjnej do rodzaju klienta (osoba fizyczna bądź prawna). Banki zachęcają klientów do korzystania z ich usług przez kanały elektroniczne, jednak nie wszyscy klienci chcą z nich korzystać. Niektórzy wybierają tradycyjną obsługę, wtedy pojawiają się kolejki i zauważalny jest brak miejsc siedzących dla oczekujących. Badani zauważyli to i odpowiednio ocenili. Nie jest to duży problem w jakości obsługi, aczkolwiek widoczny (3,42).



Rysunek 3. Ocena podstawowych atrybutów wnętrza placówki bankowej

Źródło: opracowanie własne.

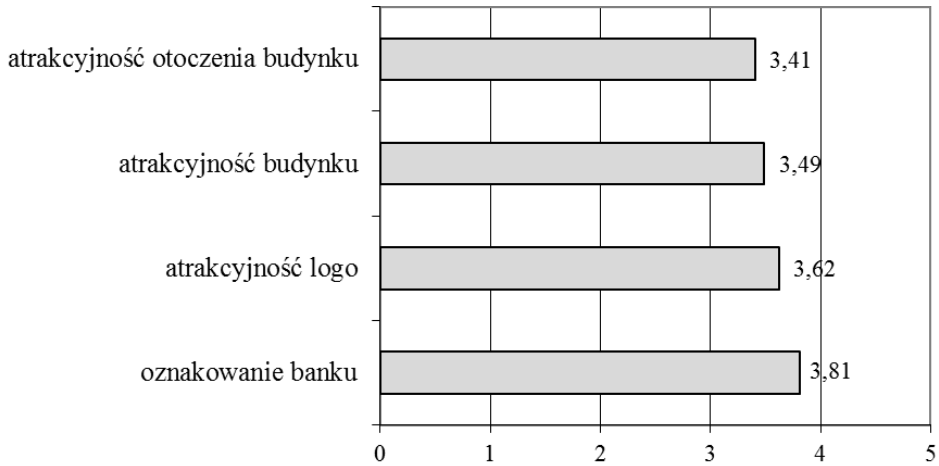
Elementy marketingu sensorycznego to kolejne narzędzie w działaniach związanych z merchandisingiem stosowane w bankach. Uzyskały one w większości oceny na średnim, w miarę poprawnym poziomie (rys. 4). Ankietowani najwyżej ocenili kolorystykę i oświetlenie pomieszczeń. Na 3,72 pkt oceniono zapach. Może on być przyjemny lub uciążliwy, szczególnie w małych osiedlowych placówkach. Banki chyba nie zwracają dużej uwagi na tę sferę marketingu, co wydaje się błędem. Zapach działa na podświadomość i jest jednym z najmocniejszych bodźców sensorycznych (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2013, s. 205). Nie wszystkie podmioty bankowe dbały o klimatyzację, czyli komfort przebywania w placówce. Był to czynnik stosunkowo najgorzej oceniony. Cały obszar analizowanego marketingu sensorycznego w sektorze bankowym nie jest traktowany kompleksowo i zarządzany profesjonalnie.



Rysunek 4. Ocena czynników sensorycznych wewnątrz placówki bankowej

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym ważnym obszarem merchandisingu bankowego jest otoczenie zewnętrzne placówek bankowych (rys. 5).



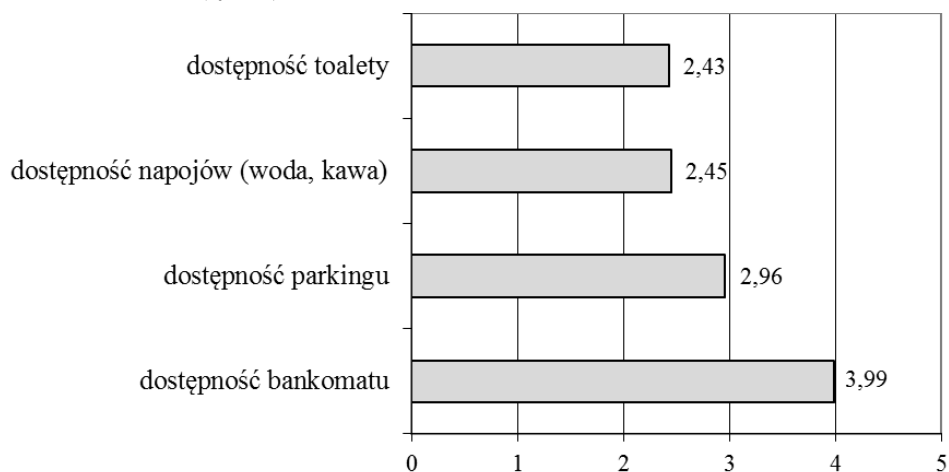
Rysunek 5. Ocena wyglądu zewnętrznego placówki bankowej

Źródło: opracowanie własne.

Zanim klient dotrze do placówki banku, wcześniej otrzyma informacje (kształtujące pierwsze wrażenie) z najbliższego otoczenia (sąsiadujące budynki, instytucje, przestrzeń). Obszar ten został oceniony przez badanych na średnim poziomie. Banki były oznakowane czytelnie, z wyraźnie zaznaczonym, atrakcyjnym logo. Niższy poziom ocen uzyskały atrakcyjność budynków i ich otoczenie

wokół (poniżej 3,5 pkt). W centrach miast lub dużych osiedlach często brakuje parkingów. Dodatkowo dla jednych klientów nie jest atrakcyjna zabytkowa kamienica, dla innych z kolei nowoczesny, futurystyczny budynek. Niektóre banki wynajmują powierzchnię w supermarketach, w galeriach handlowych, gdzie sąsiedztwo innych, licznych podmiotów może być dokuczliwe. Dobra lokalizacja banku i budynek o atrakcyjnym wyglądzie, dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych może być cenną przewagą konkurencyjną w zakresie infrastruktury.

W dokonanej analizie uwzględniono wrażliwość banków na potrzeby klientów. Badani ocenili skalę udogodnień w obsłudze klienta, jakimi dysponują placówki bankowe (rys. 6).



Rysunek 6. Ocena dodatkowych udogodnień w placówce bankowej

Źródło: opracowanie własne.

Łatwy dostęp do własnych środków finansowych ma kluczowe znaczenie, stąd liczba bankomatów musi być na odpowiednim poziomie. Dostępność bankomatów oceniono jako dobrą (prawie 4 pkt). Brak miejsc parkingowych, dostępność napojów czy toalet dla klientów, to główne obszary negatywnie ocenione przez badanych. W tym aspekcie banki powinny zwrócić znacznie większą uwagę na obsługę klientów.

Podsumowanie

Przez kilkadziesiąt lat działania merchandisingowe były domeną sklepów wielkopowierzchniowych. Okazuje się jednak, że merchandising jest istotny również w innych instytucjach, np. w bankach. Mimo postępującej cyfryzacji gospodarki i rozwoju kanałów elektronicznych w dostępie do banków, placówki

bankowe pełnią podstawowe narzędzie komunikacji z konsumentem i pozostają bardzo ważnym źródłem generowania sprzedaży.

Badanie przeprowadzone wśród klientów banków potwierdziły, że działania merchandisingowe są zauważalne i istotnie wpływają na kreowanie wizerunku instytucji bankowych. W ocenie respondentów mocną stroną banków są schludnie ubrani pracownicy, którzy wzbudzają zaufanie. Pozytywnie wypowiedziano się także o wyposażeniu placówek bankowych, szczególnie o atrakcyjnym wystroju wnętrza. Wykorzystywane nowoczesne formy komunikacji wirtualnej były również pozytywnie postrzegane przez badanych. Krytycznie oceniono obszary związane z wrażliwością na potrzeby klientów. W salach operacyjnych banków brakowało miejsc siedzących dla oczekujących, zaś w pobliżu banków była niewystarczająca liczba miejsc parkingowych. Krytyczne uwagi dotyczyły atrakcyjności budynków (w których funkcjonują oddziały banków) i ich najbliższego otoczenia. Dobra lokalizacja banku oraz więcej życzliwości w obsłudze klientów mogą być cennym źródłem przewagi konkurencyjnej, budującym pozytywny wizerunek instytucji finansowych.

Bibliografia

- Apte, G. (2004). *Services marketing*. Oxford-New Delhi: Oxford University Press.
- Baruk, A.I. (2006). *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców*. Toruń: Wydawnictwo Dom Organizatora.
- Boguszewicz-Kreft, M. (2013). *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?* Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Borkowski, T. (2008). Oddział do boju! *Gazeta Bankowa*, 10, 39–41.
- Borusiak, B. (2006). *Merchandising*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Drewińska, U. (2002). Aktywizacja sprzedaży detalicznej. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 926, *Zarządzanie i Marketing*, 19, 102–110.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A. (2013). Marketing sensoryczny jako instrument kształtowania czasu zakupów i atmosfery w placówce handlowej. *Handel Wewnętrzny*, lipiec–sierpień, 205.
- Grzywacz, J. (2010). *Marketing banku*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- McGoldrick, P. (1990). *Retail marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Najciekawsze Logo Banku 2012 wyniki* (8.06.2016). Pobrano z: <http://banking-magazine.pl/2012/07/01/najciekawsze-logo-banku-2012-wyniki/>.
- Nowacki, R. (2003). Visual promotion i merchandising jako czynniki aktywizujące sprzedaż przedsiębiorstwa handlowego. *Handel Wewnętrzny*, 4–5, 17–23.
- Pałgan, R. (2012). *Merchandising*. Gdynia: Wydawnictwo Akademii Morskiej.
- Plebiscyt na najciekawsze logo banku rozstrzygnięty* (8.06.2016). Pobrano z: <http://blog.artivia.pl/2012/07/plebiscyt-na-najciekawsze-logo-banku-rozstrzygniety/>.
- Sztucki, T. (1998). *Encyklopedia marketingu*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.

Merchandising Instruments in Retail Banks Facilities

Keywords: customer, bank, merchandising

Summary. The objective of the article is to identify and evaluate the importance of merchandising instruments in banking institutions and analysis of customer feedback about the merchandising activities of the banking sector. The research was conducted using an online questionnaire. Studies have confirmed that banks merchandising activities have noticeable and significant impact on the creation of the image. In the opinion of respondents, strong side of the banks are neatly dressed employees and attractive furnishings. In contrast, some elements such as the lack of seating, poor availability of parking, no drinks and toilets were judged more critically.

Translated by Adam Rudzewicz

Cytowanie

Grzybowska-Brzezińska, M., Rudzewicz, A. (2016). Instrumenty merchandisingu w bankowych placówkach detalicznych. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 301–311.

Karolina Łopacińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: lopacinska.karolina@gmail.com

Różnice kulturowe między krajami ASEAN a USA i krajami Europy Zachodniej w kontekście negocjacji biznesowych

Kody JEL: F53, J5, L2

Słowa kluczowe: wymiary kultury Hofstede, różnice kulturowe, kraje ASEAN

Streszczenie. Przesunięcie punktu ciężkości globalnej gospodarki z bliższej nam kultury zachodniej w stronę Azji skłania do rozważań nad wpływem, jaki różnice kulturowe między krajami mają na działalność negocjacyjną firm. W artykule przeprowadzono zatem analizę różnic kulturowych między krajami ASEAN a wybranymi krajami zachodnimi, koncentrując się na pięciu zidentyfikowanych przez Hofstede wymiarach kultury, tj. dystansie do władzy, kobiecości i męskości, indywidualizmie i kolektywizmie, unikaniu niepewności oraz orientacji długo- i krótkoterminowej.

Wprowadzenie

Międzykulturowe zespoły stały się normalnością wraz z regionalną integracją gospodarczą na świecie w ramach takich struktur jak: Unia Europejska, NAFTA czy ASEAN. Znaczenie tej problematyki wzrasta wraz z przesunięciem punktu ciężkości globalnej gospodarki z bliższej nam kultury zachodniej (anglosaskiej oraz Europy kontynentalnej) w stronę Azji. Skuteczne zarządzanie inwestycjami oraz nawiązanie trwałych relacji w krajach azjatyckich tygrysów wymaga jednak uwzględnienia odmienności kulturowych między rynkami docelowymi, gdy różnice między kulturą azjatycką a zachodnią są szczególnie duże.

Często błędnie uważa się, że problemy zarządzania zespołami wielokulturowymi mają źródło jedynie w różnych rodzajach komunikacji. W rzeczywistości są związane z takimi kategoriami jak: komunikacja bezpośrednia a pośrednia, problemy z akcentowaniem i płynnością, różne podejścia do hierarchii i władzy czy też konfliktowe normy sposobu podejmowania decyzji. Kultura jest bowiem czynnikiem mocno oddziałującym na takie elementy jak: styl zarządzania, zachowania pracowników i sposoby komunikacji, gdyż wpływa na wzory myślenia, odczuwania i zachowania, determinując przez to osiągnięte wyniki i ogólną wydajność firmy (Brzezińska-Huber, Olszówka, 2007).

Przyjmując za Geertem Hofstede, że kultura to „kolektywne zaprogramowanie umysłu, rozróżniające członków jednego typu od innych” (Hofstede, 2015b), a także biorąc pod uwagę kategorie tworzących ją składowych, trzeba wskazać przede wszystkim na wartości, gdyż reprezentują one „najgłębszy poziom kultury”. Każda kultura narodowa różni się bowiem od innej głównie na poziomie wyznawanych wartości, dlatego mają one fundamentalne znaczenie w procesach akulturacji realizowanych w wymiarze społecznym oraz w zarządzaniu przedsiębiorstwem.

Celem artykułu jest przedstawienie wpływu różnic kulturowych na charakter procesów negocjacji, a w efekcie również na jakość relacji biznesowych między partnerami wywodzącymi się z różnych kultur. Dla realizacji tego celu została przeprowadzona analiza różnic kulturowych między krajami Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej – ASEAN a Stanami Zjednoczonymi i wybranymi krajami Europy Zachodniej, koncentrując się na pięciu zidentyfikowanych przez Hofstede wymiarach kultury, czyli: dystansie do władzy, kobiecości i męskości, indywidualizmie i kolektywizmie, unikaniu niepewności oraz orientacji długo- i krótkoterminowej (Reynolds, Valentine, 2011).

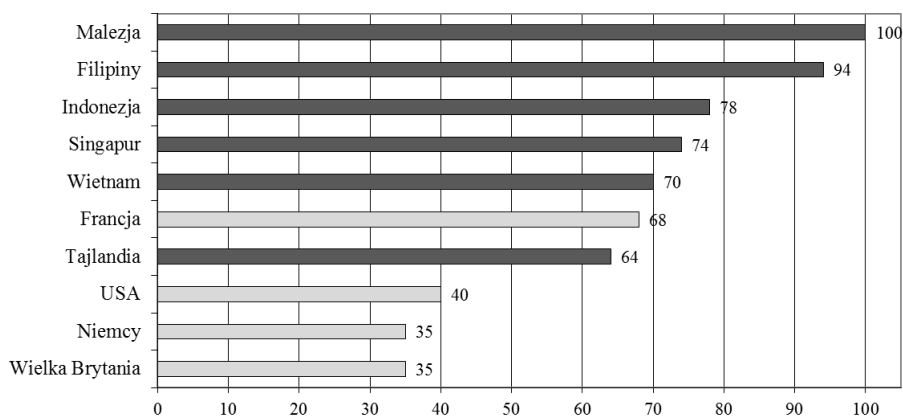
Dysproporcje między krajami pod względem dystansu władzy i ich wpływ na negocjacje

Pierwszy wymiar, czyli dystans do władzy jest wyrażony przez sposób, w jaki w różnych kulturach podchodzi się do nierówności między jednostkami w społeczeństwie oraz wyraża dystans emocjonalny między znajdującymi się na różnych poziomach hierarchii członkami społeczeństwa. Kraje Azji Południowo-Wschodniej, w tym kraje wspólnoty ASEAN, wykazują raczej wysoki poziom dystansu do władzy, gdyż cechują się paternalistycznym stylem podejmowania decyzji, co polega na tym, że pracownik czy też podwładny obawia się przedstawić odmienne zdanie od przełożonego, a wręcz jest szczęśliwy z możliwości przyjęcia i zrealizowania decyzji podjętych przez przełożonego.

Nierówność w tej materii jest powszechnie akceptowalna, a nawet pożądana. Co więcej jest to manifestowane we wszystkich obszarach życia społecznego, m.in. wyraża się w wysokich różnicach dochodów, postrzeganiu rodziców

i nauczycieli jako autorytety, szacunku i posłuszeństwie wobec nich. W sferze polityki istnieje silny związek między przywilejami, władzą i majątkiem. Dokładnie w miarę wzrostu zamożności wzrastają przywileje i władza, która dodatkowo oparta jest na relacjach rodzinnych i relacjach z innymi ludźmi. Ponadto duża jest siła oddziaływania religii, jak i różnych typów relacji. W tej grupie krajów nie istnieje klasa średnia, zaś spodziewane zmiany polityczne dokonują się w drodze rewolucji.

Odrębne podejście do dystansu władzy obserwuje się w krajach, takich jak: Dania, Austria, Izrael, Nowa Zelandia, Szwecja, Norwegia, Finlandia, Szwajcaria, Wielka Brytania, Niemcy, Costa Rica, Australia, Niderlandy, Kanada czy USA. Niski dystans władzy w tych krajach cechuje się stosowaniem dialogu i obustronnego porozumienia między przełożonymi a podwładnymi, a ponadto małymi różnicami w dochodach. Efektem takiego podejścia jest rozwijanie wzajemnej współpracy i współzależności, decentralizacja, podejmowanie indywidualnych inicjatyw, kooperacja, a ponadto pluralizm i demokracja. Klasa średnia stanowi tutaj silną grupę, natomiast wszelkie zmiany dokonują się na drodze konsensusu, używanie w tym celu siły jest zaś bardzo rzadkie. Inaczej mówiąc, ludzie wywodzący się z kultury o wysokim dystansie władzy akceptują duże różnice w statusie społecznym w przeciwieństwie do tych wywodzących się z kultury o niskim dystansie władzy (rys. 1).



Rysunek 1. Dysproporcje między krajami ASEAN a USA i wybranymi krajami Europy Zachodniej pod względem dystansu władzy (wartość wskaźnika Hofstede wyrażona w skali 0–100 pkt)

Źródło: opracowano na podstawie Hofstede, 2015a.

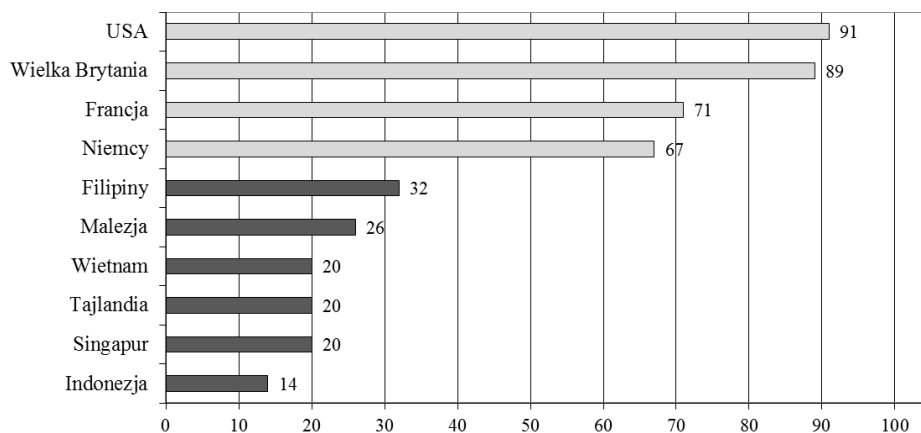
Należy podkreślić, że poczucie braku szacunku może zagrozić powodzeniu projektu w negocjacjach z partnerami z krajów o wysokim poziomie dystansu do władzy, jak np. z krajami azjatyckimi. Podczas negocjacji inwestorzy z krajów

o bardziej swobodnym podejściu do władzy, jak np. Amerykanie mogą mieć często wrażenie, że konsensus jest zagrożony, bo partnerzy z Azji nie są przyzwyczajeni ujawniać drugiej stronie wszystkich potrzebnych informacji. Naturalne dla Amerykanów w takiej sytuacji zachowanie, tj. złożenie skargi ich przełożonym, może niespodziewanie doprowadzić do całkowitego zerwania negocjacji. Tak śmiałe działanie skierowane bezpośrednio do menedżerów wyższego szczebla jest postrzegane przez nich bowiem jako obraza. W Stanach Zjednoczonych natomiast takie zachowanie jest całkowicie powszechne, gdyż ułatwia i skraca negocjacje, w Azji jest to nie do pomyślenia nie tylko dla menedżerów przyzwyczajonych do załatwiania tego typu spraw za pośrednictwem podwładnych, ale i dla członków zespołu, dla których zaangażowanie w sprawę szefów bez ich wiedzy budzi przerażenie. Tak ważne dlatego jest strategiczne wyrównanie dyssonansu hierarchicznego podczas negocjacji z krajami wywodzącymi się z innych kręgów kulturowych (Li, 2011, s. 14; Hofstede, 2015a; Hofstede, Hofstede, 2007, s. 51–253).

Dysproporcje między krajami pod względem podejścia do indywidualizmu i kolektywizmu a negocjacje biznesowe

Drugi wymiar odnosi się do indywidualizmu oraz kolektywizmu i pozwala na określenie roli jednostek oraz grup w społeczeństwie. Hofstede na podstawie swoich badań wskazuje na korelację między dobrobytem a indywidualizmem. Kultura indywidualistyczna, charakterystyczna w szczególności dla Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, ale również dla takich krajów europejskich, jak Francja i Niemcy, wyraża się w koncentracji na interesach jednostki, które przedkładane są ponad interesy grupy. Prywatność odgrywa dużą rolę, natomiast relacje zawodowe są raczej powierzchowne. Wysoko cenione są indywidualne umiejętności, zaś kontakty zawodowe przewidują uzyskanie obustronnych korzyści dla stron. Ekonomiczne oraz handlowe relacje są oparte na wdrożeniu większości zaawansowanych metod i technik dla wypracowania obustronnego zysku stron porozumienia.

Jak widać na rysunku 2, kraje ASEAN cechują się bardziej kolektywnym podejściem, w którym ponad własne indywidualne interesy i osiągnięcie celu, cenione jest przede wszystkim dobro grupy. Przynależność do sieci powiązań społecznych jest w tych krajach źródłem identyfikacji i pozycji w firmie. Relacje między pracodawcą i pracownikiem są postrzegane w kategoriach moralnych i przypominają więzy rodzinne, a decyzje dotyczące zatrudnienia i awansu zależą od przynależności grupowej pracowników. Kolektywizm jest często elementem skorelowanym z dystansem władzy, co widać w krajach ASEAN (Chaney, Martin, 2011).



Rysunek 2. Dysproporcje między krajami ASEAN a USA i wybranymi krajami Europy Zachodniej pod względem podejścia do indywidualizmu i kolektywizmu (wartość wskaźnika Hofstede wyrażona w skali 0–100 pkt)

Źródło: opracowano na podstawie Hofstede, 2015a.

Kolektywizm jest typowy dla społeczeństw, w których ludzie od momentu narodzin należą do silnych i spójnych grup. Grupy te przez całe życie zapewniają im opiekę i ochronę, za co ich członkowie odwzajemniają się niekwestionowaną lojalnością. Duże rozbieżności widoczne są już w samych relacjach między kolektywizmem i indywidualizmem a pracą. Przykładowo Amerykanie (indywidualiści) poszukują w pracy wyzwań, wolności stylu pracy, ale także wystarczająco dużo czasu wolnego. Ludzie z jednej strony traktowani są jako jeden z zasobów firmy, od którego oczekuje się wydajności i punktualności, zgodnie z popularnym stwierdzeniem, że czas to pieniądz, z drugiej zaś jako konkurenci w drodze na szczyt drabiny sukcesu.

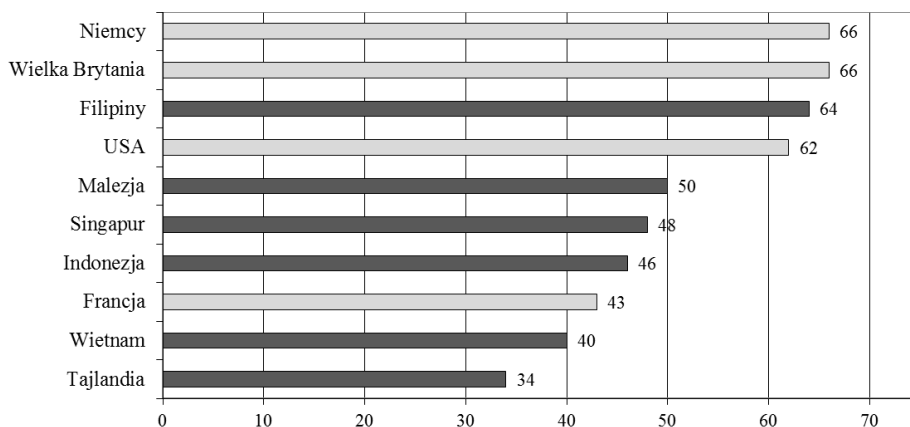
Dla Azjatów (kolektywistów) ważne są z kolei warunki pracy, szkolenia oraz kształtowanie umiejętności pracowników w dążeniu do doskonałości. Praca bowiem jest częścią integralną ich osobowości. Łatwo sobie więc wyobrazić, że porozumienie biznesowe między silnie ekspansywnymi i funkcjonującymi na podstawie chłodnej kalkulacji Amerykanów (indywidualistów) wiązałoby się dla Azjatów (kolektywistów) z poczuciem niepokoju, niestabilnością i stresem. W procesie negocjacji konieczne jest więc podjęcie wysiłku dla zrozumienia kultury partnera i przestrzeganie pewnych fundamentalnych dla drugiej strony zasad niezbędnych dla wypracowania wzajemnego zaufania (Reynolds, Valentine, 2011; Hofstede, 2000, s. 88–90; Hofstede, Hofstede, 2007, s. 51–253; Hofstede, 2015a).

Dysproporcje między krajami pod względem dominacji kobiecości i męskości oraz ich skutki dla stylów negocjacji

Kolejny wymiar kultury odnosi się do wartości i czynników kojarzonych z męskością lub kobiecością w odniesieniu do ról społecznych. Od mężczyzn oczekuje się asertywności, twardości charakteru, koncentracji na osiągniętych wynikach, rywalizacji w dążeniu do osiągnięcia sukcesu oraz gotowości do podjęcia wyzwań, aby mieć ambitną i motywującą pracę, dającą poczucie satysfakcji i spełnienia. Tymczasem do cech kultury kobiecej zalicza się skromność, czułość, troskę o jakość życia, dążenie do utrzymywania dobrych relacji z przełożonymi i stałe zatrudnienie dające poczucie bezpieczeństwa (Hofstede, Hofstede, 2007).

Kultura kobieca podkreśla znaczenie dobrych relacji i wzajemnej kooperacji oraz podejmowanie pracy charytatywnej. Poczucie bezpieczeństwa oraz bycia rodzicem jest postrzegane jako bardzo istotne. W kulturze kobiecej niepowodzenie jest traktowane jako zwykły przypadek, nie zaś jako osobista porażka, jak byłoby w przypadku kultury męskiej. Opiekuńczość i czułość oraz okazywanie słabości nie są postrzegane negatywnie. Na poziomie politycznym idealny jest uniwersalistyczny dobrobyt, zakładający dążenie do demokracji, wsparcie i pomoc dla wszystkich oraz troskę o środowisko. Spory są zaś rozwiązywane w drodze negocjacji i kompromisu.

Należy podkreślić, że w krajach męskich zachowania mężczyzn są postrzegane jako skrajnie męskie, a kobiet – umiarkowanie męskie. Kobiecość zaś to cecha tych społeczeństw, w których role męskie i żeńskie wzajemnie się przenikają, przez co zachowania obu płci są podobne i zbliżają się do bieguna kobiecego. Z zestawienia wyników (rys. 3) osiągniętych w tym wymiarze przez wybrane kraje ASEAN wynika, że kultura w Indonezji (46), Malezji (50) i Singapurze (48) ma w podobnym stopniu cechy męskie, jak i żeńskie, podczas gdy w Tajlandii (34) i Wietnamie (40) przeważają cechy kobiece, a na Filipinach (64) cechy męskie. Porównanie wyników krajów ASEAN z wynikami wybranych krajów europejskich oraz Stanami Zjednoczonymi obrazuje, że zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Wielkiej Brytanii i Niemczech dominuje kultura męska, podczas, gdy we Francji – kultura kobieca. Bliższe spojrzenie na kulturę francuską pozwala jednak zauważyć, że kwestia ta nie jest tak jednoznaczna. Kobiecość bowiem dominuje jedynie w klasie wyższej społeczeństwa, podczas gdy w klasie pracującej przeważają cechy męskie.



Rysunek 3. Dysproporcje między krajami ASEAN a USA i wybranymi krajami Europy Zachodniej pod względem dominacji kobiecości i męskości (wartość wskaźnika Hofstede wyrażona w skali 0–100 pkt)

Źródło: opracowano na podstawie Hofstede, 2015a.

Menedżerowie z kultur męskich, takich jak np. Chiny, Korea czy Stany Zjednoczone, mogą negatywnie podejść lub nawet odmówić negocjacji biznesowych z firmą reprezentowaną podczas oficjalnego spotkania przez kobietę, niekiedy traktując to nawet jako formę zniewagi. Wiąże się to głównie z postrzeganiem kobiety przez przedstawicieli kultur męskich jako nieskutecznej, przez co nieodpowiedniej do sprawowania roli zarządczej. Kobiecie dużo trudniej jest w takich warunkach wykazać swoją wiarygodność i zbudować autorytet w oczach rozmówców. Bardzo często jest lekceważona. Najczęściej kobiety, które aspirują do zajmowania wyższych stanowisk w „męskich krajach” zmuszone są do powielania męskich wzorców zachowań. Tylko w ten sposób są bowiem w stanie wypracować dla swojej pozycji szacunek, a poczucie braku szacunku może zagrozić powodzeniu negocjacji biznesowych.

Zaznaczenia wymaga to, że wyznaczniki kultur męskich i kobiecych wiążą się nie tylko z rolą, jaką kobiety odgrywają w polityce czy biznesie. Chodzi także o związek i małżeństwo, a także kwestie równouprawnienia. Stąd też kultury krajów skandynawskich (Dania, Norwegia, Szwecja) silnie przywiązane do równouprawnienia kobiet, tolerancji, kompromisu oraz charakteryzujące się wysoką skromnością wyróżniają się najniższą wartością wskaźnika męskości. Z kolei najwyższa jest wartość tych wskaźników dla krajów latynoamerykańskich (Li, 2011; Hofstede, 2000, s. 132–133; Hofstede, Hofstede, 2007, s. 51–253; Hofstede, 2015a).

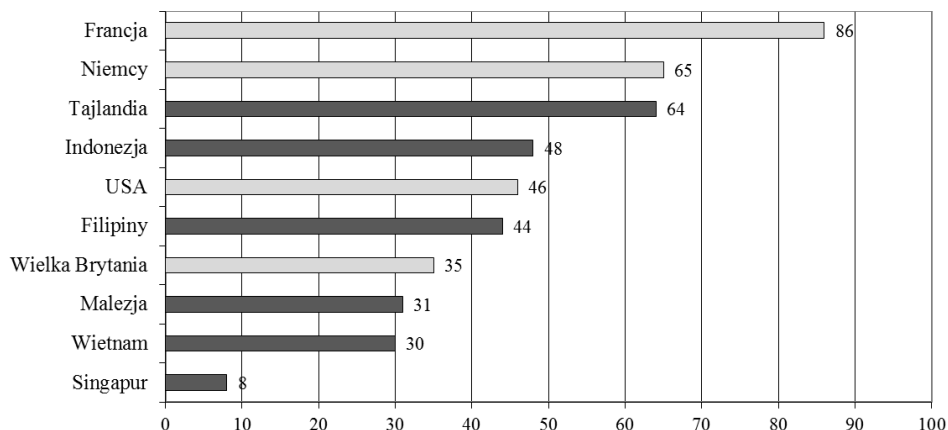
Dysproporcje między krajami pod względem unikania niepewności a procesy negocjacji biznesowych

Czwarty wymiar według Hofstede odnosi się do poziomu unikania ryzyka i zagrożeń w społeczeństwie, odczuwanego przez członków danej kultury w obliczu sytuacji nowych, nieznanych lub niepewnych. Innymi słowy jest to poziom, w jakim członkowie danej społeczności są skłonni zaakceptować nieprzewidywalność relacji międzyludzkich i niepewność przyszłości. Kultury o wysokim poziomie tego wskaźnika powstrzymują się od podejmowania ryzyka i niechętnie podchodzą do stosowania nowych metod, preferując wypróbowane sposoby i rozwiązania. Właściwa życiu niepewność jest postrzegana jako stałe zagrożenie, z którym należy walczyć. Wywołuje to bowiem wysoki poziom stresu i niepokoju. Społeczeństwo ma silną potrzebę ujmowania wszystkiego w ramy praw i przepisów oraz zajmowania czasu i myśli ciężką pracą. Działania te są jednak oparte na dążeniu do budowania poczucia bezpieczeństwa, uznania oraz przynależności. Z kolei kultury o niskim poziomie unikania niepewności wykazują skłonność do podejmowania nowych wyzwań, a także gotowość do przyjmowania innowacji. Przeważają w nich niski poziom stresu i pozytywne odczucia. Ludzie są bardzo otwarci na możliwe zróżnicowania i nowe sytuacje. Występuje tendencja do minimalizacji zasad i generalizacji praw. Szeroko akceptowana jest dyskusja, gdyż nie istnieje wyłącznie jeden ekspert czy osoba dysponująca wszechwiedzą i unikalną prawdą.

Większość z analizowanych krajów (rys. 4) wspólnoty krajów ASEAN charakteryzuje się niskim poziomem unikania niepewności. Występuje w nich bardzo swobodne podejście do pracy i szeroko pojętych zasad, których nie powinno być więcej niż jest to konieczne. Niejednoznacznie rozumiane i niedziałające regulacje są w nich zmieniane lub w razie braku możliwości całkowicie eliminowane. W krajach, takich jak Indonezja, Malezja, Filipiny, Singapur czy Wietnam dominuje elastyczne podejście do czasu, precyzji pracy czy punktualności. Odchylenia od normy są zaś zjawiskiem całkowicie naturalnym. Wyjątek stanowi Tajlandia, której wynik (64) wskazuje nieznacznie wyższy poziom unikania niepewności. Jest to związane z trudnością w zaakceptowaniu zmian i niechęcią do podejmowaniu ryzyka.

Kontrolowanie sytuacji w państwie przez implementację i stosowanie odpowiednio restrykcyjnych zasad politycznych oraz prawnych pozwala na wyeliminowanie niespodziewanego i zmniejsza poziom stresu. Zmiana jest akceptowana tylko wtedy, gdy jest postrzegana jako działanie dla osiągnięcia większego dobra dla ogółu społeczeństwa. Podobne podejście obserwuje się w krajach europejskich, takich jak Niemcy oraz Francja, podczas gdy Stany Zjednoczone i Wielka Brytania wykazują niski poziom unikania niepewności. W krajach tych nowe, innowacyjne pomysły czy produkty są bardzo mile widziane. Amerykanie są jednym z najbardziej tolerancyjnych narodów, dbających o utrzymywanie

i rozwijanie wolności przekazu, natomiast Anglików cechuje wysoki poziom spontaniczności i elastyczności zachowań stosownie do okoliczności.



Rysunek 4. Dysproporcje między krajami ASEAN a USA i wybranymi krajami Europy Zachodniej pod względem unikania niepewności (wartość wskaźnika Hofstede wyrażona w skali 0–100 pkt)

Źródło: opracowano na podstawie Hofstede, 2015a.

Należy podkreślić, że podejście prezentowane w tym wymiarze przez kraje azjatyckie jest zróżnicowane. Postawa Singapuru, Indonezji, Malezji czy Filipin jest wyraźnie zbliżona do postawy europejskiej czy amerykańskiej, stąd w procesie negocjacyjnym minimalizowane jest wystąpienie dysonansu, ułatwiając osiągnięcie porozumienia. W przypadku jednak takich krajów, jak np. Japonia czy Korea, cechujących się bardzo wysokim poziomem wskaźnika unikania niepewności, niechęć do niespodzianek w biznesie jest czymś naturalnym. Kontrolowanie sytuacji na każdym etapie procesu negocjacyjnego jest zaś elementem fundamentalnym w kontekście budowania poczucia bezpieczeństwa. Wielokrotne sprawdzanie i przedyskutowywanie warunków umowy oraz dopracowywanie jej nawet najmniejszych szczegółów jest w tych krajach rzeczą całkowicie naturalną, podczas gdy w krajach bardziej spontanicznych może być to traktowane jako niepotrzebna strata czasu i pieniędzy, przez co może prowadzić do spięć i wywoływać frustrację partnerów (Hofstede, Hofstede, Minkov, 2011; Hofstede, Hofstede 2007, s. 51–253; Hofstede, 2015a).

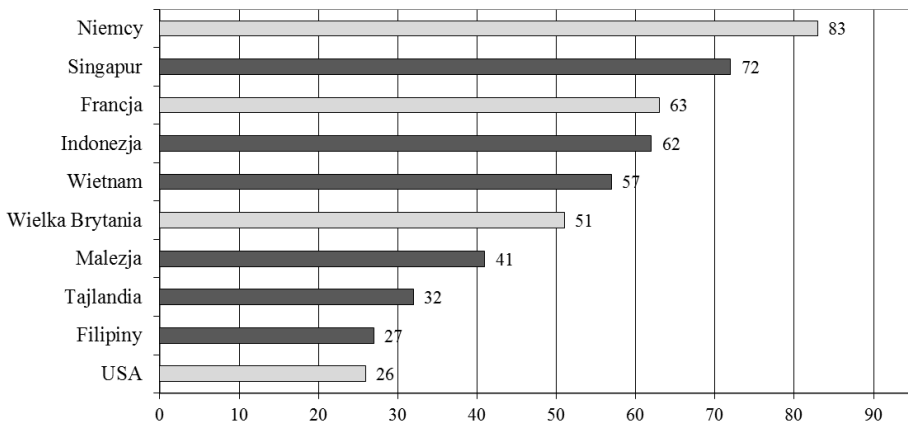
Dysproporcje między krajami pod względem orientacji długo- oraz krótkoterminowej

Orientacje długo- i krótkoterminowe dotyczą tego jak ukierunkowana jest działalność podmiotów na osiągnięcie przyszłych korzyści. Istotne jest czy jest ona

skoncentrowana na długookresowy zysk i działania w przyszłości, takie jak oszczędzanie i towarzysząca mu konsekwencja działania, wytrwałość, zapobiegliwość oraz kształtowanie relacji, czy też zorientowana jest na osiągnięcie dobrych wyników w teraźniejszości i poszanowanie tradycji (Sauciuc, 2002).

Orientacja długoterminowa uwzględnia nierówności i komplementarność ról społecznych, przez co pozwala na porządkowanie relacji międzyludzkich, tworzenie stabilnej i harmonijnej hierarchii, sprzyjającej rozwijaniu przedsiębiorczości. Odpowiednie zarządzanie posiadanym kapitałem i gromadzone oszczędności dają z kolei możliwość dalszego inwestowania. Orientacja krótkookresowa charakteryzuje się zaś przywiązywaniem dużej wagi do stabilizacji i zachowania równowagi w społeczeństwie, hamując jednak chęć podejmowania inicjatyw w kierunku zmian i osłabiając innowacyjność oraz przedsiębiorczość.

Na rysunku 5 zaprezentowano zróżnicowanie w podejściu do tego kryterium między analizowanymi krajami. Wysokie wyniki Singapuru, Indonezji i Wietnamu są odzwierciedleniem pragmatyzmu kultury tych krajów i takiego samego charakteru podejścia do biznesu. Społeczności te wykazują się zdolnością dostosowania tradycji do nieustannie zmieniających się warunków, a ponadto cechują się wytrwałością w dążeniu do osiągnięcia obranych celów. Podczas gdy w przekonaniu Zachodu wybór opcji A wiąże się z odrzuceniem opcji B, kraje Azji Południowo-Wschodniej wyznają przekonanie, że przez połączenie tych dwóch opcji można osiągnąć efekt synergii. Niższa wartość wskaźnika w wypadku Tajlandii, Malezji oraz Filipin wskazuje na to, że są to kraje o bardziej normatywnym sposobie myślenia, wykazujące ogromny szacunek wobec tradycji i skupiające się na osiągnięciu szybkiego zysku, jednocześnie mające mniejsze umiejętności oszczędzania.



Rysunek 5. Dysproporcje między krajami ASEAN a USA i wybranymi krajami Europy Zachodniej pod względem orientacji długo- oraz krótkoterminowej (wartość wskaźnika Hofstede wyrażona w skali 0-100 pkt)

Źródło: opracowano na podstawie Hofstede, 2015a.

Przykładowo, w Japonii mimo dużego dystansu władzy i pionowych hierarchicznych struktur organizacyjnych, menedżerów często widuje się wśród pracowników niższych szczebli, gdzie wspólnie rozwiązują problemy. Podejmowanie decyzji jest kolektywne. Dąży się do wypracowania rozwiązania akceptowanego przez wszystkich, nawet jeśli wiąże się to z wydłużeniem czasu realizacji zadania. Koła jakości, praca zespołowa, kazein, dostawy na czas, skrzynki pomysłów, elastyczna produkcja to typowe „wynałazki” Japończyków. Firmy japońskie inwestują bowiem w rozwój.

W przeciwieństwie do Amerykanów czy Europejczyków, Japończycy, ale i duża część mieszkańców Azji Południowo-Wschodniej, postrzegają otoczenie jako zagrażające, nie zaś jako miejsce pełne okazji i szans, skupiając się na rozwiązywaniu potencjalnych problemów. Ponadto, inaczej niż Amerykanie, Japończycy nie wierzą w logikę i racjonalizm, lecz w intuicję. Są bowiem skłonni ponieść straty na rzecz zdobycia udziałów rynkowych w dłuższej perspektywie czasowej. Strategia działania firm japońskich ma charakter ewolucyjny. Japończycy dostosowują się bowiem do wpływów otoczenia i wymogów klientów zamiast konstruować wyidealizowany plan strategiczny dla osiągnięcia szybkiego zysku. Takie odmienności poglądów między Azjatami a Amerykanami czy Europejczykami mogą być źródłem konfliktów również podczas negocjacji (Arnaudova, 2011; Brzezińska-Huber, Olszówka, 2007; Hofstede, 2000, s. 350–351; Hofstede, Hofstede, 2007, s. 51–253, Hofstede, 2015a).

Charakter orientacji krótko- czy długoterminowej wyraźnie wpływa na styl i charakter procesów negocjacyjnych, choć przejawy tego wpływu zależą od danego kraju, gdyż są wypadkową także innych cech kulturowych. Orientacja długoterminowa, jako wymiar kultury, wyraża się w dążeniu do dobrego przygotowania do negocjacji, zgromadzenia szczegółowych informacji i wnikliwego przestudiowania problemu, aby osiągnąć oczekiwane rezultaty. Ważną cechą jest także przewidywanie skutków przygotowywanych decyzji dzięki rozpoznaniu wielu uwarunkowań, tkwiących nie tylko w samym przedsiębiorstwie, ale przede wszystkim w otoczeniu. Te cechy są szczególnie istotne w takich krajach jak Niemcy, Francja czy Wielka Brytania, natomiast w krajach ASEAN o wysokich wskaźnikach orientacji długoterminowej (Singapur, Indonezja, Wietnam) docenia się ponadto intuicję, dążenie do respektowania hierarchii i dbałość o osiągnięcie konsensusu.

Nastawienie krajów o orientacji krótkoterminowej, takich jak USA na szybkie efekty wpływa także na przebieg negocjacji. Wyraża się to w unikaniu niepotrzebnych strat czasu, stawianiu na merytoryczne argumenty i dbałości o wyraźne spisanie warunków umowy. Trochę inny jest wpływ orientacji krótkoterminowej w takich krajach jak Filipiny i Tajlandia, gdzie szacunek dla tradycji i do drugiego człowieka wpływa na przebieg i ton negocjacji.

Podsumowanie

Międzykulturowość w prowadzeniu biznesu odnosi się do różnych obszarów i nie kończy na negocjacjach oraz podpisaniu kontraktu. Wiele problemów pojawia się już w fazie realizacji projektu. Czasami trudności w komunikacji międzykulturowej czy też dotyczące odczytywania wypowiedzi oraz nieumiejętnego zadawania pytań prowadzi do problemów z realizacją zamówienia, a w rezultacie do problemów firmy jako całości. O wrażliwości kulturowej trzeba pamiętać również przy planowaniu strategii marketingowej. Ignorancja może bowiem przekreślić szansę na dokonanie inwestycji, stąd konieczne wydaje się odpowiednie przygotowanie do funkcjonowania w otoczeniu międzykulturowym. Należy zauważyć, że w wielu krajach przedsiębiorcy otrzymują pomoc ze strony państwa w zdobywaniu zagranicznych rynków zbytu w formie przygotowania międzykulturowego do podejmowania działalności zagranicznej.

Firmy prowadzące biznes międzynarodowy i stykające się z przedstawicielami innych kultur narażają się na szok kulturowy i trudności w zrozumieniu drugiej strony. Przedstawione przejawy wpływu wymiarów kultury na charakter negocjacji biznesowych wskazują, jak zaprogramowanie umysłu partnerów oddziałuje na ich zachowania, sposób myślenia oraz percepcji. Wymiary kultury Geerta Hofstede są zatem w stanie wpływać zarówno na charakter, kształt, jak i przebieg negocjacji:

1. Dystans do władzy, stopień centralizacji struktur kontrolnych i decyzyjnych określa status negocjatorów. Skierowanie do negocjacji przedstawiciela o niższym statusie zawodowym przez inwestora z kraju o niższym dystansie hierarchicznym może być postrzegane jako lekceważenie czy niepoważne traktowanie partnera reprezentującego kraj azjatycki i w rezultacie ograniczyć tempo finalizacji negocjacji.
2. Kolektywizm, potrzeba budowy stabilnej relacji, zmiana negocjatora oznacza budowę relacji od początku. Brak umiejętności myślenia kategoriami grupy przez przedstawicieli krajów o kulturze indywidualistycznej może być dla negocjatorów z krajów kolektywistycznych poważnym ograniczeniem.
3. Męskość: sympatyzowanie z silniejszymi, agresja, rywalizacja; kobiecość: skłonność do kompromisu. Negocjatorzy z krajów azjatyckich budują swoją satysfakcję na stosowaniu twardych reguł i wyrażaniu męskich postaw. Manifestowanie zbyt dużej empatii i skłonności do kompromisu może być przez nich traktowane jako słabość partnera. Kierowanie się w decyzjach biznesowych wartościami generowanymi przez kulturę kobiecą są zatem gorzej postrzegane. Inwestorzy z krajów skandynawskich i innych europejskich, a także z USA muszą więc uwzględniać cechy kultury męskiej w zarządzaniu zespołami powoływanymi z mieszkańców krajów azjatyckich. Dlatego niepożądane skutki może przynieść powołanie kobiety do kierowania takimi zespołami.

4. Unikanie niepewności: unikanie niejasności, dwuznaczności wpływa na strukturę i rytuały procedur negocjacyjnych. Zderzenie wyższego poziomu unikania niepewności cechującego kraje europejskie z odmiennym podejściem w krajach ASEAN może powodować wrażenie zbyt dużego usztywnienia w realizowaniu zadań i innych ustaleń, a w efekcie niższy komfort współpracy.
5. Orientacja długoterminowa: decyduje o wytrwałości w dążeniu do celów nawet za cenę wyrzeczeń. Jednak w kontaktach z przedstawicielami krajów azjatyckich można spowodować dysonans przez ignorowanie tradycji czy oczekiwanie rozpatrywania poruszanych problemów i rozwiązań w dłuższym okresie.

Bibliografia

- Arnaudova, M. (2011). *The role of cultures in international mergers. Exploring the reasons for Daimler-Chrysler's failure*. Jacobs University Bremen.
- Brzezińska-Huber, M., Olszówka, A. (2007). *Edukacja międzykulturowa. Pakiet edukacyjny Pozaformalnej Akademii Jakości Projektu. Część 2*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
- Chaney, L.H., Martin, J.S. (2011). *Intercultural business communication*. Prentice Hall.
- Hofstede, G. (2000). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. Warszawa: PWE.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. (2007). *Kultury i organizacje*. Warszawa: PWE.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov, M. (2011). *Kultury i organizacje*. Warszawa: PWE.
- Hofstede, G. (12.03.2015a). *Country comparison*. Pobrano z: <https://geert-hofstede.com/countries.html>.
- Hofstede, G. (12.03.2015b). *National culture*. Pobrano z: <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>.
- Li, X. (2011). *Swedish management style perceived by Chinese employees*. University of Boras, School of Business and Informatics.
- Reynolds, S., Valentine, D. (2011), *Guide to Cross-cultural Communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sauciuc, G. (2002). *Cultural values in Danish advertising. Denmark according to Hofstede's cultural dimensions*. Universitatea Bucuresti.

Cultural Differences between ASEAN countries, USA and West Europe in the context of business negotiation

Keywords: Hofstede's cultural dimensions, cultural differences, ASEAN countries

Summary. Shifting of the global economy center of gravity from western culture towards Asia leads to a discussion on the impact that cultural difference between countries have on the companies negotiating activities. The article presents the analysis of the cultural differences between the ASEAN countries and selected Western countries, focusing on five dimensions of culture identified by Hofstede, i.e. the distance to power, femininity

and masculinity, individualism and collectivism, uncertainty avoidance as well as long-term and short-term orientation.

Translated by Karolina Łopacińska

Cytowanie

Łopacińska, K. (2016). Różnice kulturowe między krajami ASEAN a USA i krajami Europy Zachodniej w kontekście negocjacji biznesowych. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 313–326.

Anna Niedzielska

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
e-mail: niedzielska@zim.pcz.pl

Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego

Kody JEL: D83, M31, M37, Y3

Słowa kluczowe: marketing emocji, branding, media społecznościowe, e-commerce

Streszczenie. W artykule przyjęto założenie, że emocje są nieodłącznym elementem współczesnego marketingu. Nie można jednak uznawać marketingu emocji za odrębny nurt, a jedynie wskazać jego wybrane obszary, w których emocje są dźwignią podejmowanych działań, np. branding, reklama, marketing sensoryczny, e-commerce czy marketing angażujący. Celem artykułu jest potwierdzenie tezy, że współczesny marketing, zwłaszcza w obszarze wartości dodanej, oddziałuje na decyzje konsumenta głównie za pomocą bodźców emotogennych. Podstawę rozważań stanowi przegląd literatury i rozwiązań praktycznych z zakresu wykorzystania emocji w marketingu oraz wyniki własnego badania jakościowego.

Wprowadzenie

Nie sposób nie zauważyć rosnącego znaczenia emocji we współczesnym marketingu. Emocje wyzierają z każdego medium, przywołują z półek sklepowych, sygnalizują swoje przybycie w wiadomości przesyłanej do smartfona. W dobie internacjonalizacji czy wręcz globalizacji przedsiębiorstw korzystających z usług tych samych podwykonawców i dostawców, budowanie *contentu* i różnicowanie oferty na poziomie emocji staje się podstawą rywalizacji o klienta na ostatecznym polu bitwy, jaką jest – cytując za J. Troutem – umysł. W artykule

przyjęto założenie, że emocje są nieodłącznym elementem współczesnego marketingu; trudno jednak posługiwać się pojęciem: marketing emocji, gdyż emocje stają się podstawą podejmowanych działań tylko w wybranych obszarach, takich jak przede wszystkim marka, reklama, marketing sensoryczny, e-commerce czy prosumeryzm. Celem artykułu jest potwierdzenie tezy, że współczesny marketing, zwłaszcza w obszarze wartości dodanej, oddziałuje na decyzje konsumenta, głównie za pomocą bodźców emotogennych. Podstawę rozważań stanowi przegląd literatury i rozwiązań praktycznych z zakresu marketingu emocji oraz wyniki własnego badania jakościowego przeprowadzonego w wybranej grupie studentów. Wyniki badań potwierdzają, że emocje w marketingu, choć nie są ostateczną determinantą podejmowania decyzji o zakupie, wpływają niewątpliwie na cały jego proces, zwłaszcza w obszarze marki, reklamy, działań marketingowych skoncentrowanych na zmysłach oraz kształtujących relacje z marką w sieci internetowej.

Rozważania teoretyczne i rozwiązania praktyczne z zakresu marketingu emocji

Aby uzmysłowić sobie, jak wielkie wyzwanie stoi przed współczesnym marketingiem wystarczy wspomnieć, że większość ludzi nie przejęłaby się faktem, że 74% obecnych marek znika całkowicie z rynku (Ulman, 2015, s. 53). Marketing emocjonalny pojawia się, ponieważ klienci przestają wierzyć przekazom i traktują je jak zwykłą manipulację. Uciekają ponadto od masowości, standaryzacji, poszukując marek ciekawych, wyróżniających się, nietypowych i niezależnych (Kotarbiński, 2012a, s. 25).

Zgodnie z definicją D. Golemana, emocją jest każde poruszenie czy zakłócenie umysłu, uczucia, namiętności, każdy stan wzburzenia albo podniecenia psychicznego. Wyróżnia się osiem podstawowych obszarów emocjonalnych, tj. złość, smutek, strach, zdziwienie, wstręt, wstyd, zadowolenie oraz miłość (Nowacki, 2014, s. 52). Choć podejmowanie decyzji zależy od jednoczesnego działania rozumu i emocji, to aż 95% procesów myślowych przebiega w sferze nieświadomości (Zięba, 2005, s. 167). Punktem wyjścia podejścia emocjonalnego w marketingu jest model emocjonalny (teoria atrybucyjna), który zakłada, że to emocje związane z produktem są podstawą kształtowania zadowolenia klienta (Chraćol, 2013, s. 156). Działania oparte na emocjach przyczyniają się zatem do rozwoju marketingu, który (Szydlik, 2014, s. 29):

- sprzedaje doznania i styl życia zamiast towarów i usług,
- kształtuje pożądanie, a nie potrzebę,
- nie informuje o samej marce, ale o jej osobowości i konotacjach,
- skupia się na dialogu z klientem, dzieleniu się doświadczeniami i budowaniu trwałej relacji z klientem.

Trudno uznać marketing emocji za odrębny nurt, można jedynie wskazać jego wybrane obszary, w których emocje są dźwignią podejmowanych działań, np. branding, reklama, marketing sensoryczny, e-commerce, prosumeryzm czy marketing angażujący. W niniejszym artykule przyjęto dlatego założenie, że emocje w marketingu dotyczą najczęściej działań w obrębie marki, przekazów reklamowych i wybranych obszarów marketingu internetowego.

Ludzie, nawet jeśli wydaje im się, że nie działają na nich bodźce emoto-genne, rzadko podejmują w pełni zdroworozsądkowe decyzje. Neuropsycholodzy przeprowadzili wiele badań, które udowodniły, że w celu dotarcia do klienta należy wyeksponować emocje, a marka powinna być zanimizowana. Dlatego opracowywanie strategii marketingowej należy rozpocząć od zdefiniowania wyróżników marki, zarówno tych racjonalnych, jak i emocjonalnych (Szydlik, 2014, s. 28). Okazuje się bowiem, że marka to znacznie więcej niż samo logo. Świadczy o niej przede wszystkim niepowtarzalny, przepelniony emocjami charakter, nadawany przez marketera (Capiński, 2015, s. 29). Przy tworzeniu marki emocjonalnej liczy się głównie kreatywność, spójność i prawda (Bucki, 2014, s. 41). Interesującym przykładem marki, która rozpoczynała budowanie swojej pozycji rynkowej od wyróżników racjonalnych, takich jak jakość i niska cena, a obecnie silnie eksponuje emocje w swojej strategii marketingowej jest sieć dyskontów Biedronka. W działaniach tej sieci bardzo mocno podkreśla się współpracę z lokalnymi dostawcami czy dbanie o prawa pracowników (Stawarz, 2015, s. 42).

Branding emocjonalny, choć stosowany od dawna, został zdefiniowany jako pojęcie kilkanaście lat temu przez zmarłego na początku 2014 roku M. Gobe'a, założyciela firmy konsultingowej Emotional Branding (Kotarbiński, 2014, s. 52). Gobe uważał m.in., że konsumenci nie pamiętają wiadomości tylko chwile, zaś skuteczny branding polega na emocjach, które tworzy design (Koncewicz, 2014, s. 51). Branding emocjonalny dlatego ma na celu budowanie więzi między marką a nabywcą, bazując na zmysłach odbiorcy, a nie wyłącznie na przesłankach racjonalnych (Boroń, 2014, s. 32). Istnieje wiele narzędzi wspomagających odpowiednie pozycjonowanie marki, wpływ na jej postrzeganie oraz oddziaływanie na wszystkie pięć zmysłów. Dowodzą tego osiągnięcia największych światowych marek, które adaptowane są także na rynku polskim. Przykładem jest Starbucks z podpisywanymi kubkami czy Apple z estetycznymi i designerskimi produktami (Szydlik, 2014, s. 29–30). Należy jednak pamiętać, że nie da się całkowicie odzielić emocji od przesłanek racjonalnych. Dlatego można przyjąć stwierdzenie, że współczesny branding emocjonalny będzie coraz silniej zmierzać w kierunku synergii emocji i racjonalności, a emocje w marketingu, w tym także sensorycznym nie będą miały na celu manipulowania ludzkimi reakcjami, ale budowanie doświadczenia i związku z marką oraz testowanie produktów (Kotarbiński, 2014, s. 54).

Drugim ważnym obszarem niepodważalnego wpływu emocji na zachowanie odbiorcy jest przestrzeń reklamy, której funkcja przez lata zmieniła się wręcz z informacyjnej na emotogenną. Połączenie silnych emocji z dobrem lub usługą jest bowiem najlepszym sposobem na bycie zauważonym przez odbiorców, ale pod pewnymi warunkami – przekaz musi być autentyczny, tj. oparty na rzetelnym insighcie, zgodny z marką, jej strategią i charakterem (Jacyna, 2015, s. 46). Z tego względu, np. w reklamach społecznych stosuje się często techniki, które odwołują się do negatywnych emocji – społecznego zakłopotania, wstydu czy strachu (Oczachowska, 2013, s. 420).

Niezwykle aktywnym obszarem wykorzystania emocji w oddziaływaniu na odbiorcę przekazu jest także sieć internetowa. Internet wyrasta na coraz bardziej konkurencyjne medium wobec klasycznej telewizji i zdaje się ją wypierać, tak jak w latach 50. XX wieku telewizja wypierała radio. Wówczas największym atutem był obraz, w przypadku internetu jest to interaktywność i wybiórczość (Kotarbiński, 2012b, s. 40). Należy jednak pamiętać, że brak osobistego kontaktu w sieci sprawia, iż komunikat marketingowy musi wyróżniać się od samego początku. Dla przykładu, przy projektowaniu sklepu internetowego należy uwzględnić, że jest to miejsce sprzedaży, w którym klienci powinni poczuć się wyjątkowo, dlatego bardzo istotne jest przejrzyste określenie charakteru i wartości danego miejsca, w taki sposób, aby jego cechy zostały uznane przez potencjalnych klientów za istotne i zbliżone do ich własnych (Piwowarczyk, 2012, s. 29).

Marketer dysponuje obecnie szeroką paletą narzędzi wykorzystywanych do skupiania społeczności wokół marek w internecie, takich jak tworzenie blogów z udziałem klientów, zapraszanie znanych blogerów do komentowania czy opisywania swoich doświadczeń, prowadzenie profilu marki na FB, *webcasty* czy wideokonferencje (Kotarbiński, 2012a, s. 25). Najprostszym sposobem mierzenia emocji użytkowników w odniesieniu do przekazów marketingowych w sieci jest lajkowanie komunikatu. Bardziej zaawansowana forma emocjonalnego angażowania się w markę to komentarze odbiorców, ocenianie produktów czy udzielanie się na forach (Jacyna, 2015, s. 47). Jeśli chodzi o przyszłość internetowej relacji marek z użytkownikami bazującej na emocjach, to jedną z koncepcji marketingu emocjonalnego jest zaproszenie klienta do współtworzenia i rozwoju marki, czyli *engagement marketing* (empiryczny, angażujący w działania, oparty na współpracy z klientem) (Kotarbiński, 2012a, s. 24). Wydaje się, że ta zależność na linii marka–klient będzie prowadziła w coraz większym stopniu do tzw. ekonomii współpracy (inaczej współdzielonej), m.in. w obszarze współtworzenia innowacji w firmach w ramach *open innovation – innocentive, ninesigma* czy Globe Forum. Duża agencja mediowa Campbell and Mithun przeprowadziła w 2013 roku badania dotyczące ekonomii współdzielonej. Okazało się, że to bar-

dzo ciekawa kombinacja korzyści i motywacji odwołująca się zarówno do rozumu, jak i emocji. Motywy racjonalne to głównie oszczędność pieniędzy, dbałość o środowisko, praktyczność i możliwość wypróbowania towarów i usług, zaś główne aktywatory emocjonalne to stworzenie warunków do pomocy sobie i innym, poczucie przynależności do określonego ruchu, inteligentny styl życia i odpowiedzialność społeczna (Sokołowski, 2014, s. 32–33). Można więc założyć, że istota przywiązania współczesnego konsumenta do produktu czy marki sprowadzi się do wytworzenia specyficznej, emocjonalnej więzi, która pociąga za sobą nie tylko myślenie, czyli analizę potrzeb i przydatności, ale również, a może przede wszystkim działanie, czyli zakup (Kisiel, 2009, s. 318).

Metodyka badań

Analiza źródeł wtórnych dotycząca wykorzystywania bodźców emotogennych we współczesnym marketingu i ich oddziaływania na decyzje konsumenta stała się podstawą do przeprowadzenia badania jakościowego metodą wywiadu na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej w kwietniu 2016 roku. Uczestnicy badania odpowiadali na pytania indywidualnie, w formie pisemnej, ale byli stymulowani przez badacza, który występując w roli moderatora tłumaczył zawile kwestie, rozwijał wybrane wątki oraz wyjaśniał niezrozumiałe pojęcia. Założeniem badania było poznanie opinii wybranej grupy studentów na temat motywów i przykładów sięgania po emocje w marketingu oraz ich wpływu na postawy konsumenckie i decyzje zakupowe. Osoby uczestniczące w badaniu (39 studentów) to słuchacze studiów licencjackich i magisterskich uzupełniających na kierunkach Zarządzanie oraz Logistyka. Źródła danych wykorzystane w badaniu miały charakter pierwotny (informacje zebrano w następstwie wywiadu ustrukturyzowanego, w którym wyodrębniono sześć wątków tematycznych, czyli marketing emocjonalny, branding emocjonalny, emocje w reklamie, marketing sensoryczny, emocje w e-commerce oraz społeczności wokół marek w sieci internetowej).

Pierwsza część badania dotyczyła interpretacji pojęcia marketingu emocjonalnego przez uczestników wywiadu oraz wskazania, jakim typem przesłanek kierują się częściej przy dokonywaniu określonych zakupów. Marketing emocjonalny definiowano przede wszystkim jako oddziaływanie na podświadomość odbiorcy (wpływanie na klienta) i nakłanianie do kupna czegoś pod wpływem bodźców emotogennych. Zdecydowana większość uczestników wywiadu kieruje się przesłankami racjonalnymi przy dokonywaniu zakupów. Nie wskazano natomiast wyraźnie, że pod ich wpływem kupuje się częściej produkty drogie i luksusowe czy trwałego użytku, a emocje podpowiadają zakup dóbr tanich i nietrwałych, jakby to np. wynikało ze struktury siatki FCB.

W drugiej części wywiadu skupiono się na kwestiach związanych z brandingiem emocjonalnym. Pytano uczestników badania o ich ulubione marki, czyli

takie, wobec których są lojalni i regularnie je nabywają. Dociekano także przyczyny takiej lojalności. Przedmiotem zainteresowania badacza były również marki pozycjonujące się silnie przez emocje oraz tzw. *lovebrandy* (marki charyzmatyczne, cenione przez wierne grono użytkowników i skupiające wokół siebie społeczności). W zasadzie wszyscy uczestnicy badania podali ulubione marki. Co ciekawe, zaledwie kilka osób wskazało na emocjonalne przywiązanie do marki, związane np. z wieloletnim użytkowaniem, większość podkreślała takie kwestie, jak jakość, niezawodność i cena produktu. Uczestnicy badania nie mieli żadnych problemów ze wskazaniem marek budujących swoje pozycje rynkowe na emocjach (przede wszystkim produkty spożywcze: Coca-Cola, czekoladki Merci, praliny Raffaello oraz czekolada Milka) oraz *lovebrandów* (Apple, Coca-Cola czy Harley Davidson). Interesującym faktem wynikającym z badania jest to, że uczestnicy wywiadu w większości wiążą *lovebrand* z pozytywnymi emocjami, wskazując na takie cechy marki jak kreatywność, nowoczesność, indywidualność i dynamika, przy jednoczesnym przywiązaniu do tradycji i sentymentalności, lojalność wobec klienta oraz empatia i serdeczność przekładająca się m.in. na dobry kontakt z klientem.

W kolejnej części badania skupiono się na kwestiach związanych z reklamą emocjonalną. Niemal wszyscy badani zgodnie przyznają, że emocje są częściej eksponowane w przekazach reklamowych niż treści racjonalne. Najczęściej podkreślanym powodem takiego stanu rzeczy jest przekonanie o tym, że emocje decydują w głównej mierze o skorzystaniu z oferty. Taki punkt widzenia jest całkowicie odmienny od wcześniejszych wskazań odnośnie do racjonalnego podejmowania decyzji o zakupie. Uczestnicy badania z jednej strony podają, że nie kupują pod wpływem emocji, ale zdecydowanie opowiadają się za tym, iż emocje są częściej eksponowane w reklamach, bo silniej oddziałują na klienta. Zdaniem uczestników badania, do najczęściej eksponowanych w reklamach emocji należy radość, sentymentalność, fascynacja, zaskoczenie, podniecenie i wdzięczność. Jeśli chodzi o pierwszy, przychodzący uczestnikom badania do głowy spot reklamowy bazujący na emocjach pozytywnych, to jest nim zdecydowanie reklama telewizyjna promująca napój Coca-Cola, przedstawiająca spotkanie rodzinne przy stole, na którym nie może zabraknąć ulubionego produktu łączącego pokolenia. Podobnie pozytywne emocje wzbudzają spoty reklamujące czekoladki Merci czy herbatę Sage. Podkreśla się w nich znaczenie rodziny, ciepła domowego ogniska, miłości i bliskości. Emocjonalne kampanie reklamowe komunikują o sprawach ważnych, skupiając się na ludziach, ich emocjach, tożsamości i problemach, a nie na produkcie samym w sobie, dlatego nie wzbudziły zaskoczenia wskazania dotyczące kojarzonych przez uczestników badania spotów reklamowych nawiązujących do odczuć negatywnych. Są to najczęściej reklamy farmaceutyków (np. środków na potencję) oraz spoty społeczne poruszające kwe-

stie wsparcia dla fundacji, zachowania na drodze czy jazdy pod wpływem alkoholu. Ciekawe, ze względu na młody wiek uczestników badania, jest to, że kilka osób negatywnie odbiera reklamy alkoholu, które mogą potęgować zainteresowanie nim wśród młodzieży.

Emocje odgrywają znaczącą rolę także w marketingu sensorycznym, którego narzędzia i techniki oddziaływania na klienta stają się coraz popularniejsze, szczególnie w salonach firmowych dużych koncernów czy sklepach sieciowych. W trakcie wywiadu podano wiele przykładów marek stosujących marketing sensoryczny zlokalizowanych w lokalnej galerii handlowej. Podkreślano także wpływ zapachów na zainteresowanie klienta ofertą, zwłaszcza w przypadku restauracji, piekarni i kawiarni. Co ciekawe, wiele osób zauważa działania z zakresu marketingu sensorycznego w sieci dyskontów Biedronka, które oferują produkty z niższej półki cenowej, podczas gdy źródła literaturowe podają, że oddziaływanie na zmysły klienta charakterystyczne jest częściej dla droższych marek. 2/3 badanych osób zwraca po wejściu do sklepu uwagę na takie kwestie, jak oświetlenie, wystrój wnętrza, zapach, muzyka, kolorystyka, ułożenie produktów itp., jednak dla większości z nich wpływ tych elementów na dokonywanie zakupów jest nieznaczny.

Dwie ostatnie części badania poświęcono emocjonalnemu podejściu do działań marketingowych prowadzonych w internecie, zwracając głównie uwagę na takie kwestie jak emocje w e-commerce oraz skupianie społeczności wokół marek. Punktem wyjścia rozważań było przyporządkowanie badanych osób do jednej z kategorii klientów wyszczególnionych przez B. Eisenberga według dominujących cech osobowości (Karwatka, 2012, s. 24). Większość osób uważa się za nabywców metodycznych, czyli dążących do w pełni racjonalnych wyborów, dokonujących gruntownych analiz przed podjęciem w pełni racjonalnych decyzji. Takie podejście jest zgodne z wcześniejszym deklarowaniem dokonywania zakupów pod wpływem przesłanek racjonalnych. Wśród czynników wyróżniających sklep internetowy na tle innych oraz tych, które są dla klientów najważniejsze wymieniano praktycznie tylko elementy racjonalne. W pierwszym przypadku był to przede wszystkim wygląd strony internetowej, jej elementy audiowizualne, przejrzysty interfejs oraz możliwość stałego poglądu nowości. Z kolei najważniejsze dla uczestników badania elementy sklepu internetowego to szeroki asortyment, niższa cena niż w sklepach stacjonarnych, dostępność produktu, przejrzystość oferty na stronie oraz darmowa przesyłka i zwrot produktu. Jediną kwestią emocjonalną, wymienioną przez uczestników badania jako wyróżniającą sklep internetowy na tle innych był dobry kontakt ze sprzedającym. Uczestnicy badania chętnie dzielili się spostrzeżeniami na temat trudnych czy nietypowych sytuacji wzbudzających emocje, będących następstwem transakcji internetowych. W większości przypadków były one związane z reakcją oferenta na zwrot

lub reklamację produktu. Wśród emocji pozytywnych wymieniono m.in. zaskoczenie i uczucie sympatii do przedsiębiorstw, które w podziękowaniu za zakupy wystosowują do klienta list intencyjny, radość z powodu produktów gratisowych dodawanych do zakupu podstawowego, czy uczucie ulgi i zadowolenia po otrzymaniu przeprosin i rekompensaty za nieudaną transakcję. Uczucia negatywne to najczęściej złość, rozgoryczenie i żal związany z rozczarowaniem z otrzymanego produktu, brakiem możliwości kontaktu lub porozumienia z nieuczciwym sprzedawcą, długim czasem oczekiwania na produkt, trudnościami z wymianą lub zwrotem produktu czy niesprawiedliwym i krzywdzącym komentarzem dotyczącym transakcji. Negatywnym aspektem marketingu emocji w sieci jest podprogowa rywalizacja między markami bazująca na nieprzyjaznych komentarzach i artykułach. Większość osób uczestniczących w badaniu potrafi podać przykłady przepełnionych emocjami konfrontacji marek w internecie. Jednym z nich może być reakcja New Balance Poland na podobną ofertę obuwia sportowego marki Lidl w postaci ironicznej wypowiedzi na Facebooku oraz uprzejma i neutralna odpowiedź Lidla, która zapobiegła pogorszeniu swojego wizerunku. Inne przykłady pozbawionej barier rywalizacji między markami to wojny patentowe Apple'a i Samsunga, konflikt między Play i Heyah, McDonald's i Burger King czy Oplem i Volkswagemem.

Wiele emocji związanych jest także z budowaniem społeczności wokół marek w internecie. Według uczestników badania elementy, które w głównej mierze sprawiają, że fanpage czy konto marki na portalu społecznościowym jest interesujące to bieżąca aktualizacja portalu i interakcja z użytkownikami, przykuwające uwagę posty i zdjęcia, przejrzystość danych na profilu, dużo informacji o produktach i nowych ofertach przedsiębiorstwa, szybka reakcja na zapytania, konkursy z nagrodami oraz kupony rabatowe.

Uczestnicy badania w większości znają akcje internetowe lub społecznościowe firm komercyjnych angażujące internautów, najczęściej są to konkursy na portalach społecznościowych oraz akcje prosumenckie. Osoby uczestniczące w badaniu potrafią wskazać wiele przykładów emocjonalnego angażowania się znanych osób, np. celebrytów czy blogerów w promowanie marek przez *trend-setting*. 2/3 uczestników badania spotkało się z personalizacją komunikatów marketingowych w sieci, czego przejawem jest najczęściej zwracanie się do klienta po imieniu czy składanie mu życzeń urodzinowych. Większość badanych osób uważa również, że taki rodzaj aktywności przedsiębiorstw zwiększa sympatię do marki, pod warunkiem, iż nie są to działania nachalne, których celem nadrzędnym jest maksymalizacja zysków „żerująca” na ludzkiej naiwności. Około połowa uczestników badania uważa także, że angażowanie się firm w sprawy społeczne wpływa na zwiększenie zakupów jej marki.

Podsumowanie

Emocje, czyli każdy stan wzburzenia albo podniecenia psychicznego, towarzyszą przekazom marketingowym od zawsze. Marketing wykreowany na tym tle oddziałuje na decyzje konsumenta głównie za pomocą bodźców emotogennych. Taki emocjonalny marketing sprzedaje nie tyle towary i usługi, co doznania i styl życia, a tym samym tworzy wyjątkową osobowość marki. Marketerzy stosujący podejście emocjonalne skupiają się na dialogu z klientem, budowaniu z nim długofalowych relacji i zachęcaniu do współtworzenia oferty. Istnieją obszary aktywności marketingowej, gdzie znaczenie emocji jest szczególnie zauważalne, tj. branding, reklama, marketing sensoryczny, handel w sieci czy ekonomia współdzielona. Jak wynika ze studiów literaturowych oraz własnego badania jakościowego można w nich zauważyć wiele przejawów wykorzystania lub odwoływania się do emocji w marketingu. Według uczestników przeprowadzonego badania, marketing emocjonalny definiowany jest najczęściej jako oddziaływanie na podświadomość odbiorcy (wpływanie na klienta) i nakłanianie go do kupna czegoś pod wpływem czynników emocjonalnych. Badanie pozwoliło na sformułowanie wielu wniosków, z których najważniejsze są następujące:

1. Dla większości uczestników badania emocje w marketingu nie są czynnikiem skłaniającym bezpośrednio do zakupu. Badani kupują zdroworozsądkowo, a jeśli już ulegają emocjom, to najczęściej przy zakupie niedroгих produktów, np. słodyczy czy kosmetyków; z drugiej strony, co stanowi zaprzeczenie wcześniej zadeklarowanej postawy, podkreślają, że przekazy reklamowe są w większości oparte na emocjach, co skuteczniej skłania odbiorcę do dokonania zakupu.
2. Uczestników badania charakteryzuje emocjonalne podejście do marki, gdyż większość z nich ma swoje ulubione brandy, a wśród argumentów przemawiających za ich wyborem wymienia przywiązanie i sentyment do marki oraz fakt, że nigdy się na niej nie zawiedziono.
3. Osoby biorące udział w badaniu bez trudu wskazują przykłady marek budujących swoją pozycję marketingową na emocjach, znają też i rozumieją pojęcie *lovebrandu*.
4. Zdaniem uczestników badania, do najczęściej eksponowanych w reklamach emocji należy radość, sentymentalność, fascynacja i zaskoczenie.
5. Uczestnicy wywiadu przyznają, że emocje odgrywają dużą rolę także w marketingu sensorycznym, a przejawy jego wykorzystania dostrzegają głównie w sklepach usytuowanych w galerii handlowej.
6. Badanie nie potwierdziło wyraźnie, że emocje wpływają znacząco na dokonywanie zakupów w internecie. Większość osób uczestniczących w badaniu uważa się bowiem za klientów metodycznych, czyli dążących do w pełni racjonalnych wyborów, dokonujących gruntownych analiz przed podjęciem

decyzji, zaś wśród czynników wyróżniających sklep internetowy na tle innych oraz tych, które są dla nich najważniejsze wymienia praktycznie tylko elementy racjonalne.

7. Wiele emocji dotyczy natomiast działań skupiających społeczności wokół marek w sieci, takich jak aktywność na portalach społecznościowych, platformach *crowdsourcingowych* czy forach internetowych. Uczestnicy badania chętnie i wyczerpująco wypowiadają się m.in. na temat akcji internetowych angażujących użytkowników, konkursów dla „fejsbukowiczów”, działań trendsetterskich czy personalizowania komunikatów marketingowych.

Powyższe wnioski potwierdzają przekonanie o tym, że emocje w marketingu, choć nie są ostateczną determinantą podejmowania decyzji o zakupie, wpływają niewątpliwie na cały jego proces. Wyraźnie bowiem nadają charakter marce, uwidaczniają się w przekazach reklamowych i działaniach marketingowych skoncentrowanych na zmysłach oraz kształtują relacje z marką w sieci internetowej. W związku z tym w tych obszarach marketingu powinno się kłaść największy nacisk na emocje, dążąc jednocześnie do coraz szerszego wykorzystania działań przesuujących konsumenta na pozycję prosumenta, doradcy i partnera.

Bibliografia

- Boroń, M. (2014). Nieważne jak, ważne co! *Marketing w Praktyce*, 11, 32.
- Bucki, P. (2014). Szczere są kochane. *Marketing w Praktyce*, 11, 41.
- Capiński, M. (2015). Atut własnego języka. *Marketing w Praktyce* 5, 29.
- Chraćol, U. (2013). Komunikacja indywidualna i zadowolenie klienta jako wybrane elementy budowania relacji. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 777, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 147–158.
- Jacyna, M. (2015). Wykrzyczany przez użytkowników. *Marketing w Praktyce*, 9, 46–47.
- Karwatka, T. (2012). Jak kupują klienci online. *Marketing w Praktyce*, 9, 24.
- Kisiel, A. (2009). Konsument i komunikacja marketingowa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 559, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 42, 315–321.
- Koncewicz, M. (2014). Opakowanie wrażeń. *Marketing w Praktyce*, 11, 51.
- Kotarbiński, J. (2012a). Angażuj lub giń w męczarniach. *Marketing w Praktyce*, 2, 24–25.
- Kotarbiński, J. (2012b). Mieć czy być. *Marketing w Praktyce*, 6, 40.
- Kotarbiński, J. (2014). Udział w umysłach i emocjach. *Marketing w Praktyce*, 11, 52–54.
- Nowacki, R. (2014). Prowokacja czy społeczna odpowiedzialność? Trendy w reklamie XXI wieku na przykładzie branży mody. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 824, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 35, 181–198.
- Oczachowska, A. (2013). Kierunki w rozwoju reklamy telewizyjnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 777, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 32, 417–430.
- Piwowarczyk, M. (2012). Projektowanie zaufania. *Marketing w Praktyce*, 9, 29.
- Sokołowski, D. (2014). Społeczności firmami, firmy społecznościami. *Marketing w Praktyce*, 3, 32–33.
- Stawarz, B. (2015). Wzniosłe zasady i proza życia. *Marketing w Praktyce*, 9, 42.

- Szydlik, M. (2014). Sprzedaż mniej bez emocji. *Marketing w Praktyce*, 11, 28–30.
- Ulman, M. (2015). Kto nam to da – wygra. *Marketing w Praktyce*, 9, 53.
- Zięba, K. (2005). Nowoczesne trendy w marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 414, 167–172.

Emotions In Marketing in the Light of Theoretical Deliberations and Results of Qualitative Research

Keywords: emotional marketing, branding, social media, e-commerce

Summary. The article is based on the assumption that emotions are integrally related to modern marketing. However, the emotional marketing cannot be recognized as a distinct trend, it is only possible to point at some chosen marketing domains where emotions are dominants of activity, e.g. branding, advertising, sensory marketing, e-commerce or engagement marketing. The objective of the article is to confirm that present marketing affects consumer decisions mainly through emotional stimuluses, especially in the area of added value. The base of deliberations is literature review, practical usage of emotions in marketing and results of own qualitative research.

Translated by Anna Niedzielska

Cytowanie

Niedzielska, A. (2016). Emocje w marketingu w świetle rozważań teoretycznych oraz wyników badania jakościowego. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 327–337.

Marian Niedźwiedziński¹, Halina Klepacz², Kamila Szymańska²

¹ Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
e-mail: mariann@uni.lodz.pl

² Wyższa Szkoła Informatyki i Umiejętności w Łodzi
Wydział Informatyki i Zarządzania
e-mail: halina_klepacz@wsinf.edu.pl
e-mail: k_szymanska@wsinf.edu.pl

Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych

Kody JEL: M30, M39

Słowa kluczowe: wizerunek, marka, marka osobista, media społecznościowe

Streszczenie. Celem artykułu jest prezentacja najważniejszych elementów i funkcji marki osobistej oraz procesu i zasad jej budowania w mediach społecznościowych. Odpowiedni wizerunek marki może bowiem wpłynąć na sytuację jednostki na rynku pracy oraz nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych. Konieczne jest zatem rozpoznanie dostępnych mediów społecznościowych, poznanie ich specyfiki, rozważanie możliwości ich wykorzystania oraz dostosowanie publikowanych treści do oczekiwań ich użytkowników. Zwiększanie liczby kanałów komunikacji zwiększa szansę maksymalizowania zasięgu komunikacji, ale jednocześnie wymaga ścisłej i stałej koordynacji. Nie brakuje jednak przykładów osób, które na co dzień w sposób przemyślany budują swój wizerunek w mediach społecznościowych i na których warto się wzorować.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest analiza wieloaspektowego budowania marki osobistej w internecie, która często staje się kryterium oceny jednostki przez jej otoczenie w sferze prywatnej i zawodowej. Profesjonalne zarządzanie własnym wizerun-

kiem w mediach społecznościowych wymaga z jednej strony znajomości poszczególnych serwisów oraz możliwości upubliczniania tylko wybranych treści, a z drugiej, potencjalnych pozytywnych i negatywnych skutków prezentowania określonych informacji. Można bowiem zaryzykować stwierdzenie, że na współczesną komunikację międzyludzką nie składają się już tylko elementy werbalne i niewerbalne, ale również świadoma prezentacja siebie w mediach społecznościowych. Podstawę empiryczną opracowania stanowią będą studia przypadków działań z zakresu umiejętnego kreowania marki osobistej w serwisach społecznościowych.

Marka – definicja, funkcje i elementy składowe

J. Altkorn (1999, s. 11–12) przywołuje różne definicje marki prezentowane w literaturze przedmiotu, które wskazują na możliwość zróżnicowanego i wielowymiarowego spojrzenia na markę. Marka może zatem być rozumiana jako:

- oznaczenie i pozycja produktu lub grupy produktów będących w asortymencie firmy,
- znak towarowy przypisany do danego produktu – jest to rozumienie *stricte* narzędziowe,
- wizerunek produktów i podmiotu rynkowego jako producenta, usługodawcy lub pośrednika w kanale dystrybucji – wówczas marka jest efektem percepcji produktów i działalności firmy w umyśle konsumenta,
- element silnie powiązany z produktem, gdy marka odzwierciedla korzyści, które powinny być atrakcyjne z punktu widzenia klienta (Jones, *What's in name? Advertising and the concept of brands*, 1986, za: Altkorn, 1999, s. 29) – jest to prawdopodobnie najszersze rozumienie.

Dodatkowo definicję marki podaje American Marketing Association jako narzędzia służącego do wyróżnienia i umożliwienia identyfikacji produktu na tle ofert innych firm. Wówczas, zgodnie z definicją podaną przez tę instytucję, marka może mieć formę: nazwy, terminu, wzoru, symbolu lub innej cechy (American Marketing Association...). J. Kall (2001, s. 12) proponuje natomiast szersze spojrzenie na markę i uznaje, że składa się na nią: produkt, nazwa, opakowanie produktu i zintegrowanie ich z innymi instrumentami marketingu mix. Ponadto akcentuje on korzyści z budowania marki w postaci umacniania pozycji na rynku oraz budowania satysfakcji i lojalności klientów.

Marka może odnosić się do wielu znaczeń. Może być zatem wyrazem określonych cech danego produktu (wyrażonych ilościowo lub jakościowych), korzyści atrakcyjnych i ważnych dla klientów (dotyczących jednak funkcjonalności produktu, jego walorów estetycznych itd.), wartości (korzyści pośrednich związanych z konsumpcją np. w postaci wizerunku konsumenta), kultury (związanej

często z krajem pochodzenia), osobowości (cech ludzkich przypisywanych produktowi) oraz użytkownika (jasne wskazanie na grupę docelową dobra lub usługi, oznaczonych określoną marką) (Razmus, 2010, s. 11).

Marką mogą być więc oznaczone (na co wskazują zaprezentowane definicje): produkty materialne, usługi, firmy, instytucje, ale także idee i osoby – stąd też narodziła się potrzeba przeanalizowania sposobu budowania marki osobistej.

Z punktu widzenia klienta (jako odbiorcy i strony oceniającej), według klasyfikacji J. Kalla (2001, s. 16–24) marka pełni wiele funkcji, takich jak:

- a) budowanie autentyczności – marka wskazuje na producenta określonego produktu, firmę oraz reprezentujące ją osoby, które odpowiadają za jakość produktu;
- b) obiecywanie powtarzalnej kombinacji korzyści – w tym sensie nadanie marki może motywować do lojalności wobec sprawdzonego produktu;
- c) ułatwienie podejmowania decyzji przez nabywcę – głównie przez skrócenie czasu tego procesu oraz pomniejszenie poczucia ryzyka;
- d) gwarancja wysokiej jakości – jest to funkcja zbliżona do powtarzalności, ale wzbogaca ją o uzasadnienie wyższej ceny;
- e) transformacja opinii na temat produktu – marka może wpłynąć pozytywnie lub negatywnie na odbiór produktów o tych samych cechach;
- f) budowanie wizerunku nabywcy w oczach otoczenia (funkcja społeczna) – celem konsumpcji i użytkowania produktów jest włączenie, utrzymanie się lub wyjście z danej grupy społecznej; istotne jest tu również budowanie wizerunku w oczach samego konsumenta;
- g) wyróżnienie produktu na tle konkurencji – w ten sposób jest budowana osobowość marki, a efektem wykorzystania tej funkcji jest zbudowanie intuicyjnego związku między przywołaniem cechy produktu a marką, która go oznacza.

Marka składa się z dwóch grup elementów – pierwszą z nich są elementy funkcjonalne, których obecność można stwierdzić obiektywnie. Są to cechy danego produktu, takie jak: objętość, wielkość, smak, trwałość. Druga zaś grupa to elementy wirtualne, które są oceniane subiektywnie i indywidualnie przez każdego klienta. Należą do nich generowane: emocje, skojarzenia, odczucia itd. (Alt-korn, 1999, s. 15–16). Wydaje się, że z perspektywy budowania trwałej i umacniającej się przewagi konkurencyjnej marki, firma powinna kłaść równomierny nacisk na oba elementy, pamiętając jednak o tym, że to elementy wirtualne pozwalają autentycznie wyróżnić się na tle konkurencji i budować wrażenie niepowtarzalności oraz wyjątkowości marki.

Marka w rozumieniu ogólnym a marka osobista

Scharakteryzowane wcześniej aspekty, funkcje i elementy składowe marki można bezpośrednio przenieść na markę osobistą. Jeśli chodzi o sposób interpretacji pojęcia marki, to w przypadku marki konkretnej osoby można traktować markę zarówno jako oznaczenie danej jednostki (przez imię, nazwisko, itp.), wizerunek (powstający w oczach otoczenia) oraz jako obiecywaną wiązkę korzyści (prawdopodobieństwo jej otrzymania gwarantują bowiem doświadczenia danej osoby, umiejętności, kwalifikacje, kultura osobista i kultura wypowiedzi itp.).

W marce osobistej można również odnaleźć większość wskazanych wcześniej funkcji marki w rozumieniu ogólnym. Dana osoba swoim imieniem i nazwiskiem firmując własne działania (nadaje im znamiona autentyczności) powinna zagwarantować powtarzalność jakości określonych zachowań (o ile są one autentyczne, a nie budowane tylko na potrzeby otrzymania pracy lub awansowania) oraz stanowić gwarancję jakości, a zatem także uzasadnienie do zaproponowania jej określonego wynagrodzenia za wykonywaną pracę. Ponadto, w sferze wizerunkowej, profesjonalnie i w sposób przemyślany zarządzana, marka osobista buduje obraz danej osoby w świadomości jej otoczenia, a zatem współpracowników, potencjalnych i obecnych pracodawców, klientów. Fakt posiadania określonej marki sprawia także, że nawet osoby o takich samych cechach (np. kwalifikacjach, podobnym doświadczeniu) są bardziej pozytywnie lub negatywnie odbierane przez emocje, jakie wokół siebie budują.

Marka w końcu wyróżnia daną osobę na tle konkurencji, zwłaszcza wtedy, gdy jest ona kandydatem na określone stanowisko lub, gdy jako ekspert jest postrzegana jako jeden z usługodawców, z którymi inni będą chcieli współpracować. W końcu przekonanie o cechach danej osoby (potwierdzone np. udzielonymi jej rekomendacjami) usprawnia proces wyboru danej osoby i obsadzenie jej na danym stanowisku lub przydzielenie jej wykonania określonych zadań.

Wskazuje się, że przy budowaniu marki osobistej największego znaczenia nabierają właśnie dwie funkcje. Pierwszą z nich jest budowanie wizerunku w oczach otoczenia przez: elementy sensoryczne, zachowanie, sposób wypowiedzenia się, opanowanie komunikacji werbalnej i niewerbalnej, poziom wykształcenia itd. Pojawia się jednak zagrożenie wystąpienia stereotypizacji. Drugą funkcją jest dążenie do wyróżnienia się na tle innych osób dzięki kwalifikacjom, cechom osobowości, wyglądowi, hobby, wykorzystywanym przedmiotom (Trzeciak, 2015, s. 24–26). Istotna jest niepowtarzalność takich cech, ale także przemyślenie strategii i możliwości ich długoterminowego wykorzystywania.

W marce osobistej można również odnaleźć wskazane elementy składowe marki „ogólnej”. Każdy człowiek ma zatem własne elementy funkcjonalne – głównie demograficzne, ale również powiązane z umiejętnościami, doświadczeniem, kwalifikacjami, deklarowanymi postawami. Marka osobista obejmuje także naturalnie elementy wirtualne, odbierane subiektywnie, chociaż czasem podzielane

przez większą liczbę osób – skojarzenia ze sobą, odczucia (opinie na temat danej osoby czy ogólne przekonanie o jej intencjach), emocje. O ile jednak elementy funkcjonalne są łatwiejsze do właściwego zidentyfikowania przez daną osobę (jako „właściciela marki”), o tyle elementy wirtualne mogą być inaczej oceniane przez samego właściciela marki, a zupełnie inaczej przez jego otoczenie.

J. Malinowska-Parzydło (2015, s. 74) wprowadza jeszcze pojęcia: osobistego public relations oraz marki osobistej. Przez osobisty public relations rozumie ona planowanie, wdrażanie i kontrolowanie komunikacji „marketingowej” własnej osoby. Aby można było o tym mówić, konieczne jest określenie grupy docelowej komunikatów oraz narzędzi i nośników służących dotarciu do tych osób. Konieczne jest również przemyślenie samej treści komunikatów. Przez markę osobistą autorka rozumie natomiast wizerunek w oczach otoczenia. Jest to efekt identyfikacji stopnia zbieżności i rozbieżności między informacjami deklarowanymi przez daną osobę (np. w dokumentach aplikacyjnych) a jej: autentycznymi zachowaniami, reakcjami, cechami i umiejętnościami. Można zatem powiedzieć, że tak jak klasyczny public relations firmy buduje jej wizerunek w oczach interesariuszy, tak efektem wdrażania osobistego public relations jest budowanie marki osobistej.

Proces budowania marki osobistej

Kreowanie marki osobistej, podobnie jak budowanie marki produktów, nie może być kompozycją czynności przypadkowych. Musi przybrać proces zaplanowanego procesu wdrażanego w perspektywie strategicznej. Proces ten powinien być oparty na pomyśle własnej ścieżki kariery, która konsekwentnie jest wdrażana, chociaż z możliwością postępowania elastycznego. Proces budowania marki składa się z trzech sekwencyjnie ułożonych etapów (Trzeciak, 2015, s. 32–34):

1. Budowanie rozpoznawalności – przekazywanie informacji na swój temat do grupy docelowej. Istotne jest zatem określenie grupy docelowej, do której dana osoba chce dotrzeć (m.in. pracodawcy, zleceniodawcy) oraz zaplanowanie doboru nośników i narzędzi, dzięki którym będzie możliwe dostrzeżenie danej osoby przez osoby lub inne jednostki składające się na grupę docelową. Jeśli takie działania będą skuteczne, wzrośnie prawdopodobieństwo nawiązania współpracy. Etap ten, w odniesieniu do marki ogólnej, można nazwać budowaniem świadomości marki.
2. Budowanie reputacji – reputacja jest efektem zdobywania doświadczenia w danej branży wraz z wystąpieniem sukcesów w tej dziedzinie lub wykazywaniem się określonymi cechami i ich kompozycją. Potwierdzeniem reputacji w odniesieniu do marki osobistej, zwłaszcza dla osób lub firm, które jeszcze nie współpracowały z daną osobą będą także rekomendacje w formie

ustnej lub pisemnej, również publicznie dostępne (np. umieszczone w serwisach społecznościowych typu LinkedIn lub na stronach internetowych danej osoby). Jeśli reputacja jest budowana w internecie, to należy pamiętać o szybkości przekazywania informacji przez ten kanał komunikacji. Zatem niezależnie od liczby pozytywnych opinii, nawet pojedyncza opinia negatywna na temat danej osoby, ale opatrzona jej imieniem i nazwiskiem, może szybko zburzyć jej dotychczasowy wizerunek oraz całe związane z nim zaufanie (Olczak, Sobczyk, 2010, s. 13).

3. Zdobywanie „klientów” – polega na budowaniu przekonania o potrzebie współpracy z daną osobą, zwięzonym nawiązaniem współpracy. Przejście do tego etapu nie zwalnia z budowania reputacji, gdyż konieczne jest utrzymywanie raz pozyskanego zaufania.

Efektom posiadania silnej marki osobistej jest zbudowanie w umyśle otoczenia konkretnej wiązki skojarzeń, emocji, które wprost wskazują na nasze wyróżniające cechy i niepowtarzalną ofertę dla pracodawców, współpracowników, potencjalnych partnerów biznesowych. Podobnie jak produkt powinien być przedstawiany w języku korzyści, tak i marka osobista danego człowieka powinna stanowić zapowiedź korzyści i możliwości zaspokojenia potrzeb interesariuszy (Malinowska-Parzydło, 2015, s. 79). Należy bowiem zauważyć, że argumentami za nabyciem określonego produktu (także jeśli jego rolę pełni konkretna osoba) powinna być funkcjonalność, a zatem korzyści, nie zaś same cechy przedmiotowe (np. wygląd, cechy demograficzne) (Falkowski, Grochowska, 2010, s. 34–35).

Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych

Proces projektowania strategii marki osobistej w mediach społecznościowych powinien być poprzedzony udzieleniem odpowiedzi na kilka istotnych pytań. Po pierwsze, warto zastanowić się, jakie informacje o sobie chcemy zaprezentować w tego typu serwisach. Serwisy te umożliwiają zwykle publikację informacji o własnych zainteresowaniach bądź wcześniejszych krokach w rozwoju zawodowym i tego typu informacje warto tam umieszczać. Jeśli natomiast dana osoba ma np. zdjęcia pokazujące spotkania ze znajomymi lub inne, czasem nieodpowiedzialne i spontaniczne zachowania, warto je zachować dla siebie i nie umieszczać w tego typu serwisach.

Po drugie, należy podjąć decyzję, kto może oglądać materiały i informacje zamieszczone przez danego użytkownika. Większość serwisów społecznościowych umożliwia każdorazowe decydowanie, czy dane treści mają być publicznie dostępne, widoczne tylko dla grona znajomych, czy też widoczne wyłącznie dla osoby, która je zamieściła. Świadome kreowanie marki własnej będzie zatem oznaczało określanie zasięgu prezentowanych treści, pamiętając jednak o tym, że ukrycie wszystkich informacji może jednocześnie świadczyć o potrzebie ochrony

własnej prywatności (co wydaje się być niezgodne z ideą mediów społecznościowych) lub obawie, że każda informacja może być kompromitująca.

Po trzecie, warto się zastanowić, czy i w jakich proporcjach należy łączyć w serwisie informacje prywatne i zawodowe. Możliwe jest bowiem podjęcie decyzji (i konsekwentne jej wdrażanie), że publicznie dostępne będą informacje dotyczące sfery zawodowej, a pozostałe informacje będą kierowane wyłącznie do osób znajomych lub obserwujących danego użytkownika w mediach społecznościowych.

Po czwarte w końcu, należy podjąć decyzję, kto może publikować informacje na naszym profilu i czy możliwe będzie oznaczanie danego użytkownika w postach znajomych (co będzie widoczne dla innych osób). Jeśli dana osoba obawia się, że zamieszczone informacje mogą zaburzyć niesłusznie wizerunek danej osoby w sieci, warto moderować treści odnoszące się do danej osoby przed ich upublicznieniem. Ponadto można podjąć decyzję, że zamieszczane przez danego użytkownika treści mogą być komentowane i udostępniane jedynie przez wirtualnych znajomych.

Dostępne media społecznościowe – potencjał do budowania marki osobistej

Analizując funkcjonujące obecnie serwisy społecznościowe pod kątem możliwości ich wykorzystania do budowania marki osobistej, można je podzielić na cztery kategorie. Pierwsza grupa to serwisy typowo ukierunkowane na budowanie wizerunku biznesowego. Należą do nich GoldenLine i LinkedIn. W serwisach tych warto zamieszczać informacje o: pracodawcach, wykonywanych zadaniach, umiejętnościach, ukończonych kursach. Informacje te powinny być systematycznie aktualizowane. Warto również zadbać o gromadzenie opinii byłych i obecnych współpracowników oraz pracodawców na swój temat. Należy także pamiętać o doborze odpowiedniego zdjęcia profilowego oraz o przemyślanym zamieszczaniu innych materiałów i komentarzy.

Drugą grupę stanowią serwisy służące nawiązywaniu kontaktów ze znajomymi oraz poszukiwaniu profili tematycznych i grup dyskusyjnych (Facebook, Twitter). Osoby z profilami w tych serwisach powinny przemyśleć publikowane informacje na swój temat, wypowiedzi oraz zamieszczane zdjęcia (szczególnie prywatne). Są one bowiem tak samo często przeglądane przez osoby prowadzące rekrutację i inne osoby, jak pozostałe serwisy, o czym wielu użytkowników zapomina. Serwisy te umożliwiają ograniczenie dostępu do określonych treści do grona znajomych i wybór tego ograniczenia zawsze warto rozważyć.

Trzecią grupę stanowią serwisy dodatkowe umożliwiające zamieszczanie materiałów graficznych lub filmowych i prezentację zainteresowań (np. Instagram, YouTube, Pinterest). Dobór przemyślaných materiałów graficznych i filmowych może wzmocnić lub osłabić markę własną budowaną w innych mediach.

Jednocześnie są to dobre narzędzia do prezentacji oryginalnych zainteresowań lub umiejętności fotograficznych i filmowych.

Czwartą grupę narzędzi stanowią aplikacje mobilne (np. Snapchat), które nie mają charakteru i formy typowego serwisu społecznościowego, ale można je wykorzystać do przesyłania informacji tekstowych i graficznych na swój temat wraz ze wskazaniem, kto może mieć dostęp do danych materiałów. Im szersze jest grono potencjalnych odbiorców, tym bardziej warto dokonywać starannej selekcji publikowanych treści.

Pamiętając o specyfice tych serwisów, osoby funkcjonujące na rynku pracy powinny pamiętać o tym, aby w mediach społecznościowych publikować:

- aktualne informacje o przebiegu kariery zawodowej,
- uczciwe informacje o swoich umiejętnościach,
- informacje o zainteresowaniach, potwierdzone własnymi zdjęciami lub wpisami,
- odpowiednie, raczej neutralne zdjęcia,
- zgromadzone rekomendacje od innych,
- wpisy o odpowiedniej treści na profilu własnym i w innych miejscach.

Coraz częściej w procesie rekrutacji i selekcji pracowników osoba odpowiedzialna za te działania poszukuje w mediach społecznościowych informacji o danym kandydacie. O ile profesjonalne i merytoryczne komentarze oraz aktywne przeglądanie profili firm może okazać się mocną stroną kandydata, o tyle można również wskazać popularne błędy wynikające przede wszystkim z nieznamomości specyfiki i funkcjonalności serwisów. Do takich nieprzemysłanych zachowań należą np.: częste zamieszczanie wpisów w standardowych godzinach pracy, krytyczne komentowanie pracodawcy, współpracowników lub klientów czy publikowanie treści napisanych nieodpowiednim językiem lub wskazujące na uprzedzenia wobec określonych osób. Ponadto podstawą oceny mogą być nieodpowiednie zdjęcia (strój, miejsce, używki itp.), a także zamieszczanie wpisów pokazujących niedojrzałość lub „podążanie za modą na młodzieżowy żargon” (*E-wizerunek...*, 2011).

Przykłady profesjonalnego budowania marki osobistej w mediach społecznościowych

Wśród osób, które profesjonalnie wykorzystują media społecznościowe do budowania marki osobistej można wskazać m.in. eksperta ds. budowania wizerunku marki Pawła Tkaczyka, trenerkę fitness Ewę Chodakowską oraz małżeństwo Annę i Jakuba Górnickich, założycieli bloga Podróżnicy.com. Osoby te wykorzystują zwykle kilka mediów społecznościowych, blogi i inne internetowe rozwiązania, aby osiągnąć efekt synergii i utrzymać bieżące kontakty z odbior-

cami swoich przekazów. Należy jednak zauważyć, że koordynowanie wykorzystania kilku narzędzi komunikacji wymaga planowania i konsekwentnego wdrażania strategii budowy marki osobistej.

Paweł Tkaczyk jest ekspertem z zakresu budowania marki, *storytellingu*, grywalizacji, mediów społecznościowych i innych nowoczesnych narzędzi marketingu. Swoje felietony i artykuły prezentuje na własnym blogu, na którym zachęca również do spersonalizowanej komunikacji przez newsletter. Poza blogiem prowadzi również swój profil na: Facebooku, Twitterze, Google Plus, Instagramie, w serwisach: LinkedIn oraz Feedly. Mimo jednoczesnego wykorzystywania i koordynowania tak wielu narzędzi, Paweł Tkaczyk publikuje na nich konkretne i przemyślane treści. Są to przede wszystkim informacje o nowych felietonach i artykułach, wydanych książkach, a także wydarzeniach branżowych i wykładach, które prowadzi. Poza publikacją treści reaguje on także na wpisy od fanów.

Ewa Chodakowska jest popularną obecnie trenerką fitness. Do bieżącej komunikacji z osobami wdrażającymi programy ćwiczeń i diet Chodakowska wykorzystuje fanpage na Facebooku. Wpisy są publikowane kilka razy dziennie, a każdy z nich jest komentowany przez wielu użytkowników – również sama trenerka uczestniczy w tym dialogu. Ponadto Chodakowska korzysta z bloga, prowadzi swój kanał na YouTube oraz korzysta z Instagrama. Ma swoje profile także w serwisie Pinterest, Twitter i Google Plus. Z treści publikowanych za pomocą tych narzędzi można wnioskować, że jako główne cele stawia sobie edukowanie w zakresie zdrowego stylu życia (dieta i fitness) oraz motywowanie do troski o własną kondycję fizyczną.

Anna i Jakub Górniccy są założycielami bloga podróżniczego Podróżniccy.com, który od kilku lat jest wskazywany jako przykład jednego z najlepiej prowadzonych blogów o tej właśnie tematyce. Na swoim blogu publikują oni głównie teksty i zdjęcia z podróży, pogrupowane według lokalizacji. Ponadto wykorzystują inne media społecznościowe, utrzymując w nich taką samą konwencję, ale z założeniem dopasowania formy zamieszczanych materiałów do specyfiki danego narzędzia. Aktywnie wykorzystują takie serwisy, jak: YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram i Facebook.

Pokazane przykłady świadczą o tym, że budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych wymaga wypracowania pomysłu na treści i rodzaje materiałów publikowanych w ten sposób oraz konsekwentnego przenoszenia ich do pozostałych narzędzi. Nie jest jednak dobrze postrzegane publikowanie dokładnie takich samych treści we wszystkich mediach, również ze względu na to, że użytkownicy korzystający ze wszystkich rozwiązań szybko straciliby nimi zainteresowanie (choćby z powodu monotonii). Dlatego, o ile koncepcja może być wspólna, o tyle materiały muszą być elastycznie dostosowywane do specyfiki danego narzędzia. Wykorzystanie wielu serwisów wpływa też na powiększenie

zasięgu i zwiększone prawdopodobieństwo dotarcia do dużej liczby użytkowników oraz budowania świadomości marki osobistej w ich umysłach i jej wizerunku.

Podsumowanie

Marką, na którą składają się zarówno elementy funkcjonalne i możliwe do obiektywnego stwierdzenia, jak i przede wszystkim elementy wirtualne i odbierane w sposób subiektywny, mogą być oznaczone dzisiaj produkty materialne, usługi, idee, ale także ludzie. Aby marka mogła prawidłowo spełniać swoje funkcje: wizerunkowe, gwarancyjne i wyróżniające, konieczne jest zaplanowanie strategii rozwoju marki, konsekwentne jej wdrażanie i kontrolowanie jej rozwoju.

W czasach intensywnego rozwoju internetu i mediów społecznościowych, w których informacji o danym człowieku poszukują potencjalni pracodawcy, współpracownicy, podwładni, ale także partnerzy biznesowi, konieczne jest stworzenie marki osobistej obecnej w wielu kanałach komunikacji. Każdy serwis ma jednak swoją specyfikę, cele funkcjonowania i akceptowalną przez użytkowników formę komunikacji. Zatem profesjonalne zarządzanie marką w mediach społecznościowych wymaga z jednej strony konsekwentnego wdrażania przyjętej koncepcji, ale z drugiej – elastyczności w dopasowywaniu formy i treści przekazów.

Negatywne informacje na temat człowieka budującego swoją markę osobistą są rozprzestrzeniane w internecie niezwykle szybko, a przy tym mogą wywrzeć znaczący wpływ na jego dalszy rozwój zawodowy, dlatego konieczne jest przestrzeganie określonych reguł – dotyczą one zwłaszcza publikacji odpowiednich zdjęć, zachowania kultury słowa, aktualizowania autentycznych informacji o sobie, a także czasu publikacji materiałów. Warto także każdorazowo zastanowić się, czy publikowane treści powinny być widoczne dla wszystkich użytkowników, ograniczonego grona najbliższych znajomych lub też tylko dla nas samych.

Bibliografia

- Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Warszawa: PWE.
- American Marketing Association (2016). *Dictionary – brand*. Pobrano z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Falkowski, A., Grochowska, A. (2010). Reklama i promocja w zniekształcaniu wizerunku i pamięci marki. *Marketing i Rynek*, 5, 34–40.
- Kall, J. (2001). *Silna marka. Istota i kreowanie*. Warszawa: PWE.
- Malinowska-Parzydło, J. (2015). *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Olczak, A., Sobczyk, R. (2010). Marka w sieci: jak Internet może zniszczyć reputację marki. *Marketing i Rynek*, 12, 13–19.

E-wizerunek pracownika – jak o niego zadbać? (2011). Praca.pl, Pobrano z: www.praca.pl/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/e-wizerunek-pracownika-jak-o-niego-zadbac_cp-624.html (29.06.2016).

Razmus, W. (2010). Struktura wiedzy o marce. *Marketing i Rynek*, 5, 9–14.

Trzeciak, S. (2015). *Coaching marki osobistej czyli kariera lidera*. Gdańsk: GWP.

Building a Personal Brand in Social Media

Keywords: image, brand, personal brand, social media

Summary: The objective of the article is to present the most important components and functions of a personal brand and the process and principles of its building in social media. Proper brand image may indeed affect the situation of the individual in the labor market and establish new business contacts. It is therefore necessary to recognize available social media, know their specifics, consider their using and adapting the published content to the expectations of their users. Increasing number of channels increases the chance to maximize communication range but at the same time requires close and constant coordination. However, there are examples of people who thoughtfully build their image in social media and are worth following.

Translated by Kamila Szymańska

Cytowanie

Niedźwiedziński, M., Klepacz, H., Szymańska, K. (2016). Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 339–349.

Alina Oczachowska

Politechnika Koszalińska
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: allo40@wp.pl

Wybrane elementy komunikatów reklamowych

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: perswazja, postawa, komunikacja, nadawca, narracja

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych elementów komunikatu reklamowego, biorąc pod uwagę psychologię postrzegania reklam. Przybliżono cechy nadawców komunikatu oraz wpływ pozytywnych i negatywnych emocji na odbiór reklamy. W świetle wyników badania potwierdzono oczekiwania odbiorców względem reklam wykazujących poczucie humoru z jednoczesnym sprzeciwem wobec reklam zbyt abstrakcyjnych. Starano się pokazać co wzmacnia, a co osłabia odbiór współczesnej reklamy telewizyjnej. W dalszym ciągu badana młodzież jest przekonana, że reklama telewizyjna nie ma wpływu na ich zachowania, chociaż każdy z respondentów zakupił produkt pod wpływem jej działania.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie zastosowania różnych sposobów dotarcia do młodego klienta w reklamie telewizyjnej. Artykuł dotyczy formułowania skutecznych komunikatów reklamowych. Rozważano tradycyjne elementy komunikatów perswazyjnych, jak: wiarygodność nadawcy oraz grę na emocjach, humor czy rzeczowość komunikatu, po mniej stosowane, jak: argumentacja związana z pobudzeniem negatywnych emocji, lokowanie produktu czy sponsoring programów rozrywkowych. W wyniku badania okazało się, że studenci jako nadawców reklamy cenią sobie zwykłych ludzi, nie ekspertów ani osoby w swoim

wieku, a taka cecha jak atrakcyjność nadawcy jest równie ważna jak jego kompetencje. Emocje są jak najbardziej pożądane, szczególnie te pozytywne, poczucie humoru jest aprobowane.

Bazowanie na negatywnych emocjach według badanych jest także potrzebne, bo uświadamiają one odbiorcom różne niebezpieczeństwa. Widzowie zwracają uwagę na odmienne rzeczy podczas emisji reklamy, reklamodawcy są szczególnie uważni w poszukiwaniu czynników angażujących uwagę widzów. Badanie ankietowe przeprowadzono wśród studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej na przełomie marca i kwietnia 2016 roku. Skorzystano z metody sondażu diagnostycznego.

Perswazja w reklamie

Reklama zmienia swoje oblicze, zwiększa się liczba środków reklamy, jednak jej cel podstawowy zawiera się w realizacji modelu perswazji, aby przekonać dużą liczbę klientów do zakupu danego produktu czy propagowania idei. W myśl tego modelu ostateczny efekt komunikatu perswazyjnego zależy od co najmniej pięciu etapów jego przetwarzania: uwagi, zrozumienia treści, ulegania jego argumentom, utrzymywania tej zmienionej postawy i wykorzystania jej we własnym zachowaniu odbiorcy komunikatu. Procesualny model perswazji zakłada, że zmiana postaw jest efektem przemyślanego i świadomego przetwarzania informacji. Zmiana postaw może być także skutkiem różnych niezbyt racjonalnych procesów.

Perswazyjny komunikat zachęcający do kupna lub przyłączenia się do wybranej idei trafia do słuchacza, który ma względnie ugruntowaną postawę. Postawa to relatywnie stała tendencja do pozytywnego lub negatywnego wartościowania jakiegoś obiektu, czyli oceniania go lub reagowania nań określonymi emocjami. Postawy mogą opierać się na zdaniach przypisujących obiektowi różne własności lub na skojarzeniach z nim postawy na zasadzie współwystępowania bądź podobieństwa. Postawa może wykształcić się na bazie własnych doświadczeń lub jest przejmowana od innych osób (Wojciszke, 2012, s. 213–224).

Charyzma nadawcy komunikatu

Specjaliści od formułowania komunikatów perswazyjnych wiedzą co wpływa na zmianę postaw. Z pewnością jest to osobowość klienta, siła argumentów, ich liczba oraz sposób ich organizacji. Spośród wielu cech wpływających na skuteczność perswazji dużą rolę odgrywają cechy nadawcy komunikatu. Co wpływa na ocenę innych? Dokonywane oceny innych, także nadawców komunikatów perswazyjnych, zależą nie tylko od ich zachowania, lecz także od indywidualnej interpretacji ich działań w kontekście społecznym. Jednym z czynników jest atrakcyjność interpersonalna rozumiana jako funkcja nagród; inaczej mówiąc

jesteśmy skłonni lubić tych, którzy nagradzają nas, zgadzają się z nami, zachowują się wobec nas przyjaźnie, dzielą nasze zainteresowania, zabawiają nas i pomagają w potrzebie. Kształtowaniu postaw za pomocą telewizji sprzyja zasada bliskości. Można ją interpretować jako częstotliwość kontaktów, czyli częste powtarzanie apelu komunikacyjnego, którego można wysłuchać prawie od razu po włączeniu telewizji.

Na nasze postawy wpływa także zasada podobieństwa, zgodnie z którą dla ludzi atrakcyjne są osoby najbardziej do nich podobne w istotnych wymiarach. Przy budowie postaw ważne jest też samo odsłanianie, czyli dzielenie się osobistymi informacjami i uczuciami z inną osobą, stanowiące istotną część procesu rozwoju zaufania. Uważa się także, że większość ludzi znajdzie przyjaciół i partnerów, którzy postrzegani są jako mniej więcej tak samo atrakcyjni jak oni sami (Zimbardo, Johnson, Mc Cann, 2010, s. 65–67). Apele perswazyjne odwołujące się do wiarygodności związane są z tym, jak słuchacze postrzegają reputację, prestiż i autorytet mówcy. Trzy czynniki wpływają na to czy zrobi się wrażenie na publiczności jako osoba wiarygodna: wiedza ekspercka, wzbudzanie zaufania oraz charyzma. Wiedza ekspercka to postrzeganie osoby jako kompetentnej, czyli dobrze znającej temat, przygotowanej do swojego wystąpienia oraz powołującej się na swoje własne doświadczenie. Zaufanie zaś wzbudzają szczerość i obiektywizm; prawdomówność i otwartość mogą szybko zbudować zaufanie. Charyzmę ma ta osoba, która spostrzegana jest jako ciekawa, sympatyczna i entuzjastyczna (Morreale, Spitzberg, JBarge, 2008, s. 680). Wydaje się, że obecnie autorytet n dawcy mniej wpływa na wybór reklamowanego produktu.

Nadmiar emocji szkodzi

Dawno już zwątpiono w skuteczność przekazu reklamowanego produktu jako zbioru racjonalnych przesłanek. Obecnie stosuje się techniczne formuły po to, aby konsument miał wrażenie, że podjął decyzję na skutek przemyślanego wyboru. Kiedy wybiera spośród trzech, czterech marek, decyduje się na markę, o której ma się lepsze zdanie. Potwierdza się pogląd, że kupujemy pod wpływem emocji, a potem staramy się ten wybór racjonalnie uzasadnić. To, co aktywizuje uwagę umysłu, to pozytywne emocje – przenoszą się one na reklamowany produkt. Dowcip pomaga przy sprzedaży towarów tanich, natomiast przy drogich towarach i usługach, gdzie ryzyko finansowe jest większe, humor źle się kojarzy.

Emocje negatywne wyzwalają stres i mobilizują do ucieczki. Te emocje skupiają uwagę odbiorcy, ale marki używające ich są gorzej zapamiętywane lub postrzegane jako negatywne. Według B. Kwarciaka reklamy z negatywnymi emocjami mogą być skuteczne, jeśli przedstawia się przyczynę zagrożenia, następnie samo zagrożenie, a na koniec sposób, jak można zagrożenia uniknąć. Chociaż wszyscy odwołują się do emocji, to psychologowie już dawno dowiedli, że zbyt wysokie pobudzenie emocjonalne powoduje zawężenie i skupienie uwagi na

bodźcach, które je wywołują. To zaś oznacza, że zaburzona zostaje percepcja reklamy, zapamiętywanie zawartej w niej treści o marce lub produktach. Stąd logiczny wniosek, że przeżycia generowane przez reklamę nie powinny być zbyt silne (Wrabec, 2010, s. 78–79).

Trudna sztuka słuchania

Większość przekazów w telewizji ma formę narracji, rozumianej jako zbiór reguł i zasad, według których elementy generują u odbiorcy poczucie obcowania z fabułą (*Narracja...*). Jakie są tego konsekwencje? Wciągnięcie w opowieść prowadzi do przeżywania realnych emocji. Uruchamia empatię i identyfikację z bohaterami historii, a w efekcie chęć, aby im pomóc. Pochłonięci przez opowieść widzowie nie są w stanie uruchomić krytycznego myślenia wobec przekazu, można więc ukryć elementy perswazji. Przekazy retoryczne zawierające argumenty uruchamiają bowiem mechanizm opracowania poznawczego. Inaczej przekazy narracyjne pobudzają wyobraźnię i powodują zanurzenie się w opowieści (Maj, 2012, s. 57).

Słuchanie wydaje się nam proste, kojarzymy je bowiem z biernym odbiorem. Tymczasem niełatwo jest kogoś wysłuchać, bo trzeba dać mu priorytet. Trzeba uznać, że jest ważniejszy od nas i to właśnie dzieje się podczas oglądania fabuły; poruszać jakąś część zainteresowania jego światem; poświęcić uwagę jego uczuciom, jego sposobowi widzenia rzeczywistości; odzwierciedlać emocjonalnie (Goryniak, 2016, s. 20). Tego rodzaju słuchanie to podjęcie wysiłku w celu przetworzenia danej informacji. Słuchając o zagrożeniach zdrowotnych młodzi myślą sobie: „to mnie nie dotyczy”, zaś na próby zmiany przekonań reagują reaktancją, czyli specyficznym oporem, wynikającym ze spostrzeganego ograniczenia wolności wyboru. Narracja pozwala ominąć ten opór – młodych ludzi łatwiej jest przekonać, jeśli bohaterami ich opowieści są rówieśnicy (Maj, 2012, s. 57).

Wyniki przeprowadzonego badania

Badaniu poddano 165 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych studiujących na Wydziale Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej. Założono, że są to młodzi widzowie i internauci, którzy są biernymi odbiorcami reklam telewizyjnych ponieważ często – czyli codziennie – korzystają z mediów.

Komunikat reklamowy powinien według nich składać się z kilku cech, przy czym prostą w formie informację wybrało 75% respondentów; połączoną z humorem – 87,9% osób, a 37,9% chciałoby, aby komunikat reklamowy pobudzał emocje, a tylko 28,7% – aby odwoływał się do doświadczenia. Te elementy, które kojarzą się z poczuciem humoru, czyli animacja oraz abstrakcja są najrzadziej wymieniane, więc trudno sobie wyobrazić, aby Szymon Majewski z mini ratką,

reklamujący Bank PKO BP bazujący na abstrakcyjnym humorze, jak wcześniej kabaret Mumio, został pozytywnie odebrany.

Innym aspektem, jaki przyjęto w badaniu, przekonującym do zakupu produktu jest osoba przekazująca komunikat reklamowy. Jego wiarygodność i prestiż tradycyjnie wpływała na zdolności przekonywania do zakupu danego towaru. Niektórzy badani podawali więcej niż jedną odpowiedź, ale zwyczajowo 37,0% widziało eksperta jako wiarygodnego, natomiast przeszło połowa respondentów (52,7%) wybierała „zwykłego człowieka”, choć nie osoby w swoim wieku (ten wariant wybrało 11,1%). Taką samą liczbę wskazań mieli celebryci oraz bohaterowie kreskówek, zatem pozyskanie sławnych nazwisk, wykorzystywanie ich w reklamie oraz sponsoringu trzeba szczegółowo rozważyć. Nie zawsze miłość do sportowca przełoży się na miłość do produktu, który on reklamuje. Tylko 3,7% zdecydowanie odrzuca idee, że ktokolwiek mógłby wpłynąć na jego decyzję, jeśli danego produktu nie chce zakupić; wydaje się, że to niewiele osób deklarujących odporność na perswazję reklamową. Jakie zatem cechy nadawcy są w stanie przekonać respondentów i wpłynąć na zmianę postaw w postaci zakupu reklamowanego produktu? 31,5% badanych osób uważa, że najbardziej do nich przemawia czystość intencji, dalej – atrakcyjność nadawcy (25% wskazań), na trzecim miejscu występuje kompetencja (22,2%), a na czwartym podobieństwo do odbiorcy (21,3%). Jak się okazało, podane cechy nadawcy miały podobną liczbę wyborów. Wydaje się, że widz musi najpierw uwierzyć, że to prawdziwy ekspert (a nie aktor) przemawia do niego z ekranu i w dodatku ma czyste intencje. Przeciwny widz raczej w to wątpi.

To, że reklama ma charakter drażniący, a przerywanie nią filmu denerwuje większość badanych znalazło potwierdzenie w pytaniu: jak długo powinien trwać spot reklamowy. Tylko 9,3% uważało, że dłużej niż 30 sekund, 38,% stwierdziło, iż 30 sekund, natomiast 52,7%, że krócej niż 30 sekund.

Zapytano, czy reklamy towarzystw ubezpieczeniowych bazujące na negatywnych emocjach są potrzebne. Aż 56,5% badanych osób uważa, że tak, gdyż taki rodzaj reklam spełnia funkcję informacyjno-uświadamiającą. Natomiast 14,8% twierdzi, że są zbędne, bo straszą ludzi; 24% respondentów zaznaczyło, iż ludzie sami wiedzą, co mają robić, tylko 2% myśli, że są niepotrzebne, gdyż budzą opór wśród młodzieży. Wśród zebranych opinii wystąpiły: „reklamy te są złe, bo stale przypominają o śmierci” (respondent nr 25), „są obojętne społeczeństwu, gdyż jest ono zbyt ubogie, aby inwestować w przyszłość” (29), „zbyteczne, bo wiadome, że są złe intencje” (72) oraz że „naciągają starych ludzi” (27, 33 i 108).

Jakie elementy zawarte w reklamie podobają się najbardziej? Okazuje się, że najbardziej ceniona jest muzyka wzbudzająca pozytywną energię – wybrało ją aż 83% badanych; z kolei dynamikę i ruch wskazało 52,7% respondentów, cie-

kawy przyciągający uwagę slogan – 48,1%, prawdziwe historie – 40,7% badanych, a 20% osób docenia animacje w reklamie. 25% badanych chętnie w reklamie widzi dzieci, a 14,8% lubi, gdy ich rówieśnicy użytkują dany produkt.

Jaka jest reklama telewizyjna, pod wpływem, której został wybrany i przetestowany produkt? Wyniki badania zmartwiłyby reklamodawców, bo najczęściej wybierano Play (5,5%). Biorąc pod uwagę siłę, częstotliwość i środki wykorzystane na obecną kampanię reklamową tej sieci, to wynik jest zdecydowanie za niski. Aż przez 36% respondentów nie została w ogóle zapamiętana żadna reklama. Oprócz tego, że badane osoby mogą mieć słabą pamięć lub zaburzone postrzeganie podczas emisji spotów reklamowych, zastanawiające jest z jaką łatwością wydają opinie o czymś, czego nie znają.

Które reklamy robią wrażenie na klientach? Jeżeli chodzi o kampanię Play to zarówno 50% akceptuje ją i lubi, jak i dla 50% jest ona obojętna. Piwo Żubr uzyskało 55,6% wskazań jako ciekawa reklama. Pieczywo Wasa z ziarnem i błonnikami (reklama pozbawiona dynamiki, z użyciem plansz) uzyskało tylko 25% wskazań – zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami, że w reklamie powinien być ruch i dynamika, a nie statyczne elementy. Allianz od A do Z (ojciec trzymający noworodka – w domyśle dbający o jego przyszłość i zabezpieczający go) wybrało 27,7%. Proste przesłania z niedźwiadkiem Riso Miller, zapraszającym na słodką przekąskę, przemawia do respondentów w 35,2%; młodzież opowiedziała się za użyciem humoru także dostrzega dobraną muzykę, postaci i sygnał dźwiękowy.

Wspominano, że reklamy agencji ubezpieczeniowych odstraszały, ale znana kampania Rakowi wspaniałe – Avivy była interesująca dla 31,5% badanych i przemawiała do ich wyobraźni, zatem nie można tu mówić o niskim jej postrzeganiu, gdyż prawie co trzecia osoba oceniała ją pozytywnie. Spot Nerwomixu, leku na uspokojenie, podobał się tylko 5,6% badanych; jest on traktowany jako specyfik dla innej grupy wiekowej. Natomiast reklama farb do włosów Garnier – Color Naturals cieszyła się uznaniem 38,9% osób. Ulgix z udziałem kucharza celebryty Magdy Gessler cieszyła się poparciem wśród 9,3% badanych osób, a reklama telewizji UPC dla 31,5% osób była atrakcyjna.

Skuteczną formą zainteresowania przyszłego klienta jest zaangażowanie go jakkolwiek w proces sprzedaży. Pytania dotyczące produktu lubi zadawać 25% osób, w dyskusji pragnie uczestniczyć 7,3%, konkursy interesują 8,4% badanych, otrzymywanie większej ilości informacji zachęca 27%, a zdobycie kuponu lub bonusu czy prezentu przyciąga 32% badanych.

Biorąc pod uwagę inne formy promocji, zapytano czy lokowanie produktu w telenowelach i serialach jest skuteczniejsze niż reklama produktu w bloku reklamowym w TV. 24% uważało, że to nieprawda, natomiast 13,9% nie miało zdania; 15,6% osób stwierdziło, że raczej tak, natomiast 20,4% zdecydowanie zgadzała się z tym twierdzeniem. W sumie 48% wyrażało się pozytywnie o tej

formie poznawania nowych marek. Dowodzi to temu, że ta rozwijająca się forma promocji została przez widzów zaakceptowana; prawdopodobnie robi mniej „zła” niż przerywanie filmu reklamami.

Z twierdzeniem: „Uważam, że dobrym posunięciem w TV jest sponsorowanie programów rozrywkowych czy nagród, np. firma Apart w Tańcu z gwiazdami” zgadza się 15,6%, a zdecydowanie zgadza się 24,1%; tylko co dziesiąta osoba zdecydowanie nie zgadza się z tym, a co piąta nie ma na ten temat zdania. Wydaje się, że ta forma będzie się rozwijać, chociaż jest to łączenie sponsoringu z reklamą.

Założono, że prawdziwe historie opowiadane przez celebrytów potrafią bardziej nakłonić ludzi np. do ubezpieczenia niż reklama, gdyż wzbudzają współczucie oraz empatię widza. Niestety, co piąta osoba nie miała zdania na ten temat, reszta wyborów rozłożyła się podobnie. Można więc przypuszczać, że respondenci uważają, iż życiowe problemy celebrytów są kreowane tak, aby utrzymać popularność danej gwiazdy.

Następnie założono, że reklamy rzeczowe z wieloma informacjami są lepsze niż humorystyczne: 37% nie zgadza się z tym, 21,3% nie ma zdania na ten temat, a tylko 6,5% przedkłada dużą ilość informacji nad lekką zabawną formę reklamy. Z danych wynika, że reklama powinna być krótka i humorystyczna, co nie zawsze można połączyć opowiadając historię, z którą widz ma się identyfikować czy nawet tylko poczuć empatię do nadawcy reklamy. Jest to trudne zadanie dla współczesnego reklamodawcy – uchwycić uwagę, rozbudzić sympatię i natychmiast, według życzeń badanych, zniknąć. Zdarza się dlatego, że sama marka jest zapominana i niełączona z twórczym i zabawnym spotem reklamowym, który żyje swoim własnym życiem.

Spytano, czy prawdą jest, że slogan reklamowy przyciąga uwagę przez swoją abstrakcyjną formę? Zgodziło się z tym 22,1% badanych, trochę więcej pewności co do tego miało 24,1%, natomiast absolutnie się zgadzało 26,8%, zaś tylko 16,7% nie miało zdania na ten temat. Przeciwników tego stwierdzenia było poniżej 10%. Młodzi widzowie uważają się za inteligentnych odbiorców, jednak gdy zapytano, czy zbyt abstrakcyjny slogan powoduje trudności w odbiorze, gdyż nie wiadomo o co chodzi – też się z tym zgodzili; tylko 16,7% nie miało zdania w tej sprawie, 13,9% miało umiarkowanie pozytywną postawę wobec tego stwierdzenia, a 36,9% pozytywną.

„Uważam, że najskuteczniejszym środkiem przekazu jest bezpośredni kontakt nadawcy przekazu z odbiorcą” – z tym stwierdzeniem 14,8% zgadza się, bardziej pozytywny stosunek do tego ma 19,4% badanych, a 23,1% absolutnie się z tym zgadza. Ponad 50% lubi zatem bezpośredni kontakt ze sprzedawcą lub osobą mającą bezpośredni kontakt z klientem. Dla 23,1% jest to obojętne. Nie

wydaje się, aby sprzedawcy bądź przedstawiciele marek byli autorami finezyjnych i abstrakcyjnych komunikatów, raczej stosują proste formy zachęcania używając nieskomplikowanego języka.

Na stwierdzenie: „Uważam, że jestem (na ogół) odporny na perswazje zawarte w reklamach telewizyjnych” 12,1% nie ma zdania, 38% zgadza się z nim i aż 36% absolutnie się zgadza. Uwidoczniony jest tu negatywny raczej stosunek do reklamy, niezachwianą wiarę w swoją odporność na perswazję, czyli tzw. obiektywność.

Widzów lubiących podczas oglądania programu telewizyjnego przeżywać głębokie emocje jest około 50%, a prawie 20% nie ma zdania na ten temat. Narracja zatem „wciąga widza”, daje mu ekscytujące przeżycia i pobudza uwagę. Daje więc autorom reklam nowe możliwości.

Podsumowanie

Okazało się, że badana grupa młodzieży bez większej uwagi ogląda spoty reklamowe, słabo zapamiętuje treść czy markę, chociaż lubi muzykę i dynamikę. W reklamie docenia poczucie humoru, za to nie dostrzega innych jej walorów. Skojarzenie reklamy z marką stwarza trudności, poza tym w wielu miejscach młodzież zaprzecza sobie. Lubią przeżywać emocje, ale jednocześnie uważają, że zachowują zdrowy rozsądek i odporność na perswazję. Komunikat perswazyjny nie jest wysłuchiwany z należytą uwagą, gdyż reklama telewizyjna ma charakter zbyt inwazyjny, a słuchanie z uwagą wymaga określonego wysiłku. Dlatego też stosuje się nowe środki, dzięki którym nakłanianie ma mniej wyraźny charakter i perswazja biegnie raczej bocznym torem, np. lokowanie produktu.

Bibliografia

- Goryniak, M. (2016). Słowa, które otwierają nas na siebie. *Charaktery*, 3, 20. Narracja, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Narracja>.
- Maj, K. (2012). Opowieści rządzą światem. *Charaktery*, 9, 57.
- Morreale, S.P., Spitzberg, B.H., Barge, J.K. (2008). *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wojciszke, B. (2012). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wrabec, P. (2010). Uciec spod spota. *Polityka*, 1 (1). Ja. My. Oni. Poradnik Psychologiczny Polityki, t. 4, 78–79.
- Zimbardo, Ph.G., Johnson, R.L., Mc Cann, V. (2010). *Psychologia, kluczowe koncepcje*. Tom 5. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Selected Elements of Advertising Messages

Keywords: persuasion, attitude, communication, sender, narration

Summary: The objective of the article is to present selected elements of advertising messages, taking into account the psychology of perceiving advertisements. The article shows the features of message senders and the influence of positive and negative emotions on the perception of advertisements. In the light of the results of the research the expectation of receivers towards advertisements with sense of humor and objections towards too abstract advertisements have been confirmed. The article tries to show what strengthens and what weakens the perception of a modern TV advertisement. The researched youths are still convinced that TV spots have no influence on their purchasing habits, although each respondent has bought a product being under the influence of a TV advertisement.

Translated by Alina Oczachowska

Cytowanie

Oczachowska, A. (2016). Wybrane elementy komunikatów reklamowych. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 351–359.

Kamila Peszko

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: kamila.peszko@wzieu.pl

Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji

Kody JEL: M30, D12

Słowa kluczowe: media społecznościowe, pokolenia, generacja Y, generacja Z

Streszczenie. Działania w mediach społecznościowych wymagają odpowiedniego kształtowania sposobu komunikacji oraz właściwego doboru kanałów mediów społecznościowych do poszczególnych generacji. Autorka w artykule prezentuje różnice pokoleniowe, zwracając szczególną uwagę na pokolenie Y i Z. Skupia się na wykorzystywanych obecnie przez pokolenia mediach społecznościowych, wskazując na ich popularność, znaczenie oraz cel wykorzystania. W artykule autorka odniosła się do badań wtórnych oraz badań własnych zrealizowanych wśród młodszej generacji Z.

Wprowadzenie

Działania w mediach społecznościowych stanowią w dzisiejszych czasach podstawę funkcjonowania i sukcesu podmiotów komercyjnych oraz organizacji non profit. Liczba zainteresowanych użytkowników oraz ich interakcja i zaangażowanie w wymianę informacji w sieci stają się wyznacznikiem działań podmiotów. Skuteczność działań zależy jednak w dużej mierze od znajomości pokolenia konsumentów i jego sposobu posługiwania się oraz poruszania w świecie mediów społecznościowych. Przedsiębiorstwa szeroko analizują zachowania poszczególnych generacji. Szczególne wyzwanie stanowią dla nich pokolenia, które nie znają czasu przed erą cyfryzacji – pokolenie Y wzrastających w dobie internetu i generacji Z (C), które traktują to środowisko jak coś naturalnego i powszechnego.

Wskazywane dotychczas w literaturze wzorce zachowań użytkowników internetu są rezultatem ich obserwowanych aktywności w sieci (Hajduk, 2016, s. 265), sposobu i celu użytkowania oraz zmian narzędzi komunikacji sieciowej. Autorka w artykule charakteryzuje poszczególne generacje i odnosząc się do ich różnych zachowań, szczególnie pokolenia Y i Z, wskazuje na zachodzące zmiany w zakresie wykorzystywanych mediów społecznościowych. Prezentowane wnioski obejmują badania wtórne dotyczące starszych przedstawicieli młodego pokolenia oraz badania pierwotne pilotażowe, w zakresie młodszych przedstawicieli generacji Z, wsparte wnioskami z badań różnych firm badawczych. Prezentowane wyniki mają na celu wskazanie, jakie występują podobieństwa i różnice między wyborami mediów społecznościowych a generacjami.

Charakterystyka generacji w erze przed i cyfryzacji

Każde pokolenie ma swoje przyzwyczajenia, preferencje i upodobania. Są one określane na podstawie lat, w jakich się urodzili, dostępności do technologii oraz wartości, jakie wyznają i wyznawali. Obecnie w literaturze można odnaleźć najczęściej przyjmowany podział generacji na pięć grup (Aniszewska, 2015, s. 3; Fenney, 2012; Robbins, Judge, 2011):

4. Budowniczy (*builders*) – urodzeni w latach 1925–1945.
5. Powojenny wyż demograficzny (zwany również *baby boomers*) – urodzeni w latach 1946–1964.
6. Generacja X, czyli lata 1965–1980 (w Polsce wskazuje się lata 1961–1985).
7. Generacja Y (*Millennials, Internet Generation*) – lata 1986–1994/1995; 1999 – brak jednoznacznie określonej daty zamykającej generację.
8. Generacja Z (inaczej nazywana również pokoleniem C) – urodzeni po 1995 roku. Data ta jest jednak niejednoznaczna i różnie interpretowana. Większość ekspertów uważa, że bycie przypisanym do tej grupy nie powinno być zależne od wieku, a wychowanie w rzeczywistości cyfrowej, bycie *digital natives* (Bodzioch, 2016).

W ramach grupy Z autorka artykułu wyodrębnia: grupę starszą generacji Z (C) – obecni licealiści, studenci I stopnia studiów, oraz grupę młodszej generacji Z (C) – obecni gimnazjaliści i młodszy. Wyszczególnienie to wynika z obserwowanych stopniowych zmian zachowań i preferencji narzędzi mediów społecznościowych między tymi grupami.

Wskazane powyżej daty są umowne i zależne od różnych czynników, np. kraju, dostępności do urządzeń mobilnych, internetu. Ważny jest bowiem moment, kiedy internet i media społecznościowe w danym kraju stały się nieodłączną częścią życia społeczeństwa. Amerykanie datują zatem wejście pokolenia Z na lata 80. XX wieku, co wynika z ich wcześniejszego dostępu do technologii niż np. w Polsce (Bodzioch, 2016). Wskazane pokolenia funkcjonowały i rozwijały się w odmiennych warunkach ekonomicznych i technologicznych, co miało

szczególny wpływ na ich zachowania, oczekiwania oraz sposób budowania relacji z innymi i otoczeniem (Aniszewska, 2015, s. 3).

Pokolenia budowniczych i *baby boomers* stanowiły grupy osób skupionych na tradycji, również w sposobie komunikacji. Przedsiębiorstwa nie stosowały dotychczas działań nakierowanych na dokładnie określoną grupę docelową. Opierano się na mediach masowych. Dzięki stopniowemu rozwojowi technologii między pierwszą a drugą grupą usprawniła się zarówno komunikacja, jak i dostępność do edukacji.

Narodziny i rozwój generacji X to czas zwiększonej dostępności do dóbr, informacji oraz większego spersonalizowania komunikatów skierowanych do konsumenta. Pojawiły się pierwsze akcje BTL oraz coraz bardziej różnorodne działania promocyjne: sponsoringowe, sprzedaży bezpośredniej, promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego oraz początki PR i event marketingu (Aniszewska, 2015, s. 3). Pokolenie X stanowiło grupę ludzi wykreowanych przez modę wzorców, czujące się nieco zagubione w ramach nadchodzących zmian, stąd też niekiedy nazywane jest jako pokolenie „zagubione”, posługują się różnorodnymi środkami komunikacji, mimo że dorastali bez komputera korzystają z internetu, jak kolejne pokolenie sieci (Koszembar-Wiklik, 2015). W Polsce było to pokolenie, które dorastało przed transformacją gospodarczą. Internet stanowi dla nich nowość i otworzył przed nimi nieograniczone możliwości. Na rynku pracy postrzegani są jako twarde, skoncentrowane na swoim celu, zmotywowane i ambitne pokolenie (Aniszewska, 2015, s. 3).

Popularyzacja internetu pozwoliła na personalizację produktów i lepszą komunikację, co przyczyniło się do wyodrębnienia nowego pokolenia – Y (pokolenie sieci). Szybko zaadaptowało się w świecie technologii, nie wyobrażając sobie już braku dostępności do internetu. Postęp technologiczny zapewnił im możliwość sprawnego pozyskania informacji dostosowanego do ich potrzeb, co przełożyło się również na ich większą pewność siebie i chęć natychmiastowych wyników. D. Tapscott pokolenie sieci scharakteryzował przez pięć następujących cech: wolność, kastomizacja, współpraca, obserwacja i innowacyjność, które również pokazują stosunek do działań w sieci społecznościowej (Koszembar-Wiklik, 2015, s. 12):

1. Wolność oznacza, że młodzi ludzie chcą swobody wyboru, wypowiedzi, podejmowania decyzji, o byciu „tu i teraz”.
2. Kastomizacja to dopasowywanie do ich indywidualnych potrzeb, m.in. personalizacją dźwięków dzwonek i pulpitu w telefonie czy profili na portalach społecznościowych.
3. Współpraca przejawia się tym, że pokolenie sieci chce i lubi udzielać się w grupach dyskusyjnych, na forach, wspólnie grać w gry sieciowe. Pragną być traktowani na zasadach partnerskich, niezależnie od istniejącej relacji między osobami wynikającej np. z pozycji zawodowej (uczeń–nauczyciel).

4. Obserwacja związana jest ze stałą chęcią sprawdzania informacji w internecie. Dotyczy to zarówno oferowanych im produktów, jak również edukacji.
5. Innowacyjność jest cechą wynikającą z czasu, w jakim pokolenie to zostało wychowane, gdzie nowe rozwiązania stanowiły stałą rzeczywistość. Generacja Y oczekuje wciąż nowości zarówno produktowych, jak i komunikacyjnych.

Kim jest więc generacja C/pokolenie Z? Są to młodzi ludzie, których charakteryzują trzy słowa: łączenie się (*connect*), komunikowanie się (*communicate*) i zmiana (*change*) (Jaworowicz, 2016). Mają wiele cech wspólnych z pokoleniem Y, a główna z nich to obcowanie w sieci. Wybierają jednak inny cel i formę komunikacji. Dotychczas w literaturze przedmiotu nie analizowano szczegółowo pokolenia C. Szersze analizy i opisy skupiały się bowiem na pokoleniu Y. Jak komentuje Aleksandra Klonowska-Szałek z Pracujflexi.pl, zajmująca się badaniem tej generacji: „Najważniejsze dla nich są przede wszystkim wartości: rodzina i dom, pasje, pieniądze oraz praca i kariera” (Jaworowicz, 2016). Bardziej stawiają na samorealizację niż na wielką karierę. Dan Pankraz, specjalista z agencji marketingu cyfrowego w Sydney, wskazuje na pięć cech, jakie wyróżniają pokolenie C (Bodzioch, 2016):

- dobrze się czują w tworzeniu nowych treści i mieszaniu form komunikacji (*mashing*),
- interesuje ich formowanie społeczności aktywnych, a nie pasywnych,
- korzystają aktywnie z mediów społecznościowych, gdzie angażują się w dyskusje o ideach, kulturze itp.,
- prowadzą intensywne życie, nad którym chcą sprawować samodzielnie kontrolę,
- interesuje ich praca, w której bardziej liczy się kreatywność aniżeli podporządkowanie sztywnej hierarchii.

Dla generacji Y i Z technologia jest środowiskiem naturalnym, w porównaniu do generacji *baby boomers*, nazywanej „imigrantami cyfrowymi”, z którymi technologia migrowała w późniejszym życiu. Generacja X pamięta czasy kształtowania się technologii, ich pojawiania się, ale jeszcze nie wszechobecności. „Zadaptowani cyfrowo” obserwowali zmiany technologiczne pojawiające się w ich w domach, szkołach, na uczelniach, w pracy. Dla generacji budowniczych świat cyfrowych technologii wydaje się nadal obcy. Jest to pokolenie, dla którego technologia to niekiedy „walka” – internet, sieci bezprzewodowe, podcasty, bankowość internetowa czy nawet zautomatyzowane bankomaty nie stanowią środowiska naturalnego, lecz w pewnym zakresie wyzwanie (McCrandle, Wolfinger, 2009).

Rozpoznanie zachowań i potrzeb poszczególnych generacji oraz trendów tworzonych przez różnych konsumentów wymusza na organizacjach działania mające na celu lepsze dotarcie do danego pokolenia za pomocą odpowiednich

form komunikacji. Dotyczy to również mediów społecznościowych, gdyż każde pokolenie ma swoje upodobania, tak jak każde kanały komunikacji społeczności sieciowej dają różne możliwości.

Generacje a media społecznościowe w świetle badań

Młode pokolenia Y i Z traktują media społecznościowe jak przestrzeń, w której mogą dzielić się opiniami, komentować, oceniać, kreować nowe dobra i usługi, manifestować swoją postawę, pozyskiwać potrzebne im informacje. Czy to oznacza, że pozostałe pokolenia nie są widoczne w sieci? Wyniki badań pokazują, że każde z pokoleń korzysta z mediów społecznościowych. W tabelach 1–2 przedstawiono liczbę użytkowników najpopularniejszych mediów społecznościowych, biorąc pod uwagę kryterium wieku.

Tabela 1

Użytkownicy mediów społecznościowych (w tys.)

Grupa wiekowa	YouTube	R	Twitter	R	Grupa wiekowa	Facebook	R
7–14	2 004 516	6	285 577	6	13–17/18	2 700 000	3
15–24	3 838 819	2	607 905	5	18/19–25	3 420 000	1
25–34	4 457 990	1	731 587	2	26–33	2 920 000	2
35–44	3 695 377	3	659 543	3	34–40	1 540 000	4
45–54	2 594 357	4	637 810	4	41–50	940 000	5
55+	2 371 212	5	752 514	1	51+	520 000	6

Źródło: opracowano na podstawie Sotrender (R – ranking) statystyki, maj 2016.

Podział odzwiecziedla przyjętą światową skalę podziału pokoleń, dlatego granice wieku mogą się na siebie nakładać. Autorka przyjmuje ten podział jako umowny, choć prezentujący ogólną tendencję.

Tabela 2

Popularność mediów społecznościowych – Instagram i Snapchat (w %)

Grupa wiekowa	Instagram	Snapchat
13–17	29	43
18–24	42	42
25–34	20	11
35–44	7	2
45–54	1	1
55+	1	(dane obejmujące grupę 45+)

Źródło: NapoleonCat.com, dane na miesiąc maj 2016 r. w przypadku Instagramu i styczeń 2016 r. dla Snapchata.

Wśród grup docelowych mediów społecznościowych stopniowo zachodzi zmiana pokoleniowa. Miejsce młodych (18–24 lata) zajmują „młodzi dorośli”

(24–34 lata), którzy charakteryzują się tym, że przy podejmowaniu decyzji kierują się rekomendacją znajomych, dlatego pozycja serwisów, z których korzystają, pozostaje silna. W przypadku młodszego grona użytkowników, którzy rezygnują z tradycyjnych platform społecznościowych, obserwowany jest wzrost częstotliwości korzystania z internetu mobilnego (20%) oraz dynamiczny wzrost zainteresowania serwisem Snapchat oraz Whatsapp i Vine (*Rozwój...*, 2015).

Główną grupą odbiorców kanału YouTube, traktowanego jako telewizja przyszłości, są obecnie osoby w wieku 25–34 lata oraz 18–24 lata. Grupa najmłodsza (7–14 lat), chociaż obecnie najmniej liczna na kanale YouTube, jest coraz bardziej aktywna. Niski odsetek grupy wiekowej reprezentuje najstarsza grupa 55+. Jej udział jest niższy niż w rozkładzie polskich internautów. Najchętniej oglądaną kategorią jest muzyka (36% udziału wyświetleń), jednak dystans mały w stosunku do drugiej w kolejności – *lifestylem* i rozrywką – nie jest duży (32% udziału wyświetleń) (Niżnik, 2016).

Zarówno na Facebooku i Twitterze najliczniejszymi grupami są studenci, emeryci i renciści. Z obu tych mediów korzystają jednak najczęściej internauci z wykształceniem gimnazjalnym w grupie wiekowej od 15 do 24 lat (*Użytkownicy...*, 2015). Najbardziej popularną formą treści na Facebooku są śmieszne grafiki/filmiki. Drugą w kolejności są akcje charytatywne ukierunkowane na pomoc ludziom. Udostępniane są one częściej niż informacje z kraju czy ze świata (Niżnik, 2016). Twitter jest przestrzenią wyróżniającą się szczególną obecnością osób starszych (55+ lat), stanowiących 20% całej społeczności. Znaczny jednak wzrost aktywności na tej platformie odnotowała grupa najmłodsza – nastolatki, którzy szczególnie obserwują swoich idoli popkultury (*Użytkownicy...*, 2015).

Główną grupą korzystającą ze Snapchata są przedstawiciele najmłodszych pokoleń (13–17 lat) oraz osób w wieku 18–24 lata (Bryks, 2016). Jest to kanał komunikacji, który odpowiada im obecnym preferencjom kontaktu, w którym mogą posługiwać się głównie grafiką czy krótkimi notkami. Służy im do szybkiej komunikacji z najbliższymi.

Z Instagrama korzysta ponad 3 mln Polaków – głównie Millennials. Swój sukces Instagram zawdzięcza przede wszystkim wpisaniu się w trend fotografii smartfonowej. Bum na to medium społecznościowe w polskiej branży reklamowej można było zauważyć, kiedy pojawiło się więcej pomysłów na kampanie skierowane na Millennialsów. Analizy wskazują, że Instagram nie ma zbyt licznej grupy w wieku 35+ (Bryks, 2016).

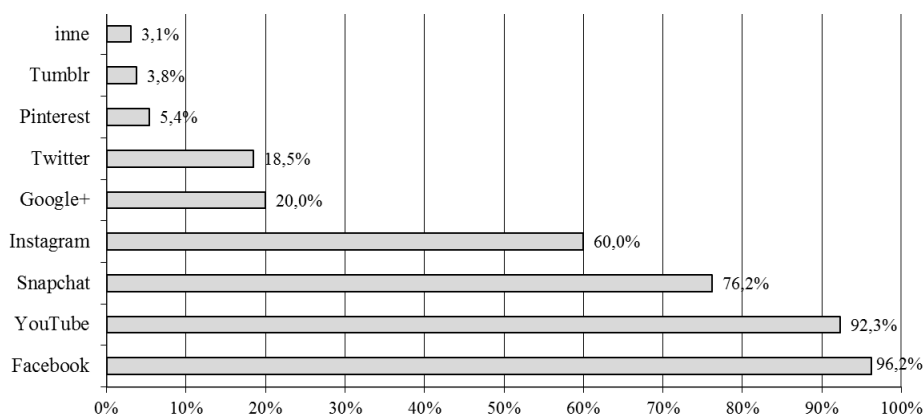
W przypadku najstarszej grupy internautów brakuje najnowszych danych, jednak raport firmy Pew Research Center z 2013 roku prezentuje ciekawe wnioski dotyczące tej generacji, m.in. (Smith, 2014):

- 59% Amerykanów powyżej 65. roku życia ma dostęp do sieci,
- 27% ogólnej populacji osób starszych z tej grupy korzysta z serwisu społecznościowego Facebook,

- częściej z mediów społecznościowych korzystają starsze kobiety niż starsi mężczyźni; połowa (52%) internatek w wieku 65+ korzysta z portali społecznościowych, w porównaniu z 39% mężczyznami w starszym wieku,
- 54% korzystających z mediów społecznościowych to internauci w wieku 65–69 lat, 27% stanowią osoby w wieku 80 lat i starsze,
- 81% osób wykorzystuje je w celach towarzyskich, do komunikowania się ze znajomymi, rodziną; codziennie lub prawie codziennie.

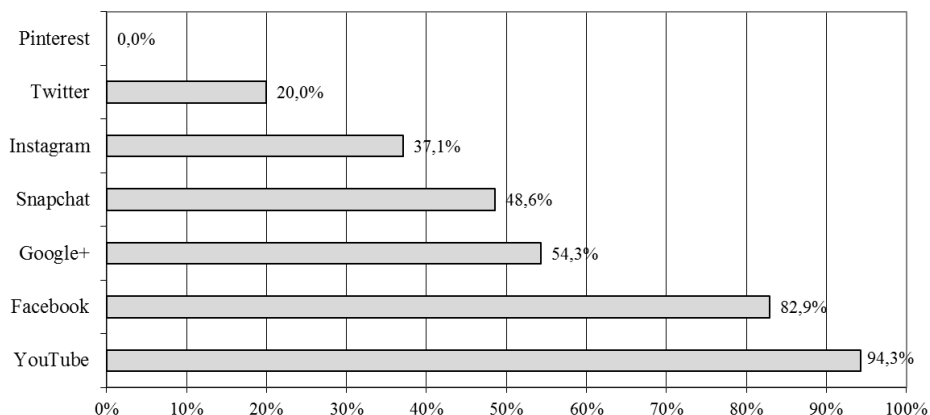
Z wniosków z raportu Pew Research Center wynika również, że seniorzy mający dostęp do mediów społecznościowych są bardziej otwarci społecznie w swoim życiu codziennym.

W celu analizy zachodzących zmian w najmłodszej generacji autorka przeprowadziła badania pilotażowe wśród grupy licealistów i gimnazjalistów (wyniki zaprezentowano na rys. 1–2). Uczestnikami badania byli licealiści ze Szczecina i Gryfic, uczestniczący w ewencie 13 kwietnia 2016 roku (organizowanym przez Katedrę Zarządzania Turystyką Uniwersytetu Szczecińskiego, Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług) oraz gimnazjaliści uczestniczący w zajęciach Akademii Młodego Ekonomisty. Przebadanych zostało 128 licealistów oraz 40 gimnazjalistów. Dobór próby był celowo-losowy. Jednostki, w opinii autorki, dostarczyły optymalnych informacji z punktu widzenia celu badania, dla potrzeb próby pilotażowej.



Rysunek 1. Media społecznościowe wykorzystywane przez licealistów – grupa badana

Źródło: badania własne.



Rysunek 2. Media społecznościowe wykorzystywane przez gimnazjalistów – grupa badana

Źródło: badania własne.

Badania pilotażowe pokazują, że następuje stopniowe przesunięcie się zainteresowania kanałem, jakim jest Facebook na rzecz pozostałych mediów społecznościowych, przy czym nadal cieszy się on dużym zainteresowaniem. Kanał YouTube jest najbardziej popularnym medium społecznościowym w każdej grupie wiekowej. Moda na Snapcharta oraz Instagram objęła przede wszystkim starsze pokolenie Z. Duża grupa młodszych z pokolenia Z (54,3%) dostrzega korzyści z konta na Google+, które jest traktowane przez pozostałe pokolenia jako mało atrakcyjne. Ponadto licealiści testują również inne formy komunikacji, m.in. Pinterest czy Tumblr. W stosunku do pozostałych grup badanych można zaobserwować utrzymujące się zainteresowanie kanałem YouTube oraz rosnącym zainteresowaniem nowymi mediami społecznościowymi, jak chociażby Snapchat. W przypadku pytań o częstotliwość użytkowania, codzienne korzystanie jest czymś naturalnym dla obu grup, różnice dotyczą liczby godzin przeznaczanych na poszczególne media.

Przedstawione wyniki pokazują konieczność dalszych badań w ramach nie tylko odmienności różnych pokoleń, ale i wewnątrz najmłodszego pokolenia, które już stopniowo zaczyna kształtować własne indywidualne cechy.

Podsumowanie

W literaturze przedmiotu oraz praktyce nie występują jednoznacznie określone przedziały wiekowe grup generacji. Występują kilkuletnie różnice, zwłaszcza w kontekście generacji Y i Z. Można jednak wskazać na zbliżone podziały, a występujące różnice mogą wynikać m.in. z poziomu rozwoju gospodarczego kraju czy rozwoju techniczno-technologicznego. Autorka przedstawiła główną charakterystykę, preferencje poszczególnych generacji w zakresie użytkowania

mediów społecznościowych. Jak pokazały przedstawione badania, mediami społecznościowymi zainteresowane są wszystkie grupy docelowe, przy czym zmieniają się preferencje co do ich kanałów.

Mimo że pokolenie najstarszych użytkowników jest mniej liczne w mediach społecznościowych od pozostałych generacji, obecni w sieci stanowią grupę aktywnie korzystających z możliwości tych mediów. W Polsce są to głównie grupy skupione w ramach uniwersytetów III wieku. Pozwala to im być wciąż w kontakcie z najbliższymi.

Najmłodsze pokolenie jest grupą, która testuje różne możliwości. Kanał Snapchat odpowiada ich preferencjom i oczekiwaniom m.in. ze względu na sposób i szybkość komunikacji. YouTube jest najczęściej wykorzystywanym kanałem zarówno przez pokolenie najmłodszych użytkowników sieci, jak i pokolenie Y czy X. To pokazuje, że pewne zachowania są stałe dla postępujących po sobie generacji. Zmienia się sposób komunikowania się – z długich wiadomości przez krótkie po komunikaty obrazkowe. Następującym po sobie pokoleniom jest dość trudno zrozumieć i przestawić się na inną formę porozumiewania się, gdyż każde z nich ocenia swoją formę komunikacji jako najskuteczniejszą i odpowiednią. W artykule zaprezentowano tylko zarys możliwości mediów społecznościowych.

Żyjemy w czasach społeczności, nie wyobrażającej sobie życia bez internetu, jak i otoczenia, które oparte jest na jego możliwościach. Trudno obecnie znaleźć osoby, które używają internetu, a nie korzystają z jakiegokolwiek kanału mediów społecznościowych. Istotna jest dalsza analiza zachodzących zmian w możliwościach tych mediów i zmian preferencji poszczególnych generacji w celu obserwacji nasilania się tendencji i odmienności poszczególnych pokoleń. Wiedza ta jest szczególnie przydatna przedsiębiorcom i innym organizacjom otoczenia biznesowego, które chcą dotrzeć do poszczególnych grup docelowych. Podmioty rynkowe zauważyły już potencjał mediów społecznościowych i starają się dzięki nim dotrzeć do określonych użytkowników (Smalec, 2012, s. 255). Wykorzystanie tego kanału wymaga jednak od nich zmiany zarówno sposobu myślenia, jak i jeszcze aktywniejszego analizowania zachowań internautów.

Bibliografia

- Aniszewska, G. (2015). Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie. *Marketing i Rynek*, 1, 2–7.
- Bodzioch, K. (18.06.2016). *Pokolenie C. Nowa odsłona pokolenia Y?* Pobrano z: hrstandard.pl/2012/01/04/pokolenie-c-nowa-odslona-pokolenia-y/.
- Bryks, S. (22.05.2016). *Ile lat mają użytkownicy social mediów w Polsce*. Pobrano z: bryks.it/ile-lat-maja-uzytkownicy-social-mediow-w-polsce/.
- Fenney, C. (2012). Managing and communicating across the generations. *Singapore Business Review*. Pobrano z: www.sbr.com.sg/hr-education/commentary/managing-and-communicating-across-generations (23.06.2016).

- Hajduk, G. (2016), Możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej w kontekście wzrostu ich popularności wśród młodych konsumentów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45, 264–273.
- Jaworowicz, P. (18.06.2016). *Konsumenci pokoleń X, Y, Z w odsłonie C*. Pobrano z: www.marketingowe.wordpress.com/2015/06/22/konsumenci-pokolen-x-y-z-w-odslonie-c/.
- Koszembar-Wiklik, M. (2015). Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacji uczelni ze studentami. *Kultura – Media – Technologia*, 21, 9–22.
- McCrinkle, M., Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ. Understanding the global generations*. Australia: University of New South Wales Press.
- Niżnik, W. (19.06.2016). *Social media 2015. Użytkownicy i trendy*. Pobrano z: <https://ircenter.com/social-media-2015-uzytownicy-i-trendy/>.
- Robbins, S., Judge, T. (2011). *Organizational behavior*. New York: Pearson.
- Rozwój social mediów w Polsce* (6.02.2015). Pobrano z: www.mediarun.com/pl/digital/social-media/rozwoj-social-media-w-polsce.html.
- Smalec, A. (2012). Social media w komunikacji marketingowej podmiotów rynkowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 712, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26, 255–264.
- Smith, A. (3.04.2014). *Older adults and technology use*. Pobrano z: www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/.
- Użytkownicy social mediów w Polsce* (6.11.2011). Pobrano z: www.brief.pl/artypul,3420,uzytownicy_social_mediow_w_polsce.html.

Social Media Popularity Among Different Generations

Keywords: social media, generation, generation Y, generation Z

Summary. Activities in the social media requires appropriate forming of the way of communication and the proper selection of channels of social media for each generation. The author of the article presents differences in generational paying particular attention to the generation Y and Z. The article focuses on currently used by generations social media, indicating their popularity, meaning and purpose of use. The article refers to the secondary research and own research conducted among the younger generation Z.

Translated by Kamila Peszko

Cytowanie

Peszko, K. (2016). Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 361–370.

Anetta Pukas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: anetta.pukas@ue.wroc.pl

Geolokalizacja jako współczesne narzędzie komunikacji z klientem i jej wykorzystanie w marketingu relacji

Kod JEL: M310

Słowa kluczowe: marketing relacji, komunikacja, geolokalizacja

Streszczenie. Popularyzacja urządzeń mobilnych oraz rozwój internetu otwiera wiele nowych możliwości dla działań marketingowych współczesnych przedsiębiorstw. Celem artykułu jest identyfikacja możliwości wykorzystania geolokalizacji w praktyce zarządzania relacjami z klientem, a także prezentacja możliwości i ograniczeń wykorzystania tego narzędzia w komunikacji marketingowej. Geolokalizacja jako działanie pozwalające na personalizację przekazu komunikacyjnego i rozwój form kontaktu z klientem może być wykorzystywana do budowania relacji z klientami. Pojawiają się jednak pewne bariery i wątpliwości wynikające głównie z tego, że praktyka wyprzedza teorię oraz rozwiązania legislacyjne.

Wprowadzenie

Postępująca globalizacja rynku, nowe rozwiązania technologiczne w komunikacji oraz ogromna popularyzacja telekomunikacyjnych urządzeń mobilnych, a wraz z tym internetu mobilnego, stawia przed przedsiębiorstwami nowe możliwości i wyzwania w działaniach rynkowych. Z jednej strony pojawia się szansa dotarcia do większej liczby potencjalnych klientów, z drugiej – rosnąca konkurencja zmusza firmy chcące utrzymać się na rynku do poszukiwania nowych, bardziej efektywnych rozwiązań w komunikacji marketingowej.

Celem artykułu jest identyfikacja możliwości wykorzystania geolokalizacji w praktyce zarządzania relacjami z klientem, a także prezentacja możliwości oraz ograniczeń wykorzystania tego narzędzia w komunikacji marketingowej. W ramach realizacji celu przeprowadzono krytyczną analizę stanu wiedzy na podstawie źródeł krajowych i zagranicznych oraz zaprezentowano przykłady praktyk biznesowych. Wyniki analizy wskazują na to, że istniejące dziś skuteczne metody określania lokalizacji użytkowników urządzeń mobilnych są głównym powodem powstania tzw. marketingu opartego na lokalizacji (*geomarketing; location based marketing*). Jednym z podstawowych jego narzędzi jest geolokalizacja, którą można określić jako wykorzystanie w sprzedaży i promocji informacji o położeniu, lokalizacji konsumenta. W praktyce oznacza to, że komunikacja i jej przekaz dociera do odbiorcy dokładnie wtedy, gdy znajduje się on w pożądanej odległości od sklepu czy firmy. Geolokalizacja, jako działanie pozwalające na personalizację przekazu komunikacyjnego i rozwój form kontaktu z klientem, może być wykorzystywana do budowania relacji z klientami. Dotarcie z precyzyjnym przekazem do osób, na których przedsiębiorstwu zależy – potencjalnych klientów – może widocznie wpływać na skuteczność prowadzonych działań marketingowych i budować lojalność odbiorców. Niezmiernie istotny jest również wniosek zidentyfikowany przez autorkę artykułu, że teoria dotycząca wykorzystania lokalizacji klienta w zarządzaniu działaniami komunikacji marketingowej w zdecydowanym stopniu nie nadąza za praktyką biznesową. Naukowe źródła literaturowe dotyczące rynkowego wykorzystania geolokalizacji jeszcze wciąż są dość ubogie (szczególnie w Polsce), mimo że praktyka szybko wykorzystuje atuty tych rozwiązań.

„Nowa” komunikacja z „nowym” klientem w marketingu relacji – przegląd wiedzy

Współczesny marketing oparty na relacjach z klientami wymaga dziś zastosowania nowych rozwiązań w istotny sposób zmieniających charakter komunikacji firmy z nabywcami. Marketing relacji, definiowany jako ciągły proces poszukiwania i tworzenia nowej wartości z indywidualnym klientem oraz dzielenia się korzyściami w ramach układu partnerskiego, obejmującego cały okres aktywności nabywcy klienta, ma u podstaw zrozumienie znaczenia trwałej współpracy między dostawcami a wybraną grupą klientów oraz kierowanie nią w celu tworzenia wspólnej wartości po to, aby następnie się nią podzielić (Bajdak, 2003; Gordon, 2001, Trojanowski, 2010). Aspekt długookresowości i generowania wartości dla obu stron relacji powoduje, że mechanizmem umożliwiającym obecnie efektywną współpracę są wzajemne powiązania technologiczne między firmą a klientem. Oznacza to ewolucję działań w sferze komunikacji marketingowej. Rozwój nowoczesnych technologii teleinformatycznych determinuje stosowanie

efektywnych narzędzi komunikacyjnych. Pojawiają się nowe kanały informacyjne, zmienia się ich struktura, a także przekazywane *contenty* i treści docierające do klientów.

Marketing relacji, dzięki wykorzystywanym systemom informatycznym klasy CRM (*Customer Relationship Management*) ułatwia przedsiębiorstwom gromadzenie ogromnych zasobów wiedzy na temat indywidualnego odbiorcy, co umożliwi dostosowanie przekazu marketingowego do klienta, czyli jego personalizację. Treść i forma komunikatu marketingowego jest pochodną profilu klienta. Niezmiernie istotne jest, że zmiany technologii komunikacyjnych wpływają dualnie i na nadawcę, i na odbiorcę przekazu, co oznacza pojawianie się klienta, który akceptując i ucząc się nowych, wirtualnych form kontaktów rynkowych staje się nowym konsumentem – konsumentem digitalnym.

Definiując pojęcie „konsument digitalny” można stwierdzić, że nie jest to wcale klient w sieci. To konsument, który albo w sieci rozpoczyna proces zakupu albo finalizuje tam transakcję (Gieracz, 2015). Konsument digitalny krąży między sklepem tradycyjnym a internetowym, w międzyczasie zaglądając do sieci przez swojego smartfona, który ma wbudowaną kartę lojalnościową lub na którym można przejrzeć najnowszą kolekcję ulubionej marki odzieżowej. Smartfon to już niejako asystent zakupowy. Badania tej nowej kategorii klientów wskazują na dość specyficzne jego cechy (Gieracz, 2015):

- niecierpliwość: konsumentów korzystających z różnego rodzaju stron, szczególnie responsywnych, bardzo denerwujące są niedopasowane treści i *content*; jeśli strona długo się ładuje lub nie otwiera się – konsument odchodzi,
- wygoda, intuicyjność, komfort: użytkownik oczekuje swobodnego poruszania się po danej aplikacji czy stronie internetowej; im prostsza i bardziej czytelna ścieżka zakupowa, tym częściej konsument finalizuje transakcję,
- świadomość: kilkuletnie doświadczenie w zakupach online sprawiło, że większość digitalnych konsumentów rozwinęła u siebie stosunkowo dużą dozę uwagi i roztropności; osoby rozumiejące co najmniej większą zależność związanych z e-commerce, plikami cookies, itp. są bardziej rozważne w realizacji zakupów,
- powtarzalność: większość konsumentów na ogół korzysta z tych samych wzorców postępowania i tych samych stron, e-sklepów czy aplikacji,
- otwartość, pragmatyzm, ciekawość: wszystko, co może się przełożyć na poprawę komfortu zakupów przez urządzenia digitalne, jest szczególnie pożądane (np. jeśli na stronie z odzieżą zastosowano rozwiązania rozszerzonej rzeczywistości i zaprezentowano zdjęcia nowej kolekcji w technice 3D, to będzie to bardziej atrakcyjna forma dla klienta),

- trendy, moda, zmienność: mniej wdzięczna cecha konsumenta digitalnego; jeśli jakieś rozwiązanie nie wejdzie takim konsumentom w nawyk korzystania, dzięki popularności i temu, że coś jest po prostu modne, to bardzo szybko taka aplikacja czy e-sklep, znika ze świadomości użytkownika, przestaje się liczyć, przestaje być trendy.

Geolokalizacja – narzędzia komunikacji w marketingu relacji

Dzięki globalnej komunikacji internetowej, konsumenci zdobyli dostęp do niemal nieograniczonej bazy ofert rynkowych. Wymusza to na przedsiębiorcach podjęcie działań, które uczynią ich propozycję zauważalną, dostępną i wyjątkową dla każdego odbiorcy. Jedną z koniecznych zmian na poziomie decyzyjnym w przedsiębiorstwie jest modyfikacja sposobu pojmowania kontaktów i komunikacji z użytkownikami; zamiast pojedynczych, niezwiązanych ze sobą epizodów, kontakty z klientami powinny być uważane za długookresowy proces, który należy starannie zaplanować. Niezbędne staje się zatem poszukiwanie nowych sposobów optymalizacji decyzji biznesowych. Światowe źródła literaturowe oraz praktyka gospodarcza wskazują, że coraz częściej spotykane są rozwiązania, narzędzia i idee o charakterze interdyscyplinarnym. Za takie rozwiązanie należy uważać geomarketing, który stanowi połączenie dwóch dziedzin wiedzy – marketingu i geografii, pozwalając na ustalenie potencjału ekonomicznego konsumentów w ujęciu geograficznym na poziomie ogólnokrajowym, regionalnym bądź też lokalnym. Rozsądne planowanie działań na podstawie danych geoprzestrzennych może okazać się idealnym krokiem w rozwoju przedsiębiorstwa (Pobocha, 2015a). Narzędzia służące do analiz geomarketingowych pozwalają m.in. na integrację i wizualizację danych biznesowych pochodzących, np. z CRM, BI. Jednym z narzędzi geomarketingu jest geolokalizacja, którą można określić jako wykorzystanie w sprzedaży i promocji informacji o lokalizacji konsumenta (Meyer, 2016). Oznacza to, że komunikacja i jej przekaz dociera do odbiorcy w chwili, gdy znajduje się on w pożądanej odległości od sklepu czy firmy. Wykorzystanie informacji o położeniu konsumenta staje się obecnie coraz łatwiejsze dzięki urządzeniom mobilnym, takim jak smartfony czy tablety. Rosnąca wciąż liczba użytkowników urządzeń mobilnych i skuteczniejsze metody określania ich lokalizacji ułatwiają komunikację marketingową. Powstało nawet określenie *location-based marketing*.

Dzięki *location-based marketing* marketerzy mogą dotrzeć do potencjalnych klientów z ofertą dopasowaną do ich indywidualnych potrzeb, w angażujący sposób, w odpowiednim miejscu i chwili, kiedy chcą dokonać zakupu. Techniki pozwalających na lokalizację klienta jest bardzo wiele, a najczęściej wykorzystywane są (*Location intelligence*, 2015):

1. Automatyczna lokalizacja na podstawie odwiedzin na stronie www. *Marketing Automation* automatycznie określa geolokalizację każdego zidentyfikowanego kontaktu na podstawie miejsca, z którego odwiedził stronę www.
2. Aplikacje mobilne – zapewnią dokładniejszą lokalizację, ponieważ mogą uzyskiwać informację z modułów GPS w urządzeniach mobilnych. Dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnych można określać bardzo dokładnie położenie potencjalnego klienta, a następnie przesłać dane do *Marketing Automation* i wykorzystać je.
3. Technologia *geofencing* – bazuje na wykrywaniu przekroczenia przez użytkownika ustalonej bariery w terenie. Najczęściej jest to granica wytyczona wokół lokalizacji sklepu/firmy w formie okręgu o określonym promieniu. Jeśli użytkownik przekroczy tę barierę jest to sygnał, że znajduje się blisko sklepu i można do niego wysłać komunikat zachęcający do zakupu (jeśli potencjalny klient znajdzie się w pobliżu konkurencji można zareagować podsyłając inny komunikat).
4. *iBeacon* (technologia opracowana przez firmę Apple) – oparta jest na modułach bluetooth umieszczonych w urządzeniach i pozwala bardzo dokładnie określić miejsce, w którym znajduje się klient już wewnątrz sklepu. Urządzenie mobilne stale komunikuje się przez bluetooth z umieszczonymi wewnątrz sklepu bramkami. Na tej podstawie określana jest dokładna lokalizacja klienta wewnątrz sklepu. Konsument wchodząc do sklepu może otrzymać automatycznie wiadomość powitalną, następnie przy określonym produkcie otrzymać kod rabatowy i na koniec jego zakupów przy wyjściu ze sklepu może otrzymać podziękowanie za dokonane zakupy i propozycję rabatu przy następnej wizycie.
5. *Notification Ads* – notyfikacje graficzne i tekstowe działające z poziomu aplikacji mobilnych, wykorzystują wbudowany kod, pozwalający na komunikację urządzenia przenośnego z nadajnikami BTS (*Base Transceiver Station* – bazowe stacje przekaźnikowe). Dzięki zasadzie triangulacji możliwe jest wyznaczenie położenia i namierzenie aparatu, który jest w zasięgu przynajmniej trzech stacji bazowych, z dokładnością do 50 m. Notyfikacje pozwalają na precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów, znajdujących się w ściśle określonej okolicy. Zaletą takiej formy komunikacji jest również możliwość zastosowania opcji *click to call* czy *click to sms*, które dają sposobność angażowania konsumenta, poznania jego reakcji i zachowań.

Geolokalizacja jako działanie pozwalające na personalizację przekazu komunikacyjnego może być wykorzystywana do budowania relacji z klientami. Dotarcie z precyzyjnym przekazem do osób, na których przedsiębiorstwu zależy – potencjalnych klientów – może widocznie wpływać na skuteczność prowadzonych działań marketingowych i budować lojalność odbiorców.

Powyższe rozważania wskazują na bardzo wiele możliwości wykorzystania geolokalizacji jako nowoczesnego narzędzia komunikacji w marketingu relacji. Pojawiają się jednak pewne ograniczenia i wątpliwości (tab. 1) wynikające głównie z tego, że praktyka wyprzedza teorię i rozwiązania legislacyjne (głównie w Polsce). Pojawiają się oczywiście pewne pytania dotyczące bezpieczeństwa informacji, a także aspektów etycznych takiej identyfikacji lokalizacji konsumentów, poufności danych oraz reakcji klientów. Dla wielu bowiem odbiorców geolokalizacja może stać się formą stalkingu.

Tabela 1

Możliwości i ograniczenia wykorzystania geolokalizacji w komunikacji z klientami

Możliwości wykorzystania	Ograniczenia wykorzystania
<ul style="list-style-type: none"> – zwiększenie trafności określenia targetu działań komunikacyjnych – dopasowanie oferty i komunikatu marketingowego do miejsca zamieszkania/logowania i zachowań konsumentów – automatyczne wskazanie i zaproszenie konsumenta do najbliższego salonu/oddziału firmy – personalizacja kontaktu i <i>contentu</i> komunikacyjnego – możliwość zniechęcenia klientów do oferty konkurencji – monitorowanie „zaczekinowanych” lokalizacji klienta pozwalające na budowanie profilu klienta i optymalizację decyzji marketingowych 	<ul style="list-style-type: none"> – konieczność dysponowania infrastrukturą techniczną w przedsiębiorstwie oraz wieloźródłowymi bazami danych o klientach – w niektórych wypadkach zależność od stacji nadawczych innych podmiotów (głównie telekomunikacyjnych) – możliwa wśród klientów bariera odbioru i wiarygodności informacji – rozwiązania prawne dotyczące ochrony danych osobowych oraz poufności informacji – aspekt etyczny – klienci mogą czuć się inwigilowani lub poddani stalkingowi – najlepiej sprawdza się w działaniach podmiotów sieciowych

Źródło: opracowanie własne.

Nie ulega wątpliwości, że w geomarketingu drzemie wielki potencjał, który może pomóc w zdobyciu nowych klientów, utrzymaniu stałych, kreowaniu pozytywnego wizerunku, dotarciu do grupy docelowej czy zdobywaniu popularności wśród dotychczasowych użytkowników. Zintegrowanie gotowych zestawów danych geolokalizacyjnych z wewnętrznymi zasobami przedsiębiorstwa dostarcza bowiem w krótkim czasie odpowiedzi na pytania, które mogą przesądzić o budowie przewagi konkurencyjnej na rynku.

Praktyka geolokalizacji jako narzędzia komunikacji marketingowej

Zastosowanie geolokalizacji w praktyce rynkowej najczęściej odnosi się obecnie do serwisów geolokalizacyjnych i wykorzystania tych możliwości w marketingu. Podstawą takich działań jest gwałtowny wzrost liczby urządzeń mobilnych (smartfony, tablety) wśród klientów. Szacuje się, że obecnie ok. 60% Polaków ma smartfony, co oznacza, iż dzisiaj w kieszeniach Polaków w wieku

15+ znajduje się niemal 19 mln smartfonów (Minkowska, 2015). Należy zgodzić się ze stwierdzeniem, że stosowanie usług lokalizacyjnych zmienia sposób prowadzenia biznesu, przekładając się na jego ekspansję oraz wzrost przychodów osiąganych przez firmy. Do posługiwania się rozwiązaniami klasy GIS (Geographic Information System) w celu zwiększenia rentowności otwarcie przyznają się banki, galerie handlowe, sieci restauracji, przedsiębiorstwa energetyczne i deweloperzy; coraz częściej analizy geoprzestrzenne wykorzystują również mikroprzedsiębiorcy oraz sektor MSP (*Location intelligence*, 2015).

W Polsce wiedzę zyskiwaną dzięki danym z beaconów i współpracujących z nimi aplikacji wykorzystują m.in. Gino Rossi (galanteria skórzana), markety Frisco (kampania reklamowa bazująca na plakatach umożliwiających zakupy) czy też multibrandowa sieć Sizeer, która ma w naszym kraju ponad 90 salonów. Firma wraz z beaconami wprowadziła aplikację SizeerClub, skierowaną głównie do uczestników programu lojalnościowego, którego baza to prawie pół miliona stałych klientów; beacony w Sizeer łączą się z aplikacją SizeerClub, która promuje program lojalnościowy i dostarcza niepowtarzalne treści jej użytkownikom (Pobocho, 2015b). Zainstalowana w telefonie pozwala na otrzymywanie powiadomień *push* zachęcających klienta do odwiedzenia sklepu; jeśli potencjalny klient się na to zdecyduje będzie informowany o historii konkretnych modeli butów, w zależności od tego, przy której półce się znajdzie (Pobocho, 2015b).

Jak twierdzą jednak dostawcy rozwiązań GIS, rynek w Polsce jest wciąż nienasycony, a geomarketing to narzędzie wciąż mało znane. Na świecie praktyka geolokalizacji ma dłuższą historię i jest stosowana w wielu dziedzinach. Ciekawym przykładem użycia geomarketingu była promocja albumu Jamesa Blunta *Some Kind of Trouble* w 2010 roku. Każdy fan, który przy pomocy funkcji *place* na Facebooku zameldował się w centrum Londynu brał udział w losowaniu biletów na koncert wykonawcy (*Geomarketing...*, 2015). Wiele znanych marek na świecie wykorzystuje możliwości geolokalizacji zachęcając klientów do dzielenia się swoim położeniem czyli „zaczekinowania” w sklepie lub lokalu gastronomicznym. Marketerzy uważają, że jest to swego rodzaju system lojalnościowy, dzięki któremu klient opowiadając o marce rekomenduje ją.

Nową formą geolokalizacji, która pojawiła się w praktyce jest lokalizacja klienta wewnątrz sklepu. Philips opracował system Indoor Positioning, czyli rozwiązanie do komunikowania sklepu z klientami za pośrednictwem inteligentnego oświetlenia LED (Okurowski, 2015). Oprawy oświetleniowe z transponderami łączą się ze smartfonami klientów – przesyłają dane o bieżących promocjach, informacje o atrakcyjnych ofertach są selekcyjonowane na podstawie lokalizacji klienta w sklepie.

Podsumowanie

Współczesne technologie pozwalają przedsiębiorstwom znaleźć się bliżej odbiorcy niż kiedykolwiek wcześniej. Masowe wykorzystanie urządzeń oraz aplikacji mobilnych czy mediów społecznościach sprawia, że konsumenci pozwalają firmom na monitorowanie ich aktywności zarówno w sieci, jak i w świecie rzeczywistym. Zastosowanie geolokalizacji umożliwia precyzyjne dotarcie z przekazem komunikacyjnym do najbardziej zainteresowanych i wartościowych klientów. Zestawienie informacji z systemów GIS z danymi pochodzącymi z CRM pozwala na odkrywanie zupełnie owych zależności, które łączą konsumentów, obszar działania i markę oraz pozwalają wpływać na skuteczność komunikacji w zakresie działań relacyjnych.

Według badań firmy analitycznej Research and Market, wartość światowego rynku rozwiązań *location analytics* związanych z analizami biznesowymi z wykorzystaniem aspektu lokalizacji wzrośnie z 7,2 mld dolarów w roku 2015 do ponad 14 mld w 2020 roku. Praktycy obserwując rozwój tego narzędzia prognozują, że w najbliższej przyszłości geolokalizacja będzie wykorzystywana w urzędach miejskich, centrach zarządzania kryzysowego, spółkach odpowiedzialnych za komunikację miejską czy urbanistykę.

Pojawiają się oczywiście pewne wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa informacji czy aspektów etycznych takiej lokalizacji konsumentów. Problemem wydaje się również kwestia nieadekwatnych do rzeczywistości rozwiązań legislacyjnych, niemniej na rozwiązanie tego problemu trzeba jeszcze poczekać.

Bibliografia

- Bajdak, A. (2003). *Internet w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Geomarketing w Polsce* (2014). Pobrano z: <http://spa-art.pl/geomarketing-w-polsce/>.
- Gieracz, M. (2015). *Cechy szczególne konsumenta digitalnego*. Pobrano z: <http://nf.pl/manager/cechy-szczegolne-konsumenta-digitalnego,,48069,68>.
- Gordon, I.H. (2001). *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. Warszawa: PWE.
- Location Intelligence* (2015). Pobrano z: <http://connectedlifemagazine.pl/location-intelligence-podczas-geomarketing-forum/>.
- Meyer, A. (2016). *Mobile marketing and geolocation: up your effectiveness with location targeting*. Pobrano z: www.marketergizmo.com/mobile-marketing-and-geolocation/.
- Minkowska, M. (2015). *Polska jest mobi 2015. Raport*. Pobrano z: www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf.
- Okurowski, T. (2015). *Pierwszy na świecie supermarket z lokalizacją klientów*. Pobrano z: <http://connectedlifemagazine.pl/pierwszy-na-swiecie-supermarket-z-lokalizacja-klientow/>.
- Pobocho, B. (5.10.2015a). *Geomarketing w biznesie to podstawa!* Connected Business News, Pobrano z: <http://clmag.pl/geomarketing-w-biznesie-to-podstawa/>.
- Pobocho, B. (22.06.2015b). *Sizeer chce sprzedawać więcej dzięki beaconom*. Pobrano z: <http://clmag.pl/sizeer-chce-sprzedawac-wiecej-dzieki-beaconom/>.

Trojanowski, M. (2010). *Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty*. Warszawa: PWE.

Geolocalization as a Modern Tool of Communication with the Customer and its Use in Relationship

Keywords: relationship marketing, communication, geolocalization

Summary. The popularization of mobile devices and the development of the internet opens up many new possibilities for marketing efforts of modern enterprises. The objective of the article is identification of opportunities of the use of geolocalization in customer relationship management practice, as well as the presentation of the possibilities and limitations of using this tool in marketing communication. Geolocalization allows the personalization of media communication and the development of forms of contact with the customer. It can be used to build relationships with customers. However, there are limitations and doubts resulting mainly from the fact that the practice outpaces the theory and also legislative solutions.

Translated by Anetta Pukas

Cytowanie

Pukas, A. (2016). Geolokalizacja jako współczesne narzędzie komunikacji z klientem i jej wykorzystanie w marketingu relacji. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 371–379.

Beata Tarczydło

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania
e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm

Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek – wybrane aspekty

Kod JEL: M310

Słowa kluczowe: marka, komunikacja marketingowa, trendy, studia przypadków

Streszczenie. Celem artykułu jest podjęcie próby przybliżenia kierunków zmian we współczesnych działaniach komunikacji marketingowej na rzecz marek. Rozważania prowadzone będą wokół tezy – w drugiej dekadzie XXI wieku komunikacja marketingowa silnie zdeterminowana jest nadążaniem za uwarunkowaniami rynkowymi (w tym m.in. zmianami w zachowaniach i oczekiwaniach adresatów, postępem techniczno-technologicznym czy rozwojem funkcjonalności oferowanych w internecie). Wychodząc od przybliżenia komunikacji marketingowej na rzecz marek obiektów rynkowych, wskazano współczesne uwarunkowania jej podejmowania i wdrażania. Następnie zaprezentowano rezultaty studiów literaturowych oraz przegląd dostępnych raportów i stanowisk badawczych z analizowanego obszaru. Opiszano także wyniki przeprowadzonych badań pierwotnych z wykorzystaniem metody studium przypadku.

Wprowadzenie

W wyniku nasilającej się konkurencji i wyrównania poziomu technologicznego, kosztowo-cenowego, komunikacyjnego oraz informacyjnego nieodzownym wyróżnikiem rywalizacji rynkowej stała się niepowtarzalna marka. Nawiązując do teorii zasobowej zarządzania, marka jest zasobem strategicznym istotnie przyczyniającym się do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej i rozwoju oznaczo-

nego nią obiektu (np. osoby, produktu, organizacji). Marka i jej metodyczne budowanie (w tym wzmacnianie jej świadomości i kreowanie odpowiednich relacji z interesariuszami przez zróżnicowane formy komunikacji marketingowej online i offline) stały się ważnym paradygmatem współczesnego zarządzania marketingowego.

Celem artykułu jest przybliżenie zmian i wskazanie trendów w skutecznych działaniach z zakresu komunikacji marketingowej na rzecz marek. Wychodząc od przeglądu dostępnych źródeł literaturowych oraz internetowych, dla potrzeb artykułu wykonano badania własne, które objęły analizy/studia przypadków połączone z aktywnym uczestnictwem w przedsięwzięciach z obszaru komunikacji marketingowej dla wybranych marek. Wyniki badań własnych skonfrontowano z dostępnymi opiniami praktyków i innymi wynikami badań z analizowanego obszaru, co powinno być przydatne dla zarządzających markami współczesnych obiektów rynkowych. W efekcie nasunął się wniosek, że zintegrowane kampanie komunikacji marketingowej na rzecz spersonifikowanych marek z zastosowaniem strategii 360 stopni zdają się być optymalnym rozwiązaniem w obecnych warunkach rynkowych.

Podstawowe pojęcia i ich charakterystyka

Do podstawowych pojęć zaliczono: markę, obiekt rynkowy oraz zagadnienia dotyczące komunikacji marketingowej, które przybliżono w tabeli 1.

Tabela 1

Wybrane pojęcia i ich charakterystyka

Pojęcia	Charakterystyka
Obiekty rynkowe oznaczane markami	uczestnicy gry rynkowej, dla których podejmuje się działania komunikacji marketingowej, czyli osoby, produkty, organizacje, miasta, gminy itd.
Marka	w dostępnych źródłach informacji definiowana jest na różne sposoby; K.L. Keller (2011) podaje, za American Marketing Association, że marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy albo ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji; D.A. Aaker (2004) definiuje markę jako złożony symbol, nieuchwytną sumę cech; w obecnych warunkach rynkowych zasadne jest holistyczne (Kall, 2005) definiowanie marki, czyli rozpatrywanie jej jako konglomeratu samej kategorii, która została nią oznaczona (np. osoba, organizacja, produkt, miasto czy inny obiekt rynkowy) z oferowanymi przezeń korzyściami dla interesariuszy i wzbogaconymi o nieuchwytną, niematerialną otoczkę; wykreowana marka o pozytywnym wizerunku dla konsumenta zalewanego ogromną ilością nowych informacji stanowi pewnego rodzaju drogowskaz i gwarant dobrego wyboru
Model komunikacji marketingowej	obejmuje: nadawcę, odbiorcę, przekaz, kanał, sprzężenie zwrotne oraz kontekst komunikacji (Wiktor, 2013, s. 15–24)
Tradycyjne i nowoczesne funkcje komunikacji marketingowej	w przeszłości zadaniami komunikacji (promocji) było: informowanie (dostarczanie obecnym i potencjalnym nabywcom informacji prowadzącej do przełamania bariery nieznamości rynku), pobudzanie popytu (kreowanie

	zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców) oraz funkcja konkurencyjna (przez odpowiednie działania zakłócanie programów emitowanych przez konkurencję i wyróżnianie się na jej tle); w ujęciu nowoczesnym (Taranko, 2015, s. 27–30) do funkcji komunikacji marketingowej zalicza się: edukowanie, redukcja barier dostępu do oferty, budowanie doświadczeń nabywcy z marką, zwiększanie zaangażowania interesariuszy, kreowanie dodatkowych instrumentów rywalizacji na rynku
Podstawowe czynniki determinujące analizowane działania	specyfika i oczekiwania interesariuszy; postęp techniczno-technologiczny; silna konkurencja; nadążanie za obecnymi trendami – cyfryzacją, rozwojem funkcjonalności internetu i urządzeń mobilnych; sytuacja ekonomiczna i wielkość obiektu rynkowego; przyjęte strategie rozwoju oraz system celów; rodzaj i charakter rynku; oferowany zbiór wartości; charakter popytu oraz stopień jego elastyczności cenowej i dochodowej; rozwój badań nad zachowaniami nabywców – neurobadania, doskonalenie narzędzi, metod i procedur marketingowych; uwarunkowania prawne
Etapy budowy skutecznej kampanii	identyfikacja odbiorców komunikacji marketingowej, określenie celów, projektowanie przekazu, wybór kanałów komunikacji, ustalenie całkowitego budżetu, decyzje dotyczące <i>communication mix</i> , mierzenie rezultatów działań
Pomiar skuteczności	polega na weryfikacji stopnia realizacji celów kampanii komunikacji marketingowej (Kotler, Keller, 2013, s. 529–530)

Źródło: opracowano na podstawie: Kall, 2005, s. 9; Keller, 2011, s. 20; Kotler, Keller, 2013, s. 529–530; Taranko, 2015, s. 27–30; Wiktor, 2013, s. 15–24.

Przybliżone pojęcia motywują do zastanowienia się oraz prześledzenia, czy i jak w praktyce gospodarczej zmieniają się działania promocyjno-komunikacyjne na rzecz marki obiektu rynkowego.

Od promocji do holistycznej komunikacji marketingowej na rzecz marki

W dostępnych źródłach natrafiono na następujące określenia: promocja, komunikacja marketingowa, zintegrowana komunikacja marketingowa, zintegrowana promocja marki, strategia komunikacji marketingowej 360 stopni oraz holistyczna komunikacja marketingowa.

Promocja to element działań marketingowych, obok produktu, ceny i dystrybucji. Istotą promocji jest przekazywanie informacji i może być niewystarczającym procesem szczególnie na chłonnym rynku. Im więcej szumów informacyjnych, tym większa potrzeba uzyskania informacji zwrotnej, stąd niezbędna jest komunikacja marketingowa, obejmująca zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące obiekt rynkowy, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową, przy czym akcent kładzie się na dwukierunkowe przepływy informacyjne, swoisty dialog i interaktywność (Wiktor, 2013, s. 7, 310–350). W tym ujęciu obszary decyzji nadawcy w procesie komunikacji z rynkiem powinny obejmować: formułowanie celów kampanii komuni-

kacji marketingowej, identyfikację targetu – adresatów kampanii, ustalenie budżetu, określenie kompozycji instrumentów komunikacji oraz ocenę efektów kampanii komunikacyjnej.

Kolejny etap doskonalenia działań to zintegrowana komunikacja marketingowa (ZKM), która jest szerszą kategorią. Wartościowej systematyki cech zintegrowanej komunikacji marketingowej dokonała m.in. B. Iwankiewicz-Rak (2011, s. 101). Uwzględniając to podejście, opinię C. Hackley'a (2010, s. 72–90) oraz stanowisko Ph. Kotlera i K.L. Kellera (2013, s. 508–537), a także własne doświadczenia można stwierdzić, że ZKM obejmuje jako inicjatorów interesariuszy; jej cele ukierunkowane są na komunikowanie się i budowanie relacji; ogromnie ważna jest znajomość cech i oczekiwań uczestników; stopień zróżnicowania komunikatów skorelowany jest z oczekiwaniami interesariuszy; wykorzystuje model sieciowej¹ komunikacji; obejmuje szerokie kanały, media i narzędzia komunikacyjne; opiera się na silnej koordynacji wszystkich przedsięwzięć; cechuje ją elastyczność przejawiająca się m.in. w wykorzystywaniu nadarzających się okazji; zorientowana jest na wymierne efekty, które poddawane są kontroli; zwykle dotyczy konkretnego przedsięwzięcia rynkowego; zależy od posiadanych środków i umiejętności pozyskania partnerów do wspólnych działań.

Kolejna forma profesjonalizacji analizowanych działań, która zdaje się dominować w aktualnych praktykach przedsiębiorców to zintegrowana promocja marki (*integrated brand promotion* – IBP), rozumiana jako proces zintegrowanych działań komunikacji marketingowej na rzecz marki (O'Guinn, Allen, Semenik, 2012, s. 13–14, 534–651).

Prowadzone studia literaturowe i badania empiryczne doprowadziły do kolejnej strategii w rozważanym obszarze, czyli 360 stopni. Nazwa oznacza kompleksowość w uwzględnieniu mediów i kanałów komunikacyjnych stosownie do możliwości wynikających z postępu w rozwoju technologii informacyjnych. Cechą wyróżniającą komunikację marketingową 360 stopni jest multimedialność. Chodzi o to, by odpowiednio dobrane narzędzia komunikacyjne obejmowały wszystkie dostępne media (masowe – prasa, radio, telewizja, internet oraz systemy komunikacji mobilnej – sms, mms i inne) celem niejako „otoczenia” interesariuszy komunikatami promocyjnymi w różnorodnych formach. Szczególnego znaczenia obecnie nabrała umiejętna komunikacja przez media społecznościowe (Bonek, Smaga, 2013, s. 11–172).

Należy podkreślić, że stosując strategię komunikacji marketingowej 360 stopni dąży się do osiągania celów komunikacyjnych sformułowanych na podstawie znajomości własnych zasobów, warunków działania i otoczenia konkurencyjnego, zgodnie z podejściem marketingowym zorientowanym na rynek, przy

¹ W praktyce gospodarczej nie tylko dochodzi do dwukierunkowego komunikowania się: organizacja/marka–interesariusze, ale i odwrotnie oraz interesariusze–interesariusze.

uwzględnieniu metodycznie zaprojektowanych multimedialnych działań komunikacyjnych. Opisywana strategia komunikacji marketingowej 360 stopni na rzecz konkretnej marki niejako nadaje odrębność i charakter wdrażanym działaniom na tle innych kampanii komunikacyjnych. Zdaniem J. Szufnarowskiego (2016) kampania 360 stopni powinna uwzględniać: działania ATL², BTL³, *direct mail* i *consumer promotion* oraz *pocket media*; *social media*; *interactive*; PR i *mobile*. Pisząc o wdrożeniu konkretnej tego typu kampanii, autor ten wylicza: strony internetowe i marketing w wyszukiwarkach SEM; *direct marketing*; *social media marketing*; reklamę internetową, w tym AdWords (system, który pozwala na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwarki Google), banery i artykuły sponsorowane oraz tradycyjną reklamę. Odwołując się do działań profesjonalistów z rynku polskiego, w tym Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, warto wskazać media (tab. 2.), które brane są pod uwagę w ocenie zgłoszonych kampanii komunikacyjnych.

Tabela 2

Modelowy zakres mediów w kampanii komunikacji marketingowej 360 stopni

Media/kategorie	Formy komunikacji marketingowej
Telewizja	spoty, branded <i>content</i> , <i>product placement</i> , sponsoring
Radio	spoty, sponsoring, konkursy, program/ <i>content</i>
Druk	magazyny, gazety, <i>advertoriale</i> , prasa handlowa, inserty, <i>sampling</i> w prasie
Kategoria <i>direct</i>	prezentacja produktu, listy, e-maile, telemarketing
Public relations	różne narzędzia public relations
Eventy	celebrowanie ważnych wydarzeń
Kategoria produkt	komunikacja czasowa na opakowaniu
Kino	<i>on screen</i> , <i>off screen</i>
<i>Interactive</i>	reklama internetowa, display, media społecznościowe, e-mail marketing, wideo online, SEM/SEO, <i>mobile marketing</i> , strona internetowa, reklama w grach, radio internetowe, tworzenie/użycie <i>contentu</i> , marketing wirusowy, aplikacje/widety/gry, inne
Kategoria OOH reklama zewnętrzna	billboardy, transport, lotniska, nośniki ambientowe tworzone na potrzeby kampanii, inne
Pokazy branżowe	targi, wystawy, pokazy sponsorowane
Sponsoring	sponsoring/partnerstwo

² ATL (*Above The Line*) – działania prowadzone w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (*outdoor*), reklama wewnętrzna (*indoor*) itp. (*Above_the_line...*).

³ BTL (*Below The Line*) – działania skierowane do konkretnego adresata (np. detalisty, konsumenta); zalicza się do nich: materiały POS (*point of sales*) lub POP (*point of purchase*); akcje promocji sprzedaży; public relations; *ambient media*; sponsoring, formy marketingu bezpośredniego: *direct marketing*, *direct mail* itd.; *sweepstakes* – gry losowe, totalizator: loterie; quizy; zakłady bukmacherskie; tombole; gry na zgadywanie: zagadki, szarady; konkursy; *sampling*; *product placement*; event marketing; *mobile marketing* i bluetooth marketing; sprzedaż bezpośrednią; *ambush marketing* (także: *parasite marketing*), marketing pasażerski; marketing wirusowy; marketing partyzancki; optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych; artykuły w mediach drukowanych (*Below_the_line...*).

Kategoria handel detaliczny	promocje sprzedaży, nośniki POS, <i>in-store</i> merchandising, nośniki POS video, <i>retailtainment</i>
Kategoria guerrilla	<i>ambient media</i> , <i>sampling/trial</i> , <i>street teams</i> , <i>happening</i> , <i>flash mob</i> , czyli sztuczny tłum, projekcje multimedialne
Zaangażowanie konsumentów	WOM marketing szeptany, <i>user generated content</i> , marketing wirusowy, blogi

Źródło: opracowanie na podstawie *Effie Awards...*, 2012, s. 173.

Usystematyzowany zakres mediów i form komunikacji marketingowej 360 stopni wskazują, jak wiele potencjalnie możliwych jest działań. Co więcej, rzeczywista lista nie jest zamknięta, gdyż zależy od pomysłowości twórców. Ciekawym rozwiązaniem są np. agenci zaufania, którzy m.in. przyczyniają się do rozgłosu (generują i rozpowszechniają informacje), inspirują do włączenia się do dyskusji, kreują pozytywne doświadczenia, wpływają na opinie i zachowania interesariuszy (Brogan, Smith, 2011, s. 20–31, 185–201).

Wreszcie holistyczna komunikacja marketingowa na rzecz oznaczonego marką obiektu rynkowego zdeterminowana jest odpowiednim podejściem do jej zaprojektowania i wdrożenia. Czynniki istotnie wpływającymi na ostateczne rezultaty są: kreatywny pomysł, znalezienie partnerów, zaangażowanie specjalistów, znajomość preferencji nabywców w zakresie wartości eksponowanych w komunikacji (odwoływanie się do emocji i kreowanie doświadczeń), odpowiednia ilość czasu, środki na działania, ważne przesłanie, marka, dla której przygotowuje się strategię, interesariusze, cele, narzędzia (odpowiednie, innowacyjne, wyróżniające na tle konkurencji i trafnie dobrane dla adresatów), właściwe i multimedialne kanały komunikacyjne, harmonogram działań, skala przedsięwzięć zapewniająca podtrzymywanie uwagi adresatów, metody szacowania rezultatów oraz elastyczność. Takie działania mają na celu umiejętne motywowanie adresatów do wyboru konkretnej oferty rynkowej przez oddziaływanie na centralny układ nerwowy człowieka, w szczególności na mózg, a w nim na procesy świadome i podświadome. W centrum zainteresowania stawiają adresata, który w swoich zachowaniach kieruje się „rozumem, sercem i duchem”. Obejmują różnorodne techniki z uwzględnieniem zaangażowania interesariuszy, postępu techniczno-technologicznego czy rozwoju funkcjonalności internetu. Są też elementem zintegrowanych i multimedialnych działań marketingowych obiektu rynkowego.

Podsumowując, w okresie kilkudziesięciu lat praktyk marketingowych znacznie zmieniły się działania wspomagające promowanie oferty i komunikację z interesariuszami. Autorka szczególnie chce podkreślić, że w obecnych warunkach rynkowych działania te prowadzone są wokół/na rzecz spersonifikowanej marki. Dzieje się tak dlatego, że współczesne marki to złożone konstrukty, które istotnie przyczyniają się do sukcesu rynkowego danego podmiotu, jednak przy

odpowiednich wysiłkach komunikacyjnych. Potwierdza to Pogorzelski (2015, s. 37–38.) akcentując znaczenie marki i wskazując model jej zewnętrznej siły.

Ważnym zjawiskiem w zarządzaniu marką jest jej personifikowanie (przypisywanie cech ludzkich; szerzej: Gorbaniuk, 2011), dzięki czemu „mogą one komunikować się” z interesariuszami, a nawet w pewnym sensie „wchodzić z nimi w relacje”. Przyjmuje się, że osobowość marki (ang. *brand personality*) to przypisywany jej zbiór cech ludzkiego charakteru (Janiszewska, Kall, 2012, s. 135), przy czym zdolność interesariuszy do opisanía marki wspomnianymi cechami zależy od tego, jak spójna i atrakcyjna jest dla nich tożsamość marki. Tożsamość marki wynika z kultury organizacyjnej jej właściciela, na którą składają się: wartości, normy, przekonania, postawy, założenia, zachowania i sposoby realizacji zadań. Osobowość marki pomaga osiągnąć odrębność nawet na zapełnionym rynku, pomaga budować relacje z partnerami (interesariuszami) i sprawia, że marka jest łatwiej zapamiętywana (Staszyńska, 2013, s. 39).

Odnosząc się do zjawiska komunikowania się marek z interesariuszami szczególnie modnym obecnie zjawiskiem jest ich angażowanie w projektowanie działań komunikacyjnych (Kasprzycki-Rosikoń, Piątkowski, 2013). Kolejną ważną praktyką to budowanie wirtualnej społeczności wokół spersonifikowanej marki (Tarczydło, 2011), w której aktywny udział biorą wszyscy zainteresowani.

Chcąc zweryfikować, jak teoria przekłada się na praktykę zdecydowano się na przeprowadzenie badań empirycznych.

Wybrane aspekty komunikacji marketingowej analizowanych marek – wyniki badań

Na potrzeby niniejszego opracowania zaprojektowano jakościowe badania wybranych marek z wykorzystaniem metody studium przypadku. Obiektami badawczymi były marki: Eurobank, H & M, Ikea, Lidl, Orange, Tymbark i Żywiec. Ogólnie w projekcie zrealizowanym w pierwszym kwartale 2016 roku starano się zaobserwować narzędzia, metody i procedury komunikacji marketingowej na rzecz analizowanych marek oraz zidentyfikować charakterystyczne zjawiska/trendy w tym obszarze. W szczególności poszukiwano informacji: co to za marka, jak długo obecna jest na rynku, co jest przez nią oferowane; kto odpowiada za realizowaną strategię komunikacji marketingowej i kto ją wspomaga oraz w jakim stopniu; do kogo adresowane są działania komunikacyjne (co najmniej: pracownicy, klienci, przedstawiciele mediów itp.); czy i jakie wyniki badań są przydatne w polityce komunikacyjnej badanej marki; jaki jest zakres prowadzonych działań komunikacyjnych i jakie w uwzględnionym horyzoncie czasowym trwały kampanie, wydarzenia, eventy; jaki jest budżet na analizowane działania; jakie metody badania skuteczności komunikacji marketingowej są stosowane; czy i jakie inne/zaskakujące przedsięwzięcia z badanego obszaru były

podejmowane. Uzyskano bogaty materiał opisowy (wybrane zagadnienia zawarto w tab. 3), co pozwala formułować pewne spostrzeżenia i wnioski, choć badań nie można uznać za reprezentatywne. Dołożono jednak starań, aby objęły różne branże. Wybrano znane marki, dla których prowadzone są rozbudowane działania komunikacji marketingowej.

Tabela 3

Wybrane charakterystyki komunikacji marketingowej badanych marek

Marki	Komunikacja marketingowa marki w badanym okresie – wybrane informacje
Eurobank	Marka banku dla młodych, średnio zamożnych i zamożnych ludzi; działa na polskim rynku już ponad dekadę; deklaruje działalność zorientowaną na zrozumienie potrzeb i bliskie relacje z klientami digitalnymi (specyficzna komunikacja, celebryta Piotr Adamczyk); nastawiony na rozwój obsługi online i nowoczesną bankowość elektroniczną, stąd główne jego cechy to internetowy i mobilny – zgodnie z hasłem „Eurobank na co dzień”. Specjalistyczne agencje zajmują się pozycjonowaniem marki Eurobank w wyszukiwarkach internetowych i treści z nią powiązanych, chodzi m.in. o optymalizację stron internetowych, analizę słów kluczowych oraz budowanie sieci linków. Zaobserwowane formy komunikacji marketingowej: serwis www; artykuły i posty na blogu; wideo; infografiki; prezentacje i raporty; notatki prasowe; różne formy komunikacji przez media społecznościowe (Facebook, Google+, Pinterest, Twitter i YouTube)
H & M	Początki marki datuje się na późne lata 40. XX w. Obecnie H & M prowadzi 3511 sklepów oraz zatrudnia prawie 93,5 tys. osób w 38 krajach. Marka doskonale znana jest na całym świecie. Dla potrzeb firmy zatrudniono najlepszych projektantów, a do akcji promocyjnych i sygnowania nowych ubrań włączały się takie gwiazdy, jak Madonna, Lana Del Rey czy Donatella Versace. H & M jest ikoną dobrych jakościowo ubrań za relatywnie przystępną cenę. Marka H & M była partnerem dwóch pierwszych wydarzeń z cyklu Boiler Room w Polsce, z tej okazji przygotowała grę miejską, w której za pomocą aplikacji mobilnej Snapchat można było zdobyć bilety na eventy w Warszawie i Krakowie. Akcja polegała na ukryciu biletów w wybranych sklepach H & M w Krakowie i Warszawie, przez Snapchata były przysyłane wskazówki w celu odnalezienia biletu ukrytego w sklepie. Na stronie internetowej sklepu H & M można znaleźć zakładkę „wyprzedają” z przecenionymi produktami. Wchodząc do sklepu H&M na witrynie przedstawiającej ubrania z działu dziecięcego, można było dostrzec informację o promocji 3 za 2. Akcja 13% taniej w piątek 13. Rozbudowane działania merchandisingowe, blog – H & M magazine, który m.in. służy do budowania wizerunku marki jako eksperta w swojej dziedzinie przez dobre rady dotyczące ubioru. Akcja – Polacy wyprzedzają trendy, H & M nie chce zmuszać, nakłaniać do zakupów na siłę, chce zadowolenia i satysfakcji klientów
Ikea	Wizją Ikea jest tworzenie lepszych warunków codziennego życia dla wielu ludzi. Marka korzysta z reklam internetowych za pośrednictwem narzędzia Google AdWords. Blog „Ty tu urządzisz” powstał z myślą o fanach Ikea, którzy znajdują na nim inspirujące artykuły praktyczne, porady i mnóstwo pomysłowych rozwiązań na wewnątrz dopasowane do ich potrzeb i oczekiwań. Inne formy komunikacji marketingowej: spoty reklamowe, specjalny kanał na YouTube, różne formy komunikacji przez media społecznościowe, eventy; autorka Vloga w swoich filmikach na ogół trwających od 10 do 15 min krótko prezentuje cykl zakupowy, omawia merchandising w sklepie, ukazuje produkty dostępne do kupienia w sklepie Ikea oraz przedstawia pomysły aranżacji wnętrz; <i>product placement</i> w serialu Rodzinka.pl; katalog firmowy rozsyłany do Polaków. Firma organizuje liczne konkursy, które nagradzane są voucherami do wykorzystania w sieci sklepów. Angażowanie konsumentów w różne wydarzenia pomaga uatrakcyjnić ich odbiór. Różnorodne akcje i przedsięwzięcia z obszarów społecznej odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju

Lidl	<p>Marka sieci spożywczej. Kampania komunikacji marketingowej z gospodarzami – Dorotą Wellman i Karolem Okrasą. Marka zaprasza Polaków do swojej knajpki o znanej już nazwie kuchnialidla.pl, w której inspirowanie do gotowania i poszukiwania nowych smaków w kuchni. W ramach kampanii o innowacyjnym formacie talk show „Dorota, Karol i Goście” znana dziennikarka i profesjonalny kucharz wraz z zaproszonymi gośćmi gotują w kuchni Lidla, rozmawiają i podsuwają nowe pomysły. Ogólnie marka Lidl wykonuje kolejny krok w kierunku edukacji i zaangażowania Polaków we wspólne, domowe gotowanie. Szerokie i profesjonalne działania komunikacji marketingowej, a w tym: reklamy telewizyjne, radiowe, zewnętrzne i internetowe; filmy wideo; portal kulinarny, degustacje; konkursy, eventy, np. obiad z celebrytami, szeroka komunikacja w internecie, regularnie wydawane gazetki promocyjne; atrakcyjna aranżacja w sklepach; ogólnie zintegrowane i multimedialne działania komunikacji marketingowej</p>
Orange	<p>Międzynarodowa marka usług telekomunikacyjnych. Komunikacja marketingowa na rzecz marki Orange oparta jest na kreatywności, wzbudzaniu emocji, dostarczaniu pozytywnych doświadczeń, angażowaniu interesariuszy, ułatwianiu życia i oferowaniu rozrywki. Bohaterami marki są uczłowiczone maskotki: Serce (kieruje się emocjami, jest zabawne, trochę nieporadne) i Rozum (racjonalny, opierający się na faktach), obaj doskonale się uzupełniają i mają wielu fanów, nie sposób ich nie lubić. Zaobserwowane narzędzia komunikacji marketingowej: spoty reklamowe; billboardy; reklamy telewizyjne, radiowe, zewnętrzne i internetowe; filmy wideo; serwis internetowy www.orange.pl; promocje tematyczne związane z aktualnymi wydarzeniami; atrakcyjne konkursy; eventy; marketing szeptany; szeroka komunikacja w internecie, w tym w mediach społecznościowych; doradcy klientów w salonach i obsługujący klientów biznesowych w ustalonych miejscach; regularnie wydawane gazetki promocyjne; atrakcyjna aranżacja salonów obsługi klientów (zgodnie ze standardami wizualnymi marki Orange, klimat, muzyka, empatyczna obsługa); wirtualny doradca klienta, infolinia, czat, blog i profile marki w portalach społecznościowych; wspólne przedsięwzięcia promocyjne, np. „Sony dla Ciebie prezent dla domu” – karta home & you gratis; ogólnie zintegrowane i multimedialne działania komunikacji marketingowej. Szczególnie silna kampania światłowodu Orange</p>
Tymbark	<p>Marka należy do Grupy Maspex Wadowice i jest obecna na polskim rynku od 1936 r. Za jej komunikację marketingową odpowiada: 1. Agencja reklamowa BrainBox; 2. Dom mediowy Mindshare (odpowiedzialny za opracowanie strategii, planowanie i zakup mediów oraz optymalizację wszelkiego rodzaju kampanii wszystkich marek Grupy Maspex); 3. agencja TBWA – odpowiada za przygotowywanie i realizację aktywności marki na Facebooku (gdzie jej fanpage ma ponad 1,5 mln użytkowników), Instagramie i Twitterze. Niepowtarzalna akcja „Jabłka Tymbark z polskich sadów”, nagrody za przedsięwzięcia z obszaru marketingu doświadczeń i komunikacji mobilnej. Najmocniejsza marka napojowa w Polsce. Jubileusz 80 lat Tymbarka. Hasła: „Zawsze przy Tobie”, „Kochaj życie”, „Tymbark naturalnie do posiłku”. Kampania „Z Tymbarkiem zawsze jesteś w najlepszym wieku”. Tymbark – główny sponsor największego w Europie turnieju piłkarskiego dla dzieci – „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” zorganizował konkurs dla wszystkich kibiców. Uczestnicy mają za zadanie pokazać, jak kibicują swojej drużynie lub ulubionemu piłkarzowi. Doping za prezentować można w dowolnej formie – nagrania wideo, zdjęcia lub nagrania audio. Na najlepsze zgłoszenia czekają nagrody – drony, tablety, bezprzewodowe głośniki i gadżety kibica (ręczniki, torby i piłki). Akcja jest szeroko wspierana w mediach społecznościowych, przez Arkadiusza Milika ambasadora Turnieju „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” oraz przez popularnych w sieci influencerów. Wizerunek – „marka z tradycją”, inne cechy: autentyczność i bliskość. Narzędzia: TV – spoty; druk – prasa handlowa; eventy, komunikacja czasowa na opakowaniach (okolicznościowe); <i>intractive</i> – komunikacja przez media społecznościowe, e-mail marketing, SEM/SEO; handel detaliczny – promocje sprzedaży, merchandising, nośniki POS, <i>video retailment</i>. Budowa wizerunku online nowej marki napojów orzeźwiających Tymbark Next,</p>

	<p>z uwagi na młodą grupę odbiorców, strategia zakładała działania w różnych mediach online. Finał konkursu w postaci interaktywnej gry odbył się w serwisie YouTube. W ramach działań przeprowadzona została wizerunkowa kampania display, wsparta kampanią oraz komunikacją w mediach społecznościowych. „Studio Tymbark” to kanał dla marki prowadzony przez vlogerów SKKF, Jdabrawsky i Banshee, możliwość publikowania filmów. Do interaktywnego projektu zapraszani będą goście specjalni, a widzowie będą mieć wpływ na program. Wydarzenie „Kapslowe Walentynki”</p>
Żywiec	<p>Grupa Żywiec (15 marek, 34 produkty, 11 stylów picia). Szeroka komunikacja marketingowa. Troska o komunikację o cechach: legalna, uczciwa, etyczna oraz zgodna z zasadami odpowiedzialności społecznej. Cele komunikacji: promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu wśród osób pełnoletnich; zwrócenie uwagi na problem spożywania alkoholu przez osoby niepełnoletnie; promowanie ochrony środowiska naturalnego; pielęgnowanie wartości i ikon ważnych dla mieszkańców danego regionu; identyfikacja społeczeństwa z marką. „Nie lada degustacja” – na stronie internetowej marki Żywiec można znaleźć konkurs, do wygrania dedykowana szklanka, wystarczy dodać swoje zdjęcie podczas degustacji jednego z wariantów piwnych marki. Żywiec – męskie granie, komunikacja czasowa na opakowaniach. Akcja „Lepiej Żywca” jest częścią kampanii reklamowej prezentującej wartości marki, mieszczące się w sformułowaniu „polski apetyt na życie”. Podczas prowadzonych działań Żywiec ukazuje swoje nowoczesne, twórcze i wielowymiarowe oblicze. Konsument definiowany jest natomiast takimi cechami jak energia, ciekawość świata czy odwaga. Konkurs jest tym samym naturalną konsekwencją tego, co jest dla Żywca ważne – docenia bowiem kreatywność, fantazję, pasję i nieszablonowe podejście do życia. Marka Żywiec ma profil na Facebooku (ponad 400 tys. obserwujących użytkowników), swoją stronę internetową: http://www.zywiec.com.pl/, na której m.in. ogłaszane są konkursy, także profil na Instagramie, który śledzi go ponad 3,5 tys. użytkowników. Najważniejsza kampania „Chce się Ż” przygotowana przez firmy Ogilvy & Mather, Gong, Just, Roots PR i MediaVest. W tej kampanii w wyjątkowo lekki i inteligentny sposób marka pokazuje swoje rozumienie apetytu na życie, którym chce zarażać Polaków. Wyjątkowo ciekawy spot składa się ze scen przedstawiających różne przejawy nienasyconia życiem, każda jest podsumowywana hasłem, w którym zamiast słów „Żywiec” i „życie” znajduje się litera „ż”</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pozyskane informacje umożliwiły sformułowanie spostrzeżeń i wniosków o działaniach komunikacji marketingowej na rzecz badanych marek. Do ważnych, zaobserwowanych zjawisk należy zaliczyć: budowanie niepowtarzalnego wizerunku marki; tworzenie bohatera marki (ang. *brand heros*), niejako jej ożywianie i uosabianie, co m.in. pozwala wchodzić z nią w relacje; komunikowanie wartościowych treści; umiejętne nawiązywanie do aktualnych wydarzeń; ukierunkowanie form komunikacji marketingowej na wszystkie zmysły adresata i metodyczne oddziaływanie na niego; wzbudzanie emocji i kreowanie odpowiednich doświadczeń; cykliczne dostosowywanie form, narzędzi i procedur komunikacji marketingowej do współczesnych urządzeń, czy coraz to nowszych funkcjonalności internetu, w tym np. rozwoju mediów społecznościowych i innych możliwości komunikowania się; nacisk na innowacyjność, kreatywność, permanentne zaskakiwanie, inspirowanie, ułatwianie życia; angażowanie celebrytów, blogerów i liderów opinii; respektowanie społecznej odpowiedzialność

i zrównoważonego rozwoju; realizowanie zintegrowanych kampanii 360 stopni, w kierunku holistycznej komunikacji marketingowej.

Podsumowanie

Przeprowadzone studia literaturowe i badania empiryczne potwierdziły słuszność tezy, że w drugiej dekadzie XXI wieku komunikacja marketingowa silnie zdeterminowana jest nadążaniem za uwarunkowaniami rynkowymi (w tym m.in. zmianami w zachowaniach i oczekiwaniach adresatów, postępem techniczno-technologicznym oraz rozwojem funkcjonalności oferowanych w internecie), stąd należy ją permanentnie usprawniać oraz dostosowywać do oczekiwań interesariuszy. Metodyczna komunikacja marketingowa na rzecz marki obiektu rynkowego przynosi wiele korzyści zaangażowanym podmiotom – oferentom, klientom, internautom i innym interesariuszom. Postęp techniczno-technologiczny oraz rozwój sieci istotnie wpływają na zachowania nabywców, w tym szczególnie zakupowe. Konsument digitalny wyposażony w urządzenia mobilne w zasadzie ma permanentny dostęp do sieci. Ma umiejętność korzystania z wielu kanałów komunikacyjnych i zakupowych równocześnie stosownie do sytuacji oraz uwarunkowań. Ma także coraz większe możliwości dzięki popularyzacji różnorodnych aplikacji. Ważnymi determinantami skutecznej komunikacji marketingowej na rzecz spersonifikowanej marki są: innowacyjność w połączeniu z kreatywnością, angażowanie interesariuszy, elastyczność, nadążanie za postępem techniczno-technologicznym, cyfryzacją i digitalizacją.

Podsumowując, w obecnych warunkach rynkowych skuteczna komunikacja marketingowa na rzecz spersonifikowanej marki to kompleks działań adresowanych do umysłu, duszy i ciała odbiorcy, który reaguje jednocześnie na wszystkich poziomach: psychicznym, fizycznym i duchowym.

Bibliografia

- Aaker, D.A. (2004). *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York: Free Press.
- Above the Line* (20.04.2016). Wikipedia. Pobrano z: http://pl.wikipedia.org/wiki/Above_the_line.
- Below the Line* (20.04.2016). Wikipedia. Pobrano z: http://pl.wikipedia.org/wiki/Below_the_line.
- Bonek, T., Smaga, M. (2013). *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Brogan, C., Smith, J. (2011). *Zaufanie 2.0. Jak wywrzeć wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Effie Awards Poland 2011* (2012). Warszawa: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Hackley, C. (2010). *Advertising & promotion. An integrated marketing communications approach*. London: Sage Publications Ltd.

- Iwankiewicz-Rak, B. (2011). *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Janiszewska, K., Kall, J. (2012). *Strategia reklamowa. Praktyczny poradnik dla menedżerów marki*. Warszawa: PWE.
- Kall, J. (2005). *Tożsamość marek należących do sieci detalicznych*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Kasprzycki-Rosikoń, J., Piątkowski, J. (red.). (2013). *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Keller, K.L. (2011). *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Kotler, PH., Keller, K.L. (2013). *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo Rebis.
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2012). *Advertising and brand promotion*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Pogorzelski, J. (2015). *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.
- Staszyńska, K.M. (2013). *Marka. Konsument. Badacz. Spotkania na rynku*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Szufnarowski, J. (20.04.2016). *360 degree campaign*. Pobrano z: <http://szufnar.pl/360-degree-campaign/>.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Tarczydło, B. (2011). Budowanie społeczności wokół marki: wybrane przykłady. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 656, Studia Informatica*, 28, 89–100.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Trends in Marketing Communication for Brands – Selected Aspects

Keywords: brand, marketing communication, trends, case studies

Summary. The article aims at providing an overview of directions in development of modern marketing communication activities for the brands. The analysis has been focussed on the following thesis: in the second decade of the 21st century, marketing communication is strongly determined by keeping abreast of market conditions (including, among other, changes in behaviours and expectations of the target recipients, technical and technological progress, and development of functionalities offered on-line). Starting from an outline of marketing communication activities for the brands of market objects, the article presents current circumstances of their initiation and implementation. Further, the results of desk research have been presented with a summary of available reports and studies on the analysed subject. The article also presents the results of the primary research with the use of case analysis methodology.

Translated by Beata Tarczydło

Cytowanie

Tarczydło, B. (2016). Trendy w komunikacji marketingowej na rzecz marek – wybrane aspekty. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 381–392.

Iwona Wilk

Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
e-mail: iwona.wilk@p.lodz.pl

Ekoznakowanie w komunikacji marketingowej

Kody JEL: M31, M37

Słowa kluczowe: ekoznakowanie, komunikacja marketingowa, rozwój zrównoważony

Streszczenie. Ekoznakowanie odgrywa istotną rolę w procesie komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem i zachęca je do osiągnięcia lepszych efektów w ich proekologicznych działaniach. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia ekoznakowania oferty przedsiębiorstwa w jego komunikacji marketingowej. W artykule dokonano przeglądu wybranej literatury z zakresu analizowanej problematyki oraz zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczących roli ekoznakowania w podejmowaniu decyzji zakupowych respondentów. Z przeprowadzonych badań wynika, że ekoznaki są wiarygodnym instrumentem potwierdzającym ekologiczne cechy produktu i mogą przyczynić się do lepszego postrzegania produktu na rynku.

Wprowadzenie

Wzrastający poziom świadomości ekologicznej społeczeństwa wyrażający się w zmianach preferencji konsumenckich generuje wzrost popytu na dobra firm, które starają się w swojej działalności minimalizować negatywne oddziaływania środowiskowe, zarówno przez ograniczanie emisji zanieczyszczeń lub wzrost racjonalności wykorzystania surowców i nośników energii, jak i przez rozszerzanie produkcji dóbr ekologicznych, połączone z pozyskiwaniem znaków ekologicznych dla tych dóbr, czyli ekoznakowaniem. Tego typu przedsięwzięcia, połączone z odpowiednią komunikacją marketingową, mogą przyczynić się do kreowania przewagi konkurencyjnej firmy na rynku.

Celem artykułu jest podkreślenie roli ekoznakowania oferty przedsiębiorstwa w jego komunikacji marketingowej. W artykule dokonano przeglądu wybranej literatury z zakresu poruszanej problematyki oraz zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczących znaczenia ekoznakowania w podejmowaniu decyzji zakupowych respondentów, zrealizowanych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badania pokazały, że ekoznaki są postrzegane jako wiarygodny instrument potwierdzający ekologiczne cechy produktu, a ich stosowanie w procesie komunikacyjnym przedsiębiorstwa z rynkiem przyczynia się do lepszego postrzegania produktu przez nabywców.

Przegląd literatury

Zadaniem komunikacji marketingowej jest odgrywanie określonych ról w procesie rozpowszechniania informacji związanych z różnymi obszarami marketingowego funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku i przekazywanych w ramach informowania, edukowania, przekonywania oraz zachęcania do zmiany zachowań, jednocześnie służąc jego zróżnicowanym celom. Działania komunikacyjne wielu przedsiębiorstw deklarujących podążanie drogą zrównoważonego rozwoju nie mają jednak zbyt wiele wspólnego z komunikacją marketingową właściwą dla marketingu zrównoważonego, czyli komunikacją zrównoważoną, rozumianą jako aktywność uwzględniającą zastosowanie wszystkich narzędzi komunikacji dla kompleksowego pokazania wysiłków i efektów wdrażania koncepcji zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie. Może to prowadzić do kreowania negatywnych postaw konsumentów, utraty wiarygodności przedsiębiorstwa i przypadków *greenwashingu*, nie wspominając także o niemożności przekonania sceptycznych odbiorców.

Planowanie i realizacja zrównoważonej komunikacji opartej na trzech czynnikach, tzn. lepszym oszacowaniu postaw konsumentów związanych ze zrównoważonym rozwojem, lepszym zrozumieniu potrzeb komunikacyjnych segmentu docelowego oraz regulacjach dotyczących deklaracji środowiskowych, doprowadziły do poprawy działalności wielu przedsiębiorstw w obszarze zrównoważonego rozwoju i wskazały możliwości przyszłego doskonalenia –zrównoważona komunikacja wciąż jednak staje przed wieloma wyzwaniami. Wielość informacji przekazywanych konsumentom, ich złożoność i zróżnicowanie stanowią znaczne obciążenie dla przedsiębiorstw, które wciąż poszukują lepszych rozwiązań komunikacyjnych. Dla realizacji lepszej i bardziej wiarygodnej zrównoważonej komunikacji w wielu krajach powstają związane z nią bardziej rygorystyczne przepisy i wytyczne, wykorzystuje się akredytacje firm zewnętrznych umożliwiające porównywalność zrównoważonych cech produktów, co razem z ukierunkowanym znakowaniem produktów pozwala przedsiębiorstwom na uzyskanie większego zaangażowania konsumentów w realizację idei zrównoważonego rozwoju (Emery, 2012, s. 237; Baker, 2003, s. 750).

Szczególną rolę w rynkowych decyzjach dotyczących ekologicznej oferty rynkowej odgrywa znakowanie ekologiczne, tzw. ekoznakowanie, ekoetykietowanie lub *ecolabelling*. Według Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), znakowanie ekologiczne to dobrowolne nadawanie przez organizacje publiczne bądź prywatne etykiet (specjalnych znaków jakościowych) w celu upowszechnienia i promowania wśród konsumentów produktów, które są dla środowiska bardziej przyjazne od innych, przy porównywalnych parametrach użytkowych i funkcjonalnych. Etykietowanie środowiskowe jest definiowane w normie ISO 14020 jako stwierdzenie, które określa aspekty środowiskowe wyrobu lub usługi, mogące przybierać m.in. formę oświadczenia, symbolu lub znaku graficznego na wyrobie lub naklejce na opakowaniu, w piśmiennictwie dotyczącym wyrobu, biuletynach technicznych, ogłoszeniu lub reklamie (Adamczyk, 2007, s. 338).

Wyróżnia się trzy rodzaje etykietowania środowiskowego. Etykiety środowiskowe I typu są przyznawane przez niezależną stronę trzecią i stosowane przez producentów na zasadzie dobrowolności. Produkt musi spełniać kryteria środowiskowe oparte na uproszczonym badaniu cyklu życia. Na podstawie tego znaku konsument może stwierdzić, który produkt jest najbardziej przyjazny środowisku spośród wyrobów z tej samej grupy. Zasady przyznawania licencji na etykiety i deklaracje środowiskowe są zawarte w normie 14024 (Nierzwicki, 2006, s. 83). Etykiety i deklaracje środowiskowe II typu są deklarowane przez producenta i zawarte w normie 14021, która obejmuje definicje oraz wyjaśnienia wybranych pojęć powszechnie stosowanych w tego typu deklaracjach. Do etykietowania środowiskowego II typu zalicza się stwierdzenia środowiskowe odnoszące się do towarów lub usług sporządzane przez producentów, importerów czy sprzedawców, czyli przez każdego, chcącego odnieść korzyść rynkową z tych stwierdzeń. O ile w przypadku etykietowania I typu o wiarygodności etykiet decyduje wiarygodność jednostki, która udziela zezwolenia, to w przypadku etykiet II typu są to stwierdzenia własne, w zasadzie nieweryfikowane (przed ich ogłoszeniem) przez jednostki niezależne od autorów tych stwierdzeń (Graczyk, 2008, s. 122). Etykiety i deklaracje środowiskowe III typu są przyznawane przez stronę trzecią, podobnie jak etykiety I typu. Różnica jednak polega na tym, że certyfikacja następuje na postawie zdefiniowanej kategorii parametrów dla danego sektora przemysłu lub usług oraz analizy cyklu życia produktu, zgodną z wymogami norm serii ISO 14040.

Ekoznakowanie jako ważny instrument nie tylko ochrony środowiska, ale także komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem spełnia następujące funkcje (Adamczyk, 2007, s. 340):

- ekologiczną – ochrona środowiska naturalnego,
- informacyjną – informują o ekologicznych cechach produktów,

- stymulacyjną – stymulują producentów do podejmowania przedsięwzięć proekologicznych,
- edukacyjną – poszerzają wiedzę konsumentów na temat produktów ekologicznych,
- marketingową – mogą tworzyć przewagę konkurencyjną.

Ekoznakowanie pozwala na zmniejszenie asymetrii informacji między producentami i konsumentami, umożliwiając komunikację wiarygodnych charakterystyk produktów. Ekoznaki są wykorzystywane do informowania konsumentów o ekologicznej jakości produktów i procesów ekologicznych stosowanych w produkcji. Przesłanką stosowania ekoznaków jest uwzględnienie związanych z nimi informacji w procesie podejmowania decyzji konsumenckich. Konsument musi wiedzieć, co ekoznak oznacza, a kwestie związane z jego posiadaniem przez producenta muszą być dla niego zrozumiałe. W coraz większym stopniu, ekoznakowanie jest nie tylko wykorzystane do wskazania różnych kryteriów wyróżnienia produktu na rynku, ale dodatkowo wiąże się z oceną cyklu całego okresu jego życia (Dahlstrom, 2011, s. 135; Czaja, Becla, 2007, s. 244).

Ekoznak określa stopień ekologiczności danego towaru lub usługi w określonej kategorii na podstawie rozważań dotyczących ich cyklu życia. Chociaż ekoznaki mają za zadanie przyciągnąć świadomych ekologicznie konsumentów, to jednak ich stosowanie może także wprowadzać w błąd. Z tego też względu w procesie ekoznakowania należy przestrzegać następujących zasad (Hart, Capps, Bauer, 2011, s. 126; Global Ecolabelling Network..., 2004, s. 6):

1. Dobrowolność udziału.
2. Zgodność z prawem dotyczącym ochrony środowiska.
3. Przystawalność produktu do potrzeb konsumentów w obszarze jego cech – oprócz zgodności z obowiązującym prawem ważne jest również, aby uwzględnić jakość i funkcjonalność produktu, który ma uzyskać ekoznak. Wiarygodność ekoznaku, jak i samego programu certyfikacji, mogą ucierpieć, jeśli produkty noszące oznakowanie ekologiczne nie będą cechować się jakością i funkcjonalnością porównywalną z produktami konwencjonalnymi, gdyż cechy ekologiczne produktu stanowią tylko jeden z dodatkowych czynników decydujących o jego wyborze.
4. Opieranie się na solidnych podstawach naukowych.
5. Kryteria certyfikacji muszą być jasno określone, osiągalne i mierzalne, a więc weryfikowalne.
6. Niezależność – wiarygodny program ekoznakowania powinien być obsługiwany przez niezależną organizację niezwiązaną z przedsiębiorstwami działającymi na rynku.
7. Otwarty i odpowiedzialny proces – wiarygodny program ekoznakowania musi być oparty na otwartym i odpowiedzialnym procesie, który może być obserwowany, monitorowany i kwestionowany w dowolnym momencie. Na

każdym etapie procesu należy ustanowić sprawiedliwe, spójne i jednolite dla wszystkich procedury.

8. Elastyczność – program musi być w stanie odpowiednio dostosowywać się do zmian technologicznych i rynkowych. Wymaga to okresowej weryfikacji i w razie potrzeby aktualizacji kryteriów oraz kategorii, uwzględniając postęp technologiczny i zmiany rynkowe. Weryfikacja ta zapewnia, że poziom standardów i kryteriów nadaża za nowymi rozwiązaniami.
9. Spójność z wytycznymi norm ISO serii 14000 – na świecie wzrasta akceptacja dla norm ISO serii 14000, dlatego programy ekoznakowania powinny być spójne z zasadami ekoznakowania zawartymi w tych normach.

Wiarygodne ekoznaki promują wzorce zrównoważonej konsumpcji przez dostarczanie konsumentom właściwych informacji, umożliwiających wybór tych dóbr i usług, które łączą w sobie właściwy poziom odpowiedzialności ekologicznej. Umożliwiają one także standaryzację proekologicznych przekazów promocyjnych, dzięki zgodności z określonymi kryteriami weryfikowanymi w sposób bezstronny, zazwyczaj przez agendy rządowe lub organizacje non profit. Prawidłowo zaprojektowane procedury ekoznakowania, dzięki stosowanym kryteriom oraz procedurom ewaluacji i monitoringu, stanowią także pośrednie źródło wskazówek dla przedsiębiorstw, w jaki sposób poprawić ich proekologiczne działania. Jednak ekoznaki tylko wtedy będą efektywnie sprzyjać działaniom proekologicznym, gdy będą wiarygodne zarówno dla konsumentów, władz państwowych, specjalistów ochrony środowiska, międzynarodowych, krajowych i lokalnych organizacji, społeczeństwa, jak i dla samych przedsiębiorstw. Tylko czytelne i przejrzyste kryteria oraz procedury ich weryfikacji i kontroli sprawiają, że ekoznaki będą mogły przyczyniać się do proekologicznego zarządzania przedsiębiorstwami. Aby ekoznak był dla klienta ważny, musi być efektem procedury certyfikacji prowadzonej przez organizację cieszącą się zaufaniem. To jak duże znaczenie konsumenci przywiązują do ekoznaków, dokonując wyborów dóbr i usług, zależy od poziomu, w jaki sami dbają o środowisko oraz jak duża jest różnica w aspektach proekologicznych między ofertami certyfikowanymi i niecertyfikowanymi (Font, Buckley, 2010, s. 177).

Metodyka badań

Celem badań empirycznych było przedstawienie roli ekoznakowania w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów oraz określenie postrzegania ekoznaków w komunikowaniu ekologicznych cech produktów. Badania przeprowadzono wśród studentów studiów pierwszego stopnia licencjackich na kierunkach Zarządzanie oraz Europeistyka na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. Wielkość próby do badań określono, zgodnie z obowiązującymi zasadami doboru próby badawczej, na 130 osób. Dobór respondentów do

próby był nielosowy, przypadkowy. Badania stanowiły próbę identyfikacji poglądów młodych osób na temat ekoznakowania jako determinanty wyboru oferty rynkowej. Zostały zrealizowane metodą ankiety, wykorzystując technikę ankiety rozdawanej w lutym i w marcu 2016 roku.

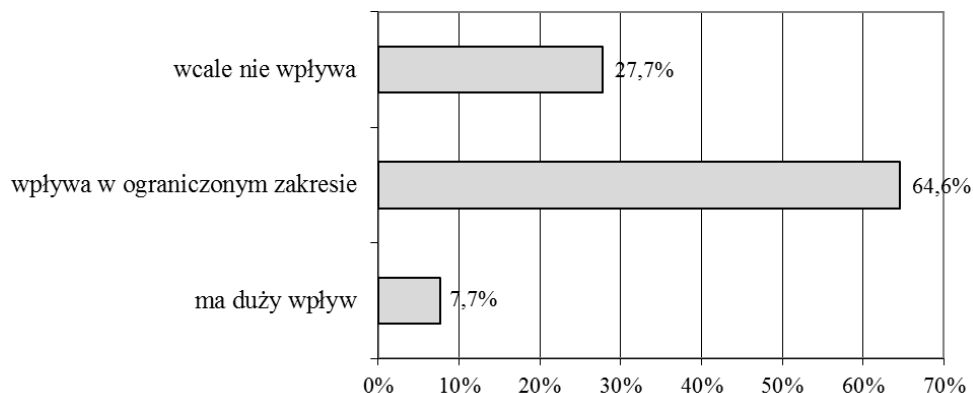
Wyniki badań

W badanej próbie studentów znalazło się 84 kobiet i 46 mężczyzn w wieku 19–24 lat. Wśród respondentów nie zidentyfikowano wyraźnej przewagi dotyczącej rodzaju odpowiedzi na pytanie, czy ekoznakowanie przyczynia się do lepszego postrzegania produktu na rynku (46,2% respondentów zaznaczyło odpowiedź twierdzącą, natomiast 53,8% przeczącą). Ci z respondentów, którzy odpowiedzieli twierdząco, wśród powodów wyboru odpowiedzi wskazywali przede wszystkim rosnące zainteresowanie społeczeństwa ekologicznym stylem życia, którego realizację ułatwia ekoznakowanie produktów, będące elementem realizowanej strategii komunikacyjnej przedsiębiorstwa, łatwość identyfikacji takiego produktu wśród innych produktów i określenia jego ekologicznych cech. Podkreślano również, że ekoznakowanie wynika ze świadomej, proekologicznej orientacji przedsiębiorstwa, a w związku z tym produkty oznaczone ekoznakiem są lepsze, z ekologicznego punktu widzenia dla klienta i środowiska, a konsument kupując je ma równocześnie poczucie, że sam przyczynia się do ochrony środowiska naturalnego, w którym żyje on sam oraz będą musiały żyć również następne pokolenia. Stwierdzono także, że ekoznakowanie może pełnić rolę edukacyjną i z czasem przyczyniać się do zmiany przyszłych postaw konsumentów w kierunku proekologicznym.

Przeważająca liczba respondentów (72,3%) stwierdziła, że ekoznaki są wiarygodnym instrumentem potwierdzającym ekologiczne cechy produktu. Ci, którzy byli przeciwnego zdania argumentowali, że nie zawsze oznaczenie produktu ekoznakiem świadczy o jego ekologicznych cechach. Może to mieć związek z tym, że respondenci nie mieli w większości świadomości zróżnicowanego charakteru ekoznaków i postrzegali je przede wszystkim przez pryzmat ekologicznych cech samego produktu.

Zdaniem respondentów w ekoznakowaniu powinno być eksponowane przede wszystkim użycie ekologicznych surowców do produkcji wyrobu oraz możliwość jego recyklingu. Wskazywane były również energooszczędność produktu oraz poziom emisji gazów cieplarnianych związanych z jego wytworzeniem.

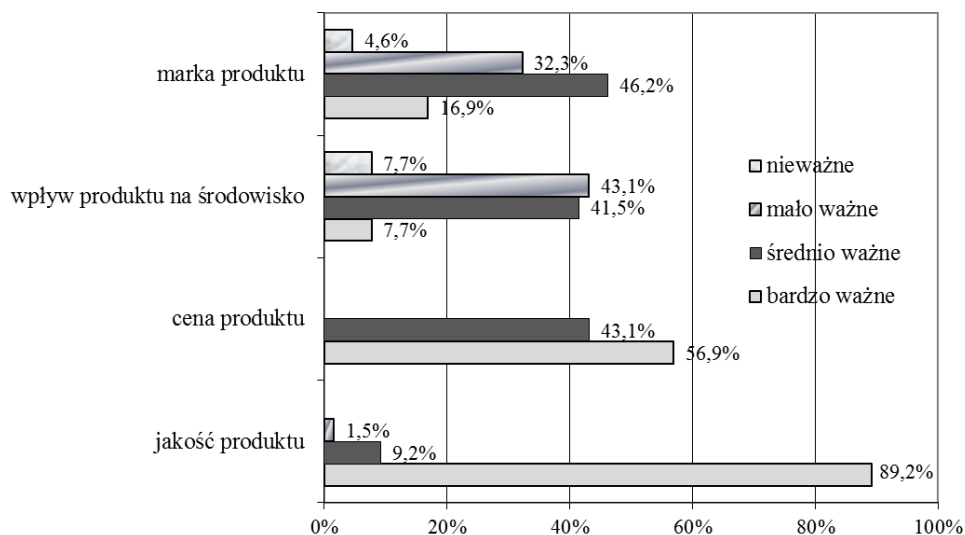
Wśród ankietowanych studentów kierowanie się ekologicznymi przesłankami w decyzjach zakupowych nie jest jednak częste. Zaledwie 7,7% respondentów stwierdziło, że posiadanie przez produkt ekoznaku ma duży wpływ na ich decyzje zakupowe, natomiast przeważająca większość badanych (64,6%) uważa, że ekoznaki wpływają na te decyzje w ograniczonym zakresie (rys. 1).



Rysunek 1. Wpływ ekoznaku na decyzje zakupowe respondentów

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań ankietowych.

Podczas dokonywania zakupu produktów respondenci kierują się przede wszystkim jakością i ceną produktu; wpływ produktu na środowisko jest ważny dla prawie połowy ankietowanych (rys. 2).



Rysunek 2. Czynniki wpływające na realizację procesu zakupu

Źródło: opracowano na podstawie własnych badań ankietowych.

Podsumowanie

Ekoznakowanie jest ważną kwestią w obszarze realizacji przez przedsiębiorstwo marketingu sprzyjającego realizacji idei zrównoważonego rozwoju i ma istotne znaczenie dla procesu komunikacji firmy z otoczeniem. W działaniach

komunikacyjnych ekoznaki odgrywają ważną rolę, ponieważ zapewniają klientom prostą i wiarygodną informację dotyczącą środowiskowych kwalifikacji danego produktu. Programy ekoznakowania różnią się od siebie pod względem tego, czy są one obowiązkowe czy dobrowolne w obrębie danej branży, czy dotyczą jednego czy wielu problemów lub też pod względem rodzaju informacji, które zapewniają, a także sposobu weryfikacji ekologicznych aspektów produktu.

Z przeprowadzonych badań wynika, że ekoznaki są wiarygodnym instrumentem potwierdzającym ekologiczne cechy produktu i mogą przyczynić się do lepszego postrzegania produktu na rynku; prawie połowa ankieterów uważa, że wpływ produktu na środowisko jest ważne podczas podejmowania decyzji o zakupie produktu. Tylko niewielu respondentów stwierdziło, że posiadanie przez produkt ekoznaku ma duży wpływ na ich decyzje zakupowe, a prawie jedna trzecia deklaruje brak takiego wpływu, dlatego należy podejmować działania edukacyjne, aby doprowadzić do zwiększenia świadomości ekologicznej nabywców skutkującej większym uwzględnieniem troski o środowisko w procesie zakupu. Ważne jest także promowanie idei ekoznaków przez różnego rodzaju kampanie informacyjne dotyczące rodzajów i charakterystyki poszczególnych ekoznaków. Przedsiębiorstwa, które produkują wyroby przyjazne dla środowiska powinny natomiast dążyć do pozyskania dla nich ekoznaków dbając o to, aby przyznanie ich było efektem przejrzystej i wiarygodnej procedury certyfikacji.

Bibliografia

- Adamczyk, J. (red.). (2007). *Marketing. Doświadczenia i trendy*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Baker, M. (2003). *The marketing book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Czaja, S., Becla, A. (2007). *Ekologiczne podstawy procesów gospodarowania*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green marketing management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Emery, B. (2012). *Sustainable marketing*. London: Pearson.
- Font, X., Buckley, R. (2010). *Tourism ecolabelling. Certification and promotion of sustainable management*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Global Ecolabelling Network (Gen) Information Paper (2004). *Introduction to ecolabelling*. Pobrano z: <http://www.globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-to-ecolabelling.pdf>.
- Graczyk, A. (2008). *Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Hart, T., Capps, A., Bauer, M. (2011). *Nonprofit guide to going green*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nierzwicki, W. (2006). *Zarządzanie środowiskowe*. Warszawa: PWE.

Ecolabelling in Marketing Communications

Keywords: ecolabelling, marketing communications, sustainable development

Summary. Ecolabelling plays an important role in the companies' communication process with the market environment and encourages them to achieve better results in their ecological activities. The article aims to show the importance of ecolabelling company's offer in its marketing communications. The article reviews selected literature concerning analyzed issues and presents the results of empirical research on the role of ecolabelling in the purchasing decisions of the respondents. The conducted research shows that ecolabels are credible instrument confirming the ecological characteristics of the product and may contribute to a better perception of the product on the market.

Translated by Iwona Wilk

Cytowanie

Wilk, I. (2016). Ekoznakowanie w komunikacji marketingowej. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 393–401.

Sabina Zaremba-Warnke

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
e-mail: Sabina.Zaremba@ue.wroc.pl

Zapewnienie wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej na przykładzie przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu

Kody JEL: M31, Q5

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, żywność ekologiczna, wiarygodność, zrównoważone zarządzanie

Streszczenie. W artykule poruszono problem przekonania konsumenta o rzeczywistej ekologiczności produktu i podkreślenia, że stanowi on duże wyzwanie w marketingu, szczególnie w obszarze komunikacji. Zidentyfikowano także główne czynniki wpływające na wiarygodność komunikacji marketingowej oraz przedstawiono najważniejsze instrumenty zapewniania wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej w Niemczech, który jest jednym z najbardziej znaczących na świecie. Na zakończenie scharakteryzowano komunikację marketingową w przedsiębiorstwie Neumarkter Lammsbräu, które jest wzorcowe w skali międzynarodowej w dziedzinie zrównoważonego zarządzania.

Wprowadzenie

Wiarygodność produktu i producenta jest dla konsumenta żywności ekologicznej jednym z głównych czynników decydujących o zakupie (Mazurek-Łopacińska, Graczyk, 2009, s. 143). Przekonanie konsumenta, że produkt jest rzeczywiście ekologiczny stanowi duże wyzwanie w marketingu, szczególnie w obszarze komunikacji, tzw. eko-komunikacja wymaga szczególnego podejścia i zastosowania odpowiednich instrumentów marketingowych (np. Hopfenbeck, Roth,

1994)). W tym obszarze badań istnieje nadal luka poznawcza, co stanowiło bezpośrednią przesłankę podjęcia tematu.

Celem artykułu jest identyfikacja głównych czynników warunkujących wiarygodność w komunikacji marketingowej oraz zaprezentowanie instrumentów komunikacji, służących do zapewnienia konsumenta o rzeczywistej ekologiczności produktu i producenta na rynku ekożywności. Do realizacji powyższego celu wykorzystano następujące metody badawcze: przegląd literatury przedmiotu i instrumentów komunikacji na rynku eko-żywności w Niemczech oraz studium przypadku przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu.

Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że do głównych czynników determinujących wiarygodność w komunikacji marketingowej na rynku ekożywności należy zaliczyć: profil działalności zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju, pełną transparentność, zintegrowanie instrumentów komunikacji z pozostałymi instrumentami marketingowymi, utrwalaony wizerunek firmy zrównoważonej oraz atrakcyjne formy przekazu. Stwierdzono również, że na rynku ekożywności dominują instrumenty PR i promocji sprzedaży oraz, iż wiarygodna komunikacja na tym rynku wymaga ciągłego poszukiwania nowych form dialogu z podmiotami otoczenia.

Wiarygodność żywności ekologicznej jako czynnik decyzji zakupu

Rynek żywności ekologicznej jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się (Kociszewski, 2013, s. 164–173). Mimo tego udział produktów rolnictwa ekologicznego stanowi wciąż niewielki procent całego rynku żywności (*The world...*, 2016). Do głównych barier rozwoju rynku żywności ekologicznej po stronie popytowej zalicza się wyższe ceny produktów ekologicznych i niską gotowość konsumentów do zakupu drogiej – w stosunku do cen żywności konwencjonalnej – ekologicznych produktów żywnościowych. Gotowość ta zależy nie tylko od zamożności konsumentów. Duże znaczenie ma również zaufanie do produktu i producenta, przekonanie, że oferent działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, czyli wiarygodność producenta i produktu.

Zapewnienie konsumenta o rzeczywistej ekologiczności produktu wymaga przede wszystkim skutecznej komunikacji marketingowej (Mazurek-Łopacińska, Graczyk, 2009, s. 103–177). Wiarygodność jest jednocześnie dla skuteczności komunikacji marketingowej czynnikiem kluczowym, ponieważ pozwala zminimalizować niepewność odbiorcy, co do prawdziwości przekazu, który może tylko wtedy osiągnąć wszystkie wyznaczone cele, jeśli jego odbiorcy wierzą, że jest prawdziwy (Küster-Rohde, 2010, s. 1–7).

Wiarygodność w komunikacji marketingowej zależy od wielu czynników (rys. 1). Podstawą zapewnienia wiarygodności jest jasno sformułowana filozofia i motto działalności przedsiębiorstwa, co pozwala na wspólne myślenie i działa-

nie w różnych sytuacjach oraz powoduje, że wszyscy pracownicy przedsiębiorstwa działają zgodnie i umacniają jego pozycję (Geffroy, 2000, s. 29–31). Najbardziej optymalną sytuacją dla producenta zrównoważonego jest zgodność profilu działalności z zasadami zrównoważonego rozwoju np. regionalna produkcja ekologiczności.



Rysunek 1. Główne czynniki warunkujące wiarygodność komunikacji

Źródło: opracowano na podstawie: Eisend, 2003, s. 35–51; Hüttl, 2005, s. 43–52.

Filozofia działania przedsiębiorstwa powinna mieć przełożenie na wszystkie instrumenty marketingowe. Tylko wtedy można mówić o zgodności komunikacji z rzeczywistymi działaniami przedsiębiorstwa. Sama zgodność komunikacji z profilem działalności nie wystarcza do przekonania konsumenta; przekonać może go przede wszystkim możliwość sprawdzenia wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa zrównoważone muszą być w związku z tym gotowe na pełną transparentność, która równocześnie jest skutecznym narzędziem obrony przed atakami ze strony konkurencji i utraty wiarygodności.

Wymienione powyżej czynniki warunkujące wiarygodność komunikacji kształtują w dłuższym okresie reputację i wizerunek przedsiębiorstwa, co bezpośrednio wpływa na zaufanie. O wiarygodności komunikacji decyduje również atrakcyjność i dostępność źródła przekazu i wymiany informacji.

Czynniki przedstawione na rysunku 1 odnoszą się także do rynku żywności ekologicznej. W dalszej części artykułu zostaną one zobrazowane na bazie informacji o rynku żywności ekologicznej w Niemczech, który można uznać za jeden z najbardziej znaczących na świecie (*The world...*, 2016, s. 39–40, 135).

Instrumenty komunikacji zapewniające wiarygodność na rynku żywności ekologicznej w Niemczech

Na rynku ekożywności w Niemczech można zaobserwować tradycyjny zestaw instrumentów komunikacji, ale z innym rozłożeniem proporcji niż na rynku żywności konwencjonalnej (Zaremba-Warnke, 2013, s. 16–33). Zdecydowany nacisk położony jest na instrumenty PR oraz sprzedaż osobistą, natomiast promocja sprzedaży i reklama wykorzystywane są rzadziej. Takie proporcje wynikają nie tylko z powodu braku funduszy na kosztowną reklamę i akcje promocyjne (szczególnie w MSP), ale również z powodu filozofii działania przedsiębiorstw zrównoważonych, których strategia nastawiona jest na optymalizację korzyści wszystkich zaangażowanych w proces wymiany stron, w tym również przyrody, a nie na liczbę transakcji, manipulowanie konsumentem i pomijanie kosztów zewnętrznych procesu wymiany. Do najważniejszych instrumentów komunikacji, służących do zapewnienia wiarygodności ekologicznych produktów żywnościowych, należy dlatego zaliczyć:

- znaki ekologiczne, certyfikaty, wyniki testów konsumenckich itp.,
- dni otwartych drzwi, umożliwianie zwiedzania przedsiębiorstwa,
- sponsorowanie i finansowanie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju,
- budowanie regionalnych łańcuchów wartości dodanej i sprzedawanie pod wspólną ekologiczną marką regionalną, co umożliwi także identyfikację źródeł wszystkich surowców, wykorzystywanych do produkcji,
- udział oferenta w targach żywności ekologicznej i podobnych eventach,
- bezpośredni dialog z konsumentami,
- lobbings, partnerstwa, sieci współpracy na rzecz rozwiązań systemowych, ułatwiających zrównoważoną produkcję i konsumpcję, np. aktywne członkostwo w stowarzyszeniach producentów i przetwórców ekożywności,
- organizacje konferencji na temat zrównoważonej produkcji i konsumpcji,
- organizacja eventów dla społeczności lokalnych (np. dożynek),
- raporty ekologiczne, zrównoważoności, społecznej odpowiedzialności itp., sporządzane przez firmę oraz niezależne organizacje zewnętrzne,
- udział w projektach badawczych i edukacyjnych,
- udział w konkursach dotyczących zrównoważonej produkcji,
- proekologiczne zarządzanie personelem (komunikacja wewnętrzna), mające na celu rzeczywiste zaangażowanie pracowników w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju zarówno w miejscu pracy, jak i w życiu prywatnym.

Za jeden z modelowych przykładów komunikacji marketingowej zapewniającej wiarygodność produktu na rynku ekożywności można uznać działania

w zakresie komunikacji prowadzone przez zrównoważony browar Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG (w skrócie: NL) z Neumarkt w Bawarii.

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu¹

Neumarkter Lammsbräu jest przedsiębiorstwem rodzinnym, średniej wielkości (117 pracowników), produkującym ekologiczne piwo i napoje bezalkoholowe, z obrotem rocznym 20,5 mln euro (w 2015 r.). NL jest własnością rodziny Ehrnsperger od 1800 roku, a sam browar ma tradycje sięgające roku 1628. W 1971 roku prowadzenie firmy objął dr Franz Ehrnsperger, głęboko przekonany, że przyroda jest wartością bezcenną i dlatego postanowił, iż browar powinien działać w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju. Proces przestawienia produkcji nie był łatwy, ani krótki – obejmował przede wszystkim fazę zmiany świadomości, wprowadzenie zarządzania personelem skierowanego na współpracę, proces poszukiwania ekologicznych dostawców, a następnie zmiany sposobu zarządzania na wodo-, energo-, surowcooszczędny, redukujący ilość emisji i odpadów. Firma opracowała własny system zarządzania jakością i środowiskiem oparty na EMAS oraz normach ISO 9001 i 14001.

Obecnie NL jest wzorcowym browarem ekologicznym w skali międzynarodowej. Całościowe podejście do zarządzania zrównoważonego oraz doskonałe jakościowo produkty podziwiają nie tylko konsumenci zaangażowani społecznie, ale również smakosze piwa oraz społeczność regionalna, krajowa i międzynarodowa. Firma działała długo jako regionalny producent ekologicznego piwa. Dopiero w 2009 roku ofertę poszerzono o bio-lemoniady, które stanowią obecnie istotny udział w obrotach NL oraz bio-wodę mineralną – wtedy nowość w Niemczech, co stanowiło również polityczny sygnał do zadbania o czystość wody jako jednego z najbardziej cennych surowców.

Browar opiera swoją produkcję na tzw. regionalnych łańcuchach wartości dodanej – surowce do produkcji piwa pochodzą od certyfikowanych dostawców regionalnych, którzy są zrzeszeni w EZÖB (stowarzyszeniu producentów surowców dla browaru), założonym przez NL. Poprzez bioprodukcję z surowców regionalnych NL przyczynia się do umocnienia i rozwoju regionu Oberpfalz: zapewnia miejsca pracy, zwiększa siłę nabywczą konsumentów, chroni bioróżnorodność i funkcjonowanie naturalnych ekosystemów.

Najnowszym działaniem NL jest opracowanie, wspólnie z naukowcami z Uniwersytetu w Augsburgu, strategii ochrony klimatu do 2025 roku, która zakłada m.in. coroczny spadek emisji o 6%, przy równoczesnym dalszym rozwoju firmy. Właściciel firmy uważa, że rozwój nie oznacza rozrostu i dlatego swoją działalność opiera na dostawcach regionalnych, których musi znać osobiście oraz

¹ Część tę przygotowano na podstawie: Neumarkter Lammsbräu, 2014, s. 1–95; Ehrnsperger, 2015; www.lammsbraeu.de oraz wizyty studyjnej autorki w przedsiębiorstwie NL.

nie planuje sprzedaży udziałów osobom spoza rodziny. Rozwój przedsiębiorstwa idzie w parze z przestrzeganiem głównych zasad, takich jak: silny nacisk na regionalność działania, równorzędne poszanowanie człowieka i przyrody, wykorzystanie w 100% surowców naturalnych, z potwierdzonym dowodem dostawy oraz najwyższa jakość ekologiczna. Komunikacja marketingowa NL w pełni odzwierciedla te zasady. W tabeli 1 przedstawiono wybrane, główne działania firmy w zakresie komunikacji². Zostały one przedstawione w podziale na komunikację zewnętrzną i wewnętrzną, zgodnie ze zbiorem reguł komunikacji, opracowanych przez NL (Neumarkter Lammsbräu, 2014, s. 25).

Tabela 1

Wybrane działania NL w zakresie komunikacji marketingowej

Komunikacja zewnętrzna
W dziedzinie sponsoringu i działalności charytatywnej NL koncentruje się na starannie wybranych projektach oraz organizacjach, które chce wspierać – takich, które mają pozytywny wpływ na zrównoważony rozwój regionu. Do kluczowych obszarów sponsoringu i wsparcia należą: rolnictwo ekologiczne, przeciwdziałanie modyfikacjom genetycznym, ochrona wody, ochrona bioróżnorodności
W 2001r. dr. Franz Ehrmsperger otrzymał od fundacji DBU nagrodę pieniężną za przedstawienie browaru na zrównoważoną produkcję. Właściciel przeznaczył nagrodę na energo- i wodooszczędną myjnię butelek, która dała w pierwszym roku użytkowania 10 tys. DM oszczędności. Obecnie jest to suma 10 tys. euro. Od 14 lat corocznie firma przeznacza te tzw. eko-odsetki na nagrody w 4 kategoriach (po 25 tys. euro) dla osób, przedsiębiorstw, organizacji i mediów, które swoim działaniem przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju
Wszystkie produkty NL mają znak ekologiczny rolnictwa ekologicznego UE, a wiele z nich także dodatkowe, bardziej restrykcyjne znaki stowarzyszeń eko-producentów Bioland i Naturland. NL stosuje szklane butelki oraz kapsle bez PCV
NL publikuje m.in.: coroczny bilans Input-Output, kluczowe wskaźniki oddziaływania na środowisko (woda, energia, odpady i recykling, emisje, bioróżnorodność, surowce i zużycie materiałów, m.in. kilometry w transporcie surowców do browaru, zużycie deszczówki w chłodni, porównanie emisji gazów cieplarnianych przy produkcji metodą ekologiczną i konwencjonalną); wyniki są potwierdzane regularnie przez niezależne organizacje audytujące
Od 20 lat NL prezentuje swoje wyniki w raporcie zrównoważoności, który jest zintegrowany z deklaracjami środowiskowymi w ramach systemu EMAS. Wszystkie raporty dostępne są w formacie PDF na stronie browaru. Celem raportów jest nie tylko prezentacja osiągnięć, ale również uwrażliwienie czytelników na problemy zrównoważonej konsumpcji i stylu życia
Nowoczesne formy komunikacji umożliwiają lepszy kontakt z podmiotami otoczenia: strona internetowa (wartości, filozofia, historia firmy, produkty, w rubryce „Zapytaj szefową” klienci zachęceni są do zadawania pytań bezpośrednio dyrektor NL – Susane Horn), media społecznościowe (Facebook – nowości z firmy i z branży bio-napojów), newsletter i magazyn (pokazują, jakie znaczenie dla regionu ma firma działająca w sposób zrównoważony), „Utopia” wiodąca platforma internetowa na temat zrównoważonych produktów (prezentacja postępów NL w zrównoważonym zarządzaniu)
Firma umożliwia codzienne zwiedzanie browaru (także w języku angielskim). Celem jest przekazanie filozofii zrównoważonego działania oraz pozyskanie nowych klientów. Zwiedzanie oparte zostało na przekazywaniu informacji przez działanie i doświadczanie oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii; połączone jest z degustacją produktów i prezentami dla uczestników. 2/3 opłaty za wstęp przekazywane jest na rzecz prośrodowiskowej organizacji ochrony krajobrazu w Neumarkt – w ten sposób zwiedzający przyczyniają się aktywnie do ochrony przyrody w regionie browaru

² Ze względu na ograniczoną objętość artykułu szczegółowo opisano tylko wybrane działania.

<p>Udział w corocznych międzynarodowych targach żywności ekologicznej w Norymberdze (które odwiedza średnio ok. 40 tys. uczestników) oraz w targach o węższym zasięgu, np. w Monachium (Bio-West), Bochum, Düsseldorfie, Stuttgartarcie (targi slow-food), Berlinie (BioOst), Hannoverze, Hamburgu. W Neumarkt NL organizuje ogródek piwny na 300 osób w corocznym święcie Starego Miasta oraz dni otwartych drzwi i dożynki</p>
<p>Co 2 lata przeprowadza się ankietę wśród klientów mającą na celu ocenę produktów i przedsiębiorstwa. NL ma aktywny system zarządzania reklamacjami (rozpatrywane w czasie nie dłuższym niż 48 godz.)</p>
<p>NL buduje i wzmacnia sieci kooperacji z dostawcami, przedsiębiorstwami o podobnym profilu działalności, stowarzyszeniami producentów metodami ekologicznymi w celu tworzenia rynku produktów bez chemii i GMO oraz opracowania wspólnych strategii polityk produktowej, cenowej, zbytu, komunikacji i środowiskowej</p>
<p>Współpraca z politykami i regionalnymi decydentami, aby zainicjować korzystne społecznie rozwiązania, np. wspólnie z decydentami z Neumarkt NL postarał się o lepszą ochronę jakości ujęć wodny pitnej w Neumarkt, dzięki zastosowaniu głębokich odwiertów</p>
<p>W celu propagowania tematu zrównoważonego gospodarowania na forum publicznym, przedstawiciele browaru współpracują z uniwersytetami, szkołami wyższymi, stowarzyszeniami producentów ekożywności, partnerami z sieci kooperacji, stowarzyszeniami przedsiębiorstw, organizacjami kościelnymi. Przedstawiciele browaru są stale zaangażowani w prelekcje, wykłady i konferencje, NL organizuje także corocznie konferencje nt. zrównoważoności</p>
<p>Coroczny udział w różnorodnych konkursach. Od 1989 r. NL otrzymał kilkadziesiąt nagród i wyróżnień lokalnych, krajowych i międzynarodowych w dziedzinie zrównoważoności i społecznej odpowiedzialności</p>
<p>Komunikacja wewnętrzna</p>
<p>NL wspiera wszelkie formy dialogu zarówno między zarządem i pracownikami, jak i między poszczególnymi pracownikami. W osiągnięciu tego celu pomaga zbiór reguł komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, aktualizowany corocznie. Dla praktykantów opracowano dodatkową część opisującą <i>faux pas</i>, jakie można popełnić z powodu nieznamości przedsiębiorstwa</p>
<p>Dbłość o pracowników przejawia się m.in. przez różne formy zabezpieczenia socjalnego: odpowiednie wynagrodzenie (w ocenie pracowników – dobre), dodatkowe ubezpieczenia zdrowotne, emeryturę zakładową, system zarządzania zdrowotnego (system punktowy: po zebraniu 100 pkt każdy następny 1pkt = 1euro dla pracownika; punkty przyznawane są np. za niski poziom cholesterolu, udział w zajęciach sportowych, biegu miejskim), informatory jak zachować zdrowie, opiekę lekarza i badanie stanowisk pracy, wspieranie pracowników z dziećmi (przez np. model zadaniowy, elastyczne godziny pracy, pracę w domu, w niepełnym wymiarze godzin, zapewnienie opieki nad dziećmi w czasie ferii)</p>
<p>Coroczne, anonimowe badanie zadowolenia pracowników oraz wspólne omówienie wyników (ocena jakości produktów, stopień poinformowania o produktach, ocena wizerunku firmy, wynagrodzenie, godziny pracy, atmosfera pracy). Regularne spotkania pracowników m.in. w listopadzie i na początku każdego roku, na których omawiane są wyniki, cele, propozycje usprawnień, obchodzone jubileusze pracowników itp.</p>
<p>Bar zakładowy w menu wykorzystuje produkty ekologiczne i zasady sprawiedliwego handlu. W budynkach i pomieszczeniach biurowych używane są ekologiczne farby, wyposażenie, materiały biurowe, środki czystości. NL ma własny dystrybutor paliwa opartego na składnikach roślinnych i dostosowało część środków transportu do tego paliwa</p>
<p>Od 2008 r. realizowany jest projekt „Pracownicy NL – wszyscy razem”, mający na celu lepsze poznanie się pracowników i ich rodzin. W ramach projektu pracownicy i ich rodziny biorą udział w spotkaniach towarzyskich poza firmą, wyjazdach turystycznych, wycieczkach rowerowych, festynach piwnych itp. Natomiast projekt „Tradycyjny sad” realizowany od 2013 r. daje możliwość ochrony bioróżnorodności na świeżym powietrzu, pod opieką ekspertów ze stowarzyszenia Bioland</p>
<p>Regularne szkolenia i warsztaty dla pracowników i praktykantów oraz zapewnienie możliwości podnoszenia kwalifikacji i dalszej edukacji (m.in. przez elastyczne godziny pracy) oraz wycieczki do innych przedsiębiorstw ekologicznych, np. do firmy Rapunzel GmbH, zwiedzenie targów ekożywności w Norymberdze połączone ze wspólną kolacją</p>

Materiał zaprezentowany w tabeli 1 pozwala stwierdzić, że komunikacja w NL uwzględnia wszystkie czynniki zapewnienia wiarygodności (por. rys. 1). Filozofia działania przedsiębiorstwa NL jest w pełni podporządkowana koncepcji zrównoważonego rozwoju, co zapewnia zgodność komunikacji z pozostałymi instrumentami marketingowymi i pozwala uniknąć ryzyka tzw. *green-washing*³. NL opiera komunikację na pełnej transparentności, co utrwała pozytywny wizerunek i buduje reputację firmy odpowiedzialnej społecznie. Analiza działalności firmy od momentu rozpoczęcia dostosowania się do zasad zrównoważonego rozwoju, pozwala również stwierdzić, że NL stale wprowadza nowe formy komunikacji, dostosowane formą i dostępnością do potrzeb wszystkich podmiotów publiczności.

Podsumowanie

Zapewnienie wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku ekologiczności jest determinowane przez wiele powiązanych ze sobą czynników. Najważniejsze z nich dotyczą rodzaju działalności firmy, podejścia właścicieli, zarządzających i pracowników do zrównoważonego zarządzania, długookresowej strategii zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa oraz umiejętności rozwijania atrakcyjnych form dialogu z otoczeniem. Jest to złożony proces o charakterze dynamicznym, który wymaga ciągłego doskonalenia. Istnieje więc potrzeba dalszych badań w tym zakresie. Niezwykle pomocne mogą być studia przypadków komunikacji marketingowej wzorcowych przedsiębiorstw zrównoważonych.

Przykład NL wyraźnie pokazuje, że stała chęć doskonalenia w podstawowych wymiarach zrównoważonego rozwoju, tj. ekologicznym, ekonomicznym i społecznym, kierowanie się mottem: „co jeszcze mogę zrobić, aby przyczynić się do zrównoważonego rozwoju” powoduje kreatywny rozwój nowych form komunikacji i w tym zakresie praktyka często wyprzedza wiedzę teoretyczną.

Bibliografia

- Ehrnsperger, F. (11.2015). *Verantwortung leben, Genuss schaffen aus Sicht der Neumarkter Lammsbräu*. Referat przedstawiony na międzynarodowej konferencji „Potencjały tworzenia wartości regionalnej dzięki usługom ekosystemów”. Ostritz, Niemcy.
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Geffroy, E.K. (2000). *Das einzige, was stört, ist der Kunde*. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Hopfenbeck, W., Roth, P. (1994). *Öko-Kommunikation*. Landsberg/Lech: Moderne Industrie Verlag.
- Hüttl M. (2005). *Der guter Ruf als Erfolgsgröße. Profitieren Sie von Ihrem Ansehen!* Berlin: Erich Schmidt Verlag.

³ Sytuacja, gdy komunikacja marketingowa ma kształtować wizerunek przedsiębiorstwa zrównoważonego, chociaż w rzeczywistości nie działa ono w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

- Kociszewski, K. (2013). *Ekologizacja polskiego rolnictwa a jego zrównoważony rozwój w warunkach członkostwa w Unii Europejskiej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Küster-Rohde, F. (2010). *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz und langfristigen Effekte*. Wiesbaden: Gabler.
- Mazurek-Łopacińska, K., Graczyk, A. (red.). (2009). *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Neumarkter Lammsbräu. (2014). *Nachhaltigkeitsbericht*. Neumarkt: Neumarkter Lammsbräu.
- The world of organic agriculture. Statistic & emerging trends 2016* (2016). FIBL & IFOAM – Organics International. Switzerland. Pobrano z: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>.
www.lammsbraeu.de.
- Zaremba-Warnke, S. (2013). *Öko-Kommunikation in Deutschland und Polen. Ein Vergleich des Wortschatzes unter besonderer Berücksichtigung des Äquivalenzbegriffs*. Zittau/Görlitz: Hochschule Zittau/Görlitz.

Providing Credibility in the Marketing Communication on the Organic Food Market on the Example of the Company Neumarkter Lammsbräu

Keywords: marketing communication, organic food, credibility, sustainable management

Summary. The article presents the problem of consumer belief on the real ecological performance of the product. It is emphasised that this problem is a big challenge for marketing, especially in the area of marketing communication. The article characterizes the main factors, which influence the marketing communication credibility and presents the main instruments of providing credibility in the marketing communication on the organic food market in Germany, which is one of the most significant all over the world. The article also contains characteristic of marketing communication in the enterprise Neumarkter Lammsbräu, which is the model on the international scale in the area of sustainable management.

Translated by Sabina Zaremba-Warnke

Cytowanie

- Zaremba-Warnke, S. (2016). Zapewnienie wiarygodności w komunikacji marketingowej na rynku żywności ekologicznej na przykładzie przedsiębiorstwa Neumarkter Lammsbräu. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 403–411.

Beata Zatwarnicka-Madura

Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
e-mail: bezat@prz.edu.pl

Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym

Kody JEL: M31, J16, L82

Słowa kluczowe: wizerunek kobiet, media, marketing, przekaz medialny, informacja

Streszczenie. Analiza wizerunku kobiet i mężczyzn w przekazach medialnych skłania do wniosku, że współczesny świat jest zdominowany przez mężczyzn, a fakt bycia kobietą lub mężczyzną implikuje zestaw odpowiednich zachowań oraz obowiązków. Jednak zwraca się uwagę, że obraz kobiet w przekazie jest zmienny w czasie i dostosowuje się do rzeczywistości społeczno-politycznej i ekonomicznej. Celem artykułu jest zidentyfikowanie wizerunku kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym i odpowiedź na pytanie, jaki może być wpływ wizerunku kobiet w mediach na ich aktywność społeczno-ekonomiczną. W artykule posłużono się wybranymi publikacjami krajowymi i zagranicznymi, w tym raportami i sprawozdaniami oraz analizą treści wybranych środków komunikacji masowej. Z analiz wynika, że obraz kobiet we współczesnych mediach jest zróżnicowany i wielopłaszczyznowy oraz może mieć duży wpływ na aktywność społeczno-ekonomiczną kobiet.

Wprowadzenie

W XX wieku nastąpił niezwykle rozwój mass mediów, które stały się nieodzownym elementem życia współczesnego człowieka. Postacie oraz idee prezentowane przez środki masowego przekazu oddziałują na przekonania, styl życia i zachowania ludzi. Zwłaszcza telewizja towarzyszy ludziom podczas wielu czynności i w różnych sytuacjach codziennego życia. Coraz więcej doświadczeń

człowiek czerpie z rzeczywistości spreparowanej, którą przedstawiają media, co wywiera wpływ na jego zachowania. Szczególnym przykładem jest internet, będący źródłem nieograniczonych informacji.

Przekaz medialny jest utożsamiany z tworzeniem i transmisją treści za pośrednictwem mediów masowych, tj. telewizji, prasy, radia, internetu. Przekazy medialne można sklasyfikować według różnych kryteriów. Ze względu na pełnioną funkcję wyróżnia się ich cztery rodzaje: informacje, opinie, perswazje i manipulacje. Rolą informacji jest poszerzenie zakresu wiadomości odbiorców. Ten typ przekazu występuje przede wszystkim w serwisach informacyjnych, wywiadach, relacjach reporterskich, politycznych dyskusjach publicystycznych i filmach dokumentalnych. Według amerykańskiego filozofa technologii A. Borgmanna (2000, s. 1–2), informacja to przede wszystkim rodzaj relacji między człowiekiem a rzeczywistością i można wyróżnić trzy jej typy: naturalną, kulturową i technologiczną (Lisowska-Magdziarz, 2008, s. 147). Dziennikarstwo informacyjne uległo jednak w ostatnim czasie dużym zmianom w kierunku tzw. *infotainment*, czyli wiadomości w przebraniu rozrywki bądź rozrywki udającej informację (Lisowska-Magdziarz, 2008, s. 160–165).

Celem artykułu jest zidentyfikowanie wizerunku kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym i uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jaki może być wpływ wizerunku kobiet w mediach na ich aktywność społeczno-ekonomiczną.

Przegląd sposobu przedstawiania kobiet w przekazach telewizyjnych

Prowadząc badania już od lat 70. XX wieku badacze zwracają uwagę, że obraz kobiet w programach telewizyjnych jest zmienny w czasie i dostosowuje się do rzeczywistości społeczno-politycznej i ekonomicznej (Marody, 2000). W wielu krajach w różnych okresach historycznych wizerunek kobiet był wykorzystywany jako symbol politycznych aspiracji i społecznych zmian (Bogucka, 2006, s. 279). W byłym Związku Radzieckim stosowany był wizerunek aseksualnej wyemancypowanej kobiety – pewnej siebie, silnej fizycznie, robotnika rolnego lub fabrycznego. R. Siemieńska (1997, s. 17) uważa, że manipulacja wizerunkami kobiet występuje w sytuacjach, gdy chodzi o mobilizację kobiet do działań niezgodnych z istniejącymi w danym społeczeństwie stereotypami ról. Jako przykład autorka podaje kampanie medialne w Stanach Zjednoczonych w okresie II wojny światowej, mobilizujące kobiety do pracy poza domem w typowo męskim przemyśle zbrojeniowym. Po zakończeniu działań wojennych lansowany był powtórnie wizerunek kobiet uzyskujących pełnię satysfakcji z ról matek i niepracujących zawodowo żon. Rozwój masowej produkcji w dwudziestoleciu międzywojennym skutkowało powstaniem (i obowiązującym do dzisiaj) modelu kobiety-konsumentki. W tym okresie do lat 60. XX wieku, według terminologii

M. Macdonald (1995), promowano trzy zasadnicze wizerunki: kompetentnej gospodyni domowej, altruistycznej matki i tzw. *flapper* (trzpiotki). *Flapperami* określano kobiety pracujące (sekretarki, telefonistki, sprzedawczynie). Wizerunki medialne *flapper* ośmieszały kobiety – jako rozgadane, roześmiane, zmieniające często partnerów i szukające łatwej rozrywki. Dopiero zmiany społeczne lat 60. XX wieku wraz z nastaniem drugiej fali feminizmu w krajach zachodnich spowodowały, że wizerunek trzpiotki stał się politycznie niepoprawny.

Słusznie zauważa B. Kijewska (2008), że opisując portret kobiet przedstawiany w przekazach należy oddzielić dwa aspekty. Pierwszy dotyczy kwestii liczby postaci kobiecych, ze względu na porę emisji oraz kryterium gatunkowe. Drugi z kolei związany jest z walorem bardziej jakościowym, odnoszącym się do specyfiki stereotypowego obrazowania kobiet w przekazach. Badania prowadzone w Stanach Zjednoczonych w trzech ostatnich dziesięcioleciach XX wieku, jak również europejskie badania w ramach projektu „Screen gender” pod koniec XX wieku oraz polskie badania w podobnym okresie wskazują na około 30% udział postaci kobiecych (w stosunku do 70% udziału mężczyzn) w największych stacjach telewizyjnych w najwyższej porze oglądalności.

Role kobiet we współczesnych przekazach telewizyjnych można również rozpatrywać na dwóch płaszczyznach – czynnej (aktywnej), na której pełnią funkcję dziennikarzy, redaktorów, itd., oraz pasywnej (biernej), na której stanowią treść przekazu medialnego.

Kobiety w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym – przegląd badań

Z badań przeprowadzonych w 2015 roku dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (Garlicki, 2015, s. 79) najczęściej wybierane platformy do odbioru treści informacyjnych to telewizja oraz internet. O niezwykle silnej pozycji telewizji w polskich mediach świadczy to, że ok. 80% dorosłych mieszkańców Polski codziennie lub prawie codziennie korzysta z telewizji. Młodzież zdobywa informacje głównie z internetu (47%) oraz telewizji (36%). Z kolei w przypadku osób starszych (powyżej 60 lat) aż 80% badanych wiadomości uzyskuje głównie z telewizji. Badania wykazały, że najczęściej wybieranymi internetowymi źródłami informacji są portale informacyjne (w tym przede wszystkim Onet.pl oraz Wp.pl). Inne rodzaje źródeł informacji mają zasięg dość ograniczony – aż 77% użytkowników internetu nie korzysta w ogóle z internetowych stron prasy (w tym z wydań elektronicznych), 87% z internetowych stron stacji radiowych, 86% ze stron stacji telewizyjnych. Ponadto zdecydowana większość użytkowników internetu (93%) nie korzysta z serwisów dziennikarstwa obywatelskiego oraz nie czyta blogów (87%).

Rola prasy, postrzegana przez wielu medioznawców jako istotne źródło oryginalnych wiadomości, słabnie coraz bardziej. Trend ten zauważalny jest też

w Europie i Stanach Zjednoczonych od przynajmniej 15 lat, lecz w każdym kraju rozwija się nieco inaczej. W Polsce zaskakująco wysoka liczba osób (35%) podaje, że prasy nie czyta w ogóle (w tym 29% kobiet i aż 42% mężczyzn). Pokazuje to ewenement w skali europejskiej, gdyż w większości krajów UE prasa częściej czytana jest przez mężczyzn niż kobiety (Garlicki, 2015, s. 80–81).

Wyniki monitoringu głównych wydań serwisów informacyjnych (*Dyskryminacja...*, 2015) przeprowadzonego przez Press-Service Monitoring Mediów w styczniu 2013 roku pokazały, że w serwisach informacyjnych zdecydowanie częściej pojawiają się wypowiedzi mężczyzn (76%) niż kobiet (24%). Materiały przygotowane przez mężczyzn również stanowiły większość. W programach informacyjnych dominował męski punkt widzenia – zdecydowanie częściej w serwisach zdecydowano się na wypowiedzi mężczyzn (76%) niż kobiet (24%). Choć wśród prowadzących serwisy panowała większa równowaga płci (w analizowanym okresie kobiety nawet stanowiły większość, czyli 52%), to mężczyźni częściej niż kobiety byli autorami materiałów w serwisach informacyjnych. Interesujące było również to, że w materiałach autorstwa dziennikarek wypowiedzi kobiet stanowią mniejszość.

Analiza rocznego monitoringu (*Różnorodność...*, 2015) obejmująca okres od kwietnia 2014 roku do marca 2015 roku czternastu programów publicystycznych (telewizyjnych i radiowych) wykazała, że w podziale procentowym kobiety występowały znacznie rzadziej (13%) niż mężczyźni (87%). Nieco większy wskaźnik uzyskiwały kobiety w przypadku programów telewizji publicznej (16,32%), audycji prowadzonych przez kobiety oraz kiedy w studiu gościła więcej niż jedna osoba. Z analiz rocznego monitoringu wynika, że kobiety najczęściej były zapraszane do programów o charakterze informacyjnym bądź publicystycznym jak: „Tomasz Lis na żywo” (27,1%) Telewizji Polskiej, „Wybory w TOKu” (26,9%) Radia TOK FM oraz „Salon Polityczny Trójki” (17,1%) Polskiego Radia. Najrzadziej pojawiały się w Radiu RMF FM w programie „Kontrywiad” (7,8%) oraz w programach TVN24: „Jeden na jeden” (7,4%) i „Kawa na ławę” (5,1%).

Podobne dysproporcje pokazują analizy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (KRRiT, 2016, s. 29) poświęcone obecności kobiet w publicystycznych audycjach telewizyjnych o tematyce wyborczej. Uwzględniając m.in. wskazania zawarte w zaleceniu z 10 lipca 2013 roku, Komitetu Rady Ministrów dla państw członkowskich w sprawie równości płci i mediów, KRRiT analizowała rolę kobiet w czterech kampaniach wyborczych, które odbyły się w latach 2014–2015. Przed wyborami prezydenckimi kobiety stanowiły 15% gości programów telewizyjnych, w drugiej turze – już tylko 12%. Przed wyborami parlamentarnymi wśród gości tych programów było 17% kobiet. Przeważnie były to liderki polityczne i ekspertki. W 2014 roku w audycjach publicystycznych z udziałem kandydatów do Parlamentu Europejskiego kobiety stanowiły 14% gości. Dokładnie

takie same proporcje udziału kobiet jako gości w audycjach publicystycznych wykazało badanie 270 audycji przed wyborami samorządowymi. Najwięcej kobiet było w TV Trwam (24%), najmniej w TVN24 (8%), a w telewizji publicznej – 14%. Analiza procentowa czasu ekspozycji w audycjach informacyjnych wykazała 25% udział kobiet. Rzadkie pokazywanie kobiet jako uczestniczek życia politycznego jest zjawiskiem niepokojącym, zwłaszcza, że w kampanii prezydenckiej kobieta kierowała komitetem wyborczym zwycięzcy, natomiast w wyborach parlamentarnych kobiety stały na czele komitetów wyborczych głównych partii. Przed wyborami europejskimi i samorządowymi dziennikarki prowadziły 55% audycji, natomiast w kampanii parlamentarnej – 39%.

W badaniach jakościowych przeprowadzonych przez Instytut Stosunków Międzynarodowych (*Jakie cechy...*, 2014) na podstawie 13 pogłębionych wywiadów jakościowych z dziennikarzami i wydawcami pracującymi w telewizji: TVP, Polsat, TVN, TV Biznes wykazano, że niektórzy dziennikarze i wydawcy powielają stereotyp, zgodnie z którym pewne dziedziny wiedzy „należą” do mężczyzn, a jednocześnie nie podejmują wysiłków, by poszukać wśród ekspertów kobiet. Niekiedy kobiety-ekspertki są zapraszane z przekory i chęci przełamania tego stereotypu, np. w dziedzinie motoryzacji. Kobiety – respondenci, wśród dziedzin stereotypowo przypisywanych przez dziennikarzy kobietom wymieniły: kosmetykę, modę, życie rodzinne, krzywdzenie dzieci, „ludzką twarz” polityki, macierzyństwo, prawa kobiet. Dziedziny postrzegane w opinii badanych kobiet przez dziennikarzy jako męskie to: polityka, ekonomia, giełda, rynek, prawo karne, obronność, motoryzacja, analiza procesów i zjawisk społecznych. Z badań wynikało również, że kobiety-ekspertki częściej są lepiej przygotowane, dążą do konsensusu, są bardziej analityczne, nastawione na rozmowę o szczegółach w większym stopniu niż na podsumowywanie, uogólnienia, refleksje z meta poziomu. Częściej też odnoszą się co codziennego życia widzów, są „bardziej praktyczne”, i „bliżej życia”. Zachowują większy dystans niż mężczyźni, nie pozwalają sobie na ostre starcia czy rywalizację, prezentują łagodniejsze obyczaje. W przypadku programów politycznych kobiety postrzegane są jako mniej wyraziste w poglądach, obawiają się wypowiadać w sposób kontrowersyjny i mocny. Badani wykazali zgodność, że kobiety ekspertki pojawiające się w studiu telewizyjnym wśród mężczyzn zdecydowanie łagodzą obyczaje. Mężczyźni zazwyczaj są bardziej nastawieni na rywalizację, spór, manifestowanie swoich racji, w gronie kobiet nie pozwalają sobie na złośliwości, chcą bowiem na kobietach zrobić dobre wrażenie (*Jakie cechy...*, 2014).

Rola kobiet w informacjach telewizyjnych wciąż często ogranicza się do odczytywania wiadomości bądź zapowiadania pogody. Takie dziedziny życia, jak sport czy polityka z natury przypisywane są dziennikarzom – mężczyznom. Zdarzają się jednak wyjątki, jak np. prowadząca wiadomości sportowe Karolina

Szostak, Katarzyna Kolenda-Zaleska relacjonująca przebieg wydarzeń na arenach politycznych czy prowadząca Fakty Justyna Pochanke, które potwierdzają tylko regułę. W programach informacyjnych kobiety zazwyczaj noszą damskie garnitury bądź garsonki i mają idealnie zrobiony makijaż oraz staranną fryzurę.

Spoleczno-ekonomiczna aktywność kobiet a ich wizerunek w mediach

Ocena aktywności społeczno-ekonomicznej kobiet w Polsce wpisuje się we współczesne rozważania dotyczące wielu zagadnień społecznych: optymalnego modelu życia społecznego, modelu życia rodzinnego, stereotypów płciowych, uprzedzeń i dyskryminacji płciowej oraz dyskryminacji ze względu na wiek (w tym równości szans na rynku) (Malinowska, 2008, s. 14).

Promowanie w mediach określonego wizerunku kobiet (i mężczyzn) ma związek z aktywnością społeczno-zawodową kobiet. Media masowe mogą być bowiem dla człowieka istotnym źródłem informacji, propagującym określone wartości, normy i wzory zachowań dla kobiet i mężczyzn oraz określającym ich wzajemne relacje (Pankowska, 2005, s. 82). A. Kozłowska (2012, s. 113–135), podejmując problematykę określonych wzorców aktywności społeczno-ekonomicznej kobiet, skoncentrowała się na charakterystyce przekazów masowych jako przekazu określonego wzorca kobiety (pośrednio i mężczyzny). Ilustracją zjawiska jest analiza treści komunikatów prasowych, która opiera się na wyodrębnionych na podstawie literatury przedmiotu wskaźników określonych zjawisk społeczno-ekonomicznych.

Wspominano poprzednio o dziedzinach stereotypowo przypisywanym kobietom i mężczyznom – dziennikarzom w programach informacyjnych i publicystycznych. Wiele badań wskazuje na istnienie zjawiska tzw. zawodów kobiecych. Przekonania na temat określonej płci oparte są na trzech podstawowych kryteriach: cechach fizycznych, cechach osobowościowych oraz rolach społecznych, co powoduje, że kobietom i mężczyznom przypisuje się określone zawody (Branon, 2002, s. 219). Jeśli wśród cech kobiecych wyróżnia się: słabość, emocjonalność, podległość, współczucie, nastawienie na współpracę i pomaganie innym, to kobietę kojarzy się z takimi zajęciami, jak: nauczycielka, pielęgniarka, sekretarka (Wojciszke, 2006, s. 419). W bardzo popularnych ostatnio różnego rodzaju serialach i telenowelach, niemających jednak charakteru informacyjnego (choć wpływających na opinie) można zauważyć, że kobiety wykonują różne zawody, mają odmienne statusy ekonomiczne i materialne. Dla większości z nich jednak wartością nadrzędną niezmiennie pozostaje rodzina i dom, a przede wszystkim dzieci (Twardowska, Olczyk 2003). Kobiety samotne z wyboru, bez rodziny nadal występują niezwykle rzadko we współczesnych polskich serialach.

P. Wiśniewska (2014, s. 553) na podstawie analizy materiałów źródłowych, w tym głównie prasy adresowanej do kobiet (też o charakterze informacyjnym)

stwierdza, że przenoszenie z Zachodu stereotypów kobiety wyzwolonej ma widoczny, choć nierzeczywisty wpływ na gruncie polskim. Feminizm jako siła sprawcza pozostaje na poziomie ograniczonego zasięgu oddziaływania na Polki, co może oznaczać nadal bardzo silną presję „grzeczonej dziewczynki” oraz ojca czytającego gazetę w fotelu i matki krzyczącej się w kuchni.

Aktywność zawodowa kobiet w Polsce nie zmienia sposobu podziału obowiązków domowych – wciąż w głównej mierze prace domowe wykonywane są przez kobiety. Tradycyjne przedstawianie w mediach ról kobiety i mężczyzny w rodzinie powoduje, że „ciężar obowiązków domowych spoczywa przede wszystkim na kobiecie, co w efekcie kształtuje ich niekorzystną pozycję na rynku pracy w stosunku do mężczyzn” (Kwiatkowska, Nowakowska, 2006, s. 3).

Podsumowanie

Mimo że Polki są ambitne, przedsiębiorcze i należą do najbardziej wykształconych w Europie nie uwidacznia się to w przestrzeni publicznej i mediach. Wyniki badań Międzynarodowego Stowarzyszenia Kobiet w Radiu i Telewizji pod kątem reprezentacji kobiet w mediach publicznych w kilkunastu krajach świata są bardzo niekorzystne dla Polski (*Różnorodność...*, 2015). Polska bowiem pod tym względem zostaje w tyle za Kenią, Tanzanią i Kambodżą. Z wielu badań wynika, że udział kobiet w życiu publicznym jest w mediach marginalizowany. Przyczyną zbyt małej reprezentacji kobiet w mediach o charakterze informacyjnym jest m.in. zapraszanie tych samych gości w roli ekspertów, którymi najczęściej są mężczyźni. Można również zauważyć pozamerytoryczne kryteria wyboru kobiet do udziału w programach telewizyjnych, takie jak wiek i wygląd, które gwarantują wysokie wskaźniki oglądalności. Wzmocnienie obecności kobiet w życiu publicznym jest gwarancją pokazania zróżnicowanego obrazu świata. Ma również wpływ na podejmowane przez kobiety (odbierające przekazy medialne) decyzje społeczno-ekonomiczne. Wydaje się, że zmiany dotyczące obecności kobiet w mediach są niezbędne.

Bibliografia

- Boguicka, M. (2006). *Gorsza pleć*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Borgmann, A. (2000). *Holding on to reality: The Nature of Information at the Turn of the Millennium*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brannon, L. (2002). *Psychologia rodzaju*. Gdańsk: GWP.
- Dyskryminacja kobiet w serwisach informacyjnych? KRRiT chce walczyć ze stereotypami w mediach* (8.04.2015). Pobrano z : www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1415818,Dyskryminacja-kobiet-w-serwisach-informacyjnych-KRRiT-chce-walczy-cze-ze-stereotypami-w-mediach.
- Garlicki, J. (2015). *Raport całościowy z badania: Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika*. Opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Warszawa: Zespół Centrum Badań Marketingowych Indicator.

- Jakie cechy powinien mieć ekspert idealny?* (2016). Badanie ISM „Czy ekspert ma płęć” przeprowadzone przez Instytut Stosunków Międzynarodowych w 2014. Pobrano z: www.headlines.pl/pl/blog/w/jakie-cechy-powinien-miec-ekspert-idealny.
- Kijewska, B. (2009). Kobieta w przekazie telewizyjnym. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3/4, 45–53. Pobrano z: https://www.researchgate.net/publication/263090027_Kobieta_w_przekazie_telewizyjnym.
- Kozłowska, A. (2012). O aktywności społeczno-ekonomicznej kobiet w czasopiśmie „Twój Styl”. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego, Studia i Prace*, 3 (11), 113–135.
- KRRiT (2016). *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2015 roku*. Pobrano z: www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spr-info-krrit-2015/sprawozdanie--krrit-z-dzialalnosci-w-2015-r..pdf.
- Kwiatkowska, A., Nowakowska, A. (2006). *Męczyzna polski. Psychospołeczne czynniki warunkujące pełnienie ról zawodowych i rodzinnych*. Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Białymstoku.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Macdonald, M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
- Malinowska, E. (2008). O równości i społecznych nierównościach płci w tygodnikach „Wprost” i „Polityka”. W: E. Malinowska (red.), *Stereotypy a rzeczywistość na przykładzie wybranych kategorii społecznych*. Łódź: Oficyna Wydawnicza Tercja.
- Marody, M. (red.). (2000). *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*. Warszawa: Media Watch. Pobrano z: www.mediaawareness.ca/eng/issues/stats/iss-gen.htm.
- Pankowska, D. (2005). *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk: GWP.
- Różnorodność jest medialna* (2015). KRRiT. Pobrano z: www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1919,roznorodnosc-jest-medialna.html.
- Siemińska, R. (red.). (1997). *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Twardowska, A., Olczyk, E. (2003). *Kobiety w mediach* (2015). Pobrano z: <http://temida.free.ngo.pl/rapmedia.htm>.
- Wiśniewska, P. (2014). *Wizerunek kobiety w mediach*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Silva Rerum.
- Wojciszke, B. (2006). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.

Image of Women in Media Communications of Informational Character

Keywords: women’s image, media, marketing, media communications, information

Summary. Analysis of the image of men and women in the media seemingly leads to the conclusion that our contemporary world is male dominated and that the mere fact of being a man or a woman imposes a set of appropriate conducts and responsibilities. Despite this, it is noticeable that the woman’s media image varies with time, adapting to prevailing socio-political and economic realities. The objective of the article is to identify the image of women in the media and to find out what impacts can the media image of women have

on economic decisions taken by them. The article discusses selected national and international publications, including reports and communiques and also provides analysis of contents from selected mass media houses. The analysis reveals that the image of the woman in contemporary media is both varied and multifaceted, and can immensely impact on the socio-economic activities of women.

Translated by Joseph Ohimor

Cytowanie

Zatwarnicka-Madura, B. (2016). Wizerunek kobiet w przekazach medialnych o charakterze informacyjnym. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 413–421.

