

Marketing i Zarządzanie
nr 1 (47) 2017
(Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego,
Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)

Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty

Partnerstwo i komunikacja
podmiotów w regionie

Szczecin 2017

Rada Naukowa

Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
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
Beata Meyer – Uniwersytet Szczeciński
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Małgorzata Porada-Rochoń – Uniwersytet Szczeciński
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady
Valentina Simkhovich – Bielarus State Economic University, Białoruś
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Chrsitian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

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

Redaktorzy naukowci: 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 2017

ISSN 2450-775X
(ISSN 1640-6818; 1509-0507)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 22,5. Ark. druk. 23,9. Format B5. Nakład 118 egz.

Spis treści

Wstęp	7

Wybrane aspekty rozwoju regionu

Magdalena Daszkiewicz External construed country image – the essence and the possibilities related to measurement of its conformity with internal country image	11
Rafał Klóska Proinnowacyjna gospodarka regionalna w Polsce	21
Karolina Łopacińska <i>One Belt One Road</i> jako wyraz globalnej ekspansji Chin	29
Beata Paliś Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie	39
Monika Spychalska-Wojtkiewicz Dimension of marketing innovations and marketing of innovation in enterprises	51
Daniel Szostak Czynniki endogeniczne gminy jako podstawa rozwoju przestrzeni turystycznej na przykładzie gminy Moryń	59
Marzena Wanagos Rozwój turystyki w regionie w kontekście przedsiębiorczości i innowacyjności	73

Partnerstwo i komunikacja podmiotów w ujęciu regionalnym

Bogusław Bembenek Sprawna komunikacja marketingowa jako współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami	83
Patrycja Brańka, Sebastian Brańka The role of Local Action Groups in promoting rural areas in the Małopolska region in Poland	105
Marcin Haberla Przegląd dobrych praktyk polskich klastrów w zakresie marketingu na przykładzie wybranych podmiotów	115
Paweł Kocoń Sądy wojskowe – uwarunkowania komunikacji z otoczeniem	123

Joanna Kos-Łabędowicz

- Działania promocyjne związane z koncepcją zrównoważonej
mobilności miejskiej..... 131

Anna Niedzielska

- Terytorialny marketing doświadczeń na przykładzie miasta Częstochowa..... 143

Robert Nowacki

- Kreowanie przewagi konkurencyjnej w przedsiębiorstwach usługowych 153

Joanna Wardzala

- Rola wspólnot zainteresowań dla biznesu – innowacja czy konieczność? 163

Zachowania konsumentów i rola marki a komunikacja marketingowa

Katarzyna Dziewanowska

- Dimensions of brand commitment – case of higher education..... 173

Jacek Dziwulski

- Kreowanie wizerunku organizacji na przykładzie Spółdzielni Pszczelarskiej
„Apis” w Lublinie 183

Monika Hajdas

- Influence of the residual code of masculinity on brand-related effects 197

Joanna Hernik, Gunta Grīnberga-Zālīte

- Criteria of hotel services quality evaluation in the opinion of tourists
on the objects in Świnoujście and Jurmala examples 209

Agnieszka Niezgoda

- Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca 221

Anna Rogala

- Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje
dla działań z zakresu komunikacji marketingowej 229

Monika Skorek

- Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki..... 241

Narzędzia wykorzystywane w komunikacji marketingowej – nowe podejście

Czerska Iwona

- Grywalizacja miejsca pracy jako innowacyjne podejście w motywowaniu
personelu 253

Beata Gotwald-Feja

- Komunikacja marketingowa w realiach *omnichannel* – ujęcie modelowe..... 261

Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Poprawność polityczna w reklamie w przekroju międzynarodowym
na przykładach..... 273

Joanna Nogieć

Sposoby postrzegania i wykorzystywania fotokodów przez klientów
indywidualnych 281

Joanna Piśula-Malachowska

Content marketing jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem 291

Beata Tarczydło, Honorata Howaniec

Kampanie *storytellingowe* na rzecz marek w teorii i praktyce –
wybrane aspekty 301

Joanna Wyrwisz

Advertainment w komunikacji marketingowej marki miasta 311

Piotr Zawadzki

Targi turystyczne jako forma promocji miast i regionów turystycznych 321

Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej

Mateusz Grzesiak

Wykorzystanie serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej –
wyniki badań 333

Krystyna Mazurek-Lopacińska, Magdalena Sobocińska

Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa
z rynkiem..... 343

Magdalena Syrkiewicz-Świtała, Marlena Kotlarek

The importance of social media marketing in promoting health
in the opinion of inhabitants of Gliwice 353

Anna Szwałik, Kamila Słupińska (Peszek)

Włączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych
przy wykorzystaniu mediów społecznościowych..... 363

Grzegorz Szymański, Barbara Mróz-Gorgoń

Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja
wśród pokolenia Z 373

Wstęp

Początek XXI wieku to okres wielu zmian i powstawania nowych zjawisk w gospodarce europejskiej i światowej, co znajduje również odzwierciedlenie w gospodarce regionalnej. Należą do nich m.in. rozwój procesów gospodarczych, intensyfikacja obrotów towarowych, przyspieszenie tempa wdrażania osiągnięć nauki i techniki do działalności gospodarczej, a dla Polski – dostosowanie wielu dziedzin gospodarki, w tym również usług do wymogów Unii Europejskiej; stopniowy proces ujednolicania zasad działania podmiotów na tym rynku oraz podkreślania swej odrębności regionalnej czy lokalnej. Są to przyczyny istotnych zmian w sposobie postrzegania rynku regionalnego. Należy zatem bardzo wnikliwie analizować mechanizmy kształtujące zachowania konsumentów oraz nowe oczekiwania różnych grup interesariuszy. W tym kontekście funkcjonowanie i organizacja przedsiębiorstw oraz podmiotów ze sfery publicznej muszą również ulegać przemianom. W ich relacjach z rynkiem coraz większą rolę odgrywają komunikacja i partnerstwo, które powinny być postrzegane przez pryzmat wykorzystywania szans rozwojowych płynących z otoczenia. Pozycja rynkowa podmiotów jest ściśle związana z umiejętnością komunikowania się, dyskusji i zrozumienia wzajemnych potrzeb w partnerskich relacjach z podmiotami otoczenia. 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 wpływa również na rozwój regionu i budowanie relacji partnerskich podmiotów w regionie.

Czasopismo składa się z następujących części:

1. Wybrane aspekty rozwoju regionu.
2. Partnerstwo i komunikacja podmiotów w ujęciu regionalnym.
3. Zachowania konsumentów i rola marki a komunikacja marketingowa.
4. Narzędzia wykorzystywane w komunikacji marketingowej – nowe podejście.
5. Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej.

Autorzy artykułów 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 regionu

Magdalena Daszkiewicz

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

External construed country image – the essence and the possibilities related to measurement of its conformity with internal country image

Codes JEL: M38, M39, M30, Z33

Keywords: external construed country image, country image, external construed image, internal country image, country image measurement

Summary. The paper aims to determine the essence of construed external country image and the possibilities related to measurement of its conformity with internal country image. The basis for the performance of this purpose is literature studies and a qualitative online survey. The issue of construed external image, although present in the literature in relation to organizations, was not touched upon in the case of country image research. The author analyses the possibilities related to measurement of external construed country image, focusing on the conformity of this image with the internal country image. Research on determining the causes of partial or total unconformity of these dimensions of country image is of cognitive importance and indicates the direction of communication activities aimed at improving country image, as well as sense of national identity.

Introduction

„Country image research examines how a country’s image influences consumer’s perception and attitude towards the country, its people, and their marketplace offerings” (Lu, Heslop, Thomas, Kwan, 2016, pp. 825–850). Country image exerts impact on decisions such as selection of the destination of a journey, place of residence, place of studying, location of a project or entertainment, cultural or

political events. Due to their significance, the issues related to forming country image constitute an important and interesting research area.

This paper aims to determine the essence of construed external country image and the possibilities related to the measurement of its conformity with internal country image. The basis for the performance of this purpose is literature studies and a qualitative online survey. The issue of construed external image, although present in the literature in relation to organizations, was not touched upon in the case of country image research.

Based on literature studies the author emphasises the multi-dimensional nature of the country image, describes its basic dimensions and discusses the issues related to the essence of construed external country image. The author analyses the possibilities related to measurement of construed external country image, focusing on the conformity of this image with the internal country image. Research on determining the causes of partial or total unconformity of these dimensions of country image is of cognitive importance and indicates the direction of communication activities aimed at improving country image as well as sense of national identity.

The country image concept and the essence of external country image

Country image has been for many years associated with country of origin image, which has considerably narrowed down its definition and scope of the conducted research. Many definitions referring to this aspect have been formulated. One of them is the definition by Roth and Romeo (1992, p. 480), according to which country image is „the overall perception of the products from a given country based on the previous perception of the country’s production and its strengths and weaknesses in marketing”. Yet certain definitions approach this notion from a broader perspective. The most commonly quoted definitions include the one proposed by Martin and Eroglu (1993, pp. 191–210), who defines country image as „the total of all descriptive, inferential and informational beliefs one has about a particular country.”

It is a simplification to speak of a general image when it is known that various recipients may have diverse images of the same country. The basic differentiation is made when recipients are divided into insiders and outsiders, „us” (residents) and „others” (tourists, customers, investors etc.). Hence, it is possible to determine internal image expressing what residents think about their country and external image reflecting how this country is perceived in its complex environment. Both these images may be subject to further specifications, since neither insiders nor outsiders constitute a uniform group.

The notion of internal country image identity is closely related to identity. With reference to the definition of identity proposed by Albert and Wheeton

(1985, pp. 263–295), it can be stated that in the case of a country, identity expresses the country's features perceived by its residents as central, distinctive and enduring, when its past, present and future are taken into account.

The distinction of the external and internal country image does not exhaust the list of its dimensions. In the scientific literature in the field of psychology and management we can meet the notion of „construed external image” (Ashforth, Mael, 1989; Dutton, Dukerich, 1991; Dutton, Dukerich, Harquail, 1994; Fuller, Marler, Hester, Frey, Relyea, 2006; Jardim da Palma, Pereira Lopes, Escórcio Soares, 2012). The concept refers to the beliefs of a member about outsiders' perception of their organization and, by extension, about themselves as members of the organization (Dutton, Dukerich, Harquail, 1994). Simply stated, this dimension of image expresses a perception of what members believe outsiders think about the organization (Dutton, Dukerich, 1991). It often happens that insiders have a distorted impression of the external image of their organization, either believing their organization is perceived in a more positive or a more negative light than outsiders see it (Dutton, Dukerich, Harquail, 1994).

Previous studies indicate that construed external image is positively related to organizational identification (Vardi, Wiener, Popper, 1989; Smidts, Pruyn, van Riel, 2001; Dukerich, Golden, Shortell, 2002; Fuller et al., 2006). The results of these studies also supported the need for esteem as a moderator of the relationship between construed external image and organizational identification.

The construed external image provides more than just information about the probable social evaluation of the organization, it „acts as a potentially powerful mirror, reflecting back to the members how the organization and the behaviour of its members are likely being seen by outsiders” (Dutton, Dukerich, Harquail, 1994, p. 249). Therefore, members' identification is sensitive to how they think outsiders view the organization. „When the construed external image of an organization is assessed as attractive (i.e., members believe the image contains attributes that distinguish the organization in positive, socially valued terms), the construed external image strengthens members' organizational identification” (Dutton, Dukerich, Harquail, 1994, p. 250).

It seems logical to apply the concept also in the case of a country. Construed external country image expresses convictions of insiders about how outsiders see their country. As in the case of organizational research, definition of this image dimension is of cognitive importance and may indicate the direction of communication activities aimed at improving country image as well as sense of national identity.

Country image research – the measurement complexity

As it was mentioned, for many years the attention of marketing scholars has focused on the relation between a product and its origin (Usunier, 2006). The first

researcher that empirically demonstrated the impact of the country image on the product image was Schooler (1965). Over time the framework of the research on country image became much broader (Pasquier, 2008, p. 81).

In 2016 Lu, Heslop, Thomas and Kwan published the paper „An examination of the status and evolution of country image research” that is a broad review of publications, and research procedure trends of the field. The authors reviewed 554 articles published in academic journals over 35 years to present how country image research practices have changed across time. They divided country image studies into groups focussed on four aspects: COO – country of origin effects; CI – general image of a country; product-CI – image of a country in terms of its product origin; and country-specific product image – image of a product or service of a specific country. The authors identified 9 major CI research themes identified:

1. Ethnocentrism, animosity, and culture.
2. Destination image, tourism, and brand country/destination.
3. Brand image, brand management, and consumer loyalty.
4. Business buying behaviour, and business management.
5. Decomposed COO effect, and globalization.
6. COO effect, consumer behaviour, and international business-marketing management.
7. Consumer attitude, buying intention, product attributes, and product management.
8. Emerging country and stereotype.
9. Country image and product image.

While the theme „ethnocentrism, animosity, and culture” and „destination image, tourism, and brand country/destination” were of increasing popularity, the „consumer attitude, buying intention, product attributes, and product management” was steadily becoming less popular.

Most of the analysed articles (455 from 554) presented the results of the empirical research. Within quantitative research, survey was the most prevalent (59%), followed by experiments (36%) and secondary data analysis (4%). The most common data collection methods in qualitative research were in-depth interviews (47%), focus groups (28%), content analysis (10%) and open-ended questionnaires (11%) (Lu, Heslop, Thomas, Kwan, 2016).

It’s worth noting that country image may differ in individual opinion groups. Hence, image research could concern country image in the eyes of diverse recipients (various groups of tourists, investors and business people, consumers, employees, students, residents etc.). Depending on the nature of the group, different place images and evaluation criteria might be involved. In order to specify country image more adequately, research can be conducted in various recipient groups, and its results may be subject to comparisons (Prentice, Andersen, 2000).

Image can be also measured in the same group before and after direct experiences with a country (Baloglu, McCleary, 1999).

The country image situation can be determined based on research carried out at various measurement levels. The research may lead to determining the following: the level of country recognition, general impressions of the country, image constituents and their impact on country evaluation, perception of major characteristics (identity components), country image in relation to competitive environment, strengths and weaknesses of country image. Country image can be measured in cognitive and affective dimension (Pike, 2002). Research on country image can be conducted based on functional characteristics and psychological characteristics (Crouch, Ritchie, 2003). The performed measurements may regard holistic image and characteristic attributes. The research process may lead to capturing unique attributes and „common” features (Echtner, Ritchie, 2003).

The complexity of country image measurement processes results in the necessity to realize the possibilities and limitations arising from the application of various methods and to approach generalizations of the results of the research with caution. The image research may also lead to determining fragment image that is narrowing down country image to a particular aspect.

The construed external image and insiders own perception of a country – the results of the qualitative survey

The issue of construed external image, although present in the literature in relation to organizations, was not touched upon so far in the case of country image research. According to Swann, Stein-Seroussi and Giesler (1992), people search for consistency between identity and image, in order to reduce or to avoid cognitive dissonance and to maintain perceptions of predictability and control. In the case of a country, it seems interesting to examine the construed country image and to determine whether it is consistent with insiders’ own perception of the country.

To illustrate the possibilities arising from the use of open-ended questions in measurement of external construed country image (CECI) and the conformity of this image with the internal country image (ICI), the author of this paper conducted pilot survey on image of Poland. Respondents (insiders) were interviewed about outsiders images and associations related to Poland. The survey was limited to opinions on the image of Poland, among people who have never visited our country, whose perception is not based on their own experience but only on various communication messages. The respondents were asked: „What do people, who have never visited Poland, think about our country? What associations do they have with Poland?” The given answers were confronted with the perceived conformity (or differences) of their own image of Poland with CECI. The infor-

mation obtained in the simple close-ended question („Are their opinions consistent with the reality?”) was made more in-depth by explaining the provided answer. In case of perceived non-conformity with reality (partial or total), the respondents were asked: „Why do you think others have inappropriate opinions about Poland? How can they be changed?”.

The online survey was conducted in April 2017 on the sample of 104 students and participants of postgraduate courses of the Wrocław University of Economics. The study sample consisted of 77 women and 27 men.

Table 1 presents baseline descriptive statistics of age. The surveyed respondents were in the age range from 19 to 62. The average age of the respondents was 37,6 years. The median equalled 38, so 50% of respondents were 38 years old or less, and 50% were 38 years old or more. The non-random selection of the sample makes the research unrepresentative for the indicated population.

Table 1

Baseline descriptive statistics of the study sample by age

Mean	Min	Max	Median
37.6	19	62	38

Source: own elaboration.

The qualitative material from the survey was subjected to content analysis and categorized. It needs to be noticed, however, that the employed free association method involved some problems at the stage of categorisation, analysis and interpretation. The lack of limitations to the number of the listed associations resulted in significant differences as to the scope and nature of the descriptions. The problems occurring at the categorisation stage are mainly related to determining the level of generalisation or specification of the categories. Because of the qualitative nature of the data, statistical analyses of the results are limited.

The answers to questions about external construed country images (expressed by perceived opinions of outsiders and their associations with Poland) include:

- a) lack of knowledge or little knowledge about our country, lack of associations or confusion with other countries (30%);
- b) negative associations (64%);
- c) positive associations (26%).

Part of the answers includes content indicating both positive and negative associations of outsiders and associations that are neutral in expression or difficult to classify as positive or negative.

It should be noted that a large group of respondents (60%) think that outsiders, who never visited Poland, have negative opinions and associations with our country. Among the negative things that according to the respondents foreigners associate with Poland 35% of all respondents (59% of those who pointed negative

associations) mentioned associations with poor development of the country (poverty, underdevelopment, poor living conditions, little civilized country). Another group of negative associations (17% of all respondents) were those related to negative characteristics of residents (lazy people, alcoholics, thieves). 10 respondents claimed that foreigners associate our country with cold and severe weather. The most commonly mentioned positive associations of foreigners were those related to positive character traits (such as friendliness, diligence, resourcefulness), the beauty of nature (nature, landscapes) and the beauty of Polish women. In responses of 25% of respondents, we can read that for foreigners Poland is a country associated with history (II World War, Solidarity, Communism) and well-known historical figures (John Paul II, Lech Walesa).

The construed external country image was confronted with the perceived conformity with the perception of Poland by respondents (tab. 2).

Table 2

Perception of conformity of construed external country image (CECI) with internal country image (ICI)

CECI and ICI – perception of conformity	Respondents (%)
Total conformity	22
Partial conformity	51
Unconformity	27

Source: own elaboration.

According to 22% of respondents the image among outsiders is defined as consistent with reality. 27% of respondents declare the total non-conformity of this image with reality (this applies to respondents who previously pointed to the lack of external knowledge about Poland or claimed that foreigners have negative associations with Poland). The remaining 51% of respondents claim that external opinions on Poland are partially consistent with reality (partial unconformity of CECI with ICI).

Table 3 presents the main reasons of unconformity of CECI and ICI. Among the reasons of inappropriate opinions about Poland the respondents reported: lack of knowledge and proper education, lack of experiences and contacts related to Poland („because they have never visited Poland”), behaviour of Poles living or travelling abroad, negative stereotypes, low self-esteem of Poles and their critical opinions about Poland poor visibility of Poles and Polish companies abroad, negative or residual information from international media sources.

Some respondents believe that the low opinion of Poland is influenced by low self-esteem of Poles and their critical opinions about Poland („Unfortunately Poles have low self-esteem, instead of saying good about their country – they criticize it”, „We must start ourselves to like and respect each other”, „We must better perceive our country”, „Less hang-ups, we have reasons for pride”).

Table 3

The main reasons of unconformity of CECI and ICI in the insiders' opinion

CECI and ICI – reasons of inconformity	Respondents (%)
Lack of knowledge and education	19
Lack of experiences and contacts related to Poland	14
Behaviour of Poles living or travelling abroad	14
Negative stereotypes	13
Low self-esteem of Poles and their critical opinions about Poland	8

Source: own elaboration.

Respondents proposed many ways to improve Polish image among foreigners. According to them, it is important to invite foreigners to our country so that they can confront their image with the reality. Creating opportunities to visit our country (i.e. cultural and sport events, study visits) may serve this purpose. Promotional campaigns should take into account its attractions and the achievements of Poles in various spheres of life (business, science, art, sports etc.). According to respondents, educational and promotional activities should be addressed both to foreigners and Poles. It is also important to make Poles aware that their behaviour may impact to a large extent the image of Poland.

Conclusions

Construed external country image expresses convictions of insiders about how outsiders see their country. The paper confirms the purposefulness of conducting its measurements. The use for this purpose of free association methods, despite the terms concerned with the qualitative nature of results, have a range of practical applications. Definition of this image dimension is of cognitive importance and the research on the causes of partial or total unconformity with country internal image may indicate the direction of communication activities aimed at improving country image as well as sense of national identity. Asking open-ended questions does not limit the respondents' associations to attributes and direct answers that are suggested, that's why using free association methods can be a source of ideas for improving the country image.

The conducted pilot survey does not give grounds for generalisations about construed external country image of Poland (it is related, among others, to the sample size and lack of representativeness, which does not permit generalisation of findings). The research could inspire further, representative research on this image dimension. Comparisons of the internal and constructed external image with the real external image seem to be an interesting research issue.

The research challenge is combining construed external country image measurements with the behavioural aspect. Such attempts are more common with

research related to the country of origin of products and research on tourist destinations. What is an important problem is seeking such connections in relation to identified coherence or differences between different dimensions of country image.

Bibliography

- Albert, S., Whetten, D.A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263–295.
- Ashforth, B., Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20–39.
- Baloglu S., McCleary, K.W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144–152
- Crouch, G.I., Ritchie, J.R.B. (2003). *The competitive destination*. Cambridge: CABI Publishing.
- Dukerich, J.M., Golden, B.R., Shortell, S.M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47, 507–533.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: The role of image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517–554.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239–263.
- Echtner, Ch.M., Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 40–44.
- Fuller, J. B., Marler, L., Hester, K., Frey, L., Relyea, C. (2006). Construed external image and organizational identification: a test of the moderating influence of need for self-esteem. *Journal of Social Psychology*, 146 (6), 701–716.
- Jardim da Palma, P., Pereira Lopes, M., Escórcio Soares, A. (2012). Relationship among Identity, Image and Construed External Image: A Missing Link on Acquisitions. *International Business Research*, 5 (10), 116–130.
- Lu, I., Heslop, L.A., Thomas, D.R., Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*, 33 (6), 825–850
- Martin, I.M., Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28 (3), 191–210.
- Pasquier, M. (2008). The image of Switzerland. Between caches and realities. In: K. Dinnie, *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice* (p. 81). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973–2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541–549.
- Prentice, R., Andersen, V. (2000). Evoking Ireland. Modelling tourist propensity. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 501–505
- Roth, M.S., Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 480.
- Schooler, R.D. (1965). Product Bias in Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2 (4), 394–397.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H., van Riel, C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49, 1053–1062.

- Swann, W., Stein-Seroussi, A., Giesler, R. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 392–401.
- Usunier, J.C. (2006). Relevance in Business Research: The case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3, 60–73.
- Vardi, Y., Wiener, Y., Popper, M. (1989). The value content of organizational mission as a factor in the commitment of members. *Psychological Reports*, 65, 27–34.

Zinterpretowany zewnętrzny wizerunek kraju – istota i możliwości związane z pomiarem zgodności z wewnętrznym wizerunkiem kraju

Słowa kluczowe: wizerunek kraju, zinterpretowany zewnętrzny wizerunek, wewnętrzny wizerunek kraju, pomiar wizerunku kraju

Streszczenie. Celem artykułu jest określenie istoty zinterpretowanego zewnętrznego wizerunku kraju i możliwości związanych z pomiarem jego spójności z wizerunkiem wewnętrznym. Podstawą realizacji celu są badania literaturowe i pilotażowe badanie o charakterze jakościowym. Problematyka zinterpretowanego zewnętrznego wizerunku, mimo że obecna w literaturze dotyczącej organizacji, nie była dotychczas podejmowana w odniesieniu do krajów. Autor analizuje możliwości związane z pomiarem zinterpretowanego zewnętrznego wizerunku kraju, skupiając się na problemie spójności z wizerunkiem wewnętrznym. Badania prowadzące do określenia przyczyn całkowitej lub częściowej niespójności tych wymiarów wizerunku kraju mają znaczenie poznawcze i wskazują na kierunki działań komunikacyjnych mających na celu zarówno poprawę wizerunku kraju, jak i poczucie tożsamości narodowej.

Translated by Magdalena Daszkiewicz

Cytowanie

- Daszkiewicz, M. (2017). External construed country image – the essence and the possibilities related to measurement of its conformity with internal country image. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 11–20. DOI: 10.18276/miz.2017.47-01.

Rafał Klóska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: rafal.kloska@wzieu.pl

Proinnowacyjna gospodarka regionalna w Polsce

Kody JEL: O18, C19, R59

Słowa kluczowe: innowacyjność, rozwój regionalny, analiza statystyczna

Streszczenie. Zmiany w regionie mają zróżnicowany charakter, a ważnym i często dyskutowanym tematem jest poszukiwanie wiodących sił sprawczych odgrywających kluczową rolę. Przy współczesnych uwarunkowaniach determinantą rozwoju gospodarki w ujęciu mezoekonomicznym staje się innowacyjność regionów. Najczęściej badacze skupiają się na rozpoznaniu jednego z tych zjawisk wielowymiarowych. Ze względu na wzajemną relację, czyli stosunek zachodzący między tymi kategoriami ekonomicznymi, zasadne wydaje się również ich łączne rozpatrywanie. Celem artykułu jest zarysowanie rosnącej roli innowacyjności w rozwoju regionalnym oraz statystyczna analiza tych złożonych kategorii ekonomicznych w Polsce, traktowanych razem (jako proinnowacyjny rozwój regionalny), nie zaś, jak zazwyczaj, osobno.

Wprowadzenie

Zdobycie pozycji na rynku i jej utrzymanie, jak też kreowanie marki wymaga dziś gotowości i umiejętności dokonywania zmian, ewolucji, a często też rewolucji. Obserwowane procesy i zjawiska zachodzące na świecie powodują, że aktualnie fundamentalny staje się rozwój oparty na wiedzy i innowacjach. Współcześnie bowiem innowacyjność determinuje rozwój gospodarki, w tym też regionalnej. Tym samym innowacyjność regionów staje się jednym z głównych czynników wyznaczających rozwój regionalny. Obie rozpatrywane kategorie ekonomiczne zajmują ważne miejsce w teorii ekonomii, przy czym bada-

cze zwykle skupiają się na rozpoznaniu jednej z nich. Istnieją jednak teoretyczne podstawy analiz innowacyjności na tle i w relacji z rozwojem regionalnym, przy czym pomiar nie jest jednoznaczny. Liczne dylematy w kwantyfikacji tego obszaru badawczego powodują duże trudności z jego opisem i oceną.

Z uwagi na wzajemną relację, czyli stosunek zachodzący między innowacyjnością regionów a rozwojem regionalnym zasadnym jest też ich łączne rozpatrywanie. Brak uniwersalnej listy mierników, jak też ograniczona dostępność danych statystycznych powodują, że zagadnienie to podlega jeszcze rozpoznaniu, a podejmowane badania i wykonywane analizy powinny prowadzić do jego lepszego zrozumienia w przyszłości. Celem artykułu jest zarysowanie rosnącej roli innowacyjności w rozwoju regionalnym oraz porządkowanie liniowe tych złożonych kategorii ekonomicznych w Polsce traktowanych razem (jako proinnowacyjny rozwój regionalny), a nie, jak najczęściej, osobno.

Innowacyjność i jej znaczenie w rozwoju regionalnym

Współcześnie pozycja konkurencyjna danego regionu na mapie kraju (podobnie jak danego kraju na arenie międzynarodowej) uwarunkowana jest w głównej mierze jego zdolnością i motywacją do nieustannego poszukiwania i stosowania w praktyce wyników prac badawczo-rozwojowych, badań naukowych, nowych idei, pomysłów, wynalazków i rozwiązań, mających na celu pozytywne zmiany wzrostu ilościowego i postępu jakościowego, lepsze zaspokojenie potrzeb społeczeństwa i efektywniejsze wykorzystanie posiadanych zasobów.

S. Korenik słusznie zauważa, że to innowacje – jako podstawowy czynnik pobudzający rozwój społeczno-gospodarczy na początku XXI wieku – są odpowiedzialne za rozprzestrzenianie się procesu rozwoju na inne terytoria – poprzez dyfuzję przestrzenną (Korenik 2012, s. 144). Podkreśla też, że regiony konkurują inaczej niż podmioty rynkowe, gdyż przewaga jednego nie musi oznaczać straty innego i oba regiony mogą odnieść korzyści, a wzajemne interakcje zmienne w czasie mogą powodować dziś konkurowanie, a jutro współpracę (Korenik, 2012, s. 143). Intensyfikacja konkurencji międzyregionalnej wyzwala bowiem mechanizm stymulujący rozwój każdego z tych obszarów, a nawet brak poprawy pozycji danego regionu w rankingach atrakcyjności może przez rywalizację poprawiać jego standardy gospodarcze, przyrodnicze, społeczne czy przestrzenne (Polski, 2009, s. 73). Jednak w warunkach występowania konkurencji regionów wynalazki jako wyniki pracy twórczej dynamizują procesy rozwojowe na danym terytorium, a stosowane w praktyce jako innowacje, podlegając procesom dyfuzji informacji, wykazują mobilność w czasie i przestrzeni (Kozubek 1999, s. 71). A. Smalec zaznacza, że region konkurencyjny to taki, w którym poziom wiedzy ludzkiej pozwala stworzyć strukturalną przewagę, a obecnie jednym z warunków konkurencyjności i rozwoju regionu jest innowacyjność (Smalec, 2008, s. 65). R. Chaves podkreśla wręcz, że inno-

wacja staje się absolutnie niezbędna do konkurencyjności na rynkach, szczególnie na obecnych globalnych rynkach (Chaves, 2017). Potencjał innowacyjny regionu stwarza zatem możliwości, które należy wykorzystać do poprawy konkurencyjności i rozwoju regionalnego. Nie dziwi zatem, że R. Brół innowacyjność traktuje jako wyjściowy, sprawczy etap triady cyklu rozwoju gospodarczego w regionie, który obejmuje (Strahl, 2010, s. 38):

innowacyjność regionu – konkurencyjność regionu – rozwój regionalny.

Podzielając w pełni to podejście należy zwrócić uwagę, że innowacyjność regionu jest kluczowym czynnikiem decydującym o zmianach określonej przestrzeni w sposób najbardziej istotny, bowiem jako wiodąca siła sprawcza odgrywa kluczową rolę w poprawie istniejącego stanu. Innowacyjność regionu stanowi zatem środek do zwiększania konkurencyjności gospodarki regionu i w rezultacie do rozwoju gospodarki regionalnej, przez co staje się determinantą rozwoju regionalnego. Tym samym wzmacnianie pozycji konkurencyjnej regionów, stanowiące jedno z podstawowych wyzwań polityki regionalnej, jest możliwe jedynie w regionach zdolnych do tworzenia proinnowacyjnych zasobów i postaw, wspierających działania na rzecz innowacyjnego środowiska oraz inicjujących mechanizmy adaptacji, kreacji i uczenia się.

Obszar i metodyka badań

Z uwagi na – co wykazano wcześniej – rosnącą rolę innowacyjności regionów w rozwoju regionalnym, poza rozłącznym ujmowaniem tych kategorii ekonomicznych i poszukiwaniem podobieństw czy różnic między nimi, warto potraktować je też razem i poddać analizie ich łączne ujęcie. Merytorycznie jest to o tyle uzasadnione, że przy całej złożoności ich problematyki obie te wielowymiarowe zmienne mają prowadzić do pozytywnych zmian wzrostu ilościowego i postępu jakościowego określonych przestrzeni. Ich składowe, często trudne do uchwycenia, a niekiedy o substytucyjnym charakterze, komplementarnie się uzupełniają na drodze do tego samego celu. Innowacyjność regionów i rozwój regionalny – rozpatrywane łącznie – mogą stanowić jedno tzw. nadkryterium, przy czym dogłębne rozpoznanie każdej z osobna powoduje, że ujmowane razem stanowią dodatkową wartość informacyjną. Tego typu ujęcie badawcze nazwano proinnowacyjnym rozwojem regionalnym (Klóska, 2015).

Dogłębne rozpoznanie tematu oraz przeprowadzona dyskusja merytoryczna (Klóska, 2015) doprowadziły do wskazania – przy dostrzeganych ograniczeniach – i zastosowania pewnych mierników pozwalających na w miarę kompleksowy opis innowacyjności regionów (tab. 1) na tle i w relacji z rozwojem regionalnym (tab. 2) w Polsce.

Tabela 1

Wskaźniki innowacyjności regionów w Polsce

Symbol wskaźnika	Bloki rodzajowe (I–III) oraz wskaźniki innowacyjności regionów
I. Potencjał	
I1	Nakłady na działalność B+R w relacji do PKB (%)
I2	Odsetek osób w wieku 15–64 lata z wyższym wykształceniem
II. Aktywność firm	
I3	Nakłady sektora przedsiębiorstw na działalność B+R w relacji do PKB (%)
I4	Odsetek MŚP przemysłowych współpracujących w inicjatywach klastrowych lub innych sformalizowanych formach współpracy
III. Wyniki	
I5	Udział przedsiębiorstw innowacyjnych w ogóle przedsiębiorstw przemysłowych (%)
I6	Udział przedsiębiorstw innowacyjnych w ogóle przedsiębiorstw z sektora usług (%)
I7	Udział zatrudnionych w B+R w pracujących ogółem (%)
I8	Udział przychodów netto ze sprzedaży produktów podmiotów zaliczanych do wysokiej i średnio-wysokiej techniki (przedsiębiorstwa o liczbie pracujących powyżej 9 osób) (%)

Źródło: opracowano na podstawie: Klóska, 2015, s. 139–140.

Tabela 2

Wskaźniki rozwoju regionalnego w Polsce

Symbol wskaźnika	Wymiary (I–III) oraz wskaźniki rozwoju regionalnego
I. Wymiar społeczny	
R1	Zgony niemowląt na 1000 urodzeń żywych
R2	Wskaźnik zagrożenia ubóstwem relatywnym (%)
R3	Liczba studentów szkół wyższych na 10 tys. ludności
R4	Stopa bezrobocia rejestrowanego (%)
R5	Liczba ofiar śmiertelnych w wypadkach drogowych na 100 tys. mieszkańców
R6	Zużycie wody na potrzeby gospodarki narodowej i ludności ogółem (hm ³) na 10 tys. ludności
II. Wymiar gospodarczy	
R7	PKB (ceny bieżące) na 1 mieszkańca w zł
R8	Udział nakładów podmiotów gospodarczych w nakładach na działalność B+R ogółem (%)
R9	Liczba nowo zarejestrowanych podmiotów gospodarki narodowej w sektorze prywatnym na 10 tys. ludności
R10	Pracujący na 1000 ludności
R11	Nakłady inwestycyjne ogółem (ceny bieżące) na 1 mieszkańca w zł
III. Wymiar środowiskowy	
R12	Odsetek ludności korzystającej z oczyszczalni ścieków
R13	Lesistość (%)
R14	Recykling odpadów opakowaniowych (%)
R15	Udział gruntów zdewastowanych i zdegradowanych wymagających rekultywacji w powierzchni ogółem (%)

R16	Udział odpadów (z wyłączeniem komunalnych) poddanych odzyskowi w ilości odpadów wytworzonych w ciągu roku (%)
R17	Udział produkcji energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych w produkcji energii elektrycznej ogółem (%)
R18	Zużycie energii elektrycznej na 1 mln zł PKB (GWh)

Źródło: opracowano na podstawie: Klóska, 2015, s. 133.

Lista przedstawionych w tabelach 1–2 zmiennych diagnostycznych będąca sumą zmiennych uwzględnionych w badaniach innowacyjności regionów ($I_1, I_2, \dots, I_8$) oraz rozwoju regionalnego ($R_1, R_2, \dots, R_{18}$) stanowi jednorodną całość pod względem wartości merytorycznej. Poszczególne cechy są nośnikami różnych informacji o opisywanym zagadnieniu i ich łączna ocena nie budzi zastrzeżeń. Ich charakter pozostaje bez zmian i wysokie wartości większości (stymulant) są pożądane, a destymulantami jest jedynie siedem z nich, oznaczonych jako: $R_1, R_2, R_4, R_5, R_6, R_{15}, R_{18}$. Przyznano – jak czyni to większość badaczy w praktyce – jednakowe znaczenie każdej cesze i zastosowano równe wagi przyjmując tym samym, że uzyskane wyniki badania proinnowacyjnego rozwoju regionalnego w Polsce mogą w większym stopniu zależeć od zmiennych $R_1, R_2, \dots, R_{18}$, które są bardziej liczne niż $I_1, I_2, \dots, I_8$. Wychodząc przy tym z założenia że rozwój regionalny jest szerszym pojęciem niż innowacyjność regionów, tak przyjęta struktura zbioru zmiennych diagnostycznych opisująca proinnowacyjny rozwój regionalny jako ideę łącznej analizy rozpatrywanych kategorii ekonomicznych wydaje się uzasadniona.

Od strony formalnej warto dodać, że przyjęte cechy są ilościowe (a nie jakościowe) i mają charakter ciągły (a nie dyskretny), przez co obserwowany ich przyrost (wzrost lub spadek) może być dowolnie małą częścią jednostki a zbiór możliwych wartości jest nieprzeliczalny. Niezbędne dane pochodzą ze sprawozdawczości statystycznej, a wszystkie rozważania przeprowadzono stosując podejście opisowe (deterministyczne) a nie stochastyczne. Rozpatrywane zmienne nie są bowiem losowymi i nie występuje tu problem reprezentowania populacji przez próbę losową. Brane są pod uwagę wszystkie obiekty jako podmioty obserwacji, czyli cała zbiorowość, a pozyskane dane empiryczne są niezmiennie. Nie ma zatem potrzeby badania ewentualnych właściwości stochastycznych zbioru obserwacji. W konsekwencji zebrania informacji liczbowych jako wyjściowej macierzy danych uzyskano cechy diagnostyczne wyrażone przy użyciu ilorazowej skali pomiaru, a ten typ skali mocnej pozwala na stosowanie wszystkich działań arytmetycznych i tym samym nie ogranicza stosowania określonych metod statystycznych.

W ramach wykorzystanych w badaniu metod wielowymiarowej analizy porównawczej (WAP) zastosowano porządkowanie liniowe, czyli uszeregowanie analizowanych obiektów według przyjętego kryterium ogólnego (tu: proinnowacyjnego rozwoju regionalnego w rozumieniu zmiennych diagnostycznych przedstawionych w tab. 1–2 przyjętych łącznie do analizy) pozwalające ustalić

kolejność obiektów (tu: województw w Polsce) w badanym okresie (tu: w 2005, 2010 i 2015 r.).

Na potrzeby hierarchizacji obiektów stosuje się odpowiednie miary agregatowe, tzw. syntetyczne mierniki rozwoju (SMR). W badaniu wykorzystano względny współczynnik rozwoju, czyli pomnożoną przez sto średnią arytmetyczną ze zmiennych diagnostycznych sprowadzonych do porównywalności przez unitaryzację zerowaną. Wyższa wartość tej formuły, przyjmującej wartości od 0 do 100, zapewnia wyższe miejsce w rankingu. Przyjęty do badań SMR jest znany i często wykorzystywany w praktyce, wydaje się też metodycznie zbliżony z *Summary Innovation Index* (SII) powszechnie stosowanym w nomenklaturze unijnej (Innovation Union Scoreboard).

Wyniki badań własnych

Wartości pierwotne wykorzystanego SMR pozwoliły uporządkować województwa w Polsce ze względu na proinnowacyjny rozwój regionalny w rozumieniu przyjętych 26 zmiennych (według stanu na dzień 17.01.2017 r.; występujące braki w danych statystycznych uzupełniono stosując znane techniki interpolacyjne i ekstrapolacyjne) w 2005, 2010 i 2015 roku, a otrzymane miejsca rankingowe ujęto odpowiednio w tabeli 3.

Tabela 3

Rankingi proinnowacyjnego rozwoju regionalnego w Polsce w 2005, 2010 i 2015 roku

Województwo	Miejsce rankingowe w roku		
	2005	2010	2015
Dolnośląskie	4	5	5
Kujawsko-pomorskie	13	13	10
Lubelskie	6	9	12
Lubuskie	9	8	11
Łódzkie	12	11	14
Małopolskie	3	4	2
Mazowieckie	1	1	1
Opolskie	11	12	13
Podkarpackie	7	3	4
Podlaskie	8	10	6
Pomorskie	2	2	3
Śląskie	5	6	7
Świętokrzyskie	16	16	16
Warmińsko-mazurskie	15	15	15
Wielkopolskie	10	7	9
Zachodniopomorskie	14	14	8

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS.

Na podstawie informacji zawartych w tabeli 3 można zauważyć, że w rozpatrywanych latach (2005, 2010 i 2015) widoczna jest wyraźna stabilizacja wysokich miejsc rankingowych (liderem zawsze jest województwo mazowieckie, a tuż za nim najczęściej pomorskie, na podium zwykle jest też małopolskie). W badanym okresie obserwuje się równocześnie powtarzające się województwa na końcowych miejscach (świętokrzyskie czy warmińsko-mazurskie), co wskazuje na pogłębianie lub przynajmniej umacnianie dysproporcji między najsilniej a najsłabiej rozwiniętymi regionami w Polsce. Niekorzystne zmiany pozycji w zestawieniach województw w badanym okresie odnotowuje lubelskie, a stabilne wysokie miejsca zajmuje zazwyczaj dolnośląskie. Zmienność pozycji rankingowej (czyli rozstęp mierzony różnicą między najgorszym a najlepszym miejscem) dla poszczególnych regionów jest inna i waha się od zera (dla mazowieckiego i świętokrzyskiego, warmińsko-mazurskiego) do sześciu pozycji (dla lubelskiego i zachodniopomorskiego). Łatwo też zauważyć, że mały rozstęp dotyczy przeważnie regionów zajmujących najwyższe i najniższe lokaty w rozpatrywanych rankingach.

Podsumowanie

Wielowymiarowość rozwoju regionalnego przyczynia się do tego, że jego problematykę można rozpatrywać z różnych stron i na wiele sposobów. Zmiany w regionie mają bowiem zróżnicowany charakter, a ważnym i często dyskutowanym tematem jest poszukiwanie wiodących sił sprawczych odgrywających kluczową rolę, czyli determinant. W artykule uwypuklono ważny aspekt wpływu innowacyjności na rozwój województw w Polsce. Każda z tych kategorii ekonomicznych jest na tyle złożona, że traktowane osobno stanowią przedmiot wielu rozważań i analiz licznych badaczy. Zarysowując rolę innowacyjności w rozwoju regionalnym, starano się zwrócić uwagę, że wzajemna relacja, czyli stosunek zachodzący między nimi, pozwala rozpatrywać je nie tylko osobno, ale też łącznie jako proinnowacyjny rozwój regionalny.

Podstawą kompleksowej analizy jest niewątpliwie kwantyfikacja obszaru badawczego, która napotyka wiele problemów metodycznych oraz braku lub ograniczonej dostępności określonych danych statystycznych. W opracowaniu wskazano i zastosowano pewne mierniki pozwalające na w miarę kompleksowy opis proinnowacyjnego rozwoju regionalnego w Polsce w 2005, 2010 i 2015 roku. Jakkolwiek pewne problemy zostały uwypuklone, zaś inne jedynie zasygnalizowane i niewątpliwie stanowić mogą przyczynek do dyskusji naukowych. Złożoność tych zagadnień powoduje, że trudno oczekiwać jednoznacznych rozwiązań i badania w tym zakresie powinny być kontynuowane. Należy przede wszystkim prowadzić dalsze prace nad opracowywaniem i rozwijaniem określonych wskaźników, które udoskonalą zestawy mierników wykorzystywane do charakterystyki rozpatrywanej kategorii ekonomicznej. Przy dostrzeganych dziś

ograniczeniach, pomiar jest jednak możliwy, czego przykładem są zaprezentowane wyniki badań empirycznych.

Bibliografia

- Chaves, R. (17.03.2017). *The role of knowledge systems, as the innovation on ICTs, in regional development: analysis of the Andalusian region*. Pobrano z: www.urenio.org/metaforesight/library/12.pdf.
- Klóska, R. (2015). *Innowacyjność jako determinanta rozwoju regionalnego w Polsce*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Korenik, S. (2012). Dylematy polityki regionalnej w drugiej dekadzie XXI wieku. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu*, 42, 143–144.
- Kozubek, Z. (1999). Etapy i procedury budowy strategii rozwoju regionalnego. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, 799, 63–71.
- Polski, J. (2009). Infrastruktura innowacyjna jako czynnik integracji gospodarczej regionu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 46, 72–81.
- Smalec, A. (2008). Innowacyjność jako czynnik rozwoju regionu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 3, 65–71.
- Strahl, D. (red.). (2010). *Innowacyjność europejskiej przestrzeni regionalnej a dynamika rozwoju gospodarczego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Pro-innovative Regional Economy in Poland

Keywords: innovation, regional development, statistical analysis

Summary. Changes in the region are of diversified nature and looking for the leading driving forces playing the crucial role is a significant and frequently discussed issue. In the current conditions, innovation of the regions is becoming a determinant of economic development in mezzo-economic terms. Most frequently, researchers focus on recognizing one of these multidimensional phenomena. On account of the mutual relation between these economic categories, it seems appropriate to consider them jointly. The aim of the paper is to outline the increasing role of innovation in the regional development as well as to present the statistical analysis of these complex economic categories in Poland treated altogether (as pro-innovative regional development) and not, as usual, separately.

Translated by Rafał Klóska

Cytowanie

- Klóska, R. (2017). Proinnowacyjna gospodarka regionalna w Polsce. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 21–28. DOI: 10.18276/miz.2017.47-02.

Karolina Łopacińska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: lopacinska.karolina@gmail.com

One Belt One Road jako wyraz globalnej ekspansji Chin

Kody JEL: F53, J51

Słowa kluczowe: *One Belt One Road*, OBOR, Nowy Jedwabny Szlak, Chiny, globalna ekspansja, współpraca

Streszczenie: Inicjatywa władz ChRL *One Belt One Road*, skoncentrowana na rozbudowie sieci infrastruktury łączącej Chiny, kraje Azji Środkowej, Bliskiego Wschodu, Afryki i Europy ma rozszerzyć wzajemną współpracę tych krajów w realizacji projektów o charakterze infrastrukturalnym oraz finansowym. Inicjatywa będzie miała więc kluczowe znaczenie dla rozwoju gospodarki chińskiej, współpracujących z nią krajów i regionów świata. W artykule przedstawiono istotę, znaczenie oraz przewidywany wpływ tego strategicznego projektu ekonomicznego zarówno na rynek europejski, jak i światowy.

Wprowadzenie

Program reform społeczno-gospodarczych zainicjowanych w 1978 roku przez Xiaopinga zapoczątkował okres rozwoju chińskiej gospodarki i ekspansji firm chińskich oraz wpłynął na stopniową zmianę gospodarczego i społecznego wizerunku kraju. Chińska Republika Ludowa dzięki temu odbudowuje swoje relacje gospodarcze i polityczne z wieloma państwami, jednocześnie wypracowując podstawy postępu ekonomicznego (Guthrie, 2009). W szczególności trzeba podkreślić wdrożenie strategii Go Global, co spowodowało ogromny postęp chińskiej gospodarki. Obecnie chińscy inwestorzy prowadzą działalność w po-

nad 132 krajach i regionach na całym świecie. Jak wynika z raportów Organizacji Narodów Zjednoczonych, wartość chińskich inwestycji zagranicznych wzrosła z 2,7 mld USD w roku 2002 aż do 84,2 mld w roku 2012. Pozwoliło to Chinom na awans z szóstego w 2011 roku na trzecie miejsce najbardziej aktywnych krajów pod względem podejmowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych w roku 2012 (Pinkerton, 2014), a w kolejnych latach pozycja ta została utrzymana, przy poziomie inwestycji 170,1 mld USD w 2016 roku.

Najwięcej inwestycji chińskich, zróżnicowanych branżowo zostało zlokalizowanych na rynkach Azji i Europy. Przedsiębiorcy chińscy są bowiem zainteresowani inwestowaniem w wiele dziedzin, a w szczególności w te traktowane jako priorytetowe w dwunastym Pięcioletnim Planie Gospodarczym. Należą do nich sektory: technologii energetycznych, biotechnologii, nowej generacji technologii informacyjnych, przemysłu towarów wysoko przetworzonych, a także sektory nowych materiałów i alternatywnych źródeł energii oraz pojazdów na biopaliwa. Obecnie w obliczu spowolnienia gospodarki, Chiny nieustannie poszukują nowych bodźców, które pobudziłyby tempo wzrostu i rozwoju.

Analizując przewidywane perspektywy rozwojowe chińskiego rynku należy podkreślić znaczenie jednej z głównych inicjatyw rządu Chin – *One Belt One Road* (OBOR) – mającej na celu reaktywację Jedwabnego Szlaku oraz zapewnienie lepszych połączeń transportowych i handlowych wewnątrz Państwa Środka, jak również między ChRL a państwami Europy, Azji oraz Afryki. W wyznaczonych przez *One Belt One Road* ramach chińscy inwestorzy będą mieli szansę łatwiejszego prowadzenia działalności gospodarczej i budowania relacji z partnerami zagranicznymi. Zdaniem ekspertów powodzenie projektu ma znaczenie fundamentalne, gdyż w przypadku wielu obszarów, a w tym również zachodniej części Chin, przyczyni się ono nie tylko do złagodzenia regulacji dotyczących przepływów kapitałowych między państwami oraz internacjonalizacji chińskiego yuana, ale przede wszystkim do znacznego postępu cywilizacyjnego (*Action plan...*, 2015).

Celem artykułu jest przedstawienie istoty, znaczenia oraz przewidywanego wpływu tego strategicznego projektu ekonomicznego na rynek europejski oraz światowy.

***One Belt One Road* – główne założenia projektu i jego znaczenie**

Projekt inicjatywy *One Belt One Road* został przedstawiony po raz pierwszy przez przewodniczącego ChRL Xi Jinpinga we wrześniu 2013 roku, podczas jego wizyty w Kazachstanie. W swoim wystąpieniu na Uniwersytecie Nazarbajewa, Jinping oficjalnie przedstawił pomysł utworzenia lądowej trasy handlowo-transportowej łączącej Chiny i Europę w ramach tzw. Silk Road Economic Belt. Tego samego roku w październiku, w czasie wizyty w Indonezji przewodniczący przedstawił z kolei wizję utworzenia Maritime Silk Road,

w ramach którego przewiduje się budowę połączeń między krajami Azji, Europy i Afryki (Mittelstaedt, 2016; *Jedwabny...*, 2017). Obie trasy mają się rozwijać równolegle w ramach inicjatywy *One Belt One Road* i oznaczają budowę nowej lub modernizację już istniejącej sieci infrastruktury transportowej oraz kolejowej.

Istotną rolę zwłaszcza dla europejskich przewoźników odgrywa linia kolei transsyberyjskiej, która umożliwia dostęp do północnych obszarów Państwa Środka, tzw. Korytarzem Północnym oraz połączeń kolejowych już wewnątrz samych Chin. Dążąc do niezależności od innych krajów oraz kontroli sytuacji, rząd Chin tworzy ponadto koncepcję Korytarza Centralnego, który umożliwiłby handlowcom całkowite ominięcie Rosji. Trasa ta biegłaby od chińskiej granicy przez Kazachstan, a następnie odbijałaby na południe w kierunku Uzbekistanu i Turkmenistanu oraz dalej ciągnęłaby się przez Iran, Turcję aż do Europy. Nowa Trasa będzie wprawdzie dłuższa od pierwotnej, umożliwi jednak całkowite uniezależnienie się od Rosji, a co więcej stworzy szansę handlu z państwami przez które ma przebiegać.

W planie rządu Chin jest również budowa nowych lub modernizacja już istniejących linii kolejowych z Chin do Singapuru, a także z Chin do Bangladeszu, Pakistanu, Indii, Iranu, oraz dalej do Turcji i krajów europejskich. Trasa biegnąca przez te kraje, umożliwiłaby ominięcie pasma górskiego Himalajów od południa, tworząc tzw. Korytarz Południowy. Stworzyłoby to możliwość dostępu do dalszych terenów kontynentu azjatyckiego oraz szanse na większą dywersyfikację towarów podlegających wymianie, dostosowanych do specyfiki nowych rynków.

Szlak morski z kolei ma planowo rozpoczynać się w południowo-wschodniej prowincji Guandong i bieć wzdłuż wybrzeży Azji Południowo-Wschodniej, przez cieśninę Malakkę, Sri Lankę, Ocean Indyjski, a następnie przez Róg Afryki i Kanał Sueski aż do Morza Śródziemnego, gdzie handlowcy będą mieli możliwość wybrania właściwych dla siebie wariantów dalszej trasy, w kierunku Europy Północnej lub Południowej, a tam już będzie istniała możliwość skorzystania ze szlaku lądowego. Należy przy tym podkreślić znaczenie handlu morskiego, który odznacza się wyższym poziomem rozwoju w porównaniu z handlem lądowym. Wielkość realizowanych drogą morską obrotów handlowych wykazuje dominujący udział w światowych obrotach handlowych. Mimo osiągnięcia już wysokiego poziomu rozwoju transportu morskiego, rząd Chin wciąż widzi w nim potencjał dalszego rozwoju. Druga część Morskiego Jedwabnego Szlaku ma dlatego przebiegać właśnie w kierunku południowego Pacyfiku, postrzeganego jako obszar naturalnego rozwoju dla chińskiego handlu morskiego.

Analizując trasy zarówno lądowego, jak i morskiego szlaku, można zauważyć, że tworzą one spójny, obejmujący całą Azję system komunikacyjny.

Stanowi to główne założenie inicjatywy *One Belt One Road*. Tak stworzona jednolita sieć nie tylko ułatwi bowiem handel z obecnymi partnerami zagranicznymi, ale również stworzy nowe możliwości podejmowania inwestycji na terenach dotychczas słabo lub niepenetrowanych, umożliwiając inwestorom bezpieczny przewóz towarów. Przewiduje się ponadto, że realizacja inicjatywy OBOR przyczyni się nie tylko do modernizacji dróg dla kolei dużych prędkości, portów lądowych i morskich oraz lotnisk, ale także do znacznego postępu w rozwoju infrastruktury przesyłowej, obejmującej gazociągi i ropociągi oraz infrastrukturę telekomunikacyjną. Powstałe udogodnienia pozwolą zaś na stworzenie różnorodnych, niewykluczających się, a wręcz uzupełniających się wariantów tras, łączących Chiny z krajami europejskimi oraz ułatwiający Państwu Środka podjęcie dialogu z zagranicznymi partnerami (*Jedwabny...*, 2017).

Należy przy tym podkreślić, że inicjatywa *One Belt One Road* jest ukierunkowana nie tylko na utworzenie połączeń transportowych i handlowych o charakterze fizycznym, ale również, a nawet przede wszystkim, na stworzenie i rozwijanie więzi między uczestnikami omawianego projektu. Pozwoli on bowiem na współpracę ekonomiczną, polityczną i społeczno-kulturową między Chinami a krajami objętymi trasą Nowego Jedwabnego Szlaku, przyczyniając się do stworzenia największej na świecie platformy międzynarodowej współpracy (Jinchen, 2016). Główne założenia inicjatywy *One Belt One Road* koncentrują się na:

- wzroście aktywności inwestycyjnej Chin oraz krajów zaangażowanych w projekt, a także wymiany handlowej między tymi krajami,
- pobudzeniu podejmowanych inwestycji infrastrukturalnych,
- osiągnięciu wyższej efektywności transportu lądowego, czyli wyższej jakości przewozów przy niższych kosztach i jednoczesnej redukcji czasu.

Dla realizacji założeń i inicjatyw Jedwabnego Szlaku został utworzony w 2014 roku specjalny fundusz o wartości 40 mld USD, a ponadto przeznaczono 10 mld USD na Nowy Bank Rozwoju krajów BRICS.

W 2016 roku rząd Chin zapowiedział rozwijanie działalności Azjatyckiego Banku Inwestycji Infrastrukturalnych (AIIB), który będzie odpowiedzialny za realizację inicjatywy *One Belt One Road*. Kapitał banku wynosi 100 mld USD, a jego głównym udziałowcem są Chiny (30%). Deklaracje wspierania inicjatywy Banku, z różnymi udziałami złożyły niemalże wszystkie najbogatsze państwa świata, poza Stanami Zjednoczonymi, Japonią oraz Kanadą. Polska jako współzałożyciel banku dysponuje w nim 0,85% udziałem oraz wkładem na poziomie 830 mln USD (Gazeta Wyborcza, 2015). Do głównych zadań banku należy wspieranie sąsiadujących z ChRL biedniejszych krajów azjatyckich, takich jak Wietnam, Kambodża, Bangladesz, Birma czy też Laos, celem rozbudowy infrastruktury przemysłowej w tych państwach. Ponadto AIIB ma za zadanie rozwi-

ianie infrastruktury, ułatwiającej handel i transport towarów w ramach Nowego Jedwabnego Szlaku. Wśród głównych beneficjentów tych inwestycji wymienia się Rosję, Mongolię, Kazachstan, jak również Kraje Bliskiego Wschodu i Państwa Bałkańskie, czyli kraje o strategicznym dla Chin położeniu i słabo rozwiniętej infrastrukturze samochodowej oraz kolejowej (Go China, 2017).

Wdrażanie projektu poprzedzono gruntowną analizą stosunków poszczególnych krajów objętych trasą Nowego Jedwabnego Szlaku z ChRL. Relacje te oceniono z uwzględnieniem zarówno aspektu gospodarczego, politycznego, jak i historycznego. Chiński rząd planuje bowiem nawiązanie z każdym z tych krajów (65 krajów wzdłuż OBOR) umów strategicznych o wolnym handlu. Do tej pory podpisano porozumienia m.in. z Hong Kongiem, Singapurem, Tajwanem, Pakistanem, Szwajcarią, Islandią, Peru, Chile oraz Kostaryką. Umowy z takimi krajami, jak m.in. Japonia, Korea, Australia, Sri Lanka, Norwegia oraz kraje zrzeszone w ramach Regionalnego Kompleksowego Partnerstwa Gospodarczego, jak również Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej oraz Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej i Rady Współpracy Zatoki Perskiej są w trakcie negocjacji.

Obecnie szacuje się, że inicjatywa *One Belt One Road* obejmie swym zasięgiem aż 4,4 mld osób, z ponad 60 krajów, co stanowi jedną trzecią całkowitej światowej gospodarki i ponad połowę światowej ludności. Przewiduje się, że realizacja tej strategicznej inicjatywy pozwoli na „wygenerowanie 55% światowego PNB oraz 75% rezerw zasobów energetycznych” (Shaohua, 2015). *One Belt One Road* jest zatem postrzegany jako projekt o największym znaczeniu i dalekosiężnym potencjale rozwojowym, a jego wdrożenie będzie wpływało na krajową oraz zagraniczną politykę Chin, jak również na gospodarkę i stosunki międzynarodowe (South China Morning Post, 2015; Mittelstaedt, 2016). „Znaczna część chińskiego sposobu myślenia w związku z tym projektem jest oparta na geopolityce oraz ogromnych infrastrukturalnych zdolnościach eksportowych” (Godement, Kratz, 2015).

Sukces inicjatywy Nowego Jedwabnego Szlaku leży w interesie krajów znajdujących się wzdłuż wyznaczonych tras. Kluczowe znaczenie w rozwoju inicjatywy *One Belt One Road* mają zaś regiony Europy, zwłaszcza Europy Środkowej oraz Wschodniej, gdyż realizacja tego projektu przyczyni się do znacznego rozwoju infrastruktury tych krajów, a co za tym idzie – ich wzrostu gospodarczego. Chiński rząd zadeklarował gotowość do wyjścia naprzeciw potrzebom państw Europy Środkowo-Wschodniej proponując w 2012 roku podjęcie współpracy w ramach porozumienia „16 + 1” (Jakóbowski, 2015). Był to jeden z impulsów, które skłoniły do rozwijania sieci bezpośrednich połączeń między Chinami a Europą.

Przewiduje się, że rozwój zwłaszcza połączeń kolejowych pozwoli na istotny wzrost prędkości przepływu towarów i pieniędzy między krajami inicja-

tywy *One Belt One Road*, co wpłynie na wzrost przemysłu, pobudzenie wymiany handlowej, jak również rozwój urbanizacji i wzrost populacji.

Wyzwania wynikające z chińskiej ekspansji na rynku europejskim

Wzmocniona aktywność inwestycyjna firm chińskich na rynkach krajów objętych projektem Pasa i Szlaku pociąga za sobą także liczne problemy i wyzwania dla państw przyjmujących napływający kapitał. Zdaniem ekspertów obawy państw europejskich są przede wszystkim związane z odmiennym podejściem firm chińskich do alokacji zasobów oraz zarządzania ryzykiem inwestycji. W Chinach bowiem są one zależne od stosowanego modelu kapitalizmu państwowego, nie zaś od zasad mechanizmu rynkowego. Skutkuje to z kolei zakłócaniem obowiązujących w Europie reguł konkurencji wolnorynkowej. Decyzje chińskich inwestorów są przez to mniej przewidywalne i rodzą obawy, co do ich wpływu na przebieg dokonywanych inwestycji (Owen, 2012).

Należy wskazać na społeczną niechęć tych krajów objętych inicjatywą Pasa i Szlaku potęgowaną dodatkowo przez stosowanie tzw. dumpingu, tj. sprzedawanie chińskich towarów na rynkach zagranicznych po cenach niższych niż ceny, po których towary te są sprzedawane na rynku krajowym, lub po cenach niższych od kosztów ich wytworzenia. W ten sposób firmy chińskie przyczyniają się do tworzenia nieuczciwej konkurencji na rynkach zagranicznych, a tym samym osłabiają pozycję firm oferujących te same dobra na tych rynkach. W skrajnym przypadku może to doprowadzić do kryzysu w europejskich sektorach, w łagodnym zaś wymiarze może wywołać lokalne protesty i przyczynić się do intensyfikacji działalności lobbingowej przedsiębiorstw europejskich.

Dodatkowy czynnik zakłócający konkurencję w przyszłości jest związany z obecnością w Europie chińskich konglomeratów państwowych, które przez swą dominację mogą zagrażać oligopolizacją rynku europejskiego. Z tego względu wszystkie chińskie firmy państwowe, czyli znajdujące się pod kontrolą Państwowej Komisji Nadzoru Aktywów i Administracji (SASAC) są postrzegane przez władze Unii Europejskiej jako jeden podmiot gospodarczy, a w ocenach jego funkcjonowania brany jest pod uwagę jego całkowity udział w rynku (European Commission, 2011).

Zdaniem ekspertów mimo dużej otwartości państw europejskich na wpływ inwestycji zagranicznych w ramach inicjatywy *One Belt One Road* starają się one podchodzić z rozwagą do działań firm chińskich, zwłaszcza, gdy wiążą się z kluczowymi sektorami krajowej gospodarki kraju goszczącego. Istnieje bowiem obawa, że w ramach realizacji przyjętego modelu rozwoju gospodarki Państwa Środka, chińscy inwestorzy zlikwidują przejęte firmy europejskie i dokonają transferu aktywów o znaczeniu strategicznym z Europy do Chin. Poddając analizie dotychczasowe porozumienia nawiązane przez firmy chińskie nie tylko na rynku europejskim, ale i na całym świecie widać jednak, że inwe-

storzy skłaniają się bardziej ku podnoszeniu wielkości produkcji oraz zwiększaniu zatrudnienia w przejmowanych firmach, starając się korzystać z ich doświadczenia, technologii oraz prestiżu, aniżeli koncentrują się na likwidacji przejętych przedsiębiorstw. W ten bowiem sposób firmy chińskie są w stanie uzyskać efekty synergii z rozwijania współpracy z europejskimi partnerami w ramach Nowego Jedwabnego Szlaku. Rynek europejski stwarza im bowiem warunki dla rozwijania tych obszarów prowadzonej działalności biznesowej, w których wykazują one ewidentne braki, czyli przede wszystkim w obszarze nowoczesnych technologii i pozyskiwania wysoko wykwalifikowanej kadry.

Daje to nadzieję na to, że intensyfikacja zagranicznej ekspansji Chin i zaangażowania chińskich inwestorów na arenie międzynarodowej w ramach inicjatywy *One Belt One Road* będzie się przyczyniała się do korzystnych zmian także w zakresie uregulowań ułatwiających podejmowanie inwestycji przedsiębiorstw zagranicznych na rynku chińskim.

Aby jednak uniknąć zagrożenia dotyczącego obiektów o znaczeniu strategicznym, kraje europejskie zaczynają stosować politykę protekcjonizmu gospodarczego (Hanemann, 2012). Nie ulega wątpliwości, że zagrożenie dla partnerów europejskich będzie wzrastało w miarę niwelowania największych słabości w chińskiej działalności biznesowej. Jednak zanim do tego dojdzie, inwestowanie w rozwój przejmowanych firm na rynku europejskim leży w najlepszym interesie Państwa Środka.

Jak wynika z opinii ekspertów, analizując wzmożoną ekspansję inwestycyjną firm chińskich w krajach objętych Jedwabnym Szlakiem, szczególnym wyzwaniem są różnice kulturowe, gdyż chińskim menedżerom często brakuje odpowiedniego doświadczenia i przygotowania do nawiązywania porozumień biznesowych z partnerami z innych kręgów kulturowych (Gao, 2012, s. 18–19). Brak takiego przygotowania, począwszy od odpowiedniej znajomości języka angielskiego, a skończywszy na rzetelnym przygotowaniu szczegółów dotyczących samej transakcji, uniemożliwia bowiem budowanie trwałych relacji oraz rozwijanie działalności inwestycyjnej firm (Luo, Tung, 2007, s. 481–498). Bardzo często wynika to z bagatelizowania znaczenia różnic kulturowych między firmami i ich wpływu na pomyślność porozumień biznesowych. Mimo coraz większej otwartości firm chińskich na współpracę z zagranicznymi partnerami to jednak różnice kulturowe i odmienności w sposobie myślenia bardzo często prowadzą do innych oczekiwań i napięć, co w konsekwencji może zaburzyć powodzenie przedsięwzięcia Pasa i Szlaku. Częste są przypadki nieumiejętnego zarządzania lokalnymi pracownikami przez chińskich przedsiębiorców, jak również brak dostatecznej znajomości lokalnych uwarunkowań prowadzenia biznesu w danym kraju. Ponadto mała elastyczność oraz trudność w dostosowywaniu się i przyjmowaniu międzynarodowych standardów stanowi wciąż duży problem dla chińskich inwestorów.

Według ekspertów dużym wyzwaniem okazuje się być również praktyczne stosowanie przepisów obowiązujących w krajach Unii Europejskiej oraz innych regionach objętych inicjatywą *One Belt One Road*, a dotyczących m.in. wartości intelektualnej, ochrony środowiska czy też praw pracowniczych. Wyraźne różnice, zarówno w obszarze kultury korporacyjnej przedsiębiorstw, jak i w sposobie prowadzenia przez nie działalności biznesowej mogą zatem stanowić źródło dużych napięć między kadrą zarządzającą pochodzącą z firm chińskich a pracownikami firm tych krajów, a także klientami, dostawcami, instytucjami finansowymi, organami władzy i innymi podmiotami otoczenia zewnętrznego firm (Shambaug, 2012, s. 7–10).

Oprócz wyzwań, jakie stoją przed państwami przyjmującymi chiński kapitał, eksperci podkreślają również wyzwania, przed jakimi stoją same Chiny w drodze podejmowanej ekspansji i realizacji tak ambitnego projektu jak *One Belt One Road*. Podkreślane jest szczególnie duże ryzyko, jakie wiąże się z zaangażowaniem w kosztochłonne inwestycje o niskiej stopie zwrotu oraz zagrożenie wystąpieniem reperkusji dyplomatycznych na skutek inwestowania na obszarach niepewnych, a nawet postrzeganych jako potencjalnie wrogie.

Oceniając ekonomiczne konsekwencje i motywacje inicjatywy *One Belt One Road*, eksperci zwracają uwagę na obawy chińskich przedstawicieli akademickich i pisarzy, wobec nieracjonalnego lokowania przez Chiny swoich ograniczonych zasobów w czasie, gdy ich gospodarka zwalnia. Pomyślna realizacja inicjatywy *One Belt One Road* jest więc postrzegana jako szansa na wzmocnienie słabnącej siły chińskiego eksportu (Godement, Kratz, 2015).

Podsumowanie

Inicjatywa *One Belt One Road* daje wyraz aspiracjom chińskiego rządu do uczynienia z Chin „mocarstwa nowego typu”, czyli niedążącego do konfrontacji, a jednocześnie bez aspiracji hegemonistycznych.

Wzmocniona aktywność chińskich przedsiębiorstw na rynkach krajów europejskich i całego świata w ramach realizacji inicjatywy *One Belt One Road* przyczyni się do wzrostu skali nawiązywanych bezpośrednich inwestycji zagranicznych na tych rynkach i związanym z tym napływem nowego kapitału. Tworząc powiązania z globalnymi łańcuchami wartości i rynkami eksportowymi, przewiduje się, że *One Belt One Road* będzie się przyczyniała do wzrostu wydatków na działalność badawczo-rozwojową, tworzenia klastrów rozwojowych oraz podnoszenia kwalifikacji pracowników. Ponadto skala i tempo wzrostu oraz komplementarność chińskiej gospodarki stwarzają wyjątkowe szanse rozwoju dla gospodarek Nowego Jedwabnego Szlaku. Należy jednak pamiętać, że charakter gospodarczego i politycznego systemu Chin może wzbudzać pewne obawy i stanowić wyzwania dla rynków krajów partnerskich, w tym dla rynku europejskiego. Jako rynek wschodzący o wciąż jeszcze nie w pełni stabilnym

systemie finansowym Chiny mogą narazić kraje, w których inwestują na zmienność i niestabilność przepływów kapitałowych. Ponadto istnieje ryzyko dyfuzji złych praktyk do krajów *One Belt One Road*, w których lokalizowane są chińskie inwestycje.

Powodzenie współpracy między państwami w ramach inicjatywy *One Belt One Road* wymaga koordynacji stosowanych przez te kraje strategii, przy jednoczesnym poszukiwaniu perspektyw rozwojowych na poziomie globalnym.

Bibliografia

- European Commission (2011). China National Bluestar/Elkem: Case No. COMP/M.6082, Brussels. March 31st 2011. Pobrano z: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=2_M_6082 (14.06.2015).
- Gao, X. (2012). Barriers and pitfalls on foreign paths. *EastAsiaForum Quarterly*, 4 (2), 18–19.
- Gazeta Wyborcza (28.08.2015). *Polska wniesie do projektu AIIB ponad 830 mln USD*. Pobrano z: <http://wyborcza.biz/Giedy/1,132329,18642229,polska-wniesie-do-projektu-aiib-ponad-830-mln-usd.html>.
- Go China (2017). *Chiny powołują do życia Asian Infrastructure And Investment Bank (AIIB)*. WPHI Szanghaj. Pobrano z: http://www.gochina.gov.pl/20150416/Chiny_powoluja_do_zycia_Asian_Infrastructure_and_Investment_Bank.
- Godement, F., Kratz, A. (2015). „One Belt, One Road”: China’s Great Leap Outward. China Analysis. European Council on Foreign Relations. Pobrano z: www.ecfr.eu/publications/summary/one_belt_one_road_chinas_great_leap_outward3055.
- Guthrie, D. (2009). *China and globalization. The social, economic and political transformation of Chinese society*. New York/London: Routledge/Taylor and Francis Group.
- Hanemann, T. (2012). *How Europe should respond to growing Chinese investment*. Pobrano z: <http://rhg.com/articles/how-europe-should-respond-to-growing-chinese-investment> (14.03.2013).
- Jakóbowski, J. (2015). *Współpraca handlowa w ramach „16+1”: sektorowy sukces eksportu żywności do Chin*. Ośrodek Studiów Wschodnich im. Marka Karpia. Pobrano z: <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/komentarze-osw/2015-10-29/wspolpraca-handlowa-w-ramach-161-sektorowy-sukces-eksportu>.
- Jedwabny Szlak* (15.04.2017). Pobrano z: <http://jedwabnyszlak.com/>.
- Jinchen, T. (2016). *One Belt and One Road: Connecting China and the world*. Mc Kinsey & Company. Pobrano z: www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/one-belt-and-one-road-connecting-china-and-the-world (3.04.2017).
- Luo, Y., Tung, R. (2007). International expansion of emerging market enterprises: a springboard perspective. *Journal of International Business Studies*, 38, 481–498.
- Mittelstaedt, J.C. (2016). *The implications of the Chinese OBOR One Belt One Road concept for the EU*. We Build Europe. EU. Pobrano z: <http://webuild europe.eu/think-europe/the-implications-of-the-chinese-obor-one-belt-one-road-concept-for-the-eu>.
- Owen, G. (2012). Industrial Policy in Europe since the Second World War. What has been learnt? *European Centre for International Political Economy Occasional Paper*, 1. Pobrano z: www.ecipe.org/app/uploads/2014/12/OCC12012-revised.pdf.
- Pinkerton (2014). *China’s „Going Out”. Strategy: increasing, overseas, expansion*. Pobrano z: <https://www.pinkerton.com/blog/chinas-going-out-strategy-increasing-overseas-expansion/> (4.05.2015).
- Shambaugh, D. (2012). Are China’s multinational corporations really Multinational? *East Asia Forum Quarterly*, 4 (2), 7–10.

- Shaohua, Y. (2015). Why the 'One Belt One Road' Initiative Matters for the EU. *The Diplomat*, 9. Pobrano z: <http://thediplomat.com/2015/04/why-the-one-belt-one-road-initiative-matters-for-the-eu/>.
- South China Morning Post (2015). *One Belt, One Road' initiative will define China's role as a world leader*. Pobrano z: www.scmp.com/comment/insight-opinion/article/1753773/one-belt-one-road-initiative-will-define-chinas-role-world (14.05.2017).
- The State Council The People's Republic of China (2015). *Action plan on the Belt and Road Initiative*. Pobrano z: www.english.gov.cn (25.09.2015).

One Belt One Road as an Expression of a Global Expansion of China

Keywords: One Belt One Road, OBOR, New Silk Road, China, global expansion, cooperation

Summary. Initiative of the Chinese government, One Belt, One Road, focused on the expansion of the network infrastructure linking China, the countries of Central Asia, the Middle East, Africa and Europe is meant to expand the cooperation of these countries in the implementation of infrastructure and finance related projects. Therefore the initiative will be of crucial importance to the development of the Chinese economy, its partner countries and regions in the world. In the paper the essence, significance and the expected impact of this strategic economic project of Chinese government, both on the European market and the world market have been presented.

Translated by Karolina Łopacińska

Cytowanie

- Łopacińska K. (2017). *One Belt One Road jako wyraz globalnej ekspansji Chin. Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 29–38. DOI: 10.18276/miz.2017.47-03.

Beata Paliś

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Zarządzania
e-mail: beata.palis@interia.pl

Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie¹

Kody JEL: Z32, D11, O43

Słowa kluczowe: turystyka zakupowa, turysta, strategie miast, planowanie, zakupy

Streszczenie. Celem artykułu jest zbadanie, czy w strategiach miast w Polsce i na świecie ma swoje miejsce turystyka zakupowa. Autorka zastanawiała się także, w jakim kierunku oraz przy użyciu jakich narzędzi planowany jest jej rozwój, jak również w jaki sposób miasta w Polsce i na świecie charakteryzują – w ramach dokumentów planistycznych – działania na rzecz rozwoju i promocji turystyki zakupowej. W artykule omówiono przedmiotowe zagadnienie w ujęciu teoretycznym i praktycznym dotyczące turystyki zakupowej oraz narzędzi służących do jej rozwoju, turysty zakupowego oraz dokumentów planistycznych w obszarze turystyki. Autorka, na wybranych przykładach miast w Polsce i na świecie, analizuje te strategie czy plany marketingowe, w których znajdują się zagadnienia planowanych aktywności na rzecz rozwoju turystyki zakupowej.

Wprowadzenie

Obecnie na świecie obserwuje się rozwój turystyki zakupowej, który determinowany jest przede wszystkim powstawaniem współczesnych centrów i galerii handlowych. Na kształtowanie ruchu turystycznego w obszarze turystyki zakupowej

¹ Publikacja została sfinansowana ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przyznanych Wydziałowi Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na badania młodych naukowców i uczestników studiów doktoranckich.

mogą mieć również wpływ działania samorządów terytorialnych. Instytucje publiczne przez kształtowanie polityki turystycznej w ramach budowania strategii rozwoju turystyki w mieście czy regionie stawiają na rozwój poszczególnych dziedzin turystyki, w tym turystyki zakupowej.

W ramach artykułu omówiono zagadnienia teoretyczne i praktyczne dotyczące turystyki zakupowej oraz narzędzi jej rozwoju. Przybliżono także istotę turystyki zakupowej oraz zwrócono uwagę na dokumenty planistyczne w obszarze turystyki. Celem artykułu jest zbadanie: miejsca turystyki zakupowej w strategiach miast i regionów turystycznych; zakresu preferowanego jej rozwoju oraz w jaki sposób miasta w Polsce i na świecie charakteryzują w ramach strategii czy planów marketingowych działania na rzecz turystyki zakupowej. W artykule zweryfikowano tezę, że wybrane miasta w Polsce i na świecie planują m.in. kształtowanie ruchu turystycznego przez działania w obszarze turystyki zakupowej. Wykorzystano w nim następujące narzędzia badawcze: studia literatury przedmiotu, studia przypadków, analizę dokumentów planistycznych oraz stron internetowych.

Turystyka zakupowa w ujęciu teoretycznym

Zakupy są jednym z najbardziej powszechnych i zadowalających działań, jakie podejmują ludzie na wakacjach. W wielu przypadkach stanowi to główną atrakcję i podstawową motywację do podróżowania (Timothy, 2005, s. 42). Z tego właśnie powodu miasta w Polsce i na świecie decydują się rozwijać również ten rodzaj turystyki oraz planować działania marketingowe w tym obszarze.

Omawiając przedmiotową tematykę, warto zacząć od przedstawienia podstawowych zagadnień teoretycznych dotyczących turystyki zakupowej. Turystyka zakupowa jest ściśle związana z podróżami miejskimi, a statystyki pokazują, że stanowi aż 58% tego typu wyjazdów na świecie (World Tourism Organization..., 2016). Miasta są bowiem idealnym środowiskiem dla rozwoju tego rodzaju segmentu turystyki. Przez rozwój usług i ofert detalicznych, turystyka zakupowa może stanowić platformę dla miast służącą rewitalizacji przez wykreowanie wartości na obszarach dotychczas mniej odwiedzanych przez turystów. Miasta rozwijają handel detaliczny, aby zwiększyć atrakcyjność miejsca przeznaczenia, wspierać wzrost gospodarczy oraz generować dochody. Turystyka zakupowa i miasta stanowią partnerstwo symbiotyczne (World Tourism Organization..., 2014, s. 7). Zgodnie z danymi statystycznymi Biura Podróży i Turystyki w Stanach Zjednoczonych zakupy osiągnęły najwyższy poziom aktywności zawodowej dla: Azji (90%), Europy Zachodniej (86%) i Europy Wschodniej (85%). Bardziej dokładne badania poszczególnych krajów natomiast pokazują, że zakupy są na czele wszystkich innych aktywności turystycznych w krajach euro-

pejskich, tj. w Irlandii (93%), Hiszpanii (82%) i we Włoszech (79%). Współczynniki udziału w zakupach w Azji są szczególnie wysokie na Tajwanie (93%) i w Japonii (92%) (*Shopping tourism...*, 2017).

Szerszym pojęciem obejmującym turystykę zakupową zdefiniowanym w literaturze zagranicznej jest turystyka mody. Jest ona określana jako zjawisko, w sytuacji gdy ludzie podróżują poza miejsce zamieszkania w celu doświadczenia i skonsumowania mody (Bada, 2013, s. 12). Turystyka mody inaczej określana jest również jako podróże mody czy turystyka zakupowa. Należy jednak stwierdzić, że turystyka zakupowa jest częścią składową turystyki mody. Turystyka mody inaczej określana jest jako interakcja między Destination Marketing Association (podmiotem zajmującym się promocją miejsca docelowego), stowarzyszeniami branżowymi, dostawcami usług turystycznych i miastami przyjmującymi a osobami podróżującymi i odwiedzającymi konkretne miejsca w celach wypoczynkowych czy biznesowych dla rozrywki, doświadczenia, poznania, handlu, komunikacji czy skonsumowania mody (Tovmasyan, 2017, s. 3). Warto dodać, że niektóre miasta na świecie promują również ten rodzaj turystyki, a nie tylko turystykę zakupową, o czym wspomniano w dalszej części artykułu.

Według Instytutu Turystyki, turystyka zakupowa definiowana jest jako wszelkiego rodzaju podróże w celach zakupowych, przy czym są to zakupy na potrzeby własne i wyłączone są zakupy związane z zaspokojeniem pobytu turystycznego. Polega ona na chęci dokonywania zakupów na własny użytek przez turystów (Niemczyk, 2015, s. 176). Motywem dla tego rodzaju turystyki jest właśnie chęć robienia zakupów, która z kolei stanowi czynnik determinujący decyzję o wyborze celu podróży (Lubowiecki-Vikuk, Paczyńska-Jędrycka, 2010, s. 29–30). Natomiast turysta zakupowy to osoba, która udaje się poza miejsce zamieszkania w celach wyłącznie zakupowych.

Turystyka detaliczna lub inaczej zakupowa to zjawisko, które może w krótkim okresie stać się czynnikiem motywującym turystów do podróży. Oczekuje się, że w najbliższych latach trend ten rozwinie się w sposób zasadniczy. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) definiuje turystykę zakupową jako nowoczesną formę turystyki wspieraną przez osoby, dla których zakup towarów poza ich zwykłym otoczeniem jest czynnikiem decydującym o podróży. Na niektórych rynkach, takich jak Chiny, zakupy są bez wątpienia głównymi wydatkami podczas podróży. Turystyka zakupowa nie jest związana wyłącznie z miastami, ale pozwala turystom na uzyskiwanie produktów poza miejscem zamieszkania ze względu np. na dostępność, wyłączość czy cenę (EY Centro de Estudios, 2015, s. 9).

Turystyka zakupowa jest rozpatrywana również w kontekście turystyki zakupowej przygranicznej (ang. *cross-border shopping*), gdyż przede wszystkim dominuje ona na obszarach przygranicznych. Turystykę zakupową przygraniczną definiuje się jako wizytę w celach zakupowych mieszkańców sąsiedniego kraju,

mieszkających zazwyczaj na obszarach sąsiadujących z granicami (Więckowski, 2010, za: Studzińska, 2014, s. 535). Występuje ona w sytuacji, gdy różnica ceny, jakości oraz różnorodności towarów między państwami sąsiadującymi jest znacząca. Ważne jest, aby granica była wystarczająco przepuszczalna, a podatki niższe (Timothy, 2000, za: Studzińska, 2014, s. 537). Jednak zakupy przede wszystkim, poza ekonomicznym zyskiem dla handlowców, mogą stanowić element przyjemności i miłego spędzenia wolnego czasu przez turystów (Timothy, Butler, 1995, s. 29). Szczególnym rodzajem turystyki zakupowej jest turystyka paliwowa (*fuel tourism*). Celem tego rodzaju turystyki jest zakup tańszego paliwa w państwie sąsiadującym (Więckowski, 2010, za: Studzińska, 2014, s. 535).

Znaczenie turystyki zakupowej dla miasta czy regionu podkreśla to, że sektor handlowy odgrywa kluczową rolę w gospodarce każdego kraju. W 2015 roku szacunkowy udział handlu w tworzeniu PKB w Polsce kształtował się na poziomie 15,6% (GUS, 2016, s. 22).

Dla wielu turystów wyjazd nie jest kompletny bez spędzenia czasu na zakupach. Zakupy to jedno z najważniejszych działań podejmowanych przez tych turystów. Większość z nich uważa, że nie może wrócić do domu z podróży bez przywiezienia czegoś atrakcyjnego, co stanowi często pamiątkę z wyjazdu, która jest wspomnieniem pobytu w innym miejscu (Roy, Chandra Kuri, 2015, s. 27).

Zakupy stają się coraz bardziej istotnym elementem łańcucha wartości turystycznej. Decydują o wyborze miejsca docelowego, są ważnym elementem ogólnego doświadczenia w podróży, a w niektórych przypadkach nawet głównym jej motywem. Władze miasta kreując politykę turystyczną, mają zatem okazję, aby wykorzystać ten nowy trend rynkowy, rozwijając autentyczne i niepowtarzalne doświadczenia zakupowe, które zwiększają wartość oferty turystycznej przy jednoczesnym wzmocnieniu, a nawet określeniu marki turystycznej i jej pozycjonowaniu. Co ważniejsze, zakupy to jedna z głównych kategorii wydatków turystycznych, stanowiących znaczne źródło dochodu dla gospodarek narodowych zarówno bezpośrednio, jak i przez liczne powiązania z innymi sektorami gospodarki (World Tourism Organization., 2014, s. 4). Turystyka zakupowa ma bowiem znaczenie gospodarcze nie tylko dla lokalnych handlowców, ale także dla rozwoju regionu.

Mówiąc np. o jednym z najczęściej odwiedzanych miast na świecie – Paryżu, zakupy i gastronomia są najważniejszymi kryteriami decydującymi o wyborze tego miasta, dlatego w tym przypadku też powinny zostać uwzględnione w każdej strategii rozwoju turystyki. Istotne są takie czynniki jak: różnorodność, cena i jakość towarów, ale również godziny otwarcia sklepów, orientacja na klientów, rzemiosło i pamiątki, jako kluczowe aspekty w zakresie rozwoju turystyki zakupowej (World Tourism Organization..., 2016).

Dokumentami planistycznymi w administracji publicznej są przede wszystkim strategie podstawowe oraz sektorowe. Na zbiór tych dokumentów składają się

również różnego rodzaju programy czy plany operacyjne także w zakresie turystyki oraz jej poszczególnych segmentów. Dziedziną turystyki objętą zarządzaniem strategicznym przez administrację publiczną może być również turystyka zakupowa (Paliś, 2017, s. 101).

Biorąc powyższe pod uwagę w dalszej części artykułu zaprezentowano badania w zakresie tego, czy i w jaki sposób turystyka zakupowa została ujęta w strategiach rozwoju turystyki bądź planach marketingu turystycznego wybranych 10 miast w Polsce i na świecie.

Turystyka zakupowa w strategiach miast w Polsce i na świecie – badania własne

W okresie maj–czerwiec 2017 roku autorka przeprowadziła badania własne z wykorzystaniem takich narzędzi jak: studia literatury przedmiotu, studia przypadków, analiza stron internetowych oraz dokumentów planistycznych. Przeanalizowano m.in. 10 dokumentów planistycznych, czyli strategie rozwoju turystyki czy plany marketingu turystycznego miast w Polsce i na świecie. Badania miały na celu potwierdzenie tezy, że wybrane miasta planują rozwój turystyki zakupowej, jak również zakładają działania marketingowe w tym zakresie. Przedmiotem badań była ponadto analiza i porównanie wykorzystywanych w tym obszarze narzędzi marketingowych.

W tabeli 1 zaprezentowano zestawienie wybranych zapisów dotyczących turystyki zakupowej czy zakupów w dokumentach planistycznych w ramach rozwoju turystyki i marketingu turystycznego w Polsce i na świecie.

Tabela 1

Turystyka zakupowa w strategiach/programach rozwoju turystyki w wybranych miastach w Polsce i na świecie

Miasta	Zapisy w dokumentach planistycznych dotyczące rozwoju turystyki czy marketingu turystycznego uwzględniające turystykę zakupową
Kraków	Celem jednego z zadań strategicznych jest zwrócenie większej uwagi i stworzenie pakietów oferty turystycznej w powiązaniu z zakupami, opartymi na produktach tradycyjnych, wysokiej jakości, jak również lokalnych wyrobach rzemieślniczych, czy m.in. pracach młodych projektantów i artystów. Z badań ruchu turystycznego w Krakowie wynika, że z roku na rok wzrasta zainteresowanie turystów przyjazdami połączonymi (jak również związanymi wyłącznie z tym celem) z motywacją, jaką są zakupy. Planuje się również wykorzystanie w budowie produktu turystycznego w ramach turystyki zakupowej m.in. tradycyjnych placów targowych (np. Kleparza), małych tradycyjnych sklepików czy np. organizację cyklicznych kiermaszów (np. na pl. Wolnica, w Podgórzu czy na Zabłociu) (Wilkońska, Rotter-Jarzębińska, 2014, s. 41–42)

Gdańsk	Ze strategii rozwoju turystyki wynika nastawienie na rozwój przygranicznej turystyki zakupowej, którą są najczęściej krótkie wyjazdy zakupowe, rekreacyjne lub związane z udziałem w wydarzeniach/imprezach (np. kulturalnych) z takich rynków, jak Skandynawia i Obwód Kaliningradzki. Poszerzająca się sieć nowoczesnych centrów handlowych jest motorem napędowym dla turystyki zakupowej oraz jednym z głównych celów turystyki przygranicznej. Planuje się m.in. wdrażanie narzędzi np. wpływających na poprawę bezpieczeństwa usług około turystycznych, takich jak wspieranie systemów typu „bezpieczne zakupy – pewny transport” (Europejski Instytut Marketingu Miejsc, 2013, s. 20, 35, 99)
Łódź	Łódź zakłada rozwój potencjału miasta jako destynacji dla turystyki zakupowej, której sprzyjają dobrze rozwinięte centra zakupowe w Łodzi, jak również niższe ceny w porównaniu z Warszawą. Z badań wynika, że głównymi celami przyjazdów turystów do Łodzi są zakupy i odwiedziny krewnych (Urząd Miasta Łodzi, 2016, s. 22–38)
Poznań	Turystyka zakupowa wymieniana jest wśród regionalnych i uzupełniających produktów turystycznych, jak również kojarzona z turystyką biznesową i Starym Browarem. Z badań wynika, że 10% celów turystycznych stanowią zakupy w mieście. W grupie turystów zakupowych przeważają kobiety (59%), dwie grupy wiekowe: od 25 do 34 lat (38% badanych) i do 24 lat (30%), osoby z wykształceniem wyższym (59%) oraz średnim (39%), o dobrej sytuacji materialnej (63%), prawie połowa to mieszkańcy dużych ośrodków miejskich (47%). Odwiedzanymi miejscami zakupowymi są Stary Browar, Stary Rynek i inne galerie handlowe. Nastąpił dynamiczny wzrost liczby osób reprezentujących ten segment turystyki, który można powiązać m.in. z atrakcyjnym produktem wprowadzonym przez Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną „Poznań za pół ceny” (Bosiacki, Śniadek, Hołderna-Mielcarek, Majchrzak, 2011, s. 12, 112, 139)
Barcelona	Zakupy są czynnością uzupełniającą do części planu podróży turystycznych do Barcelony. Możliwość zakupów w lokalnych sklepach jest magnesem silnie przyciągającym turystów krajowych i europejskich, jak również nabiera coraz większego znaczenia jako powód podróżowania. Zróżnicowanie oferty handlowej w Barcelonie wpływa na kreowanie tożsamości handlowej miasta, pozycjonowanie okolicy i centrum jako szczególnie atrakcyjnych dla turystów. W planie działań marketingowych wymienione są takie miejsca i dzielnice jak: Barna Centre, Cor Eixample, Passeig de Gràcia, La Rambla, Rambla de Catalunya, Raval – atrakcyjne dla turystyki zakupowej. Założeniem działań marketingowych miasta jest polepszenie doświadczeń zakupowych turystów krajowych i zagranicznych (Ajuntament de Barcelona, 2016, s. 57–58, 73)
Wiedeń	Zakupy są określone w strategii turystyki jako priorytet w odniesieniu do Wiednia jako destynacji turystycznej. Wiedeń zamierza pozycjonować się jako miasto zakupów. Miasto w ostatnich latach poprawiło swoją pozycję jako wysokiej klasy miejsce na zakupy. Marketing strukturalny oraz ekskluzywne oferty usług mogą stworzyć jeszcze silniejszy efekt promocyjny. Założeniem strategii są m.in.: wykreowanie nowego wiedeńskiego produktu, np. możliwość indywidualnych zakupów, czy wprowadzenie światowych standardów w zakresie usług i zakupów. Z punktu widzenia branży turystycznej międzynarodowe standardy usług w nowoczesnym miejscu przeznaczenia turystycznego wymagają elastycznych godzin otwarcia sklepów. Zakupy powinny być stałą pozycją w ramach programów zwiedzających podczas większości wycieczek po mieście. Turyści współcześnie oczekują możliwości zrobienia dobrych zakupów i otwartych sklepów w niedzielę oraz święta. Liberalizacja godzin otwarcia sklepu może w zna-

	czący sposób wpłynąć na zadowolenie gości, pozycjonować Wiedeń jako tętniące życiem miasto nowoczesne i zwiększyć wartość dodaną turystyki. Według badania przeprowadzonego w 2010 roku 47% przebadanych gości odwiedzających Wiedeń twierdziło, że wydali więcej pieniędzy na zakupy, jeśli sklepy były otwarte również w niedziele; jeden ankietowany na pięć osób twierdził, iż byłby gotowy nawet przedłużyć pobyt, gdyby handel działał także w niedzielę. Jako jeden z priorytetów traktowana jest modernizacja ulic handlowych oraz ich dekoracja i iluminacja w okresie świątecznym, jak również promocja placów targowych (Vienna Tourism Board, 2014, s. 38–75)
Londyn	W planie marketingowym wspomina się, że wiele zostało zrobione w celu promocji detalicznej oferty miasta, zwłaszcza w weekendy, ale działania koncentrują się na pozycjonowaniu miasta jako realnej alternatywy dla West End, czyli ścisłego centrum miasta. Planowane działania koncentrują się na poprawie oferty w centrach handlowych PSC (Principal Shopping Centres) miasta i poprawie komunikacji między nimi, zwłaszcza przy współpracy z partnerami planuje się przeprowadzenie kampanii reklamowej promującej opcje zakupów szczególnie w weekendy (<i>Visit the city...</i> , s. 31, 43)
Paryż	Ciekawym przykładem może być promocja galerii handlowych na stronie pro.visitparisregion.com . W planie 59-inicjatywowym znajduje się także element handlowy. W ramach planowanych działań zakłada się poprawę ulic handlowych, w tym na Champs Elysées. Zakłada się sprzątnięcie okolicy Grands Boulevards wokół domów towarowych Printemps and Galeries Lafayette. Tworząc dla Paryża etykietę Made in Paris i rozwijając turystykę know-how zachęca się sklepiarzy i rzemieślników do organizacji wycieczek po ich sklepach. Plan marketingowy Urzędu Miasta Paryża zakłada współpracę przez powołanie specjalnego komitetu 200 podmiotów nazwanego Destination Paris, wśród których znajdują się różne centra handlowe czy stowarzyszenia handlowe. Komitet zajmie się opracowaniem strategii na 6 lat (2017–2022). Jest to odpowiedź na to, że od stycznia do października 2016 r. liczba turystów odwiedzających Paryż spadła o 11% (<i>Government and...</i> , 2017)
Nowy Jork	W Nowym Jorku znajdują się niektóre z najlepszych sklepów na świecie. Są to zarówno duże domy towarowe, jak i małe butikiki. Można znaleźć towary w różnych cenach dla każdego odbiorcy. Zakupy są najbardziej popularnym zachowaniem dla osoby, która odwiedziła miasto. W ramach ponad 1/3 wszystkich odwiedzających krajowych i zagranicznych turystów 9 osób z 10 odwiedzało sklepy podczas pobytu w Nowym Jorku – na ponad 23 mln nabywców wydatki turystów stanowiły około 8 mld dolarów rocznie. Wspieranie społeczności sklepów detalicznych od dawna stanowi priorytet dla miasta. Prawie każdy program marketingowy zachęca użytkowników krajowych i międzynarodowych do skorzystania z szerokiego wachlarza opcji sprzedaży detalicznej przez specjalne oferty. Przykładowo w 2012 r. kampania Mix-n-Match, która była wspólną inicjatywą z American Express zachęcała do odwiedzenia przez turystów i mieszkańców ponad 400 miejsc zakupowych w mieście. Program przyczynił się do tego, że wydano prawie 3 mln USD w lokalnych sklepach, począwszy od dużych centrów handlowych do butików. Służby miejskie stosują specjalne zachęty, aby pomóc właścicielom małych firm handlowych w załatwieniu formalności w związku z rozpoczęciem działalności gospodarczej i zakłada się kontynuowanie tego typu działań. Przez różne zachęty podatkowe i programy rządowe planuje się dalsze wsparcie handlowców. Będą również kontynuowane działania, aby zachęcić m.in. turystów do zakupów. Zakłada się współpracę zarówno z małymi jak i dużymi przedsiębiorcami w zakresie promocji zakupów wśród turystów, jak i turystyki zakupowej (<i>New York City...</i> , 2017)

Dubaj	Dubaj w dokumencie Tourism Vision for 2020 koncentruje się na różnych obszarach, w tym organizacji festiwali zakupowych (<i>Dubai sets...</i> , 2017). Strategia ta koncentruje się na promocji ważnych z punktu widzenia rozwoju gospodarczego obiektów również znajdujących się w Dubaju – największych na świecie obiektów handlowych (Government of Dubai, 2017)

Źródło: opracowano na podstawie dokumentów planistycznych w obszarze turystyki miast w Polsce i na świecie.

Analizując strony internetowe można ponadto zauważyć, że niektóre miasta na świecie promują turystykę zakupową oraz szerzej turystykę mody. Przykładem może być Antwerpia, która wydała przewodnik o modzie (*Fashion guide...*, 2017), jak również stronę internetową (*Fashion*, 2017). Na stronie www.visitantwerpen.be/en promowane są zarówno zakupy jak i moda, w tym np. miejsca zakupowe – galerie handlowe, place targowe; projektanci, tydzień mody czy muzeum mody. Miasto Tokyo np. oferuje mapy mody, na których można znaleźć m.in. sklepy i ich lokalizację, można także skorzystać z usług wyspecjalizowanych w tym zakresie przewodników turystycznych, którzy organizują zwiedzanie szlakiem mody po Tokyo (*Tokyo...*, 2017). Odwiedzając Teneryfę można spotkać się z ofertą darmowych wycieczek autobusem do galerii handlowych, jak również otrzymać foldery promujące ofertę placów targowych w różnych miejscowościach.

Porównując dane zawarte w tabeli można stwierdzić, że zarówno wybrane miasta w Polsce, jak i na świecie uwzględniają w ramach dokumentów planistycznych dotyczących strategii również działania na rzecz rozwoju czy promocji turystyki zakupowej. Działania miast zagranicznych mają jednak szerszy wymiar, są również bardziej zaawansowane. W ramach tych działań planuje się wykorzystanie różnych narzędzi, takich jak np.: tworzenie ofert turystycznych z uwzględnieniem zakupów, promocję miejsc czy obiektów handlowych, organizację festiwali zakupowych, realizację kampanii reklamowych czy też uwzględnianie zakupów w programach wyjazdów turystycznych. Miasta zagraniczne kładą nacisk na współpracę z przedsiębiorcami – handlowcami, jak również stowarzyszeniami handlowców. Najszerze działania planuje Nowy Jork, bowiem miasto zakłada również wsparcie działalności handlowej przez programy rządowe czy też zachęty podatkowe dla zakładania działalności gospodarczej przez handlowców. W ramach rozwoju turystyki zakupowej kluczowe znaczenie mają wydłużone godziny otwarcia sklepów oraz handel w weekend, a w szczególności w niedzielę.

Podsumowanie

Wybrane miasta w Polsce i na świecie stawiają na rozwój turystyki zakupowej, w której dostrzega się obecnie duży potencjał. Według literatury zagranicznej przewiduje się, że w najbliższych latach nastąpi znaczny jej rozwój. Ten segment

gospodarki turystycznej może bowiem wpływać na rozwój gospodarczy miast czy regionów, w tym ich dochody.

Szczególnie istotna jest w tym zakresie współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami prowadzącymi działalność gospodarczą, obejmującą handel i sprzedaż detaliczną czy też włączanie ich bezpośrednio lub przez przedstawicieli do rad/komitetów tworzących plany marketingowe w zakresie turystyki. Działania takie podejmują miasta na świecie np. Paryż czy Nowy Jork. Istotne jest prowadzenie kampanii reklamowych promujących zakupy również wśród turystów, a w szczególności promocja lokalnych produktów.

W ślad za umieszczeniem turystyki zakupowej w ogólnych dokumentach planistycznych, należałoby stworzyć również szczegółowe plany marketingowe obejmujące turystykę zakupową, a które powinny powstać we współpracy z lokalnymi handlowcami detalicznymi.

Współcześnie priorytetem dla działań strategicznych miast, również z punktu widzenia turystyki, powinno być bezpieczeństwo oraz estetyka w miejscach zakupowych i ich okolicach. Badania obejmujące wybrane miasta miały charakter pilotażowy i posłużą jako materiał wyjściowy do dalszych pogłębionych badań na ten temat.

Bibliografia

- Ajuntament de Barcelona (2016). *Barcelona Strategic Tourism Plan for 2020. Strategic diagnosis*. Tourism Department. Manager's Office for Enterprise and Tourism. Pobrano z: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/diagnosi_estrategica_v_1_ang.pdf
- Bada, O. (2013). *The emerging role of fashion tourism and the need for a development strategy in Lagos, Nigeria. Case Study: Lagos Fashion and Design Week*. CENTRIA, University of Applied Sciences, Degree Programme in Tourism. Pobrano z: <https://www.theseus.fi/handle/10024/63259>.
- Bosiacki, S., Śniadek, J., Hołderna-Mielcarek, B., Majchrzak, K. (2011). *Rozwój rynku turystycznego Poznania w latach 2000–2030*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Dubai sets new tourism vision for 2020 (15.06.2017). Pobrano z: <http://gulfnnews.com/business/economy/dubai-sets-new-tourism-vision-for-2020-1.1178982>.
- Europejski Instytut Marketingu Miejsc (2013). *Program rozwoju i promocji oferty produktowej Gdańska i regionu w perspektywie 2014–2020*. Dokument strategiczny dofinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki. Pobrano z: <http://visitgdansk.com/download/2016-09/857.pdf>.
- EY Centro de Estudios (2015). *The new area of travel retail: Impact and challenges*. Pobrano z: <http://theshopping-tourism.es/wp-content/uploads/2015/12/EY-Shopping-Tourism-report.pdf>.
- Fashion (2017). *Antypical Antwerp*. Pobrano z: <http://www.fashioninantwerp.be>
- Fashion guide to Antwerp (2017). Pobrano z: www.visitflanders.com/en/binaries/FashionGuide-Antwerp_tcm13-7791.pdf.
- Government and trade (2017). Pobrano z: <http://wwd.com/business-news/government-trade/paris-six-year-plan-to-boost-tourism-10695553>.
- Government of Dubai (15.06.2017). Pobrano z: <https://www.visitdubai.com/en/department-of-tourism/press-centre/press-releases/press-release-1305-tourism-2020>.
- GUS (2016). *Rynek wewnętrzny w 2015*. Informacje i Opracowania Statystyczne. Warszawa.

- <http://pro.visitparisregion.com/en/Destination-guide/Shopping-Destination/Department-stores-shopping-centres> (14.06.2017).
- <http://www.visitantwerpen.be/en/shopping-fashion/fashion> (16.06.2017).
- Lubowiecki-Vikuk, A.P., Paczyńska-Jędrycka, M. (2010). *Współczesne tendencje w rozwoju form rekreacyjnych i turystycznych*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- New York City tourism: a model for success* (14.06.2017). Pobrano z: https://www.nycgo.com/assets/files/pdf/New_York_City_Tourism_A_Model_for_Success_NYC_and_Company_2013.pdf.
- Niemczyk, A. (2015). Turystyka zakupowa, istota i uwarunkowania jej rozwoju. *Handel Wewnętrzny*, 3 (356), 174–184.
- Paliś, B. (2017). *Turystyka w dokumentach planistycznych miasta Kraków*. W: A. Niemczyk (red.), *Współczesne wyzwania na rynku turystycznym* (s. 99–106). Nowy Sącz: Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu.
- Roy, B., Chandra Kuri B. (2015). An empirical study on motivational attributes of shopping tourists in Bangladesh: A case study of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 7 (26), 20–30.
- Shopping tourism* (16.06.2017). Pobrano z: <https://www.slideshare.net/wilsontom/shopping-tourism>.
- Studzińska, D. (2014). Ruch bezwizowy a rozwój turystyki na pograniczu polsko-rosyjskim. *Przegląd Geograficzny*, 86 (4), 525–540.
- Timothy, D.J. (2005). *Aspects of tourism. Shopping tourism, retailing and leisure*. USA: Channel View Publications.
- Timothy, D.J., Butler, R.W (1995). Cross-border shopping. A North American perspective. *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 16–34.
- Tokyo fashion map (2017). Pobrano z: <http://tokyofashion.com/fashion-map/> (16.06.2017).
- Tovmasyan, G.R. (2017). *Fashion industry and shopping tourism*. Pobrano z: http://publikacja.net/archive/uploads/pages/2017_1_3/20.pdf.
- Urząd Miasta Łodzi (2016). *Koncepcja rozwoju turystyki dla miasta Łodzi*. Pobrano z: http://bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=45186&PHPSESSID=9afde704bfaffa627fe823854b2b9372.
- Vienna Tourism Board (2014). *Tourism strategy 2020. Vienna now or never*. Pobrano z: www.tourismstrategy2020.vienna.info/downloads/WT-Tourismusstrategie-2020_EN.pdf.
- Visit the City: visitor strategy and action plan for the City of London*, 2013–17 (2017). Pobrano z: <https://www.cityoflondon.gov.uk/things-to-do/Documents/Visitor-Strategy-2013-17-web.pdf>.
- Wilkońska, A., Rotter-Jarzębińska, K. (2014). *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014–2020*. Kraków: Urząd Miasta Krakowa.
- World Tourism Organization UNWTO (2014). *Global Report on Shopping Tourism*. Madrid. Pobrano z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf.
- World Tourism Organization UNWTO (2016). *Shopping Tourism, key for destination marketing*. Pobrano z: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-25/shopping-tourism-key-destination-marketing>.

Place of Shopping Tourism in the Strategy of the Cities in Poland and in the World

Keywords: shopping tourism, tourist, cities' strategy, planning, shopping

Summary. The purpose of the paper is to examine whether the shopping tourism has its place in the strategies cities in Poland and all over the world. The author also considers in which direction and with the use of which tools the development is planned. There are also considerations how cities in Poland and all over the world describe shopping in the

planning documents for action development and promotion on shopping tourism. In the paper author discusses the theoretical and practical issues for shopping tourism and tools for its development, tourist shopping and strategic planning documents. Author analyzed these strategic documents and marketing plans on the examples of the cities in Poland and in the world where the shopping tourism development and promotion planning issues were placed.

Translated by Beata Paliś

Cytowanie

Paliś, B. (2017). Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 39–49. DOI: 10.18276/miz.2017.47-04.

Monika Spychalska-Wojtkiewicz

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: monika.wojtkiewicz@wzieu.pl

Dimension of marketing innovations and marketing of innovation in enterprises

Codes JEL: M31, M39, M20, M29, O31

Keywords: marketing, innovation, marketing innovation, service enterprises, SME sector

Summary. Marketing and innovative operations are closely connected areas of enterprising activity. Marketing support of innovative process is inscribed into the stream of researches over the economical knowledge transformation in a form of implementing the results of research to practical application. Nonetheless, it appears that marketing innovation itself is not obviously considered in activities of SME sector. It is often misguidedly identified with marketing of innovation. The purpose of the paper is to raise the question of innovations and the classification of them with specific compliance of marketing character as well as dimensions of marketing innovation and its customization for the management of service companies.

Introduction

Marketing innovations and marketing of innovation are quite similar terms for entrepreneurs but they are not the same. It is very important to have in mind those differences to maintain innovation process in more effective way. The goal is also to define economic dimension of knowledge in innovation process. Knowledge contained in people's minds and technologies has always possessed central meaning for economic development. It is stated that economies of highly developed countries become increasingly addicted to the ability of producing,

distributing and using all kinds of information. The knowledge as well as ideas resulting from it constitute the most significant competitive superiorities nowadays.

Economic dimension of knowledge and innovation in SME service enterprises

The core of knowledge can be considered as comparison of accepted, valuable information, integrating data, facts, experience, intuition or even hypothesis (Brilman, 2002, p. 295). The knowledge constitutes essential component element of the process creating innovation, nonetheless possessing it is not a guarantee of inception of innovation in a company. Usefulness of knowledge, as the competitive superiority results from the activities leading to its creative creation as well as collective using, which, as a consequence, leads to insurgency of widely respected innovation (Baruk, 2006, p. 18). Knowledge in service companies is a significant advantage, often more important than, for example, technology. It evinces in the form of new makings, processes, organizational structures as well as new methods of proceeding which support the company in effective action and create the atmosphere for the growth of entrepreneurship (fig. 1).

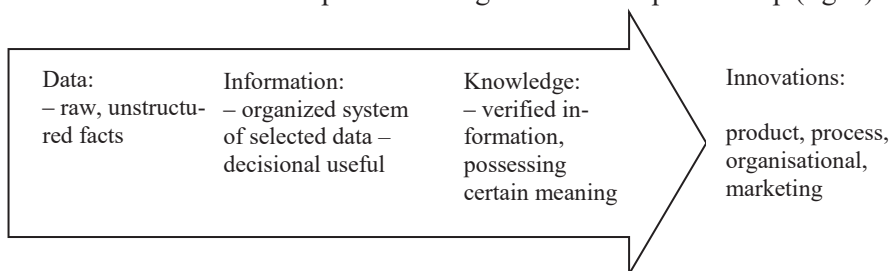


Figure 1. Generating knowledge in process of creation of innovation

Source: own elaboration on the basis of: Szarecki, 2012; Baruk, 2010, p. 54.

Innovations are products of human invention and thus they are function of knowledge possessed by humans. The scope and scale of innovativeness illustrates changes, which are accomplished in the sphere of human knowledge and the definition of innovation itself is more and more used to describe phenomena and processes of economy on the level of micro-, meso- as well as macroeconomic (Markiewicz, 2010, p. 14).

The phenomenon of innovation is inseparably connected with the concept of change, novelty, reform or idea perceived as new (Stawasz, 1999, p. 11) which make them suitable for service companies. In addition to that the tempo of innovative changes and the speed of its diffusion stimulates the intensity of knowledge development thus confirms its importance and indispensability. As a result, present and future structural and technological solutions will depend on

the ability of formalized and unformalized technological learning by service enterprises.

Companies desiring to function in competitive environment, have to participate in creative creation of knowledge (Stawasz, 1999, p. 11). Independently to other factors such as capital or work, it becomes the most important determinant of economical success of the enterprises in new conditions of competition and development of globalization (Niedzielski, Rychlik, 2006, p. 155). According to J.A. Schumpeter – the main motor of economy development is variability of the environment (Janasz, 2004, p. 52–53). The service enterprise, in order to be effective, cannot allow itself for temporary retention, it should progress. According to P. Drucker, the company does not have to become bigger but it has to become better and better (Schumpeter, 1960). Every enterprise should, taking into consideration the character of the environment, modify their resources in the way to gain superiority over other competing enterprises.

Competitive superiority, the way of forming it, should constitute important value in preparation and realization of marketing strategies. P. Drucker states that marketing and innovation belong to basic function of every enterprise, not only service and not only technological (Drucker, 1992, pp. 52–55). The basis of marketing management are continuing innovations, thanks to which the enterprise fits the environment in its actual and anticipated shape. Thus, innovations can be treated as the marketing aspect, in understanding, that with their action the results of marketing operations arise (Bielski, 2007, p. 6). Enterprises desiring to compete on the open market, should declare the awareness of innovation as well as effectively use it. Experiences expressed in the tendency to innovation, in the understanding of leading new products, technologies and services, are respected nowadays as one of the basic attribute of economical competitiveness worldwide (Janasz, 2004, p. 28).

In case when the marketing entities will not increase the scope of their abilities to create and absorb the innovation, it leads to placing such an economy on the periphery of the economic space. Low level or lack of innovativeness will lead to addiction in economical aspects, political and scientific at the same time (Kukliński, 1995, p. 7). For many enterprises of SME sector, the biggest challenge connected with innovations, is not a creation of new concepts but effective management, thanks to which novelty brings required reimbursement of invested by the service company inputs in the form of money, work and time.

The concept and classification of innovation and place of marketing

Innovations became very commonly used term both in the theory of economy and economical practice, in the debates over the market situation, among the politics as well as entrepreneurs. It was accepted that innovations were considered as determinative of the enterprises development as well as determinative of

the whole countries in the economical – social dimension (Janasz, 2004, p. 12). It is similarly said that innovations can be treated like some kind of a „key word” intuitively understood. In spite of already existing scientifically thesis showing certain problems of general innovation theory, we can notice the lack of universally binding definition of this phenomenon (Pomykalski, 2001, p. 15).

The word „innovation” comes from the Latin notions of „innovare”, „innovatis”, „innovatio”, which constitute the terms of creating something new or revival (Niedzielski, Rychlik, 2006, p. 17). Table 1 exhibits isolated notions of definitions, together with surnames of authors of definitions, as well as main assumptions within the analyzed terms.

Table 1

Selected innovation definitions

Author	Assumptions
J.A. Schumpeter	– manufacturing of new product or introducing the goods with new properties on a market – introducing of new method of production – opening the new trade area – acquisition of new sources of raw materials – leading new organisation of some industry – application of new ideas, discoveries, inventions, effects of creative thinking, for technical and organisational changes
H.G. Burnett	– capacious aspect of novelty – solution substantially differing from solutions used hitherto – changes possessing original characted, which arise for the first time
E.M. Rogers	– idea, practice or object perceived by the individual as new, thus everything which is perceived as new, independently to objective newness of particular idea or thing – it is not significant if some idea is objectively new , newly discovered or created but if it is treated by people as pioneering
W. Niesierkowski	first practical usage of invention
S. Kasprzyk	the way of satisfying new needs, unknown before
E. Jantsch	innovations embrace sequential set of proceedings, comprised of creative preparation and formation of new state of thoughts, satisfying certain needs of consumers, then transforming it in certain segment into one of sub-schemes of global scheme
S.P. Robbins, D.A. DeCenzo	transformation process of creative idea into useful product, service or way of operation
S. Kuznets	– innovation can be an application of a new method for gaining the useful aim – essential are all three properties in the form of: occurrence of a new method, positive outcome as well as application, which distinguish the ideas of innovation from theory or project.
M. Abramovitz	innovation focuses on explaining, at the level of enterprise, the processes of growth of the production and efficiency, which can not be assigned to the bigger use of productive sources in the conditions of unchanged market factors and scale benefits

R. L. Daft	share of innovation on the areas describing at the same time the process of the birth of innovation, in a form of following events : the need, the idea, the reception, the implementation as well as the potential
M. Porter	– exploitation of new ideas – continuum of technical - organisational changes embracing on the one hand simple modifications of already existing products, processes and practice to completely new products and processes
A. Pomykalski	– innovation is a process embracing all operations connected with creation of idea, formation of invention and then, implementation of the new product, process or service – the result of technical processes, social, economical, legal, cultural, as well as organisational, that can be shaped, which allows for interpretation of economical - social connections characterizing the innovations
P. Niedzielski	novelties in the competitive area of enterprise, thus in the market area, in which companies offer the same or similar products (or services), fight for client and profits
L. Białoń	introduction new goods to production, but also start-up of new technological processes and organisational systems for achieving higher effectiveness of management, where as an effective we understand the growth of the degree of realisation of the aim in particular organisation with particular means
L. Giermakowski	the change, referring to the means of production, the objects, methods and conditions of production, is led by a human in order to achieve particular profits either economical or / and social
S. Kwiatkowski	innovation is an inner process, equally technical, social, cultural, organisational

Source: own elaboration on the basis of: Schumpeter, 1960, p. 103–104; Burnett, 1953, p. 7; Dworczyk, Szlasa, 2001, p. 17, 74; Rogers, 1962, p. 13; Nisierkowski, 1997, p. 45–46; Kasprzyk, 1994, p. 11; Jantsch, 1972, p. 30.

Nowadays taxonomy led by the Oslo Manual is very popular – it embraces four kinds of innovations in the form of products, process, organization, marketing. This classification is completed with technological innovations (product and process) as well as non-technological (organisational and marketing) according to service and technological enterprises.

In the literature, the classification of kinds of innovation is often based on the criterion of the manner of their production, thus the process of innovations creation differentiates their character (Keeley, Walters, Pikkell, Quinn, 2013, pp. 16–18). Ampleness of this taxonomy shows the broadness of the notions division and how voluminous it is. While analysis of kinds of attempts to the innovation classification, it can be noticed that authors use slightly distinct ascertainties while describing close or similar issues.

The common feature of aforementioned kinds of innovations, regardless to their criterion of division, is fulfillment of client preferences (either internal or external) in completely new or even more perfect way. What's more it is noticeable that in classification of innovation the dominant attempts are to group them relying on the dimension of the novelty of particular conception as well as its rendition for functional features (Chandy, Prabhu, 2011, p. 7).

Marketing aspect in innovations is noticeable not only in definitions of innovation, but also in its classification. What is more, if it is not included in literal definition, it often possesses its „overtone”. Alluding to J.A Schumpeter definition, we can notice the connection between innovations pointed out in original definition in the scope of entering into a new market and then conception of marketing innovations that fructified with the individual term of marketing innovations. This connection establishes in some way the position of the kind of innovation as an important issue, not one of those resulting only from temporary trends. Moreover the aspect of marketing in innovations becomes more significant from one year to another, which is reflected not only in the theory of literature but also in business practice.

The scope of application of marketing innovations and marketing of innovation in SME service enterprises

Marketing, as a one of key areas of managing in enterprises, appeared in theory and practice of business in the period of 50-ties in previous century. During decades major changes took place and marketing itself became philosophy of action penetrating all cells of organization in enterprises.

Changes happening on the market, the pressure of arising competition were throwing down new challenges, thus the need of marketing thinking and acting became stronger and stronger. Similarly, the knowledge about innovation was developed and systematized. Nonetheless progressive development of economy caused rapid obsolescence of earned theories in favor of completely new trends. Nowadays we can observe strong growth of complexity of the knowledge and technology, meanwhile the parallel phenomenon occurs and gains significance especially in economies of highly developed countries – it is the growth of innovations which are not connected with technology. This phenomenon alludes primarily to the sector of the services, where the trend found a reflection of non- technological innovations.

Together with an appearance of Oslo Manual third edition (2005), also marketing innovations were included to the cluster of innovations, understood as application of a new marketing method in the action of an enterprise, which was not applied in the company before and which results from a new marketing strategy differing essentially from the previous one (Forin et al., 2010, p. 19). Entities, on which marketing innovation is based, are shown on the figure below, they are the same for technologically oriented and service companies (fig. 2).

In practice, the cases of innovation can appear and be regarded both as product innovations and marketing innovations. The situation occurs when companies introduce changes in already existing products. These changes are followed with major changes in functions or application of product as well as

significant changes in form and appearance or wrapping of the product, which all constitute the element of new marketing concept (Oslo Manual, 2005, p. 56).

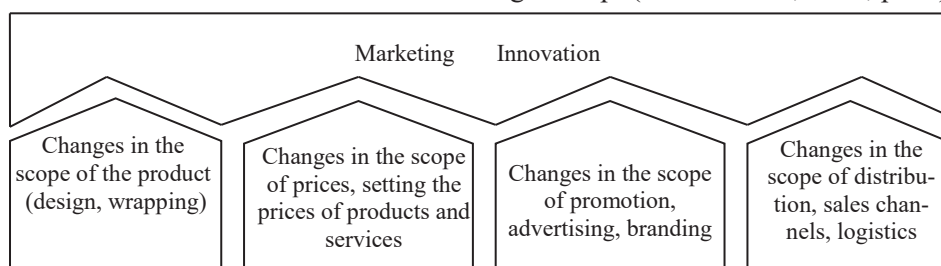


Figure 2. Marketing innovations according to Oslo Manual

Source: Oslo Manual, 2005, p. 56.

In case of service companies author also suggest to add personnel to a consideration. Particular components of innovation may, similarly as in marketing, constitute the close-coupled bunch or appear individually, nonetheless their penetration can be perceived as inevitable.

Conclusions

The areas which pertain to marketing innovations, are so close and easy to define for every entrepreneur that can be an effective tool in rising the competitiveness, regardless of the size of the company, generated incomes, the scope or the sector of the marketing operation of the company. Notion of marketing innovations and marketing of innovation should not be used interchangeably because both of the concepts are supported with different actions of the organizational and managerial character.

Bibliography

- Brilman, J. (2002). *Nowoczesne koncepcje i metody zarządzania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Baruk, J. (2006). *Zarządzanie wiedzą i innowacjami*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Baruk, J. (2010). *Wiedza w procesach innowacyjnych*. In: S. Lachiewicz, A. Zakrzewska-Bielawska, *Zarządzanie wiedzą i innowacjami we współczesnych organizacjach*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Bielski, I. (2007). *Innowacje w kreowaniu zdolności konkurencyjnej*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Uniwersytetu Technologicznego-Przyrodniczego.
- Burnett, H.G. (1953). *Innovation: The basic of cultural change*. New York: Mc Graw Hill.
- Chandy, R., Prabhu, J. (2011). *Innovation typologies*. London: Wiley.
- Drucker, P. (1992). *Practice of management*. Warszawa: Newness.
- Dworczyk, M., Szlasa, R. (2001). *Zarządzanie innowacjami. Wpływ innowacji na wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
- Forin, A., Herba, A., Seruga, M., Badach, A., Kopytek, M., Dudek, K., Hryniewicki, M., Rawski, J., Szwoch, A. (2010). *Przedsiębiorco, aplikuj!* Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

- Jantsch, E. (1972). *Technological Planning and Social Futures*. London: Associated Business Programmes.
- Janasz, W. (2004). *Innowacje i ich miejsce w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa*. In: W. Janasz (ed.), *Innowacje w działalności przedsiębiorstw w integracji z Unią Europejską*. Warszawa: Difin.
- Kasprzyk, S. (1994). *Innowacje: od koncepcji do produkcji*. Warszawa: Instytut Wydawniczy CRZZ.
- Keeley, L., Walters H., Pikkell R., Quinn B. (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs*. New Jersey: Doblin, Wiley.
- Kukliński, A. (ed.). (1995). *Nauka – technologia – gospodarka. Wzajemne powiązania i globalne tendencje rozwoju*. Warszawa: Komitet Badań Naukowych.
- Markiewicz, J. (2010). *Instytucje otoczenia biznesu. Rola w kształtowaniu sektora MSP na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Niedzielski, P., Rychlik, K. (2006). *Innowacje i kreatywność*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Nisierkowski, W. (1997). *Zarządzanie rozwojem techniki*. Warszawa: Poltext.
- Oslo Manual (2005). *Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Third Edition*. Paris: OECD/Eurostat.
- Pomykański, A. (2001). *Zarządzanie innowacjami. Globalizacja, konkurencja, technologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovation*. New York: Collier-Macmillan.
- Szarecki, M. (2015). *Znaczenie wiedzy w procesie tworzenia innowacji*. Retrieved from: www.nig-uek.nazwa.pl/ (9.05.2017).
- Schumpeter, J. A. (1960). *Theory of economy development*. Warszawa: PWN.
- Stawasz, E. (1999). *Innowacje a mała firma*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Wymiary innowacji marketingowych oraz marketing innowacji w firmach

Słowa kluczowe: marketing, innowacje, innowacje marketingowe, przedsiębiorstwa usługowe, sektor MSP

Streszczenie. Marketing i innowacje są bliskimi obszarami działalności przedsiębiorczej. Wsparcie marketingowe procesu innowacyjnego jest wpisane w zakres badań nad ekonomiczną transformacją wiedzy w formie praktycznej implementacji rezultatów badań. Mimo tego wydaje się, że innowacyjny marketing nie jest w jednoznaczny sposób brany pod uwagę przez sektor MSP. Często jest błędnie interpretowany jako marketing innowacji. Celem artykułu jest podniesienie kwestii innowacyjności i klasyfikacja innowacyjności ze szczególnym uwzględnieniem ich marketingowego charakteru, a także wymiarów innowacyjnego marketingu i jego dostosowania do zarządzania przedsiębiorstwem usługowym.

Translated by Monika Spsychalska-Wojtkiewicz

Cytowanie

- Spsychalska-Wojtkiewicz, M. (2017). Dimension of marketing innovations and marketing of innovation in enterprises. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 51–58. DOI: 10.18276/miz.2017.47-05.

Daniel Szostak

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

Czynniki endogeniczne gminy jako podstawa rozwoju przestrzeni turystycznej na przykładzie gminy Moryń

Kody JEL: R58, R11, Q56

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, potencjał endogeniczny, strategia rozwoju, gmina, promocja

Streszczenie. W artykule skoncentrowano się wokół zagadnień związanych z kreowaniem i realizacją lokalnej polityki turystycznej opartej na wykorzystaniu potencjału endogenicznego gminy, dzięki czemu można efektywnie realizować ukierunkowany rozwój i promowanie danej przestrzeni turystycznej. Obszarem badawczym objęto gminę Moryń, która w 2015 roku zleciła opracowanie, a następnie wdrożyła Strategię rozwoju gminy Moryń na lata 2016–2022. Istotną częścią owego dokumentu stało się wprowadzenie w życie ukierunkowanego rozwoju produktów turystycznych i zagospodarowanie zasobów endogenicznych pod kątem zaspokojenia potrzeb lokalnego biznesu turystycznego.

Wprowadzenie

Przestrzeń turystyczna to obszar przeznaczony przez działania rozwojowe do realizacji funkcji turystycznej i jest to część geograficznego czy administracyjnego, w którym zachodzą określone zjawiska turystyczne (np. na bazie potencjału kreuje się produkty turystyczne, powstaje infrastruktura usługowa na potrzeby obsługi ruchu turystycznego). Jak pokazuje praktyka, w wielu gminach funkcje turystyczne mogą mieć charakter wiodący lub uzupełniający inne funkcje (np. rolnicze przez agroturystykę) (Pawlikowska-Piechotka, 2013). Rozwój

turystyczny danego obszaru może być dlatego oparty albo na potencjale endogenicznym (wewnętrznym), albo egzogenicznym (zewnętrznym). W artykule skupiono się przede wszystkim na cechach wewnętrznych danego obszaru, a przede wszystkim na naturalnych i antropogenicznych zasobach analizowanej przestrzeni i możliwościach jej wykorzystania turystycznego, z uwzględnieniem lokalnych korzyści społeczno-gospodarczych, które najczęściej stanowią ważny element opracowywanych i wdrażanych strategii rozwoju (m.in. lokalnych, turystycznych, społeczno-gospodarczych). Przykładem gminy, która dzięki opracowanej i wdrażanej strategii rozwoju, zamierza wykorzystać swój potencjał endogeniczny do rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej, jest gmina Morzyń – jedna ze 114 gmin województwa zachodniopomorskiego. Strategia ta jest narzędziem realizacji lokalnej polityki turystycznej, której celem jest m.in. zwiększenie atrakcyjności turystycznej gminy, zwiększenie turystycznego ruchu przyjazdowego, wydłużenie sezonu turystycznego, wykreowanie trwałych miejsc pracy, efektywniejsze wykorzystanie posiadanych zasobów naturalnych i antropogenicznych.

Praktyka pokazuje, że wiele gmin i powiatów oraz województw i regionów opiera swój rozwój na posiadanym i właściwie zinwentaryzowanym potencjale endogenicznym. Dysponowanie odpowiednimi walorami naturalnymi, kulturowymi oraz infrastrukturalnymi może i powinno określać specyfikę danego obszaru. Wiele lokalnych strategii, zwłaszcza tych turystycznych (gminnych, powiatowych i wojewódzkich) dąży do pełniejszego i efektywniejszego zagospodarowania przestrzenno-funkcjonalnego zasobów endogenicznych, a w szczególności ukierunkowanych jest na kreowanie lokalnych produktów turystycznych, podniesienie atrakcyjności turystycznej i konkurencyjności danego obszaru m.in. przez planowane i wdrażane działania marketingowe (głównie promocyjne). Potencjał endogeniczny decyduje w dużej mierze o rodzaju i formach turystyki najlepiej predystynowanych do rozwijania na danym obszarze.

Przykładem regionu o wzrastającym potencjale turystycznym opartym na potencjale endogenicznym – nie wszędzie jeszcze odpowiednio wykorzystanym – jest województwo zachodniopomorskie, a w szczególności niektóre gminy i powiaty. Należy przede wszystkim podkreślić bogactwo lasów (około 35% powierzchni województwa), dostęp do Morza Bałtyckiego i obszar brzegu morskiego, specyficzny prozdrowotny mikroklimat, rzeki i ich dopływy, obszary pojezierne wraz z licznymi jeziorami. Zróżnicowanie krajobrazowe regionu zachodniopomorskiego, zwłaszcza pojezierzy, tworzy duże możliwości rozwoju, związane przede wszystkim z turystyką wypoczynkową, różnymi odmianami turystyki specjalistycznej oraz popularnymi formami turystyki aktywnej, takimi jak turystyka rowerową i kajakowa. Region ten cechuje również duże bogactwo i zróżnicowanie kulturowe, które jest podstawą do kreowania antro-

pogenicznych form turystyki, takich jak turystyka miejska, kulturowa, historyczna, religijna (Pomorze Zachodnie, 2017).

Rozwój lokalny oparty na turystyce i jej produktach, jak pokazuje przykład gminy Moryń, niesie ze sobą zarówno wiele korzyści (m.in. napływ inwestycji w postaci zewnętrznych źródeł finansowania, tworzenie nowych miejsc pracy, ochrona lokalnych walorów naturalnych i zasobów endogenicznych, w szczególności kulturowych i historycznych, rewitalizacja lokalnej infrastruktury zwłaszcza porolniczej i przemysłowej oraz wzrost aktywności społecznej m.in. w postaci zakładania firm turystycznych), jak i pojawianie się zjawisk niekorzystnych (m.in. duża sezonowość sprzedaży i funkcjonowania lokalnego rynku koncentrująca się wokół miesięcy wakacyjnych, kreowanie sezonowych miejsc pracy, duże koszty wejścia i wyjścia z danego lokalnego rynku, duża konkurencyjność podobnymi produktami, zwłaszcza w odniesieniu do gmin ościennych, problemy aktywizacji i zmotywowania mieszkańców do działań proturystycznych, niski poziom asymilacji mieszkańców z lokalną kulturą i tradycją w trakcie jej komercjalizacji, brak potencjału innowacyjnego w lokalnym społeczeństwie, duże obawy przed ryzykiem zainwestowania prywatnych funduszy w sezonowy i dopiero rozwijający się rynek, brak odpowiednich „magnesów” przyciągających turystów do danej destynacji, traktowanie danej przestrzeni turystycznej jako alternatywnej w stosunku do destynacji turystyki masowej).

Na atrakcyjność turystyczną danej przestrzeni składają się przede wszystkim: odpowiednia dostępność komunikacyjna, liczba i ranga występujących na danym terenie walorów naturalnych i antropogenicznych oraz jakość i pojemność funkcjonującej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej (głównie baza noclegowa, sportowa, rekreacyjna, gastronomiczna, transportowa i parkingowa) (Szostak, 2016a). W przypadku wielu gmin turystyka staje się coraz częściej istotną dziedziną rozwoju lokalnej gospodarki, a przez to akceleratorem rozwoju lokalnego życia społeczno-gospodarczego opartym na zasobach turystycznych, które mogą kreować miejsca pracy i przyciągać inwestycje, a przez to rozwijać potencjał ekonomiczny lokalnych społeczności. Praktycznym obrazem takiego stanu jest to, że obok infrastruktury typowo turystycznej (np. baza noclegowa), dzięki turystyce rozwijają się inne dziedziny lokalnej gospodarki, jak handel, usługi towarzyszące i uzupełniające (gastronomia, transport, rekreacja, rozrywka) (Głąbiński, Szostak, Zalewski, 2016).

Charakterystyka potencjału endogenicznego gminy Moryń

Gmina Moryń położona jest w południowo-zachodniej części województwa zachodniopomorskiego na pograniczu Pojezierza Myśliborskiego i Równiny Gorzowskiej. Gmina ta leży w granicach administracyjnych powiatu gryfińskiego i sąsiaduje z gminami: Cedynia, Chojna, Trzcińsko Zdrój oraz Mieszko-

wice. Ma bogate endogeniczne zasoby środowiska przyrodniczego, a także kulturalnego i historycznego. Gmina Moryń obejmuje 18 miejscowości oraz 9 sołectw: Gądnio, Witnica, Bielin, Stare Objezierze, Nowe Objezierze, Klępicz, Przyjezierze, Dolsko, Mirowo. Moryń jest siedzibą organów gminy. Na terenie gminy nie ma zakładów przemysłowych, a dzięki temu, że nie ma przekroczenia wartości dopuszczalnych dla dwutlenku siarki, dwutlenku azotu pyłu zawieszonego PM10 gmina jest ekologicznie czysta. Sąsiedztwo Cedyńskiego Parku Krajobrazowego wraz z mocno urozmaiconym krajobrazem polodowcowym przyczynia się do tego, że Moryń należy według znawców tej tematyki do najpiękniej położonych miast tej części Pomorza Zachodniego.

Pierwsza wzmianka o Moryniu pochodzi z 1265 roku, a w początkach XIV wieku miejscowość ta otrzymała prawa miejskie. To, że miasto miało fortyfikację, sąd miejski, możliwość bicia monety świadczy o wysokim znaczeniu tego ośrodka miejskiego w tamtym czasie. W XV wieku przebywali w Moryniu Krzyżacy. Podczas wojny trzydziestoletniej przez gród nad jeziorem Morzycko przechodzili Szwedzi. W czasach napoleońskich tędy prowadziła droga wielkiej armii francuskiej i Legionów Polskich nad brzeg Bałtyku.

Do czasów współczesnych Moryń zachował średniowieczny układ urbanistyczny, pełen wieniec murów obronnych, domy ryglowe z XVIII i XIX wieku. Najcenniejszy obiekt architektury romańskiej na Pomorzu zachodnim to granitowa bazylika z XII wieku. W 1874 roku w południowo-zachodniej części miasta dr Ch.F. Koch ufundował dom opieki dla dzieci, który funkcjonuje do dziś (przed zakładem wychowawczym postawiono popiersie fundatora). W okresie międzywojennym Moryń ze względu na piękną, niepowtarzalną, zabytkową zabudowę i duże jezioro stał się znanym kurortem i miejscowością turystyczną, a dużą rolę odegrała także bliskość Berlina.

Ślady przeszłości i tej odległej z okresu średniowiecza i nowszej z XIX i początku XX wieku odnaleźć też można w większości wsi położonych w gminie. W Bielinie, Dolsku, Klępiczu, Mirowie, Przyjezierzu, Starym i Nowym Objezierzu, Witnicy zachowały się kamienne świątynie z XIII i XIV wieku. W Gądnio i Przyjezierzu przetrwały stare klasyczne siedziby rodów związanych z dziejami Morynia a wraz z nimi duże założenia parkowe, które zachowały się również w Bielinie, Witnicy, Mirowie i Przyjezierzu.

Gmina Moryń jest subregionem o największej jeziorności w całym powiecie gryfińskim (49% powierzchni gminy stanowią akweny). Ukształtowanie terenu jest silnie urozmaicone, co przy niewielkiej lesistości (27,3% – po Gryfinie najmniej w powiecie) sprawia, że krajobraz jest bogaty w punkty widokowe (pięć na terenie niewielkiej gminy). Na terenie gminy Moryń zinwentaryzowano i opisano aż 52 pomniki przyrody (najwięcej w powiecie) i 32 pomnikowe głazy narzutowe. Gmina ma również cenne walory geologiczne i geomorfologiczne, związane z zachowanymi formami polodowcowymi i dużą liczbą gła-

zów narzutowych. Większą część gminy obejmuje teren geoparku – rejonu, w którym szczególna uwaga skierowana jest na walory geologiczno-geomorfologiczne i ich proturystyczne zagospodarowanie. W samym Moryniu w ramach współpracy transgranicznej istniejącego Geoparku „Kraina polodowcowa nad Odrą” funkcjonuje: Aleja Gwiazd Plejstocenu (10 tablic przedstawiających ssaki epoki lodowcowej), Centrum Geoparku (odremontowany budynek obok ratusza miejskiego) wraz z wystawą prezentującą przeszłość geologiczną regionu, lapidarium olbrzymich głazów narzutowych zebranych z najbliższej okolicy.

Gmina Moryń jest rejonem występowania kamiennych budowli średniowiecznych (świątyń oraz budowli fortyfikacji miejskich w Moryniu). Z 10abytkowych kościołów w gminie, 9 powstało w XIII i XIV wieku z kamieni polnych. Dwa z nich (w Moryniu i Dolsku) mają w portalu ciosy granitowe z zachowanym znakiem szachownicy. W gminie zanotowano także największą liczbę zachowanych (również jako ruina) założeń zamkowych, pałacowych i dworskich w całym powiecie (pięć obiektów: w Przyjezierzu – ruina, Bielinie, Witnicy, Gądnie i samym Moryniu – ruiny zamku). Należy podkreślić, że gmina Moryń dość mocno promuje swoje walory kultury niematerialnej, tworząc szlak tematyczny związany z lokalnymi legendami (Szlak Legend Moryńskich). Z całego powiatu gryfińskiego w gminie Moryń zachowało się najwięcej tradycyjnych opowiadań, legend i historii związanych z obiektami i miejscami (centralne miejsce zajmuje Legenda o Raku, młodym morynianinie, który uratował miasto, a później zginął z rąk najeźdźcy, i który w ciepłe letnie noce wychodzi z jeziora pod postacią wielkiego skorupiaka; motyw z rakiem był wykorzystywany np. na przedwojennych pocztówkach). Dumą gminy Moryń jest jeden z najstarszych kościołów województwa zachodniopomorskiego, czyli kościół pw. Świętego Ducha – romańsko-gotycka świątynia zbudowana według podań w miejsce dawnej świątyni Światowida. Dzięki temu, że Moryń uniknął zniszczeń w czasie II wojny światowej, zachował się w mieście średniowieczny układ urbanistyczny i prawie pełny obwód miejskich murów obronnych, które otaczają miasto kołem o średnicy około 300 m.

Gmina Moryń ma również długą tradycję turystyczną i dobrze zagospodarowaną endogeniczną przestrzeń publiczną. Znajduje się tu jeden hotel i siedem ośrodków/pensjonatów, jak również liczne gospodarstwa agroturystyczne. Baza gastronomiczna reprezentowana jest przez osiem lokali o różnym standardzie i ofercie. Nad jeziorem Morzycko działają również: kąpielisko, miejsca wykorzystywane do kąpieli, wyciąg do wakeboardingu oraz wypożyczalnia sprzętu wodnego. Do obiektów o charakterze bazy turystycznej należy również zaliczyć stadniny koni i ośrodki jazdy konnej (dwa obiekty). Przez teren gminy przechodzą dwa znakowane szlaki piesze oraz dwa rowerowe. Funkcjonują tu również szlaki tematyczne, w tym najważniejszy z punktu widzenia rozwoju turystycz-

nego gminy – geologiczny związany z geoparkiem i tematyczny Szlak Legend Moryńskich.

Strategia rozwoju gminy Moryń do 2022 roku jako narzędzie realizacji rozwojowych i promocyjnych działań proturystycznych oparte na potencjale endogenicznym

Jak wspomniano we wprowadzeniu do artykułu, jednym z najważniejszych narzędzi moryńskiego rozwoju lokalnego na podstawie m.in. rozwoju produktów turystycznych bazujących na endogenicznych zasobach, stała się strategia rozwoju gminy Moryń do 2022 roku, której opracowanie w 2015 roku zleciły, a następnie wdrożyły gminne władze samorządowe (*Strategia rozwoju...*, 2016).

Jednym z istotniejszych etapów analizowanej i opracowywanej koncepcji rozwoju potencjału społeczno-gospodarczego gminy Moryń było zidentyfikowanie, a następnie sklasyfikowanie poszczególnych elementów wchodzących w skład analizy SWOT, czyli silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla badanej gminy, zwłaszcza w odniesieniu do funkcjonującej lokalnej gospodarki turystycznej. W dalszej części zaprezentowano najważniejsze składowe słabych i silnych stron oraz szanse i zagrożenia potencjału endogenicznego i turystycznego gminy Moryń, które mogą i są podstawą do podjęcia skutecznych działań prorozwojowych (*Strategia rozwoju...*, 2016, s. 45–47).

Mocne strony potencjału turystycznego (endogenicznego) gminy Moryń to przede wszystkim:

1. Trwała ochrona wybitnych walorów przyrodniczych i krajobrazowych gminy w obszarze i otulinie Cedyńskiego Parku krajobrazowego.
2. Bogactwo przyrodnicze i krajobrazowe.
3. Bogactwo dziedzictwa historycznego i kulturowego o potencjale ponadregionalnym.
4. Niskie zanieczyszczenie gleb, wody i powietrza.
5. Brak uciążliwego przemysłu.
6. Otwartość na turystów (gościnna i tolerancyjna lokalna społeczność).
7. Możliwość produkcji żywności ekologicznej, w tym tworzenia lokalnych i unikatowych produktów kulinarnych (np. na bazie miodów, ryb jeziornych, owoców).
8. Dobre skomunikowanie z układem dróg i kolei powiatowych, wojewódzkich i krajowych.
9. Realizacja cyklicznych imprez kulturalnych i sportowych (stały i ciągle uzupełniany kalendarz wydarzeń organizowanych na terenie gminy).
10. Dbłość o czystość i estetykę gmin.

11. Dobra współpraca z sąsiednimi gminami, zwłaszcza w ramach powiatu gryfińskiego w zakresie zagospodarowania wspólnych walorów przyrodniczych i kreowanych produktów turystycznych.
12. Dysponowanie produktami turystycznymi, walorami naturalnymi i antropogenicznymi o znaczeniu ponadgminnym, np. Geopark, jezioro Morzycko.
13. Bliskość aglomeracji berlińskiej i rynku niemieckiego.
14. Tereny możliwe do zagospodarowania pod zabudowę turystyczną, rekreacyjną i sportową.
15. Zaangażowanie władz gminnych w zakresie koordynacji działań proturystycznych i rozwoju społeczno-gospodarczego.

Do słabości potencjału turystycznego gminy Moryń można zaś zaliczyć:

1. Ograniczenia dla inwestowania na obszarze części gminy związane z potrzebą ochrony przyrody.
2. Degradacja zabytkowych układów osadniczych oraz dawnych zespołów podworskich.
3. Niski poziom przedsiębiorczości.
4. Niepełne wykorzystanie przygranicznego położenia dla rozwoju społeczno-gospodarczego gminy.
5. Niewystarczające wykorzystanie gminnej infrastruktury turystycznej.
6. Niski napływ kapitału inwestycyjnego z zewnątrz.
7. Zbyt mały poziom inwestycji tworzących nowe miejsca pracy.
8. Brak źródeł finansowania rozwoju społeczno-gospodarczego i działań pro-rozwojowych.
9. Niewystarczająca liczba materiałów promocyjnych i działań marketingowych gminy.
10. Sezonowość popytu i ruchu turystycznego.
11. Ograniczone działania i słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna umożliwiająca wydłużenie sezonu.
12. Słabe lub niewystarczające zagospodarowanie turystyczne (np. jezior i rzek) dla rozwoju różnych form turystyki.
13. Słabo rozwinięta infrastruktura do świadczenia usług noclegowych i gastronomicznych.
14. Postępująca, obniżająca się jakość wody w jeziorze Morzycko.
15. Podatność środowiska na zanieczyszczenie, w tym sezonowe zanieczyszczanie chemią rolniczą jeziora Morzycko przez rzekę Słubię.

Szanse związane z rozwojem potencjału turystycznego gminy Moryń to:

1. Dostępność funduszy strukturalnych Unii Europejskiej i innych źródeł na rozwój społeczno-gospodarczy gmin i regionów, w tym np. na turystykę.
2. Rozwój współpracy gospodarczej i społecznej w obszarze przygranicznym i w aspekcie transgranicznym.
3. Wzrost zamożności turystów i wzrost wydatków na turystykę.

4. Postępujący rozwój ekonomiczny regionów transgranicznych.
 5. Stały rozwój małej i średniej przedsiębiorczości w usługach, w tym turystycznych.
 6. Rozwój alternatywnych pozarolniczych źródeł utrzymania mieszkańców wsi (np. agroturystyka, produkcja i handel kulinariami).
 7. Intensywny rozwój różnorodnych form turystyki kwalifikowanej (np. turystyka żeglarska, motorowodna, kajakowa, konna, rowerowa, piesza).
 8. Poprawa stanu walorów turystycznych o charakterze antropogenicznym przez wykorzystanie środków finansowych pochodzących z funduszy UE np. na ich renowację i rewitalizację.
 9. Wydłużenie sezonu turystycznego poprzez stworzenie całorocznej oferty turystycznej, rekreacyjnej i sportowej.
 10. Wzrost zainteresowania aktywnymi formami spędzania czasu wolnego.
- Główne zagrożenia natomiast to:
1. Zbyt powolna modernizacja i restrukturyzacja wsi (wysokie bezrobocie, emigracja zarobkowa, niski poziom przedsiębiorczości, niechęć do podejmowania inicjatyw transgranicznych, postawy roszczeniowe społeczności).
 2. Niewielki napływ do gmin o słabo rozwiniętych funkcjach turystycznych wystarczającego kapitału do rozwoju lokalnych produktów turystycznych.
 3. Występujący wśród mieszkańców mniejszych gmin i powiatów (najczęściej konserwatywnych, monogospodarczych) opór przed zmianami społeczno-gospodarczymi.
 4. Niepełne wykorzystanie szans związanych z przystąpieniem Polski do UE (finansowych, promocyjnych, politycznych).
 5. Słabość polityki finansowej, w tym kredytowej, odpowiadającej potrzebom gmin i przedsiębiorców w zakresie rozwoju społeczno-gospodarczego.
 6. Relatywnie niskie dochody polskiego społeczeństwa, zwłaszcza w małych miasteczkach i wsiach.
 7. Niska koncentracja działań marketingowych i środków finansowych na promocję, zarówno na szczeblu gminnym, jak i powiatowym.
 8. Postępująca degradacja istniejącej na obszarze lokalnym infrastruktury społeczno-gospodarczej (w tym turystycznej) i walorów antropogenicznych.
 9. Konkurencyjność sąsiadujących krajowych i zagranicznych gmin i regionów np. w zakresie oferowanych produktów turystycznych i sposobów przyciągnięcia turystów i podróżujących.
 10. Duże obciążenie gmin realizacją narzuconych odgórnie zadań własnych (brak środków na realizację innych zadań np. rozwój lokalnej gospodarki turystycznej).

Przeprowadzona analiza SWOT pozwoliła zidentyfikować zarówno najistotniejsze mocne strony, jak i wiele punktów krytycznych (słabe strony) w różnych obszarach funkcjonowania badanej gminy. Nie oznacza to, że tylko

te słabe strony kształtują poziom rozwoju społeczno-gospodarczego w tej gminie. Bardzo często są one i powinny być niwelowane przez silne strony gminy. Identyfikacja szans i zagrożeń rekomenduje działania dotyczące wykorzystania wiedzy na temat słabych i silnych stron organizacji społeczno-gospodarczej, jaką jest gmina Moryń w aspekcie przetrwania i rozwoju na konkurencyjnym rynku bliższym i dalszym badanej jednostki.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że najmocniejszymi stronami gminy Moryń są:

- a) trwała ochrona wybitnych walorów przyrodniczych i krajobrazowych gminy w obszarze i otulinie Cedyńskiego Parku krajobrazowego;
- b) produkty turystyczne oraz walory naturalne i antropogeniczne o znaczeniu ponadgminnym, np. Geopark, jezioro Morzycko.

Walory środowiska przyrodniczego oraz walory kulturowe i historyczne stanowią silną przesłankę rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Moryń, w tym w, preferowanej przez władze, turystyce, w szczególności w obszarze realizacji strategii. Walory te powinny być wykorzystywane i odpowiednio zagospodarowane jako stymulator rozwoju społeczno-gospodarczego, np. w zakresie przyciągania inwestorów, rozwijania lokalnej przedsiębiorczości i sprzedawania produktów gminnych na zewnątrz (tj. promowanie eksportu turystycznego i aktywne przyciąganie turystów, wydłużanie sezonu turystycznego, stopniowe podnoszenie zamożności mieszkańców, kreowanie stałych i całorocznych miejsc pracy i zmniejszanie bezrobocia).

Z kolei najbardziej niepokojącymi, słabymi stronami o charakterze turystycznym, które uwidoczniły się w gminie Moryń okazały się:

- słabe lub niewystarczające zagospodarowanie turystyczne (np. jezior i rzek) dla rozwoju różnych form turystyki, w tym dekapitalizacja części obiektów turystycznych i kulturowych,
- sezonowość popytu i ruchu turystycznego.

Mimo istotnych walorów przyrodniczych i kulturowych znajdujących się na obszarze gminy Moryń oraz korzystnej konfiguracji przestrzennej ich rozmieszczenia słabością obszaru jest również brak odpowiedniej bazy do rozwoju różnych form turystyki, zwłaszcza w rejonach o dużym potencjale przyrodniczo-kulturowym (okolice jeziora Morzycko). W wyniku rozwijających się procesów gospodarczych powstają pojedyncze obiekty świadczące wybrane usługi z tego sektora (noclegowe czy też gastronomiczne), ale pełne wykorzystanie turystyczne potencjału gospodarczego gminy Moryń jest nadal utrudnione.

Do najistotniejszych szans rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Moryń można zaliczyć:

- rozwój współpracy gospodarczej i społecznej w obszarze przygranicznym i w aspekcie transgranicznym,

- dostępność funduszy strukturalnych Unii Europejskiej i z innych źródeł, na rozwój społeczno-gospodarczy,
- rozwój alternatywnych pozarolniczych źródeł utrzymania mieszkańców wsi (np. agroturystyka, produkcja i handel kulinariami),
- postępujący rozwój ekonomiczny regionów transgranicznych.

Natomiast najważniejszymi zagrożeniami, jakim należałoby minimalizować i niwelować są:

- a) duże obciążenie gmin realizacją narzuconych odgórnie zadań własnych (brak środków na realizację innych zadań, np. rozwój lokalnej gospodarki turystycznej);
- b) występujący wśród mieszkańców mniejszych gmin i powiatów (najczęściej konserwatywnych, monogospodarczych) opór przed zmianami społeczno-gospodarczymi.

Przedstawiona analiza SWOT rozwoju turystycznego gminy Moryń wskazuje na posiadanie przez badany obszar znacznego potencjału rozwojowego, zwłaszcza w obszarze gospodarki turystycznej. Gmina Moryń jest obszarem mającym duży potencjał rozwojowy, w tym turystyczny (np. dzięki lokalizacji w strefie transgranicznej, dużego zaangażowania władz lokalnych w rozwój turystyki i poszukiwaniu dróg rozwojowych), przy czym widoczny jest pewien niedorozwój w zakresie funkcjonowania na terenie gminy infrastruktury turystycznej, przede wszystkim bazy noclegowej oraz gastronomicznej. Niedorozwój ten nieniwelowany może doprowadzić do pogłębienia się różnic między silnymi i słabymi stronami z przewagą tych drugich. Wiele słabych stron wynika bowiem z niedorozwoju infrastruktury ogólnej. Dysponowanie określonymi walorami turystycznymi (np. jezioro Morzycko, parki krajobrazowe) i antropogenicznymi (historycznymi i kulturowymi) oraz atrakcyjna lokalizacja całej gminy (strefa przygraniczna) nie decyduje jeszcze o odniesieniu sukcesu społeczno-gospodarczego. Bardzo ważne są inwestycje drogowe, zwiększenie dostępności komunikacyjnej oraz kreowanie działań proturystycznych, których efektem jest powstawanie infrastruktury turystycznej i sportowej typu szlaki rowerowe, punkty widokowe, punkty informacji turystycznej. Końcowym elementem powinny być działania komercjalizujące – markowe produkty turystyczne promowane w sposób zintegrowany.

W Strategii rozwoju gminy Moryń wskazano również kluczowe problemy rozwoju związane z turystyką, które koncentrują się wokół dwóch obszarów działania, czyli rozwoju gospodarczym i potencjale turystycznym. Niski poziom rozwoju gospodarczego objawia się przede wszystkim:

- niewystarczającą liczbą inwestorów turystycznych,
- brakiem mikroprzedsiębiorczości bazującej na turystyce,
- niskim poziomem zamożności mieszkańców gminy,
- brakiem przekonania w sukces biznesu turystycznego.

Niewykorzystany potencjał turystyczny gminy odnosi się do:

- a) funkcjonowania na terenie gminy Moryń niewykorzystanych turystycznie i gospodarczo dawnych ośrodków turystycznych, gruntów proturystycznych;
- b) niewykorzystania w pełni potencjału obiektów historycznych;
- c) niepełnego rozwoju bazy turystycznej gminy i infrastruktury na bazie zasobów przyrodniczych-kulturowych;
- d) występowania wysokiej sezonowości w lokalnej branży turystycznej (obsługa turystyczna koncentruje się głównie w miesiącach letnich);
- e) braku zintegrowanych działań zmierzających do kreacji markowych lokalnych i regionalnych produktów turystycznych.

Turystyka swoje strategiczne miejsce w rozwoju społeczno-gospodarczym gminy Moryń potwierdziła przede wszystkim w postaci umiejscowienia jej w wizji i misji. Wizja gminy Moryń przedstawia się następująco: „Gmina Moryń to atrakcyjne miejsce do inwestowania i rozwijający się rynek pracy, dysponująca przyjazną infrastrukturą społeczną i techniczną, posiadająca utrwaloną pozycję na rynku usług turystycznych, stanowiących ważne źródło dochodów mieszkańców ceniących sobie wysoką jakość życia”. Z kolei misja gminy Moryń to „Wszechstronny rozwój gminy Moryń poprzez wykorzystanie miejscowych walorów krajobrazowo-kulturowych, bazy turystycznej oraz potencjału zintegrowanej społeczności gminy” (*Strategia rozwoju...*, s. 53)

Zakładając, że władze gminy, realizując strategię rozwoju społeczno-gospodarczego, dążą do rozwoju gospodarki turystycznej, bazującej na potencjale walorów naturalnych i antropogenicznych (w tym kulturalnych) można określić kilka celów strategicznych w rozwoju i promowaniu turystyki, a mianowicie:

1. Wspomaganie rozwoju turystyki i promocja oferty turystycznej gminy.
2. Tworzenie szerokiej oferty turystycznej i współpraca w tym zakresie z ościennymi gminami.
3. Tworzenie i rozbudowa infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej.
4. Instytucjonalne wspieranie rozwoju turystyki.

Podsumowanie

Wszystkie działania związane z rozwojem i promowaniem przestrzeni turystycznej w sposób bezpośredni wpływają na wykorzystanie wskazanego w artykule potencjału endogenicznego gminy, którego różnorodne zasoby przyporządkowują jednemu celowi, jakim jest rozwój turystyczny gminy i w innowacyjny sposób przekształcają je w spójny, jednorodny produkt. Zrealizowanie tych zamierzeń pozwoli w pełni wykorzystać:

- a) istniejący potencjał w postaci wybitnych walorów przyrodniczo-krajobrazowych terenów gminy;

- b) w zupełnie nowy sposób od dotychczasowego istniejący potencjał dziedzictwa kulturowego gminy;
- c) potencjał tkwiący w zbieżności charakterów istniejących i planowanych do utworzenia ofert turystycznych i możliwości zbudowania we współpracy kilku podmiotów, dużego produktu turystycznego, który będzie tworzył wewnętrzne impulsy rozwojowe dla gminy;
- d) potencjał tkwiący w możliwości budowania, bazując na stworzonym produkcie i we współpracy z innymi gestorami turystyki w regionie, sieciowego produktu „Wrota Czasu” o charakterze regionalnym, który będzie tworzył zewnętrzne impulsy rozwojowe dla gminy i regionu;
- e) potencjał wynikający z powiązań z innymi produktami turystycznymi o charakterze regionalnym, zlokalizowanymi w sąsiedztwie (m.in. Trasa rowerowa Pojezierna/Tysiąca Jezior, Szlak Samochodowy „Zachodniopomorskie Pojezierza”), co będzie tworzyło dodatkowe, zewnętrzne impulsy rozwojowe dla gminy i regionu.

Rozwój różnych produktów markowych gminy Moryń, w kontekście powyższych uwarunkowań i związków, w znaczący sposób może przyczynić się do pobudzenia społeczno-gospodarczego tej gminy i zwiększać potencjał dla powstawania nowych miejsc pracy oraz prowadzić do poprawy dostępności do rynku pracy, zarówno w skali lokalnej jak i w regionie województwa zachodniopomorskiego. Działaniom stricte turystycznym muszą jednak jednocześnie towarzyszyć działania promocyjne i infrastrukturalne, wpływające na jakość prowadzenia działalności turystycznej na terenie badanego obszaru.

Rozwój i promowanie turystyki na poziomie lokalnym, zwłaszcza gminnym wymaga od lokalnych władz myślenia i działania nieoperacyjnego, tj. jednorocznego, jednobudżetowego, z sezonu na sezon, a strategicznego. Podjęte w ramach realizowanej strategii działania rozwojowym i marketingowym pozwolą moryńskiej lokalnej gospodarce turystycznej zachować jej unikatowy profil. System marketingowy gminy Moryń powinien być skoncentrowany wokół trzech podstawowych niezbędnych działań: opracowaniu zintegrowanego systemu promocji gminnych markowych produktów turystycznych (zintegrowany również z działaniami powiatu gryfińskiego oraz województwa zachodniopomorskiego), wykreowaniu jednego spójnego wizerunku turystycznej gminy (np. przez wykorzystanie jeziora Morzycko), zintegrowaniu systemu informacji turystycznej gminy z systemem powiatowym i wojewódzkim. Praktyka pokazała, że autorzy strategii moryńskiej korzystali w trakcie opracowywania niniejszej strategii w pewnej części z już opracowanych i zawartych wytycznych rozwojowych i promocyjnych, które stały się częścią składową *Strategii rozwoju turystyki powiatu gryfińskiego* (Szostak, 2016b).

Bibliografia

- Głabiński, Z., Szostak, D., Zalewski, T. (2016). *Strategia rozwoju turystyki na poziomie lokalnym. Przykład powiatu gryfińskiego*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.pl.
- Pawlikowska-Piechotka, A. (2013). *Planowanie przestrzeni turystycznej*. Gdynia: Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne.
- Pomorze Zachodnie (2017). Pobrano z: www.eregion.wzp.pl
- Strategia rozwoju gminy Moryń na lata 2016–2022 (2016). Pobrano z: www.bip.moryn.pl/unzip/moryn_5600/12_09_2016_09_55_11Strategia_MoryA__sierpień_2016-2.pdf.
- Szostak, D. (2016b). Strategia rozwoju turystyki jako narzędzie kreowania lokalnej marki turystycznej na przykładzie powiatu gryfińskiego. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 101–113.
- Szostak, D. (2016a). Specyfika przestrzenna i infrastrukturalna funkcjonowania rynku usług turystycznych. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (42), 189–199.

Endogenous Factors as a Basic for Development of Touristic Space on the Example of Moryń Municipality

Keywords: touristic space, endogenic potential, development strategy, borough, promotion

Summary. The article concentrates on problems connecting with the elaboration of the local tourism development and promotion. The very important in this kind of local activities is creating permanent tourism development connecting with an endogenic potential like nature, microclimate, culture, local history, tourism infrastructure etc. The elaboration of the Moryn development strategy indicates that local authorities perceive local tourism sector as an important tool of further development and promotion. The tourism local activities can concentrate on creating a unique tourism promotion brand and the alternative tourism destination in opposite to mass tourism.

Translated by Daniel Szostak

Cytowanie

- Szostak, D. (2017). Czynniki endogeniczne gminy jako podstawa rozwoju przestrzeni turystycznej na przykładzie gminy Moryń. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 59–71. DOI: 10.18276/miz.2017.47-06.

Marzena Wanagos

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
e-mail: m.wanagos@wpit.am.gdynia.pl

Rozwój turystyki w regionie w kontekście przedsiębiorczości i innowacyjności

Kody JEL: L26, R58, Z32

Słowa kluczowe: rozwój turystyki, region, przedsiębiorczość, innowacyjność

Streszczenie. W artykule przedstawiono zagadnienie przedsiębiorczości i innowacyjności w odniesieniu do działalności turystyki w regionie. Celem artykułu jest pokazanie związku między pojęciami przedsiębiorczości i innowacyjności w działalności przedsiębiorstw i powiązanie tego zagadnienia z działalnością turystyczną w regionie. Przedstawiono również wyniki badania przeprowadzonego metodą sondażu diagnostycznego w województwie pomorskim na przedsiębiorstwach turystycznych. Z badania wynika, że przedsiębiorcy wykazują postawy przedsiębiorcze i innowacyjne, chętnie wprowadzają zmiany i udogodnienia w swoich firmach i chętnie korzystają ze wsparcia instytucji samorządu terytorialnego. Uważają, że współpraca między podmiotami jest jednym z podstawowych warunków wprowadzania innowacji i rozwoju regionu.

Wprowadzenie

W odniesieniu do działalności gospodarczej, przedsiębiorczość tłumaczy się jako organizowanie zasobów ekonomicznych w zyskowne przedsięwzięcia. Działania o charakterze przedsiębiorczym wiążą się z ryzykiem i nierutynowymi decyzjami, a skutki przejawiają się w postaci nowych produktów, form organizacji czy sposobów wytwarzania. Faktycznie postawa przedsiębiorcza może być utożsamiana z postawą innowacyjności.

Celem artykułu jest pokazanie związku pojęcia przedsiębiorczości i innowacyjności w odniesieniu do literatury i powiązanie tego zagadnienia z działalnością turystyczną w regionie. W artykule przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego na przedsiębiorcach związanych z turystyką w województwie pomorskim. Celem badania była próba oceny postaw przedsiębiorców turystycznych w zakresie przedsiębiorczości i innowacyjności w regionie. Jako metodę przyjęto sondaż diagnostyczny przeprowadzony z wykorzystaniem techniki ankietowej. Najistotniejszym warunkiem przedsiębiorczości i innowacyjności okazała się współpraca podmiotów. Odpowiednie relacje między podmiotami z różnych sektorów, ale również przenikających się kompetencji gwarantują systematyczny rozwój turystyki. Turystyka jest bowiem działalnością, która ma na celu zaspokojenie potrzeb turysty. Turyści przebywający na obszarze konkretnego regionu mogą wykazywać bardzo zróżnicowane zapotrzebowanie na usługi i dobra.

Przedsiębiorczość i innowacyjność jako podstawa rozwoju

Innowacyjność jest najczęściej ściśle powiązana z przedsiębiorczością. Pisał już o tym J. Schumpeter, który postrzegał przedsiębiorczość jako wprowadzanie zmian innowacyjnych. W jego rozumieniu przedsiębiorczość polega na wprowadzaniu nowych wyrobów i metod, zdobywanie nowych rynków zbytu, wprowadzanie nowych kombinacji czynników produkcji oraz tworzenie nowych efektywniejszych sposobów organizacji działalności gospodarczej (Drucker, 1992). Traktowanie tych pojęć łącznie P. Drucker potwierdził w sformułowaniu, że innowacja jest specyficznym narzędziem przedsiębiorczości. W literaturze akcentowane są również często sformułowania I. Kirznera wskazujące, że przedsiębiorczość to postrzeganie i wykorzystywanie nowych szans. M. Bratnicki i J. Strużyna przypisują przedsiębiorczości pewne cechy procesu, w wyniku którego innowacja jest transformowana na możliwości rynkowe, albo tworzenie przewagi konkurencyjnej. Związek z innowacyjnością jest zatem zasadniczy (Bartnicki, Strużyna, 2001).

Innowacyjność w połączeniu z przedsiębiorczością jest podstawą rozwoju, bowiem dopiero ich połączenie daje możliwość tworzenia wymiernych korzyści gospodarczych. Transfer nowych rozwiązań dla biznesu wspomagany przez naukę, a także w dużej mierze przez samorządy, instytucje państwowe i UE nie wniesie w rozwój zbyt wiele bez odpowiednich postaw kreatywnych w biznesie (Szomburg, 2013). Zarówno innowacyjność, jak i przedsiębiorczość wymaga specyficznych cech osobowościowych. W innowacyjności potrzebna jest ponadprzeciętna zdolność do podejmowania ryzyka. Ryzyko jest też nieodłącznym „towarzyszem” przedsiębiorczości. Połączenie innowacyjności i przedsiębiorczości daje efekt wzmożonego podejmowania ryzyka. Stoi to w sprzeczności z poczuciem stabilizacji i bezpieczeństwa. Od odpowiednich postaw zależy

dlatego, jakie decyzje będą podejmowane. Istotne jest też to, aby te cechy odpowiednio były kształtowane a ich pobudzanie i utrwalanie wspomagane. Oprócz odpowiednich cech i predyspozycji osobowościowych, niezbędna jest w takiej sytuacji odpowiednia wiedza, która może zainspirować do działania. Do zdobywania wiedzy przedsiębiorca wykorzystuje zarówno studiowanie i badanie danego zjawiska, jak i obserwowanie zjawisk zachodzących w otoczeniu, kontakty czy rozmowy ze specjalistami. Na podstawie wiedzy inspirującej do szukania i wymyślania nietypowych rozwiązań powstają najlepsze pomysły na biznes. D.J. Skyrnie sformułował 10 trendów zarządzania wiedzą i wskazał, że w konsekwencji prowadzi ona do zarządzania innowacjami (Skyrnie, 1999). Przedsiębiorczość i innowacyjność nie powinny więc być traktowane jako zagadnienia odrębne. Dopiero ich połączenie daje możliwość realnych zmian i rozwoju, zarówno w kontekście przedsiębiorstwa, jak i całego regionu.

Dużą rolę w kształtowaniu postaw opartych na innowacyjności i przedsiębiorczości odgrywa proces zdobywania wiedzy i rozwój kreatywnego myślenia młodego człowieka, ale również wsparcie, jakie może dać administracja publiczna. Warto wspomnieć, że przedsiębiorczość ma swój wyraźny aspekt globalny, regionalny i lokalny. Mówi się więc o przedsiębiorczości regionalnej i lokalnej związanej z konkretnym terytorium (John, 2001). Innowacje dotyczą również wprowadzania nowych rozwiązań miejscowości i regionów (Kotylak, Egri, 2014). Warunkiem występowania takiej przedsiębiorczości jest tworzenie środowiska przedsiębiorczości, utożsamianej z innowacyjnym środowiskiem przedsiębiorczości. Proces ten oparty jest na współpracy i partnerstwie sektora prywatnego, publicznego i społecznego (Wanagos, Smalec, Małachowski, 2017; Smalec, 2011; Sołtysik, 2013). Sektor prywatny może być wspierany przez sektor publiczny. Takie wsparcie może polegać na tworzeniu parków technologicznych, inkubatorów, centrów transferu technologii, Z bardzo różnorodnymi zadaniami – od udostępniania powierzchni biurowych, laboratoriów, po świadczenie usług (doradczych, rachunkowych czy marketingowych), często nieodpłatnie lub po preferencyjnych cenach (Wanagos, 2014). Zasadniczym zadaniem administracji publicznej w zakresie wspierania innowacyjności i przedsiębiorczości jest tworzenie współpracy, wymiany doświadczeń i wiedzy. Jednym z zadań jest również wsparcie finansowe. Wsparcie finansowe oparte jest głównie na środkach pochodzących z Unii Europejskiej, której innowacyjność jest jednym z priorytetowych obszarów. Środki przeznaczone na działania innowacyjne z roku na rok są większe. Celem tego działania jest wzmocnienie konkurencyjności Unii Europejskiej w skali światowej.

Przedsiębiorczość i innowacyjność jest główną siłą napędową rozwoju ekonomicznego regionu, bowiem wzrost efektywności i konkurencyjności regionu jest skutkiem zachowań przedsiębiorczych i wdrażania innowacji (zarówno technologicznych, jak i organizacyjnych) (Małachowski, 2015). Dyna-

mika wewnętrzna rozwoju regionu, kooperacja podmiotów, zdolność do dyfuzji innowacji są podstawowymi czynnikami rozwoju regionalnego (Kizielewicz, 2016). Z punktu widzenia samorządu terytorialnego wspieranie przedsiębiorczości i innowacyjności wpisuje się doskonale w koncepcję Unii Europejskiej (Studzeniecki, 2016), ale umożliwia przede wszystkim znaczące wykorzystanie potencjału lokalnego i dynamizowanie rozwoju.

Turystyka w rozwoju regionalnym

Turystyka jest działalnością interdyscyplinarną i jej rozwój należy wiązać z wieloma dziedzinami życia regionu. Do obsługi ruchu turystycznego niezbędne są bowiem podmioty *sensu stricto* turystyczne jak obiekty noclegowe, biura podróży czy atrakcje turystyczne, ale również te, z których turysta korzysta, a nie zostały stworzone tylko dla niego. Do takich podmiotów można zaliczyć te związane z transportem, rekreacją, kulturą czy gastronomią. Rozwój turystyki zależy od aktywności wielu podmiotów w regionie i możliwości ich współpracy. Turystyka może też być siłą napędową wielu aktywności w regionie i pobudzania tożsamości regionalnej. To, co oryginalne i niepowtarzalne zawsze będzie siłą przyciągającą turystę. Turystyka sprzyja zatem rozwojowi lokalnych kultur czy produkcji lokalnej żywności.

W kontekście gospodarczym turystyka często pobudza kreatywność mieszkańców i umożliwia aktywność wielu podmiotom. Innowacyjność i przedsiębiorczość ma tu szczególne znaczenie, gdyż pozwala tworzyć rzeczy nowe, niepowtarzalne i czerpać z nich korzyści. Z drugiej zaś strony jednym z podstawowych czynników ograniczających rozwój turystyki może być brak aktywności mieszkańców, brak postaw otwartych na zmiany, nowości i brak odwagi do podejmowania ryzyka. Turystyka, jak każda inna dziedzina rozwija się dynamiczniej tam, gdzie innowacyjność i przedsiębiorczość jest widoczna.

Innowacją w turystyce regionu może być zarówno stworzenie oryginalnego produktu turystycznego (np. parki rozrywki, wioski tematyczne), jak i stworzenie profesjonalnego otoczenia marketingowego (np. organizacja usług czy infrastruktury wokół obiektów i ich promocja). Innowacją może być nowy produkt turystyczny, ale także jego unowocześnienie, zmiana sposobu prezentacji, czy organizacji (Nuszkiewicz, Roman, 2013). Brak takich inicjatyw powoduje nie tylko spowolnienie czy zanik rozwoju turystyki na danym obszarze, ale również sprzyja przejściu turystów przez inne bardziej konkurencyjne obszary, gdzie aktywność mieszkańców jest większa.

W kontekście rozwoju turystyki w regionie problem innowacyjności i przedsiębiorczości staje się zatem kluczowy.

Metoda i analiza badania

Celem przeprowadzonego badania była próba oceny postaw przedsiębiorców turystycznych w zakresie przedsiębiorczości i innowacyjności w regionie. Głównym problemem było to, czy przedsiębiorcy wykazują aktywność w zakresie wprowadzania innowacji, i czy, oraz w jakim zakresie korzystają ze wsparcia innych instytucji dla celów rozwojowych. Na bazie uzyskanych wyników można było odpowiedzieć na pytania m.in.: z jakich form wsparcia w zakresie wprowadzania innowacji korzystają przedsiębiorcy, czy chętnie współpracują i jak oceniają współpracę z innymi podmiotami, jakiego rodzaju innowacje wprowadzają do swojej działalności, jakie przeszkody w zakresie innowacyjności i przedsiębiorczości regionu dostrzegają.

Jako metodę przyjęto sondaż diagnostyczny przeprowadzony z wykorzystaniem techniki ankietowej. Kwestionariusz składał się z 12 pytań (otwartych oraz zamkniętych z różnymi kafeteriami odpowiedzi). Do poniższej analizy przyjęto pięć pytań, które miały zrealizować postawiony wcześniej cel. Przeanalizowano takie elementy badania, jak: chęć wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwie, wiedza przedsiębiorstw na temat wsparcia przez samorząd terytorialny, rodzaje oferowanej pomocy przez samorząd terytorialny, bariery przedsiębiorczości i innowacyjności w regionie, jakie innowacje wprowadzają w swoich przedsiębiorstwach.

Zastosowano dobór celowy – wybrano grupę przedsiębiorców zlokalizowanych w województwie pomorskim. Badaniami objęto 132 przedsiębiorstwa działające w usługach hotelarskich, gastronomicznych, transportu osób i biur podróży. Doboru próby dokonano z operatu losowania, jakim była liczba zarejestrowanych podmiotów gospodarczych. Błąd oszacowania to 3%, zaś liczebność grupy ustalono na $n = 61$. Na przełomie października i listopada 2014 roku przeprowadzono badanie sondażowe. Kwestionariusz ankiety, po wcześniejszej rozmowie telefonicznej został przekazany respondentom do wypełnienia drogą elektroniczną. Wskaźnik udzielenia odpowiedzi zmieścił się w przedziale 1–3%.

W badaniu wzięło udział 65% przedsiębiorstw hotelarskich, 17% przedsiębiorstw gastronomicznych, 10% biur podróży i 8% przedsiębiorstw o charakterze transportowym. 66% prowadzi działalność co najmniej 10 lat, 22% dłużej niż 5 lat a krócej niż 10 lat, 12% to przedsiębiorcy prowadzący działalność nie dłużej niż 5 lat. Jeśli chodzi o wielkość zatrudnienia, to przeważają przedsiębiorstwa do 10 osób (87%), tylko 13% stanowiły przedsiębiorstwa większe zatrudniające powyżej 10 osób.

Badane przedsiębiorstwa w większości wyraziły chęć wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwie (87%), zaledwie 7% respondentów nie chciało wprowadzania innowacji, wykazując obojętny stosunek do problemu, a 6% nie miało na ten temat zdania.

Analizowane przedsiębiorstwa zauważają działania samorządów w zakresie wspierania przedsiębiorczości i innowacyjności. Wynika to prawdopodobnie z szerokiej promocji programów prorozwojowych związanych z polityką Unii Europejskiej. Okazuje się, że zdecydowany odsetek ma pełną świadomość co do działań samorządów i wpierania przedsiębiorców (87%). Tylko 4% respondentów nie miało żadnej wiedzy na ten temat, natomiast aż 32% (mimo wiedzy) nie wykazuje zainteresowania działaniami samorządów. Zauważalne są głównie działania dotyczące rozbudowy infrastruktury, doradztwa czy szkolenia (w sumie 56% wszystkich odpowiedzi). Najwięcej osób z badanej grupy skorzystało z doradztwa i wsparcia finansowego, głównie korzystając z preferencyjnych funduszy i kredytów.

Zagadnieniem brany pod uwagę w badaniu były także bariery innowacyjności i przedsiębiorczości, na które napotkają przedsiębiorcy. Było to pytanie otwarte, aby respondenci nie musieli sugerować się podanymi odpowiedziami. W związku z tym mogli wpisywać w kwestionariusz dowolną liczbę odpowiedzi. Najczęściej wskazywali na brak współpracy i brak wymiany informacji między podmiotami w regionie (78%). Narzekali także na brak badań dotyczących wielu zagadnień, które umożliwiłyby zmniejszenie ryzyka podejmowanych decyzji (56%). Wielu respondentów wskazało, że w regionie brakuje tematycznych spotkań biznesowych, które mogłyby poszerzyć możliwości współpracy i zainicjować nowe pomysły (23%). Jako barierę przedsiębiorczości i innowacyjności podawali również niechęć do podejmowania ryzyka (35%), niedostateczne środki finansowe (30%) oraz obawę przed nadmierną biurokracją (28%). Respondenci wpisali jeszcze takie odpowiedzi, jak: brak czasu, w związku z prowadzoną działalnością, brak dobrze wykwalifikowanych pracowników, którzy mogliby podjąć temat, brak inicjatyw współpracy innych podmiotów. Zaledwie 7% respondentów stwierdziło, że stan aktualny im odpowiada i nie chcieliby wprowadzać zmian, co świadczy o braku postawy przedsiębiorczości.

Do najczęściej wprowadzanych zmian przez badane przedsiębiorstwa należą zmiany organizacyjne dotyczące usprawnień podziału pracy i poszerzania działalności. Dotyczą one większych przedsiębiorstw. Innowacje techniczne według badanych wprowadzane są na bieżąco, w zależności od możliwości finansowych – dotyczą głównie modernizacji obiektów, sprzętu i urządzeń oraz informatyki.

Podsumowanie

Problematyka przedsiębiorczości i innowacyjności jest rozpatrywana w literaturze przedmiotu od dłuższego czasu. Kojarzenie tych dwóch pojęć wydaje się być logiczne i uzasadnione. Do nowszych nurtów w zakresie tematyki przedsiębiorczości i innowacyjności należy kontekst poszerzania wiedzy i doświadczeń

oraz współpracy podmiotów o różnych kompetencjach. Szczególnie istotne jest to wówczas, gdy dotyczy to spojrzenia globalnego, regionalnego czy lokalnego.

W rozwoju regionalnym, przy rozpatrywaniu jednego z wielu obszarów działalności gospodarczej, jakim jest turystyka, widoczne są trudności związane ze współpracą podmiotów czy wymianą informacji, co mogłoby skutkować zwiększeniem aktywności podmiotów gospodarczych, czyli wzmocnieniem przedsiębiorczości i innowacyjności. Przedstawione w artykule wyniki badania pokazują, jak istotną rolę odgrywa współpraca międzysektorowa (sektora prywatnego, publicznego i społecznego) w dynamizowaniu rozwoju regionu. Turystyka jest szczególnie wrażliwa na to, jakie stosunki między podmiotami występują na rynku lokalnym czy regionalnym.

Duży nacisk w polityce regionalnej rozwoju turystyki, jak pokazało przeprowadzone badanie, powinno położyć się na tworzenie dobrych relacji między podmiotami i efektywny przepływ informacji.

Bibliografia

- Bratnicki, M., Strużyna, J. (2001). *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Drucker, R. (1992). *Innowacyjność i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- John, P. (2001). *Local Governance in Western Europe*. London: Thousand Oaks.
- Kizielewicz, J. (2016). Trudności samorządów terytorialnych w Polsce w procesie planowania rozwoju regionalnego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 417, 46–54.
- Kotylak, S., Egri, M. (2014). Comparative analysis of cultural and creative industries in selected cities in Turkey and Poland. W: N. Drelukiewicz, A. Memepel-Śnieżyk, A. Sokół, A. Sołoma (red.), *Market in the modern economy – management – processes* (s. 73–80). Bratysława: Kartprint.
- Małachowski, K. (2015). Dylematy konkurencyjności regionalnej – zarys problemu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 881. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 118, 225–235.
- Nuszkiewicz, K., Roman, M. (red.). (2013). *Innowacje w rozwoju turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.
- Skymie, D.J. (1999). *Knowledge networking. Creating the collaborative enterprise*. Oxford: Taylor & Francis.
- Smalec, A. (2011). Znaczenie partnerstwa publiczno-prywatnego dla rozwoju regionu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 682. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 76, 231–244.
- Sołtysik, M. (2013). *Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Studzienicki, T. (2016). The development of cross-border cooperation in an EU macroregion – a case study of the Baltic Sea Region. *Procedia Economics and Finance*, 39, 235–241.
- Szomburg, J. (2013). Innowacyjność i przedsiębiorczość bez siebie żyć nie mogą. *Pomorski Przegląd Gospodarczy*, 4 (59).
- Wanagos, M. (2014). Wsparcie rozwoju lokalnego przez działania marketingowe władz samorządowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 824. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 35, 109–117.

Wanagos, M., Smalec, A., Małachowski, K. (2017). Local government activities relating to local entrepreneurship by tourism entities in the Pomeranian Voivodeship. W: *20th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Sborník příspěvků, Kurdějov. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-91.

The Development of Tourism in the Region in the Context of Entrepreneurship and Innovation

Keywords: tourism development, region, entrepreneurship, innovation

Summary. The paper presents the topic of entrepreneurship and innovation in relation to tourism in the region. The aim of the paper is to show the relationship between entrepreneurship and innovation in business and to link this issue with tourism in the region. The results of the diagnostic survey conducted in the Pomorskie Voivodeship are also presented. The study shows that entrepreneurs show entrepreneurial and innovative attitudes, willingly introduce changes and facilities in their companies and are eager to benefit from the support of local government institutions. They consider that cooperation between actors is one of the basic conditions for innovation and development of the region.

Translated by Marzena Wanagos

Cytowanie

Wanagos, M. (2017). Rozwój turystyki w regionie w kontekście przedsiębiorczości i innowacyjności. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 73–80. DOI: 10.18276/miz.2017.47-07.

Partnerstwo i komunikacja podmiotów
w ujęciu regionalnym

Bogusław Bembenek

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

Sprawną komunikacją marketingową jako współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami

Kody JEL: M21, M31, M15, L14, L22, L26

Słowa kluczowe: klastr, zarządzanie, komunikacja marketingowa, rozwój

Streszczenie: Celem artykułu jest charakterystyka znaczenia komunikacji marketingowej w procesie rozwoju klastrów. Artykuł składa się z dwóch integralnych części. W pierwszej przedstawiono specyficzne atrybuty i strategiczny wymiar komunikacji marketingowej klastrów. W drugiej części scharakteryzowano, na podstawie informacji wtórnych, aktywność polskich klastrów w obszarze komunikacji marketingowej. W artykule podkreślono, że formalna i nieformalna komunikacja marketingowa klastrów to wieloaspektowy i złożony proces. Jej celem jest wzrost rozpoznawalności klastrów, kształtowanie klastrowej lojalności i satysfakcji członkowskiej, kreowanie marki klastrów przez budowanie trwałych relacji z ich kluczowymi interesariuszami w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym. Rozważania, dotyczące przedmiotu artykułu, prowadzono na podstawie wybranych wyników badań teoretycznych i badań typu *desk research*.

Wprowadzenie

Koordynatorzy polskich klastrów (organizacje klastrowe) w odpowiedzi na rosnące wymagania instytucji publicznych na poziomie kraju i Unii Europejskiej co do jakości klasteringu, coraz częściej podejmują działania na rzecz doskonalenia w zakresie zarządzania klastrami, w tym także w obszarze komunikacji marketingowej. Podejmowanie trafnych decyzji, zapewniających odpowiedni poziom sprawności komunikacji marketingowej klastrów, stanowi jedno z istotnych

wyzwań w zarządzaniu klastrami. Sprawność komunikacji marketingowej przejawia się bowiem zarówno w jej skuteczności, jak i efektywności, a skuteczność oceniana jest na podstawie stopnia realizacji celów komunikacji, zaś efektywność uwzględnia relacje między efektami i kosztami tego typu aktywności marketingowej. Zapewnienie odpowiedniego poziomu sprawności komunikacji marketingowej klastrów wymaga przede wszystkim ścisłej współpracy w tym obszarze, ich kluczowych interesariuszy wewnętrznych, tj. koordynatorów i członków.

Celem artykułu jest charakterystyka znaczenia komunikacji marketingowej dla rozwoju klastrów. Podmiotem rozważań są polskie klastry, funkcjonujące w różnych sektorach gospodarki, zaś ich przedmiotem – komunikacja marketingowa inicjowana i realizowana przez członków i koordynatorów klastrów. Artykuł powstał na podstawie wyników przeglądu literatury przedmiotu oraz analizy wtórnych źródeł informacji (*desk research*). Głównym źródłem informacji były raporty z badań rozwoju polskich klastrów, opracowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w latach 2010–2015.

Strategiczny wymiar komunikacji marketingowej klastrów

Współczesne uwarunkowania funkcjonowania klastrów, w tym te związane z modelem gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego, wymagają holistycznego podejścia organizacji klastrowych¹ do koncepcji marketingu. Ma to strategiczne znaczenie dla sprawnego kształtowania procesów rozwojowych i konkurencyjności klastrów (Boesso, G'Orazio, Torresan, 2014, s. 52; Chorób, 2016a, s. 36; Staszewska, 2016, s. 838). Skupisko wielu różnorodnych podmiotów w środowisku klastrów sprzyja spójności marketingowego oddziaływania na procesy i zjawiska rynkowe, redukcji kosztów i łatwiejszemu dostępowi do nowych obszarów rynku (Chorób, 2016b, s. 189). Ponadto dynamiczne środowisko klastrów charakteryzuje się zwykle (Sölvell, Lindqvist, Ketels, 2006, s. 21; Tesar, Bodin, 2013, s. 7–11):

- formalną i nieformalną współpracą członków klastrów (np. biznes, sektor B+R, instytucje wsparcia biznesu), zlokalizowanych blisko siebie,
- konkurencją w obszarze doskonalenia i sprawnego zaspokajania potrzeb klientów oraz wynikającą z wejścia do klastra firm np. typu *spin-off*,
- powiązaniem z pokrewnymi branżami przemysłu (wspólna pula talentów oraz rozwiązań technologicznych),
- bliskością wymagających klientów i zaufanych dostawców,
- dostępem do czynników produkcji.

¹ Organizacją klastrową jest zinstytucjonalizowany koordynator klastra (*facilitator*, broker klastra), zazwyczaj podmiot prawny, powołany lub wyznaczony do realizacji lub koordynacji działań w klastrze, sprzyjających jego rozwojowi (Kaźmierski, 2012, s. 32). Rosnące wymagania wobec koordynatorów sprawiają, że coraz bardziej oczekuje się od nich rozwijania kompetencji, innowacyjnego wachlarza usług oraz doskonałości w zarządzaniu klastrem (Chorób, 2015, s. 338).

Wiedza kolektywna, która powstaje w ramach aktywnie działających klastrów przepływa szybciej w ich środowisku niż poza ich granicami. Jest to głównie efektem kapitału zaufania między partnerami klastrowymi, nieformalnych i bezpośrednich relacji międzyludzkich, które stopniowo stają się kanałami przepływu informacji i wiedzy (Kowalski, 2012, s. 115; Skawińska, Zalewski, 2009, s. 175). L. Knop uważa, że rozwój wiedzy jako tworzywa wartości w klastrach, opisywany jest na bazie jej transferowalności, zdolności do agregacji i apropriacji (zawłaszczania). Im bardziej spójny jest układ tych elementów, tym większa jest skuteczność działania klastrów (Knop, 2013, s. 235).

W procesie zarządzania informacją i wiedzą w klastrze ważną rolę odgrywa komunikacja marketingowa, stanowiąca interaktywny proces informacyjny, w którym klastry, w tym ich członkowie i koordynatorzy, zarówno przesyłają do otoczenia za pomocą różnych kanałów i narzędzi zespół informacji, jak i pozyskują wartościowe dla nich informacje z bliższego i dalszego otoczenia. Jest integralnym instrumentem strategii marketingowej i praktycznej realizacji celów (Wiktor, 2002, s. 115). Fundamentem systemów komunikacji marketingowej są koncepcje oparte na trzech modelach komunikacji – interpersonalnej, masowej oraz tej w hipermedialnym środowisku wirtualnym. Systemy te rozwijają się równolegle do stopniowego kształtowania się społeczeństwa informacyjnego (Kramer, 2013, s. 10–12). Realizowanie założeń zintegrowanej komunikacji marketingowej wymaga przyjęcia, jako punktu odniesienia, holistycznego ujmowania klastra, a nie tylko jego obszarów aktywności związanych z marketingiem. Przedmiotem oddziaływania klastra jest szeroka grupa interesariuszy (Rogała, 2014, s. 64). Tym bardziej komunikacja marketingowa stanowi element komunikacji społecznej, służącej przekazywaniu określonych informacji, wiedzy, idei, emocji. Jest narzędziem tworzenia wspólnot, utrzymywania i rozwijania relacji społecznych, sprzyjając identyfikowaniu i kształtowaniu zachowań interesariuszy (Taranko, 2015, s. 11; Smalec, 2014a, s. 120). W teorii zarządzania i marketingu ten typ komunikacji w klastrze rozumiany jest jako całokształt działań związanych zarówno z przekazywaniem różnych informacji o klastrze, jego ofercie, członkach i koordynatorze, jak i z kształtowaniem pozytywnych relacji klastra z otoczeniem. Ten permanentny i interaktywny dialog klastra z otoczeniem ma na celu spójne komunikowanie wszelkich rzeczywistych wartości klastra przez różnorodne, skoordynowane ze sobą działania marketingowe oraz kształtowanie jego tożsamości, a także elastyczne reagowanie na zmiany zachodzące w turbulentnym otoczeniu. Jakość komunikacji marketingowej klastra przyczynia się do budowania zaufania interesariuszy wobec niego, co przekłada się na pozyskiwanie nowych i wartościowych partnerów i większe zaangażowanie interesariuszy (np. członków klastra, organizacji publicznych wspierających rozwój klastra, inwestorów) na rzecz kształtowania jego konkurencyjności (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2016, s. 138, 143).

Wraz z ewolucją klastrów, jak i organizacji nimi zarządzających (klastrowych) coraz częściej wzrasta poziom świadomości o wartości sprawnej komunikacji marketingowej. Wynika to z tego, że sprawna komunikacja jest czynnikiem sukcesu klastrów, gdyż od jakości komunikacji zależy jakość współpracy intra- i interklastrowej oraz poziom innowacyjności (Staszewska, 2009, s. 55). Pozwala na transfer informacji o aktywności klastrów jako pewnych całości, jest również ściśle skorelowana z konkretnymi celami ich członków (Małachowska, 2013, s. 121). Umiejętności i zdolności w koordynowaniu komunikacji wpływają na kreowanie wizerunku i budowanie marki klastrów (Małachowska, 2012, s. 195; Boesso, G'Orazio, Torresan, 2014, s. 12). Jednym z najważniejszych zadań koordynatorów klastrów jest zapewnienie płynnego przepływu pełnych i jasnych informacji w środowisku klastrów (Koszarek, 2011, s. 67). Dynamicznie zmieniające się potrzeby informacyjne i oczekiwania strategicznych interesariuszy klastrów wymuszają profesjonalizm w zarządzaniu klastrami, w tym także komunikacją marketingową (tab. 1).

Tabela 1

Oczekiwania interesariuszy wobec komunikacji marketingowej klastra

Interesariusze	Przedmiot wybranych potrzeb informacyjnych
Firmy	– korzyści wynikające ze wspólnych działań w klastrze – źródła finansowania wspólnych projektów – kondycja branży i nowe rozwiązania technologiczne – ryzyko inwestycyjne i dostęp do czynników produkcji – faza życia klastra oraz faza życia branży klastra – poziom innowacyjności i konkurencyjności klastra
Podmioty sektora B+R	– potrzeby przedsiębiorców w zakresie B+R – infrastruktura B+R klastra – źródła finansowania B+R w klastrze
Przedstawiciele władz samorządowych	– masa krytyczna klastra – aktywność klastra (np. innowacyjność, konkurencyjność) – dobre praktyki w klastrze
Instytucje wsparcia biznesu	– potrzeby członków klastra w obszarze rozwoju kapitału ludzkiego, przygotowania projektów, pozyskania inwestorów itp. – potencjał strategiczny klastra
Media	– informacje przyciągające uwagę społeczną, np. innowacyjne rozwiązania w klastrze, jakość współpracy biznesu z sektorem B+R, sytuacje kryzysowe w klastrze.
Społeczeństwo	– społeczna odpowiedzialność klastra – nowe miejsca pracy – rozwój lokalny – kapitał społeczny

Źródło: opracowano na podstawie: Koszarek, 2011, s. 68; Knop, 2013, s. 66–71.

Wspólny przekaz informacyjny członków i koordynatora klastra może być bardziej wiarygodny niż ten generowany tylko przez pojedynczy podmiot klastra.

Ponadto współpraca w obszarze komunikacji marketingowej przyczynia się do budowy kapitału zaufania, niezbędnego dla stabilnego rozwoju (Szultka, 2012, s. 44). Koordynatorzy klastrów najczęściej wykorzystują takie narzędzia komunikacji z otoczeniem, jak np.: organizowane cykliczne wydarzenia, wizyty studyjne i spotkania networkingowe oraz przygotowywane raporty o stanie wspólnych działań, biuletyny, studia przypadków i notatki prasowe. Popularne ponadto są: newsletter, blog, strona internetowa (Palmen, Baron, 2011, s. 131). W komunikacji marketingowej przydatne są zarówno strony internetowe klastrów, jak i ich koordynatorów oraz członków (Koszarek, 2011, s. 53). Klasyczne metody komunikacji są jednak współcześnie w wielu przypadkach niewystarczające w stosunku do potrzeb. Niezbędne okazuje się stosowanie w coraz większym stopniu nowych mediów i nowoczesnych form komunikacji. Nowe rozwiązania, w tej płaszczyźnie, wyróżniają się m.in. tym, że oddziałują na ostatecznego odbiorcę przekazu informacji za pomocą intensywniejszych bodźców niż tradycyjne instrumenty, odwołując się do emocji, zaskoczenia i indywidualizacji przekazu, przez co łatwiej pozwalają zapamiętać dany komunikat (Pilarczyk, 2011, s. 284). Według grupy ekspertów z zakresu klasteringu² w procesie doskonalenia komunikacji marketingowej klastra warto uwzględnić takie podstawowe zagadnienia, jak np. (Boesso, G'Orazio, Torresan, 2014, s. 52–53):

- proporcje wykorzystania tradycyjnych i nowych metod oraz form komunikacji marketingowej,
- poziom, w jakim tradycyjne metody i formy komunikacji marketingowej są uaktualnione i uzupełnione o nowe rozwiązania w tym zakresie,
- poziom uwzględnienia nowych trendów w komunikacji marketingowej, gwarantujących lepsze efekty,
- poziom, w jakim tradycyjne stereotypy zmienione są w pozytywne komunikaty, przy wykorzystaniu narzędzi i form komunikacji, będących nośnikami pozytywnych emocji,
- poziom komunikowania wspólnej wizji klastra i regionu jego zakorzenienia czy spójności marki klastra z marką regionu i markami istniejących produktów regionalnych,
- docelowy adresat konkretnego przekazu komunikacyjnego i poziom zróżnicowania komunikacji w zależności od odbiorców docelowych,
- partycypacja w komunikacji marketingowej kluczowych interesariuszy,

² Rekomendacje zostały opracowane przez międzynarodową grupę ekspertów z zakresu klasteringu (Francja, Szwecja, Austria, Wielka Brytania, Belgia, Włochy, Polska) w ramach trzyletniego projektu (2009–2012) – TACTICS (*Transnational Alliance of Clusters Towards Improved Cooperation Support*). Wyniki realizacji tego projektu wskazują, że klastry mogą: wzmacniać skuteczność systemu wspierania innowacji, zwiększyć efektywność transformacji europejskiego przemysłu, stymulować rozwój MŚP, pomagać identyfikować i rozwijać inteligentne specjalizacje regionalne, uzyskać przewagę konkurencyjną dzięki internacjonalizacji i innowacyjności (Boesso, G'Orazio, Torresan, 2014, s. 7).

- jakość zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową.

Dynamiczny rozwój technologii Web 2.0 stworzył nowe możliwości w ramach komunikacji marketingowej (Drzazga, 2016, s. 90). W procesie interaktywnej komunikacji klastra istotna jest aktywność jego koordynatora w kształtowaniu świadomości członków klastra o wartości implementacji technologii i narzędzi informacyjno-komunikacyjnych (ICT), jak i w wyborze właściwych dla potrzeb klastra tego typu technologii i narzędzi. Niezbędne jest także określenie transparentnych zasad korzystania ze wspólnych platform komunikacyjno-informacyjnych w środowisku klastra. Wdrażając mniej lub bardziej zaawansowane rozwiązania techniczne w obszarze komunikacji, nie można zapominać, że o sile oddziaływania obecnych i nowych narzędzi komunikacji decyduje powszechność ich wykorzystania przez członków i koordynatora klastra oraz chęć wzajemnego dzielenia się wiedzą (Drożdzał, 2012, s. 170). Dodatkowo wyjście poza *stricte* narzędziowy wymiar komunikacji marketingowej w internecie, wymaga traktowania odbiorców komunikatów jako potencjalnych współtwórców (prosumentów) wartościowych rozwiązań w procesie interaktywnego komunikowania (Mazurek-Łopacińska, Sobocińska, 2016, s. 190).

Według J. Staszewskiej w polskich klastrach wciąż istnieją duże bariery komunikacyjne formalne i nieformalne, wynikające z poziomu kultury organizacyjnej, lęku, niechęci do pełnego przekazu informacji (Staszewska, 2009, s. 57). Jednocześnie istotną barierą w kształtowaniu zaawansowanej komunikacji marketingowej, w tym tej w hipermedialnym środowisku wirtualnym, są ograniczone możliwości finansowe koordynatorów klastrow (Małachowska, 2012, s. 200). W przezwyciężaniu tych i innych barier komunikacji marketingowej kluczowe znaczenie ma partnerstwo oraz zaangażowanie koordynatorów i członków klastrow.

Komunikacja marketingowa jest jednym ze strategicznych obszarów aktywności polskich klastrow. W obszarze tym zidentyfikowano kilka standardów zarządzania klastrem w ramach przedsięwzięcia Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) w 2014 roku. Przedsięwzięcie to dedykowane było w sposób bezpośredni osiągnięciu doskonałości w procesie zarządzania polskimi klastrami. Zgodnie z przyjętymi standardami, koordynator klastra powinien m.in. (Piotrowski, 2015, s. 23–40): zapewnić wspólny system identyfikacji wizualnej klastra, inicjować i wspierać działalność wystawienniczo-targową klastra, stosować różnorodne narzędzia i formy komunikacji w klastrze, promować klaster wykorzystując do tego różne media, upowszechniać informację o nim na arenie nie tylko krajowej, ale i międzynarodowej, systematycznie dbać o poprawną rozpoznawalność klastra przez podmioty współtworzące politykę klastrową na poziomie kraju i regionu.

Wspólny system identyfikacji wizualnej klastra stanowi istotny element integrujący członków klastra, a równocześnie promujący jego działalność. System

ten powinien uwzględniać: logotyp, kolorystykę, wzory pism i prezentacji. Standard ten jest opcjonalny dla klastrów w fazie embrionalnej, zaś obligatoryjny dla klastrów w fazie wzrostu/rozwoju i dojrzałości.

W procesie komunikacji marketingowej koordynator klastra powinien nie tylko inicjować i wspierać działalność wystawienniczo-targową klastra, ale także aktywnie uczestniczyć w tego typu wydarzeniach promocyjnych, reprezentując klaster. Częstotliwość i forma uczestnictwa w targach i wystawach powinna być adekwatna do stopnia rozwoju klastra i potrzeb jego członków. Standard ten jest opcjonalny dla klastrów embrionalnych i wzrostowych, zaś obligatoryjny dla klastrów dojrzałych.

Z punktu widzenia rozwoju klastra za wartościowe uznaje się wykorzystywanie różnorodnych narzędzi i form komunikacji w klastrze. Ma to zapewnić sprawny system wymiany informacji. Częstotliwość, forma i zasięg komunikacji powinny być adekwatne do potrzeb klastra, jego działań i zmian zachodzących w otoczeniu. Standard ten jest obligatoryjny dla klastrów embrionalnych, wzrostowych i dojrzałych.

Jednym z zadań koordynatora, realizowanych w sposób ciągły, jest promowanie klastra przez upowszechnianie informacji o jego aktywności na arenie krajowej oraz międzynarodowej. Niezbędne jest zapewnienie funkcjonalności wielojęzycznej strony internetowej klastra (przynajmniej w wersji polsko- i anglojęzycznej) zawierającej kluczowe informacje o ofercie rynkowej klastra, w tym jego członków. Ponadto istotne jest opracowanie oferty rynkowej klastra, w tym jego członków, w formie drukowanego katalogu i/lub folderu reklamowego przynajmniej w wersji anglojęzycznej. Standard ten jest opcjonalny dla klastrów embrionalnych, zaś obligatoryjny dla klastrów wzrostowych i dojrzałych.

W procesie promowania aktywności klastra niezbędne jest wykorzystywanie różnych mediów, w tym nowych mediów społecznościowych (*social media*). Ponadto bardzo ważna jest ciągła współpraca z lokalnymi/regionalnymi mediami. W przypadku tego standardu zarządzania spełnione są alternatywne wskaźniki, gdy na stronie klastra znajduje się zakładka skierowana do mediów, zawierająca aktualne informacje, elementy identyfikacji wizualnej klastra, syntetyczny opis klastra lub, gdy koordynator współpracuje z mediami w upowszechnianiu informacji o klastrze. Standard ten jest opcjonalny dla klastrów embrionalnych, zaś obligatoryjny dla klastrów wzrostowych i dojrzałych.

Systematyczna dbałość o poprawną rozpoznawalność klastra przez podmioty współtworzące politykę klastrową jest kolejnym z zadań koordynatora w ramach komunikacji marketingowej. Koordynator powinien np.: zamieścić aktualne informacje o klastrze na mapie klastrów PARP, uczestniczyć w badaniach klastrów i wydarzeniach organizowanych przez różne instytucje publiczne na poziomie regionalnym i krajowym. Standard ten jest opcjonalny dla klastrów embrionalnych, zaś obligatoryjny dla klastrów wzrostowych i dojrzałych.

Podjęmowanie działań marketingowych w otoczeniu klastra, mających na celu wzmocnienie i podkreślenie jego konkurencyjności oraz innowacyjności w danej dziedzinie, wymaga zaangażowania, myślenia strategicznego oraz skutecznych metod i narzędzi komunikacji marketingowej (Boesso, G'Orazio, Torresan, 2014, s. 12–16; Tesar, Bodin, 2013, s. 75; Hodak, Rocco, Hodak 2015, s. 323–327). W komunikacji z otoczeniem bardzo istotny jest wyważony, bardzo dokładny, klarowny i zawsze prawdziwy sposób przekazu informacji, ze wskazaniem na pozycję klastra na rynku, jego kluczowe atrybuty i kompetencje, jego dobre praktyki współpracy z innymi klastrami i sieciami organizacyjnymi oraz z głównymi aktorami regionalnego systemu innowacji. Niezbędne są świadome i spójne ze strategią rozwoju klastra oraz jego strategią marketingową podejmowane działania marketingowe na poziomie klastra, organizacji klastrowej, a także na poziomie członków klastra.

Aktywność polskich klastrów w obszarze komunikacji marketingowej w świetle wyników badań Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości

W 2015 roku Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości przeprowadziła pierwsze ogólnopolskie badania klastrów, które miały na celu weryfikację jakości zarządzania klastrami z opracowanymi rok wcześniej standardami zarządzania (Frączek, Kryjom, 2016, s. 6–54). Badania zrealizowano z wykorzystaniem wywiadu indywidualnego pogłębionego oraz narzędzia do autoewaluacji organizacji klastrowych w 64 klastrach, wśród których 5 było w fazie embrionalnej, 58 – w fazie wzrostu/rozwoju, a tylko jeden w fazie dojrzałości (tab. 2).

Wyniki badań wykazały, że w badanych klastrach wykorzystywano różnorodne narzędzia i formy komunikacji oraz powszechne było inicjowanie i wspieranie działalności wystawienniczo-targowej przez koordynatorów klastrów. Dzięki tym i innym podejmowanym działaniom badane klastry są rozpoznawalne przez instytucje publiczne, które współtworzą politykę klastrową. Najbardziej problematyczne dla badanych klastrów w obszarze komunikacji marketingowej było udostępnienie użytkownikom ich strony internetowej – wielojęzycznej informacji o ich aktywności. Sytuacja ta dotyczyła 38% badanych klastrów. Strony internetowe klastrów i ich koordynatorów nie zawsze zawierały także informacje, dotyczące oferty handlowej poszczególnych członków klastrów, w językach obcych, np. w języku angielskim. W wielu przypadkach podstawowymi przyczynami tego problemu były: koncentracja jedynie na rynku krajowym, ograniczone środki na działalność promocyjną czy różny poziom świadomości koordynatorów klastrów o znaczeniu tego typu aktywności marketingowej dla rozwoju klastrów.

Tabela 2

Wybrane standardy zarządzania klastrami w obszarze komunikacji marketingowej
badanych klastrów (N = 64)

Wybrane standardy zarządzania	Rodzaje klastrów z uwzględnieniem ich fazy życia		
	embrionalne N = 5	wzrostowe N = 58	dojrzałe N = 1
S1: stosowanie różnorodnych narzędzi i form komunikacji	5*	58*	1*
S2: wspólny system identyfikacji wizualnej klastra	4* 1**	54* 4**	1*
S3: inicjowanie i wspieranie działalności wystawienniczo-targowej przez koordynatora klastra	5*	56* 2**	1*
S4: wielojęzyczna informacja dotycząca klastra na jego stronie internetowej	1* 4**	39* 19**	1**
S5: obecność klastra w mediach	3* 2**	56* 2**	1*
S6: rozpoznawalność klastra przez instytucje publiczne (współtworzące politykę klastrową)	4* 1**	58*	1*

* standard spełniony, ** standard niespełniony

Źródło: opracowano na podstawie: Frączek, Kryjom, 2016, s. 23–54.

Komunikacja marketingowa klastrów była także przedmiotem badań realizowanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w ramach trzech edycji benchmarkingu polskich klastrów w 2010, 2012 i 2014 roku. Badani koordynatorzy klastrów wraz z ekspertami z zakresu klasteringu, w trakcie wywiadów indywidualnych pogłębionych, oceniali aktywność klastrów w skali porządkowej 0–10 punktów, gdzie 0 oznaczało brak zjawiska, 1 – ocenę bardzo niską, 10 – bardzo wysoką (skala ocen była stała w trzech edycjach badań).

W pierwszej edycji badań uczestniczyło 47 klastrów. W analizie benchmarkingowej nie zostały jednak uwzględnione wyniki z dwóch klastrów, z uwagi na liczne braki danych w uzyskanych odpowiedziach respondentów (N = 45). Badane klastry reprezentowały branże wysoce innowacyjne (15 klastrów), średnio innowacyjne (19 klastrów) i nisko innowacyjne (13 klastrów). Głównymi czynnikami, które zdecydowały o włączeniu danej branży do branży wysoce innowacyjnej były wydatki na B+R oraz wymagania w zakresie rozwoju kapitału ludzkiego. W badanych klastrach funkcjonowało 1469 przedsiębiorstw, 153 podmioty sektora B+R i 147 instytucji otoczenia biznesu. Strukturę biznesową klastrów tworzyły mikrofirmy (44%), średnie firmy (29%), małe firmy (15%) i duże firmy (12%). W analizie jakości komunikacji marketingowej badanych klastrów uwzględniono m.in. takie czynniki jak (Deloitte, 2010, s. 31–182):

- powszechność wykorzystania wspólnej wewnętrznej sieci komunikacji,
- wymiana informacji rynkowych wśród członków klastra,

- działalność w zakresie promocji klastra,
- działalność wystawienniczo-targowa klastra,
- strona internetowa klastra,
- system identyfikacji wizualnej klastra,
- kontakty i obecność klastra w mediach,
- regularne spotkania członków klastra,
- imprezy integracyjne w klastrze,
- wewnętrzna prasa w klastrze (w tym newsletter),
- publikacje w języku obcym (materiały branżowe, katalogi, prasa),
- promowanie zachowań proekologicznych,
- znaczenie rynkowe marki klastra.

Wyniki badań benchmarkingowych z 2010 roku pozwoliły stwierdzić, że w badanych klastrach w małym stopniu wykorzystywano wspólne platformy komunikacyjne. Większość z tych klastrow nie posiadało tego typu platform lub rozwiązania te miały ograniczoną funkcjonalność. Tylko 9 klastrow uzyskało oceny w przedziale 6–9 pkt. Generalnie, badane klastry znacznie różniły się między sobą pod względem częstotliwości wykorzystania tego narzędzia komunikacji wewnętrznej. Respondenci wskazywali także na inne niż intranet narzędzia i formy komunikacji, które były użyteczne dla członków klastrow, typu: specjalistyczne fora internetowe, tradycyjna komunikacja e-mailowa i telefoniczna, spotkania.

Nieformalną wymianę wiedzy i doświadczeń w ramach badanych klastrow, dotyczącą np.: technologii, branży, relacji z kontrahentami uznano za ich mocną stronę. Uśredniona ocena dla badanych klastrow wyniosła 6,7 pkt. Oceny w przedziale 6–8 pkt uzyskało 32 klastry z 45. Z kolei oceny w przedziale 3–5 pkt uzyskało 7 klastrow.

Wspólne działania promocyjne członków klastrow i ich koordynatorów uznano także za mocną stronę większości badanych klastrow. Uśredniona ocena w tym zakresie wyniosła 5,8 pkt (tab. 3). 14 klastrow z 45 uzyskało oceny w przedziale 8–10 pkt. Popularnymi formami i narzędziami promocji oferty klastra okazały się: ulotki reklamowe, foldery promocyjne, informacje w mediach. W badaniach stwierdzono, że aktywność promocyjna w klastrach była skorelowana z ich wielkością – duże klastry reprezentowały znacznie wyższy poziom tej aktywności niż mniejsze struktury.

Wyniki badań wskazały, że skala prowadzonej działalności wystawienniczo-targowej w badanych klastrach była bardzo zróżnicowana. Średnia ocena w tym zakresie wyniosła 4,2 pkt (tab. 3). 5 klastrow z 45 nie realizowało tego typu aktywności. Z kolei tylko 6 klastrow uzyskało oceny w przedziale 8–10 pkt. Część badanych klastrow, w których świadomość członków i koordynatorów o wartości tego typu działań marketingowych była na wyższym poziomie, nie

tylko w nich uczestniczyła, ale także je organizowała. Respondenci podkreślali znaczenie branżowych wydarzeń wystawienniczych.

Tabela 3

Oceniane czynniki w obszarze komunikacji marketingowej badanych klastrów według okresu badań (2010 r. N = 45; 2012 r. i 2014 r. N = 35)

Czynniki	2010	2012	2014
Wspólne działania w zakresie promocji klastra	5,8 ^S 10,0 ^B	7,3 ^S 10,0 ^B	7,6 ^S 10,0 ^B
Aktywność wystawienniczo-targowa klastra	4,2 ^S 10,0 ^B	5,9 ^S 10,0 ^B	4,3 ^S 9,0 ^B
System identyfikacji wizualnej klastra	5,1 ^S 10,0 ^B	6,4 ^S 10,0 ^B	6,7 ^S 10,0 ^B
Regularne spotkania w klastrze	5,2 ^S 10,0 ^B	7,3 ^S 10,0 ^B	7,4 ^S 10,0 ^B
Różnorodność narzędzi i form komunikacji w klastrze	3,6 ^S 10,0 ^B	7,2 ^S 10,0 ^B	6,3 ^S 10,0 ^B
Efektywność i skuteczność wymiany wiedzy w klastrze	2,7 ^S 10,0 ^B	6,5 ^S 10,0 ^B	5,0 ^S 10,0 ^B
Poziom nieformalnej wymiany wiedzy i informacji w klastrze	6,7 ^S 9,0 ^B	7,4 ^S 10,0 ^B	7,8 ^S 10,0 ^B
Powszechność wykorzystania ICT w wewnętrznej komunikacji w klastrze	2,8 ^S 9,0 ^B	6,5 ^S 10,0 ^B	4,3 ^S 10,0 ^B

^S – wartość średnia, ^B – wartość benchmarku (najwyższa ocena badanego czynnika).

Źródło: opracowano na podstawie: Deloitte, 2010, s. 260–264; Hołub, 2012, s. 48–59; Pławgo 2014, s. 56–90.

W 2010 roku większość badanych klastrów dysponowało własną stroną internetową, systematycznie aktualizowaną i funkcjonalną. W większości przypadków strona internetowa uznana została za mocną stronę klastrów. 18 klastrów z 45 uzyskało ocenę w przedziale 8–10 pkt. Tylko w jednym klastrze wspólna strona internetowa nie funkcjonowała, ze względu na brak środków na jej utrzymanie.

Ocena systemu identyfikacji wizualnej badanych klastrów ujawniła istotne różnice pomiędzy klastrami. Znaczna część badanych klastrów miała logo i zdefiniowaną kolorystykę, jednak w grupie tej księga znaku klastrów jako narzędzie w obszarze ich komunikacji marketingowej, zawierająca podstawowe zasady wykorzystywania elementów ich symboliki, nie była powszechnie stosowana. Tylko jeden badany klastrowy nie miał systemu identyfikacji wizualnej, co wynikało z braku środków. Średnia ocena dla badanych klastrów wyniosła 5,1 pkt (tab. 3). Tym samym uznano, że w wielu klastrach niezbędne są bardziej aktywne działania na rzecz opracowania ich systemu identyfikacji wizualnej, uwzględniającego ich indywidualny charakter i spójność wizualną. Jest to ważne, gdyż można w ten

sposób uniknąć ryzyka zniekształcenia znaków graficznych i osłabienia przekazu komunikacyjnego (Smalec, 2014b, s. 682–687).

Najpopularniejszym działaniem, pozwalającym na obecność badanych klastrów w mediach było zamieszczanie przez koordynatorów i członków klastrów informacji w internetowych portalach branżowych i społecznościowych oraz w prasie (np. branżowej, regionalnej, krajowej i zagranicznej). Często w komunikacji marketingowej wykorzystywano różne wydarzenia w klastrach, w których uczestniczyli ich kluczowi interesariusze. Wydarzenia te przyciągały uwagę lokalnych mediów. Średnia ocen dla tego czynnika wyniosła 5,1 pkt.

Regularność spotkań członków klastrów stanowiła kolejną cechę, pod względem której badane klastry znacznie się różniły. Co prawda we wszystkich badanych klastrach spotkania członków odbywały się, jednak z różną częstotliwością i zaangażowaniem członków. Średnia ocen tego czynnika wyniosła 5,2 pkt. Z badań wynikało, że imprezy integrujące członków klastrów nie były powszechnie organizowane w klastrach. W 6 z 45 klastrów te formy integracji nie występowały. Z kolei w 15 klastrach – aktywność tę oceniono w przedziale 1–3 pkt. Główną przyczyną stosunkowo niskiej tego typu aktywności były znacznie ograniczone budżety klastrów.

W komunikacji marketingowej badanych klastrów prasa wewnętrzna była stosunkowo rzadko wykorzystywana, głównie z uwagi na kosztochłonność i pracochłonność. W 11 klastrach nie korzystano z tego narzędzia komunikacji, zaś w 21 klastrach aktywność tę oceniono w przedziale 1–4 pkt. Z kolei w 5 klastrach funkcjonowała prasa wewnętrzna w wersji elektronicznej i drukowanej. Newsletter był z reguły przygotowywany z myślą o interesariuszach zewnętrznych. Średnia ocen dla tego czynnika wyniosła 3,3 pkt.

Publikacje w języku obcym, w tym materiały branżowe i artykuły w prasie specjalistycznej, stanowiły w większości badanych klastrów ich słabe strony. Średnia ocena tego czynnika to zaledwie 1,4 pkt. W 11 klastrach nie podjęto żadnej inicjatywy w tym zakresie. Z kolei 62% badanych klastrów uzyskało oceny w przedziale 1–4 pkt. Jedynie w 3 klastrach przygotowano 6 lub więcej tego typu publikacji.

W komunikacji marketingowej badanych klastrów istotnym czynnikiem była promocja zachowań proekologicznych. Czynniki ten uznano za mocną stronę większości badanych klastrów. Średnia ocen dla tego czynnika wyniosła 6,4 pkt. W szczególności klastry odnawialnych źródeł energii (tzw. klastry zielone, eko-klastry) wyróżniały się pod tym względem na tle innych.

Wzrost znaczenia rynkowego marki klastra był celem strategicznym dla większości badanych klastrów. W urzeczywistnianiu tego ambitnego celu pomocne były różne działania marketingowe, np. promocja w mediach, uczestnictwo w konferencjach branżowych, uczestnictwo w targach, wystawach handlowych i misjach gospodarczych. Tak podejmowaną aktywność wysoko oceniono

(średnia ocen – 8,4 pkt). W tym przypadku także duże klastry z odpowiednią masą krytyczną były bardziej aktywne niż pozostałe.

W drugiej edycji badań benchmarkingowych w 2012 roku uczestniczyło 35 klastrów. Jednym z kluczowych ich celów strategicznych była trwała poprawa transferu informacji i wiedzy. W każdym z badanych klastrów przeprowadzono wywiad indywidualny pogłębiony z ich koordynatorami oraz liderami. W tej edycji badań ograniczono liczbę zmiennych analizowanych w obszarze komunikacji marketingowej klastrów (tab. 3). Przy ocenie wspólnych działań promujących klastry uwzględniono: zakres i powszechność tego typu działań, rodzaje instrumentów promocji, procentowy udział członków klastra w tego typu aktywności. Dla potrzeb oceny efektywności i skuteczności wymiany informacji i wiedzy w klastrze, konieczne było ponowne ustalenie udziału członków klastra w tego typu działaniach, w tym dostarczających informacji na temat swojej aktywności rynkowej, uczestniczących w spotkaniach integracyjnych, grupach roboczych, wspólnych projektach oraz korzystających z różnych form komunikacji w klastrze. Ponadto w ocenie skuteczności stosowanych narzędzi komunikacji uwzględniano funkcjonalność i użyteczność wewnętrznych platform komunikacji. Na podstawie uzyskanych wyników badań stwierdzono, że (Hołub, 2012, s. 40–90):

- a) w większości badanych klastrów prowadzono aktywne działania w zakresie promocji klastrów, w tym ich członków; średnia ocena wyniosła 7,3 pkt; w klastrach dużych (powyżej 61 członków) znacznie lepiej radzono sobie z aktywnością marketingową niż w klastrach mniejszych;
- b) wspólna działalność wystawienniczo-targowa stanowiła dla większości badanych klastrów ich mocną stronę; średnia ocen dla tego czynnika wyniosła 5,9 pkt; oceny w przedziale 8–10 pkt uzyskało 14 klastrów;
- c) badane klastry wykazały znaczne zróżnicowanie pod względem systemu identyfikacji wizualnej; w 10 klastrach opracowano księgę identyfikacji wizualnej; tylko w jednym klastrze nie podjęto żadnej inicjatywy na rzecz kształtowania wspólnej identyfikacji wizualnej; średnia ocen dla tego czynnika wyniosła 6,4 pkt;
- d) dla większości badanych klastrów regularne spotkania członków, w tym imprezy integracyjne, były mocną stroną; średnia ocen dla tego czynnika wyniosła 7,3 pkt; w 20 klastrach tę aktywność oceniono w przedziale 8–10 pkt;
- e) różnorodność narzędzi i form komunikacji wewnętrznej w klastrze (średnia ocen – 7,2 pkt), efektywność i skuteczność wymiany informacji i wiedzy w ramach klastra (średnia ocen – 6,5 pkt) oraz poziom nieformalnej wymiany wiedzy i informacji między członkami klastra (średnia ocen – 7,4 pkt) – to kolejne czynniki, które dla większości badanych klastrów także stanowiły ich mocne strony;

- f) pod względem wykorzystania w komunikacji wewnętrznej technologii informacyjno-komunikacyjnych (np. intranetu) badane klastry po raz kolejny znacznie różniły się między sobą; w 12 klastrach wewnętrzne platformy komunikacyjne zapewniały ich członkom dodatkowe funkcjonalności (np. związane z zarządzaniem projektami); klastrów tym przyznano najwyższą z możliwych ocen (10 pkt); z kolei w 5 klastrach aktywność tę oceniono w przedziale 1–3 pkt; generalnie aktywność ta dla większości badanych klastrów była ich mocną stroną.

W trzeciej edycji badań benchmarkingowych w 2014 roku uczestniczyło 35 klastrów – podobnie, jak w poprzedniej edycji. Główną metodą pozyskania informacji był wywiad indywidualny pogłębiony z koordynatorami klastrów. W analizie uzyskanych wyników uwzględniono trzy przekroje klastrów: wiek klastra, liczba członków klastra oraz liczba zrealizowanych projektów w klastrze. W tej edycji benchmarkingu klastrów, w obszarze komunikacji marketingowej, badaniom poddano analogiczne czynniki, jak w poprzedniej edycji (tab. 3). Wyniki badań wykazały, że (Plawgo, 2014, s. 48–79):

- a) w 10 badanych klastrach poziom wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych w wewnętrznej komunikacji oceniono w przedziale 8–10 pkt; w 15 klastrach – na poziomie 0 pkt; średnia ocen dla tego czynnika wyniosła 4,3 pkt; niższa ocena w tym zakresie w porównaniu z badaniami w 2012 roku wynikała m.in. z tego, że w ocenie uwzględniano wyłącznie wewnętrzne platformy komunikacji, które były przeznaczone dla potrzeb klastrów (np. intranet), zaś pomijano aktywność w mediach społecznościowych; warto podkreślić, że klastry, w których zrealizowano 9 i więcej wspólnych projektów w ciągu ostatnich dwóch lat osiągnęły najwyższe wyniki (średnia ocen – 5,7 pkt);
- b) wspólne działania w zakresie promocji badanych klastrów (średnia ocen – 7,6 pkt) oraz ich wspólny system identyfikacji wizualnej (średnia – 6,7 pkt) stanowiły o mocnych stronach większości tych klastrów;
- c) wspólna działalność wystawienniczo-targowa badanych klastrów była mniej aktywna niż w poprzedniej edycji badań (średnia ocen – 4,3 pkt); niski wynik tego czynnika tłumaczono ograniczeniem publicznego finansowania klastrów (koniec okresu programowania 2007–2013 i dopiero początek nowego okresu 2014–2020);
- d) w badanych klastrach zauważalny był wzrost zaangażowania ich członków na rzecz wspólnej promocji;
- e) wewnętrzna komunikacja w klastrze była jednym z tych obszarów, które oceniono relatywnie wysoko (średnia ocen – 6,7 pkt); zarówno poziom nieformalnej wymiany wiedzy i informacji między członkami klastra (średnia ocen – 7,8 pkt), regularne spotkania członków (średnia ocen – 7,4 pkt), różnorodność narzędzi i form komunikacji (średnia ocen – 6,3

pkt), jak i efektywność i skuteczność wymiany wiedzy i informacji – dla większości badanych klastrów były to mocne strony;

- f) w klastrach dużych (powyżej 60 członków) efektywność i skuteczność wymiany wiedzy i informacji oceniono znacznie wyżej (6,7 pkt) niż w pozostałych klastrach (średnia ocen – 4 pkt).

Uzyskane odpowiedzi respondentów, będące podstawą oceny poszczególnych czynników w obszarze komunikacji marketingowej badanych klastrów, pozwoliły także na hierarchizację tych czynników. W ich porządkowaniu kierowano się średnią ocen dla danego czynnika. Dzięki temu informacje przedstawione w tabeli 4 pokazują, jakie działania w badanych klastrach realizowano bardziej aktywniej, a jakie mniej. Nie sposób nie zauważyć, że w każdej edycji badań benchmarkingowych najwyżej oceniony był, w większości badanych klastrów, poziom ich nieformalnej wymiany wiedzy i informacji. Wspólne działania promocyjne oraz regularne spotkania członków dla większości badanych klastrów były także mocnymi stronami (atutami klastrów). W 2012 i 2014 roku natomiast najniżej oceniono aktywność wystawienniczo-targową klastrów.

Tabela 4

Hierarchizacja czynników w obszarze komunikacji marketingowej ze względu na ich wartość średnią ocen w badanych klastrach (2010 r. N = 45; 2012 r. i 2014 r. N = 35)

I edycja badań	II edycja badań	III edycja badań
[1] poziom nieformalnej wymiany wiedzy i informacji w klastrze	[1] poziom nieformalnej wymiany wiedzy i informacji w klastrze	[1] poziom nieformalnej wymiany wiedzy i informacji w klastrze
[2] wspólne działania w zakresie promocji klastra	[2] regularne spotkania w klastrze	[2] wspólne działania w zakresie promocji klastra
[3] regularne spotkania w klastrze	[2] wspólne działania w zakresie promocji klastra	[3] regularne spotkania w klastrze
[4] system identyfikacji wizualnej klastra	[3] różnorodność narzędzi i form komunikacji w klastrze	[4] system identyfikacji wizualnej klastra
[5] aktywność wystawienniczo-targowa klastra	[4] efektywność i skuteczność wymiany wiedzy w klastrze	[5] różnorodność narzędzi i form komunikacji w klastrze
[6] różnorodność narzędzi i form komunikacji w klastrze	[4] powszechność ICT w wewnętrznej komunikacji w klastrze	[6] efektywność i skuteczność wymiany wiedzy w klastrze
[7] powszechność ICT w wewnętrznej komunikacji w klastrze	[5] system identyfikacji wizualnej klastra	[7] powszechność ICT w wewnętrznej komunikacji w klastrze
[8] efektywność i skuteczność wymiany wiedzy w klastrze	[6] aktywność wystawienniczo-targowa klastra	[7] aktywność wystawienniczo-targowa klastra

Źródło: opracowano na podstawie: Deloitte, 2010, s. 260–264; Hołub, 2012, s. 48–59; Pławgo, 2014, s. 56–90.

Stosunkowo niskie oceny aktywności wystawienniczo-targowej badanych klastrów w 2012 i 2014 roku wiązały się, w większości przypadków, z ograniczaniem tej formy aktywności w klastrach ze względu na problemy z jej finansowaniem. W trakcie badań zidentyfikowano nieliczne benchmarki (trzy w 2012 r. i jeden w 2014 r.), tj. klastry, które nie tylko bardzo aktywnie uczestniczyły w tego typu wydarzeniach marketingowych, ale też je organizowały (tab. 3).

W tabeli 5 zaprezentowano wyniki badań w zakresie komunikacji marketingowej klastrów z ich zewnętrznymi i wewnętrznymi interesariuszami, z uwzględnieniem wielkości tych klastrów (liczby członków) w poszczególnych, trzech edycjach badań benchmarkingowych.

Tabela 5

Komunikacja marketingowa badanych klastrów z ich interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi (2010 r. N = 45; 2012 r. i 2014 r. N = 35)

Przedmiot oceny	Edycja badań	Wielkość klastra		
		do 28 członków	29–60 członków	pow. 60 członków
Marketing, w tym public relations klastra (orientacja na interesariuszy zewnętrznych klastra)	2010	4,6 ^S 7,3 ^B	5,6 ^S 7,8 ^B	6,2 ^S 9,7 ^B
	2012	5,6 ^S 10,0 ^B	6,7 ^S 9,3 ^B	7,5 ^S 9,7 ^B
	2014	5,5 ^S 8,7 ^B	5,9 ^S 9,0 ^B	7,0 ^S 9,3 ^B
Wewnętrzna komunikacja w klastrze (orientacja na interesariuszy wewnętrznych klastra)	2010	3,6 ^S 7,0 ^B	3,9 ^S 7,8 ^B	3,6 ^S 5,3 ^B
	2012	6,8 ^S 10,0 ^B	7,1 ^S 9,6 ^B	7,7 ^S 10,0 ^B
	2014	6,1 ^S 8,5 ^B	6,4 ^S 7,8 ^B	7,3 ^S 9,5 ^B

^S – wartość średnia, ^B – wartość benchmarku

Źródło: opracowano na podstawie: Deloitte, 2010, s. 260–264; Hołub, 2012, s. 206–210; Plawgo, 2014, s. 219–221.

W tabeli 5 nie sposób nie zauważyć, że najczęściej wraz ze wzrostem masy krytycznej badanych klastrów (liczby członków), ich komunikacja marketingowa była aktywniejsza. Jedną z rekomendacji, precyzyjnie skierowaną do koordynatorów klastrów, było wskazanie na potrzebę redefinicji strategii marketingowych klastrów z uwzględnieniem potrzeby promocji nie tylko klastrów jako pewnych całości i ich oferty, ale także indywidualnej aktywności i oferty rynkowej poszczególnych ich członków, szczególnie z branż wiodących. Ponadto uznano, że koordynator klastra powinien traktować podejmowaną przez siebie działalność marketingową jako rodzaj istotnej dla rozwoju klastra i jego członków usługi, za którą mógłby pobierać opłatę, która w pewnym stopniu finansowałaby jego aktywność (Plawgo, 2014, s. 183–184).

W trakcie badań benchmarkingowych zidentyfikowano wiele różnych dobrych praktyk w badanych klastrach, także w obszarze komunikacji marketingowej (tab. 6). Aktywność klastrów była szczególnie zróżnicowana w kontekście implementacji ICT, w ich środowisku wewnętrznym. W artykule przedstawiono zatem wybrane dobre praktyki.

Tabela 6

Wybrane dobre praktyki klastrów w zakresie wykorzystania technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) w komunikacji marketingowej

Nazwa klastra	Charakterystyka dobrej praktyki
Podlaski Klaster Bielizny	w klastrze uruchomiono wirtualną „platformę surowcową”, która polega na zamieszczaniu przez jego członków różnych ogłoszeń związanych z możliwościami zakupu/sprzedaży surowców, wyprzedaży tzw. resztówek i nadwyżek materiałowych; realne jest dokonywanie zakupu surowców zarówno u zewnętrznych, jak i wewnętrznych dostawców
Mazowiecki Klaster ICT	w klastrze funkcjonuje platforma współpracy online, której celem jest poprawa komunikacji wewnętrznej oraz zwiększenie aktywności rynkowej klastra; w ramach platformy członkowie mają bezpłatny i nieograniczony dostęp do profesjonalnych narzędzi IT w zakresie zarządzania projektami, kreowania pomysłów, e-learningu; powstanie tej platformy poprzedziły badania marketingowe, realizowane wśród członków klastra w kontekście ich oczekiwań, co do funkcjonalności platformy; fundamentem platformy jest <i>open source</i>
Klaster Spożywczy Południowej Wielkopolski	w ramach inicjatywy klastrowej powstała w klastrze wirtualna giełda produktów członków klastra; wykorzystywane oprogramowanie zintegrowano z systemami informatycznymi członków klastra; tego typu nowe rozwiązanie sprzyja usprawnieniu dystrybucji produktów członków klastra, umożliwia sprawną komunikację między członkami klastra (producentami produktów rolnych i produktów spożywczych oraz ich dystrybutorami); w ramach wirtualnej giełdy dostępne jest także oprogramowanie do zaawansowanego projektowania graficznego
Klaster LifeScience Kraków	członkowie klastra korzystają z narzędzi komunikacji internetowej, serwisów internetowych klastra, które powstały w celu wspierania promocji klastra i rozwoju współpracy z potencjalnymi partnerami; oferta obejmuje podstawowe media komunikacji klastra, tj. portal <i>lifescience.pl</i> oraz <i>blog lifescienceopenspace.com</i> , a także inne publikacje i katalogi publikowane systematycznie (np. biuletyn klastra) lub okazjonalnie (np. w katalogi konferencyjne i targowe, <i>global biomarker directory</i>); intranet klastra ułatwia efektywne korzystanie z oferty klastra, dzięki ciągle rozbudowywanemu zestawowi usług, podzielonych na różne obszary robocze (<i>workspace</i>); zawiera szeroki wachlarz funkcjonalności, które ułatwiają zarządzanie klastrem i transfer informacji między członkami klastra

Źródło: opracowano na podstawie: Hołub-Iwan, 2012, s. 46–61; Pławgo, 2014, s. 42–75.

Najlepsze dobre praktyki badanych klastrów zidentyfikowano w trakcie badań jakościowych (indywidualny wywiad pogłębiony z koordynatorami tych klastrów). Podstawowymi kryteriami, jakimi kierowano się przy wyborze praktyk były: systemowość, trwałość, innowacyjność, efektywność i skuteczność zastosowanego rozwiązania oraz możliwość jego wykorzystania przez inny klaster (Deloitte, 2010, s. 22). Po ostatecznym doprecyzowaniu treści dobrych praktyk,

zostały one zaprezentowane w raportach głównych z badań oraz indywidualnych raportach, dedykowanych potrzebom klastrów uczestniczących w badaniach. Jednym z celów benchmarkingu klastrów w Polsce było z jednej strony pogłębienie wiedzy o aktywności polskich klastrów oraz o dynamicznych procesach w nich zachodzących, a z drugiej zidentyfikowanie i promowanie pozytywnie wyróżniających się działań jako dobrych praktyk tych klastrów. Ponadto uznano, że tego typu pozytywne doświadczenia klastrów mogą być inspiracją dla organizacji klastrowych w doskonaleniu zarządzania klastrami.

Podsumowanie

Wyniki badań, przedstawione w artykule, wskazują na duże zróżnicowanie polskich klastrów pod względem ich aktywności w obszarze komunikacji marketingowej. W klastrach wykorzystuje się wiele różnych narzędzi tej komunikacji, zarówno tych tradycyjnych, jak i nowych (np. media społecznościowe, elektroniczne platformy komunikacji wewnętrznej, przenośne urządzenia komunikacyjne). W jej doskonaleniu, stałą aktywnością wykazują się zwłaszcza koordynatorzy dużych klastrów. Główną barierą jej rozwoju, w polskich klastrach, jest pozyskanie stabilnych źródeł finansowania. Mimo podjętej przez klustry aktywności, w tym konkretnym kierunku, w wielu przypadkach nie wypracowano jeszcze stosownych mechanizmów, które pozwalałyby na samodzielne zabezpieczenie finansowania. Tym samym polskie klustry oczekują wymiernego wsparcia w ramach polskiej polityki klastrowej. Wciąż jednak brakuje atrakcyjnej oferty tego typu wsparcia publicznego. Poza tym, w rywalizowaniu o środki publiczne, pierwszeństwo mają klustry kluczowe dla rozwoju gospodarki (tzw. KKK – Krajowe Klustry Kluczowe).

Dla rozwoju klastrów niezwykle ważne jest zachowanie spójności ich formalnej i nieformalnej komunikacji marketingowej z przyjętą ich ogólną strategią działania i strategią marketingową. Potrzeba, a zarazem konieczność ciągłego doskonalenia (sprawności) w obszarze komunikacji marketingowej stwarza nowe wyzwania w zarządzaniu klastrami. Wynika to chociażby z tego, że część z tradycyjnych kanałów i form komunikacji traci na znaczeniu, podczas gdy inne, nowe rozwiązania w tym zakresie są bardziej użyteczne. Ponadto pojawiają się wciąż nowe oczekiwania różnych interesariuszy klastrów, a także dynamicznie zmienia się otoczenie technologiczne. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) pozwala na większą elastyczność i indywidualizację w procesie komunikacyjnego dialogu z kluczowymi interesariuszami. Wymaga jednak od koordynatorów i członków klastrów rozwoju wiedzy na temat wykorzystania tego typu technologii. Im większa zdolność poznawania uwarunkowań zachowań kluczowych interesariuszy klastrów (np. członków klastrów, partnerów zewnętrznych, podmiotów administracji publicznej), ich motywów podejmowa-

nych działań, tym łatwiej jest sprostać indywidualnym oczekiwaniom i potrzebom. Koncentracja na aktywnym dialogu koordynatorów i członków klastrów z ich otoczeniem może wzmacniać konkurencyjność klastrów, gdyż dotyczy zdolności konkurowania w obszarze komunikacji.

Sprawna komunikacja marketingowa należy do grupy tych czynników, które w znaczący sposób determinują bieżące funkcjonowanie i dalszy rozwój klastrów. Ma bowiem wpływ na budowę kapitału zaufania, w tym jakość transferu informacji w środowisku wewnętrznym i zewnętrznym klastrów oraz jakość kształtowania relacji z ich kluczowymi interesariuszami. Z jednej strony odnosi się do aktywności członków i koordynatorów klastrów w przekazywaniu informacji otoczeniu o wspólnych działaniach klastrowych i ofercie rynkowej, za pomocą różnych metod i narzędzi, z drugiej zaś polega na identyfikowaniu reakcji odbiorców wobec tego typu aktywności, ich zachowań i dalszych potrzeb informacyjnych. Tym bardziej zasadne jest stwierdzenie, że informacje pozyskiwane z otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego klastrów powinny być odpowiednio przetworzone i wykorzystane przez ich koordynatorów, zgodnie z założeniami koncepcji zarządzania informacją i wiedzą. Odpowiednia liczba i jakość tych informacji może sprzyjać redukcji ryzyka, towarzyszącego podejmowanym decyzjom w klastrach, w warunkach turbulentnego otoczenia.

Bibliografia

- Boesso, I., D'Orazio, M.S., Torresan, A. (2014). *Marketing klastra i budowanie jego marki*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Chorób, R. (2015). Koordynator klastra kluczowym elementem rozwoju innowacyjnych więzi integracyjnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 852. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 117, 331–339.
- Chorób, R. (2016a). Sprawna komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna determinantą efektywnego funkcjonowania i rozwoju struktury klastrowej. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 123, 29–38.
- Chorób, R. (2016b). Znaczenie działań promocyjnych i marketingowych dla efektywnego funkcjonowania i rozwoju klastrów rolno-spożywczych. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 122, 187–195.
- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2016). Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 137–145.
- Deloitte (2010). *Benchmarking klastrów w Polsce – 2010. Raport z badania*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Drożdzał, J. (2012). Wsparcie nowoczesnych technologii – kooperacyjne systemy informacyjne. W: M. Frankowska (red.), *Tworzenie wartości w klastrze*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Drzazga, M. (2016). Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego na początku XXI wieku. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 261, 86–99.
- Frączek, D., Kryjom, P. (2016). *Weryfikacja standardów zarządzania w wybranych klastrach – edycja 2015*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Hodak, Z., Rocco, S., Hodak, M. (2015). The role of integrated marketing communications in cluster development. W: D. Vercic, D. Jugo, L. Ciboci (red.), *Communication Management Forum 2015. Reconciling – the traditional and contemporary. The new integrated communication*. Zagreb: Edward Bernays College of Communication Management.

- Hołub, J. (2012). *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2012. Raport z badania*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Kaźmierski, J. (2012). *Rozwój i zarządzanie strukturami klastrowymi w regionie*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Knop, L. (2013). *Zarządzanie klastrem: koncepcje, strategie, modele*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Koszarek, M. (2011). *Inicjatywy klastrowe: skuteczne działanie i strategiczny rozwój*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Kowalski, A.M. (2012). Rola klastrów w transferze wiedzy z nauki do gospodarki na przykładzie wybranych krajów regionu Morza Bałtyckiego. W: M.A. Waresa, K. Poznańska (red.), *Procesy tworzenia wiedzy oraz transferu osiągnięć naukowych i technologicznych do biznesu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.
- Kramer, J. (2013). System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 140, 9–21.
- Małachowska, M. (2012). Komunikowanie w klastrze – wykorzystanie public-relations jako instrumentu zarządzania organizacją klastrową. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 719. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 94, 191–203.
- Małachowska, M. (2013). Komunikacja marketingowa w organizacjach klastrowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 751. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 29, 113–122.
- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2016). Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 183–192.
- Palmen, L., Baron, M. (2011). *Przewodnik dla animatorów inicjatyw klastrowych w Polsce*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Pilarczyk, B. (2011). Innowacje w komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Krakowie*, 9, 271–286.
- Piotrowski, M. (2015). *Standardy zarządzania klastrem*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Plawgo, B. (2014). *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2014. Raport z badania*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Rogała, A. (2014). Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. *Marketing i Rynek*, 11, 57–65.
- Skawińska, E., Zalewski, R. (2009). *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Smalec, A. (2014a). Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 355, 119–128.
- Smalec, A. (2014b). System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej na przykładzie Szczecina. *Marketing i Rynek*, 8, 682–687.
- Sölvell, Ö., Lindqvist, G., Ketels, Ch. (2006). *Zielona księga inicjatyw klastrowych. Inicjatywy klastrowe w gospodarkach rozwijających się i w fazie transformacji*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Staszewska, J. (2009). *Klaster perspektywą dla przedsiębiorców*. Warszawa: Difin.
- Staszewska, J. (2016). Marketing klastrów. *Marketing i Rynek*, 7, 838–848.
- Szultka, S. (2012). *Klasy w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Wolters Kluwer business.
- Tesar, G., Bodin, J. (2013). *Marketing management in geographically remote industrial clusters. Implications for business-to-consumer marketing*. London: World Scientific Publishing.
- Wiktor, J.W. (2002). Modele komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 602, 115–124.

Efficient Marketing Communication Contemporary Challenge for Cluster Management

Keywords: cluster, management, marketing communication, development

Summary. The aim of the paper is to characterize the importance of marketing communications in the process of cluster development. The paper consists of two integral parts. The first presents specific attributes and strategic dimension of cluster marketing communications. The second characterizes the activity of Polish clusters in the area of marketing communications based on secondary sources. The paper emphasizes that formal and informal marketing communications are multifaceted and complex processes. They aim to increase the recognition of clusters, create cluster loyalty and membership satisfaction and brand clusters by building relatively long-term relationships with their key stakeholders in internal and external environments. The considerations concerning the subject of the paper are based on the selected results of theoretical and desk research.

Translated by Bogusław Bembenek

Cytowanie

Bembenek, B. (2017). Sprawna komunikacja marketingowa – współczesne wyzwanie w zarządzaniu klastrami. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 83–103. DOI: 10.18276/miz.2017.47-08.

Patrycja Brańka¹, Sebastian Brańka²

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
¹Wydział Gospodarki i Administracji Publicznej
e-mail: brankap@uek.krakow.pl
²Wydział Zarządzania
e-mail: brankas@uek.krakow.pl

The role of Local Action Groups in promoting rural areas in the Małopolska region in Poland¹

Codes JEL: R58, M38, O18

Keywords: rural areas, Local Action Groups, place promotion, place marketing

Summary. The purpose of the paper is to identify the role of the Local Action Groups in the promotion of rural areas in the Małopolska region. The authors presented the notion of place promotion and posited that Local Action Groups (LAGs) are a distinctively important subject of rural area promotion, complementary to the local government. The authors assumed that the main barriers for promotion of rural areas are limited financial and staff resources. An analysis of strategies of all 32 LAGs operating in Małopolska and analysis of reports from projects conducted by these LAGs allowed the authors to present the promotional potential of these associations and underline their significant role in overcoming the mentioned barriers that local governments encounter.

Introduction

The main purpose of the paper has been to identify the role of the Local Action Groups in the promotion of rural areas. As the territorial approach to develop-

¹ This paper has been financed with the money granted by The Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Poland to the Faculty of Management of the Cracow University of Economics for research executed by young researchers and participants of PhD studies.

ment, encouraged not only by the EU, but also by governments and local authorities in most of the EU countries, creates the need to implement development policies based on endogenous potentials of territories, the role of promotion seems to be crucial, especially in rural areas. Local Action Groups (LAGs) are one of the forms of territorial cooperation occurring in the rural areas. LAGs are intersectoral partnerships (formed by social, public and private entities) that were established as an instrument used to execute the EU's policy regarding the development of rural areas within framework of the LEADER programme. They execute a joint local strategy of development, covering an area of the whole association. The strategy should derive from the features of the territory. It is vital that the document was created in a participative way – through cooperation of the possibly widest circle of local community representatives. As LAGs are supposed to stimulate the socio-economic development based on local resources and with cooperation of the local community, they seem to be an important element of the institutional infrastructure in rural areas (Brańska, 2015, pp. 493–500). Considering the above mentioned, the promotion of the most specific resources in rural areas should take an important place in the strategies implemented by LAGs.

The main tool for the presented analysis was the critical review of the local development strategies (LDS) implemented by the 32 LAGs in Małopolska region and also the reports on completed projects. The purpose was to identify the role of LAGs in promoting rural areas.

The analysis led to a conclusion that LAGs in Małopolska play an important role in promoting rural areas, not only in the aspect of the number of different promoting actions that have been undertaken so far, but also in the aspect of the differentiation of the promotion tools and support for the rural local governments in the situation of financial and personnel limitations.

The essence of place promotion

The idea of promoting places was applied in practice as early as 19th century and included settler attraction to United States (Ward, 1998, pp. 11–12), Argentina and Brazil (Mazurek, 2006, pp. 34, 41–48). The theoretical framework of place promotion derives from the studies on place marketing that may be understood as the use of marketing in supporting local development. A definition by Szromnik states that „place marketing is a philosophy of achieving the desired goals by territorial units while competing for scarce resources, based on the assumption that the appropriate client-partner orientation has a decisive influence on the results achieved” (Szromnik, 2012, p. 28). A more general definition from USA states that „the challenge of place marketing is to strengthen the capacity of communities and regions to adapt to the changing marketplace, seize opportunities, and sustain their vitality” (Kotler, Haider, Rein, 1993, p. 18). Place marketing includes a variety of potential instruments that may be used to influence the local

development of a certain place (Brańka, 2014, pp. 139–146). According to a place marketing literature review made by S. Brańka (2016, p. 57) only promotion is widely perceived as an important instrument of marketing influence available to the local (or regional) authorities.

For the needs of this paper the authors are adapting a definition by S. Brańka (2016, pp. 66–67) stating that „promotion of a rural area is a sum of actions initiated, executed or supported by the local government, that are directed at collecting market information and at communicating and promoting local benefits offered to selected target market segments in order to influence their decisions in a way to guarantee the development of a given rural area”.

The subjects of promotion in the rural areas

At this point it must be clarified what subjects are involved in the promotion of rural areas in Poland. In general, in Polish conditions „it is the local government who acts as the key initiator, organizer, executor, coordinator and controlling entity of all the marketing activities, in which the territorial unit is the main source of benefits for the clients” (Szromnik, 2012, p. 48). The actions undertaken by the local government are backed by:

- the marketing actions of local organizations as well as local individuals and informal groups,
- the marketing actions of other, non-local, entities (including regional government).

A rural area may be perceived as a network that may and should be managed for the joint success of all the stakeholders. It may be argued that a certain area is a „space that forces the necessity of coexistence of many entities” creating thus „a very complex system of network relations” (Brańka, Plichta, 2014, p. 201). In another paper Brańka, Coca-Stefaniak and Plichta (2016, p. 134) try to depict „the complex interrelations that exist between key city (centre) stakeholder groups with regards to urban development”, including seven following major stakeholder groups: residents, local self-government, local entrepreneurs, investors, tourists, students, shoppers and service users. Referring to rural areas, all the mentioned stakeholder groups (but students) seem to be important.

Barriers in promoting rural areas

The barriers of promotion activity are an important issue regarding place promotion. A recent study of promotion among all big cities in Poland shows that a too small promotion budget is perceived by the local authorities as the main obstacle for city promotion (80% of the big cities) (Brańka, 2016, p. 226). The lack of financial resources seems an even bigger problem for local governments in rural areas. For example a research project conducted among local authorities of 21

city communes (excluding the biggest cities) and (hybrid) rural-city communes in the Lubelskie and Podlaskie regions in eastern Poland revealed that „limited resources are the main obstacle in effective and efficient promotion” (95% communes agreed) (Zalech, 2013, p. 150). In a research study among cities Stanowicka-Traczyk (2008, p. 141) found that „too small a budget” is the main barrier for city image promotion (in 86% of cities on average). The study revealed that the smaller the city was, the bigger was the problem of the small budget (89% in the small cities compared to 85% in the medium-sized cities and 79% in the big cities). Referring directly to a research study devoted to rural areas and conducted in 2002 among 135 local governments of rural communes in the Łódzkie region, it occurs that „scarce financial resources available for the local government is the key obstacle in execution of promotion activities” (Marks, 2006, p. 109). This opinion was shared by 71% of the researched communes.

The limited budget is logically linked with organizational potential and first of all limited availability of personnel. The number of employees responsible for promotion on specific stages of Polish administration varies to a large extent. The number of people involved in promotion activities that are employed on particular levels of Polish administration is as follows (NIK, 2012, p. 15):

- a) 1 to 3 people in offices of local government in rural communes;
- b) 2 to 5 people in offices of local government in „powiats”;
- c) Multiple person teams in offices of local government in city communes (including biggest cities) and offices of regional government in regions.

Obviously the local governments in rural areas have relatively the smallest teams of employees responsible for promotion activities.

Among recently published books on marketing activity of rural communes in Poland one may find a proposal summarizing main barriers for marketing development in communes (Kuźniar, 2013, pp. 247–251). The cited author distinguishes internal and external barriers (i.e. dependent on the commune and independent of the commune). The internal barriers comprise of i.a. financial barriers and organizational barriers, including: lack of leaders, lack of strategic orientation in marketing, lack of people responsible, low level of partnership in the region.

The potential of LAGs for rural promotion in Małopolska region

Currently there are 32 Local Action Groups existing in Małopolska region. Each of these LAGs associates usually several neighboring communities that can be described as having similar development determinants. The rich cultural heritage of Małopolska region, together with attractive environmental resources, determine tourism-attracting characteristics of a significant part of the region’s area. This fact shapes the goals and activity directions planned in development strategies that regulate activities of LAGs. Promotion activities, targeted mainly at potential tourists, are one of the development goals in case of 26 of 32 LAGs. For

example in selected local strategies, some of the detailed goals regarding promotion are: „Support and promotion of efficient, modern economy, including tourism, that is based on local resources”; „Improving attractiveness of the area through investment in the tourism and recreational infrastructure as well as promotion of the area”; „Promoting the area covered in the local strategy of development, including local products or services”; „The development of tourism product and services as well as their active promotion”.

Another crucial field of LAGs’ activity is the stimulation of entrepreneurship among residents and stimulation of cooperation targeted at achieving common goals of development. Because of this fact, the promotion targeted at the internal audience (residents, entrepreneurs, social institutions) plays a key role, even though in the local strategies of development there are relatively less direct records of such promotion compared to the records regarding promotion of tourism products and services. For example some of the detailed goals regarding this field are: „Strengthening of bonds, cultural and local identity, especially through integration and active life of the community”; „Strengthening of social capital and partnership promotion in the LAG’s area”; „Development of entrepreneurial attitudes and growth of self-employment”; „Improvement of the cultural, sports and recreation offer as a mean of spending free-time”; „Better social inclusion of residents in the implementation process of the local strategy of development through education, promotion and LAG partnership development”.

The goals set in local strategies of development are reached mainly through execution of projects by beneficiaries (individual persons, entrepreneurs, public and social institutions) that are funded through contests by LAGs, mainly within the Rural Development Programme. The analysis of the completed projects was executed in two separate fields: externally oriented and internally oriented promotion. Table 1 comprises examples of promotion

Table 1
Examples of promotion projects completed by LAGs in the years 2009–2014

Externally oriented promotion activities	Internally oriented promotion activities
– publishing of the guide-songbook for the Lipnica Wielka commune promoting local heritage – organization of a series of workshops related to the promotion of regional traditional products, the publication of a culinary book and a newsletter summarizing the project – promoting local products during the Gnojnik Commune Days – organization of an outdoor event promoting the local values of Gródek Nad Dunajcem	– cultivating traditions through workshop organization and purchase of regional costumes for the folk band „Małe Rożnowioki” – tastes of childhood – equipping the rural day-room in Łęki and organization of promotional-recreational events – workshops for residents and entrepreneurs originating from the area of Śliwkowy Szlak LAG focused on creation, promotion and sales of local products – multigenerational workshops and purchase of regional costumes for the children folk band „Mali Laskowianie”

– organizing workshops based on traditional local products and promotion via a folder – promotion of local products through the organization of culinary workshops and the publication of information leaflets – establishment of the Tourist Information Center in Czchów – development of promotional handouts in the Commune of Gródek nad Dunajcem – creation of the brand „Carpathian Valley” – promotion of folk creators from Podbabiogóra in Maków Podhalański through presentations at exhibition stands – purchasing materials promoting the Czorsztyn Commune – „Mountaineer’s window to the world over the Internet” – promotion of the region by creating a website – „Taste for the Product” – showing the cultural heritage through the promotion of traditional regional cuisine products – Summer in Kościelisko – series of events promoting highlander folklore and the villages in the Kościelisko commune – Publishing the book entitled „Coby nie zoboczyć” promoting cultural heritage and Podhale and organization of culture promoting events – cultivating and promoting traditions of the region through the creation of the film and web site „Disappearing professions and crafts in the Podhale Region frozen in the frame”	– promotion of local production and old crafts in the commune of Gródek Nad Dunajcem through handicrafts, handicraft workshops, handicraft exhibition and issuing a book on handicraftsmen – tourism development in the Iwkowa commune through promotion of active lifestyle and infrastructure management in places of special significance to tourism – „Residents of Małopolska - dance, singing – tradition and the present day” – reinforcement of regional identity and promotion of the region’s cultural heritage – „Welcome guests” – improving the quality of life and developing activity of residents through promotion of tourism and recreation, healthy lifestyle, tradition and local products in the chrzanowski powiat – cultivation and promotion of traditional folklore in chrzanowski powiat – around Lords’ Mountain – developing activity and promotion of cultural and historical heritage of Balin, Luszowice i Okradziejówka through gatherings and workshops for residents aimed at creation of a multimedia almanac of the settlement – promotion of recreation – via a recreational Bicycle Ride – Kraków – Trzebinia 2012 – organization of events and workshops as an instrument for development of social activity, cultural creativity and local heritage promotion

Source: own elaboration on the basis of Web pages of LAGs from the Małopolska region.

A significant part of the projects executed by LAGs are projects targeted at promotion of the region, both among tourists and the local community. The projects targeted at potential tourists refer, above all, to promotion of local: culture, products, historical attractions and nature through issuing leaflets and albums, organizing mass events and workshops. The mentioned activities may be divided into several categories:

- issuing leaflets, films, tourism folders,
- issuing albums, culinary books, promoting local heritage,
- development of Web pages,
- organisation of events (cultural, sports) promoting local traditions and tourism attractions,

- helping in the development and promotion of local products supporting the brand of the region.

The activities targeted at the local community refer, above all, to promotion of cultural and historical heritage that helps building local identity, mainly through organization of workshops, gatherings, mass-events. Moreover the resident-oriented promotional activities include revitalization of public spaces that improves integration through entertainment, recreation and education. From the perspective of local community integration around the achievement of common development goals, it is important to promote activities of LAGs, e.g. during mass-events or by highlighting best practices and promoting local leaders. Among such activities the biggest significance should be associated with:

- workshops, educational paths, promoting local heritage among residents that are helpful in building local identity, convincing of place attractiveness and inspiring common activities,
- promotion of local attractions i.a. by free entrance for residents of LAG's area,
- organization of common events encouraging to cultivation of local traditions and building place identity,
- revitalization of public spaces, increasing their quality, helping to integrate of the local community and convincing of the place attractiveness.

The identified promotion activities are often targeted at both external recipients and the local community. Undoubtedly the execution of the majority of them requires cooperation of residents, local government and various types of public institutions. This all leads to emergence of a network of cooperation of local entities that supports the establishment of social bonds, the sense of community, interest in quality of surrounding premises and all that influences the local development in a positive way.

Conclusions

Taking into consideration the main barriers in promoting rural areas (financial, institutional, infrastructural, human), resulting in insufficient promotion activities, the role of the Local Action Groups in this matter seems to be significant. First of all, the promotion activities result mainly from diagnosis of local resources, ambitions and needs carried out in a participative way. They are usually concentrated on the most important local attractions such as: local heritage, local products, natural environment. Secondly, for most of the LAGs, promotion activities are a significant part of all activities. They include various promotion tools (e.g. promotional publications, events, websites), targeted to the external, as well as to the internal audience. The promotion activities addressed to the outside concentrate mainly on local heritage, tradition, natural environment resources what is important in case of tourism development in the rural areas. It must also be

underlined that all the promotion actions addressed to the local community are crucial in terms of creating its identity, as well as willingness and ability to cooperate.

Bibliography

- Brańska, P. (2015). Managing Development Based on Endogenous Potential in Rural Areas in Małopolska Region. In: A. Malina, R. Oczkowska, J. Kaczmarek (eds.), *Knowledge – Economy – Society. Challenges and development trends of modern economy, finance and information technology*. Cracow: Foundation of the Cracow University of Economics.
- Brańska, S. (2014). Marketing Tools in Place Management. Idea and Application. In: A. Malina, R. Oczkowska, J. Plichta (eds.), *Knowledge – Economy – Society. Contemporary organizations in the process of institutional transformations*. Cracow: Foundation of the Cracow University of Economics.
- Brańska, S. (2016). *Zróżnicowanie aktywności promocyjnej dużych miast Polski i jego uwarunkowania*. PHD thesis. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Brańska, S., Coca-Stefaniak, A., Plichta, J. (2016). City centres as places for strategic cooperation through active city management – the significance of trade entities. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63 (1), 133–141.
- Brańska, S., Plichta, J. (2014). The role of city managers in managing networks in public space. In: T. Baaken, J. Teczek (eds.), *Managing disruption and destabilisation*. Cracow–Muenster: Cracow University of Economics, International Management Foundation.
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kuźniar, W. (2013). *Aktywność marketingowa gmin i jej oddziaływanie na rozwój turystyki wiejskiej*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Marks, M. (2006). *Promocja a rozwój lokalny gmin wiejskich województwa łódzkiego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mazurek, J. (2006). *Kraj a emigracja. Ruch ludowy wobec wychodźstwa chłopskiego do krajów Ameryki Łacińskiej (do 1939 roku)*. Warszawa: Instytut Studiów Iberyjskich i Iberoamerykańskich Uniwersytetu Warszawskiego.
- NIK (2012). *Działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego. Informacja o wynikach kontroli*. Nr ewid. 25/2012/P/11/005/KAP. Pobrano z: <https://bip.nik.gov.pl/kontrole/wyniki-kontrolinik/kontrole,9177.html> (8.02.2015).
- Stanowicka-Traczyk, A. (2008). *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Bydgoszcz–Olsztyn: Wydawnictwo Branta.
- Szromnik, A. (2012). *Marketing terytorialny – Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer business.
- Ward, S.V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850–2000*. London and New York: Spon Press.
- Zalech, M. (2013). Bariery w prowadzeniu działalności promocyjnej przez samorządy gmin województw Polski wschodniej. *Zeszyty Naukowe*, 775. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30, 141–153.

**Rola Lokalnych Grup Działania w promocji obszarów wiejskich
na przykładzie Małopolski**

Słowa kluczowe: obszary wiejskie, Lokalne Grupy Działania, promocja terytorialna, marketing terytorialny

Streszczenie. Celem artykułu jest identyfikacja roli Lokalnych Grup Działania (LGD) w promocji obszarów wiejskich na terenie województwa małopolskiego. W artykule przedstawiono istotę promocji terytorialnej oraz wskazano, że LGD stanowią wyróżniającą ważny podmiot promocji obszarów wiejskich, uzupełniający działania władz gminnych. Przyjęto, że podstawowe bariery działań promocyjnych gmin na obszarach wiejskich związane są z ograniczeniami finansowymi oraz kadrowymi. Na podstawie przeglądu strategii wszystkich 32 LGD działających w Małopolsce, a także raportów z wykonywanych przez nie działań ukazano potencjał promocyjnych tych stowarzyszeń, podkreślając ich pomocniczy charakter w przewyżczeniu wskazanych barier napotykanym przez władze lokalne.

Translated by Sebastian Brańka

Cytowanie

Brańka, P., Brańka, S. (2017). The role of Local Action Groups in promoting rural areas in the Małopolska region in Poland. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 105–113. DOI: 10.18276/miz.2017.47-09.

Marcin Haberla

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: marcin.haberla@ue.wroc.pl

Przegląd dobrych praktyk polskich klastrów w zakresie marketingu na przykładzie wybranych podmiotów

Kody JEL: M30, M31

Słowa kluczowe: klaster, dobre praktyki, marketing

Streszczenie. Klastry to podmioty, którym z biegiem czasu poświęca się coraz więcej uwagi. Ich działalność bowiem wywiera silny wpływ na rozwój i gospodarkę regionu, a czasem też i kraju. Istnieje wiele opracowań dotyczących polityki klastrowej i wspierania klastrów. Pojawia się też coraz więcej materiałów w obszarze szeroko rozumianego marketingu klastrów. Nie wystarczy sam produkt/usługa generowana w ramach klastra, podmioty te muszą również rozwijać się w innych obszarach (w tym także marketingu) budując swoją rozpoznawalność i markę. Stają się także coraz bardziej doświadczone w kontekście wykorzystywanych narzędzi marketingowych i oceny ich efektywności. Stąd też pomysł artykułu, którego celem jest zaprezentowanie dobrych praktyk klastrów wykorzystywanych przez te podmioty, w obszarze marketingu. Przedstawione działania mogą stanowić inspiracje dla innych klastrów i wspierać ich działalność marketingową.

Wprowadzenie

W literaturze dotyczącej klastrów często analizuje się te podmioty z perspektywy wspierania przedsiębiorstw oraz budowy innowacyjności regionu i gospodarki. W polityce klastrowej wskazuje się także na powiązanie klastrów ze specjalizacjami regionu i rozwojem w innowacyjnych sektorach. W mniejszym wymiarze analizuje się te organizacje pod kątem prowadzonej działalności marketingowej.

Opracowania naukowe koncentrują się m.in. na budowaniu marki klastra, komunikacji marketingowej tych podmiotów czy tworzeniu strategii marketingowych. Klastery, tak jak każda organizacja, potrzebuje aktywności w tym obszarze, dlatego tak niezmiennie istotne jest propagowanie dobrych rozwiązań wykorzystywanych przez powyższe podmioty w obszarze marketingu.

Celem artykułu jest przedstawienie różnego rodzaju rozwiązań/narzędzi z obszaru marketingu wraz ze wskazaniem, do czego przyczyniły się podejmowane działania przez klastry. Rozwiązania te mogą stanowić źródło inspiracji do ich wdrożenia w działalności pozostałych klastrów.

Problemy definicyjne

Uwzględniając ewolucję koncepcji klastra i uwarunkowań, w jakich powstawały i rozwijały się te podmioty, nietrudno nie zauważyć różnorodności definicji klastra występujących w literaturze.

Najbardziej powszechną i znaną jest definicja M. Portera, który określa klastry jako „geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, jednostek świadczących usługi, firm działających w pokrewnych sektorach i związanych z nimi instytucji (np. uniwersytetów, jednostek normalizacyjnych i stowarzyszeń branżowych) w poszczególnych dziedzinach, konkurujących między sobą, ale także współpracujących. Klastry osiągające masę krytyczną (niezbędna liczba firm i innych instytucji tworząca efekt aglomeracji) i odnoszące niezwykle sukcesy konkurencyjne w określonych dziedzinach działalności, są uderzającą cechą niemal każdej gospodarki narodowej, regionalnej, stanowej, a nawet wielkomiejskiej, głównie w krajach gospodarczo rozwiniętych” (Porter, 2001, s. 246). Podobnie klaster definiują autorzy E. Hill i J. Brennan, którzy – poza geograficzną koncentracją podmiotów oraz ich konkurencyjnością, tak jak w definicji Portera – zwracają również uwagę na funkcjonowanie tych podmiotów w bliskich relacjach kupna-sprzedaży z innymi branżami w regionie, wykorzystują nierzadko wspólne technologie lub korzystają z wyspecjalizowanej sieci roboczej (Hill, Brennan, 2000, s. 66). Z kolei M. Perry w swojej definicji podkreśla lokalny charakter powiązań klastrowych (Perry, 2007, s. 1–24). Cechą wyróżniającą klastry w opinii H. Lundberg, M. Johanson (2011, s. 1–21) jest to, że jednocześnie współpracują podczas rywalizacji.

M. Grzybowski przyjmuje zaś w swojej definicji, że „klaster przemysłowo-usługowy jest to celowo utworzona grupa przedsiębiorstw, powiązanych funkcjonalnie w celu osiągnięcia wartości dodanej w wyniku synergii działań gospodarczych i organizatorskich, których przedmiotem jest projektowanie wspólnych wizji, misji i strategii marketingowych, koordynowanie polityki pozyskiwania kapitału, kształtowanie relacji z władzami lokalnymi, otoczeniem politycznym, samorządowym i społecznym” (Grzybowski, 2006, s. 19–22). W definicji zwraca

on uwagę na takie zagadnienia, jak wspólna wizja, misja i strategia marketingowa klastra pomijane przez niektórych autorów.

Zaprezentowany przegląd definicji przedstawia różne podejścia wynikające często z odmiennych perspektyw autorów. Można jednak wskazać pewne wspólne obszary tych ram definicyjnych. Większość z nich oparta jest bowiem na trzech podstawowych filarach:

- a) koncentracji na określonym obszarze przedsiębiorstw działających w tym samym bądź pokrewnych gałęziach przemysłu lub usług;
- b) wzajemnym oddziaływaniu między firmami (zarówno w obszarach konkurencji, jak i współpracy);
- c) ponadsektorowym wymiarze klastra obejmującym swym zasięgiem horyzontalne i wertykalne powiązania.

Problemy związane z wypracowaniem jednej ogólnie akceptowalnej definicja klastra wynikają, tak jak zostało to już wcześniej wskazane, z dużej dynamiki zmian zachodzących w obszarze tych podmiotów.

Zdecydowanie trudniej zdefiniować pojęcie dobrych praktyk. W literaturze bowiem jest bardzo niewiele opracowań definiujących to pojęcie.

A. Nowakowska i M. Nowak łączą pojęcie dobrych praktyk z benchmarkingiem jako narzędzie zarządzania organizacją. Twierdzą, że dobre praktyki są pochodną benchmarkingu. W definicji autorek, dobre praktyki należy opisywać jako „procesy lub metody, które zrealizowane z powodzeniem, prowadzą do zwiększonej wydajności” (Sang-Hoon i in., 2005). Należy również zwrócić uwagę, że dobre praktyki nie są nowymi rozwiązaniami, ale wywodzą się z praktyki, gdzie zostały wcześniej zastosowane i uznawane są za efektywne. Warto jednak zaznaczyć, że nie ma aż tak uniwersalnych praktyk, które sprawdziłyby się w działalności każdego podmiotu, dlatego też wymagany jest zindywidualizowany wybór dobrych praktyk dla poszczególnych podmiotów. Ich wybór i wdrażanie powinno dokonywać się zawsze indywidualnie i być poprzedzone procesem selekcji i oceny wybranych sposobów działania jako wzorcowych w danym przypadku. Generalnie dobrymi praktykami dla danej organizacji będą rozwiązania i działania przyczyniające się do osiągania lepszych wyników (Nowakowska, Nowak, 2011, s. 51). Ich wdrażanie ma na celu poprawę wyników działania organizacji i podniesienie jej wydajności.

Warto także podkreślić, że nie ma uregulowań czy wyników badań, które w sposób jednoznaczny określałyby kryteria wyboru dobrych praktyk. A. Karwińska i D. Wiktor proponują następujące kryteria: skuteczność, wydajność, planowanie, refleksyjność (ewaluacja własna), innowacyjność, uniwersalność oraz etyczność (Karwińska, Wiktor, 2008, s. 7–8)

Przyglądając się mnogości definicji występujących w obszarze klastrów można zaobserwować zachodzącą ewolucję tych organizacji. Z uwagi, że są to podmioty „żywe”, nadal rozwijające się (ewoluujące) konieczne jest wspieranie

ich działalności przez wykorzystywanie efektywnych rozwiązań, na jakie wskazują m.in. dobre praktyki. Aby były one efektywne, powinny spełniać kilka podstawowych warunków, m.in. powinny być: zgodne z obowiązującym systemem prawnym, realistyczne i możliwe do wdrożenia w organizacji, powtarzalne i w takim stopniu uniwersalne, że mogą znaleźć zastosowanie w innym miejscu lub też przez inne podmioty.

Dobre praktyki klastrów

W tej części artykułu zaprezentowano wybrane przykłady klastrów, które w swojej działalności wykorzystują narzędzia marketingowe przyczyniające się do coraz to większej rozpoznawalności ich podmiotów.

Pierwszym z omawianych przykładów jest Klaster Leszczyńskie Smaki, który powstał z inicjatywy Miasta Leszna oraz Leszczyńskiego Centrum Biznesu. W swoich strukturach skupia lokalnych producentów z branży przetwórstwa rolno-spożywczego oraz instytucje wspierające i władze samorządowe (Klaster Leszczyńskie..., 2017). Celem podejmowanych działań w obszarze marketingu była budowa silnej marki klastra. Grupa docelowa podzielona została na dwie grupy:

- a) grupę instytucjonalną, którą stanowiły firmy z branży spożywczej, zarejestrowane w subregionie leszczyńskim, zainteresowane podniesieniem swojej konkurencyjności i innowacyjności, jak również lokalne samorządy, instytucje otoczenia biznesu i jednostki naukowe chcące współpracować na rzecz rozwoju firm z branży i regionalnej gospodarki;
- b) grupę konsumencką, którą stanowili konsumenci z subregionu leszczyńskiego, Poznania, Wrocławia i Lubiąsko-Głogowskiego Zagłębia Miejskiego.

Działania skierowane do tych grup oparte były, poza standardowymi formami promocji (np. kampania outdoorowa czy produkcja materiałów promocyjnych), na niestandardowych działaniach promocyjnych oraz *field marketingu* (degustacje produktów w wybranych miejscach). Szczególną uwagę w tym wypadku zwrócono na kontekstową formę reklamy, podkreślającą nie tylko logo i hasło promocyjne klastra, ale także cały jego wizerunek wśród potencjalnych konsumentów. W opinii zarządzających klastrem realizacja tego rodzaju działań przyczyniła się w wysokim stopniu do podnoszenia poziomu znajomości marki i logo klastra, a także promowanego hasła (Plawgo, 2014).

Drugim przykładem jest aktywność Klastra Firm Informatycznych Polski Wschodniej. Klaster współtworzą firmy z branży ICT mające swoje siedziby na terenie województw: podkarpackiego, świętokrzyskiego, lubelskiego, podlaskiego, warmińsko-mazurskiego. Jego działania skupiają się przede wszystkim

na wspieraniu przedsięwzięć inwestycyjnych realizowanych w partnerstwie, biznesowym współdziałaniu oraz wymianie doświadczeń, prowadzeniu kampanii informacyjnych i promocyjnych (*Klasy w Polsce...*, 2017).

W omawianym przykładzie celem podjętych działań była promocja klastra przez popularyzację wiedzy matematycznej. Klaster wspierał finansowo portal edukacyjny *e-zadania.pl*, który pomaga uczniom szkół podstawowych, gimnazjów i liceów lepiej zrozumieć matematykę. Za pomocą tej formy promocji przedstawia się nowe sposoby nauczania matematyki. Portal umożliwia również sprawdzenie poprawności wykonanych zadań maturalnych, a także udostępnia arkusze maturalne. Z początku był on utrzymywany przez jedną z klastrowych firm, ale z czasem, kiedy koszty obsługi wzrastały, portalem zainteresował się koordynator Klastra (Stowarzyszenie Informatyka Podkarpacka), który obecnie utrzymuje ten serwis z uwagi zarówno na potrzeby członków Klastra IT, jak i misyjny charakter swojej działalności. Na stronie *e-zadania.pl* znajduje się również logotyp klastra, który wspiera kreowanie marki i budowanie pozytywnego wizerunku klastra. Wskazane działania sprzyjają budowie marketingu relacyjnego, silnie wspierają budowę marki, a przy okazji nie są nachalną formą promocji i docierają do grupy osób, które obecnie prawdopodobnie nie angażują się bezpośrednio w funkcjonowanie klastra, lecz z biegiem lat, mogą stać się przyszłymi pracownikami, w których pasje do matematyki, logicznego myślenia zasześcił właśnie portal pod auspicjami Klastra Firm Informatycznych Polski Wschodniej. Warto również podkreślić, że realizowane przez ten podmiot działania wpisują się w założenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, tak istotnej w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstw (Plawgo, 2014).

Kolejnym podmiotem, podejmującym działania mające na celu kreowanie wizerunku nowoczesnego i innowacyjnego klastra jest Wschodni Klaster ICT, który powstał z inicjatywy podmiotów znajdujących się na terenie województwa lubelskiego mających na uwadze potrzebę wzmocnienia potencjału konkurencyjnego, innowacyjności i współpracy przedsiębiorstw, instytucji naukowych, samorządów lokalnych oraz otoczenia biznesu. Strategiczne obszary działalności Wschodniego Klastra ICT stanowią: edukacja ICT, edukacja wyższa, współpraca z władzą lokalną, komunikacja i media 3D oraz energia i odnawialne źródła energii – SmartGrid (Wschodni Klaster..., 2017).

W omawianym obszarze klaster swoje działania kierował do odbiorców masowych, biorących udział w lokalnych wydarzeniach. Przykładem kreowania nowoczesnego wizerunku była koordynacja promocji firm, uczelni oraz samorządów województwa lubelskiego, w tym swoich członków podczas Targów CeBIT 2013, gdzie z inicjatywy członków klastra powstała promocyjna instalacja, umożliwiająca wirtualny spacer po XVI-wiecznym Lublinie w technologii 3D. Instalacja ta jednocześnie dawała użytkownikowi możliwość odtwarzania dodat-

kowych dźwiękowych informacji na temat miasta. Należy podkreślić, że partnerem merytorycznym przy budowie instalacji była jedna z kluczowych instytucji kultury w Lublinie – Teatr NN Brama Grodzka, a powstała wówczas „Kapsuła Czasu” współgrała z obchodami 700-lecia nadania praw miejskich Lublinowi. Warto wspomnieć, że hasłem gospodarczym Lublina jest „Lublin inspiruje biznes”, co niejako nakłaniało do podjęcia wspólnych działań przez klaster i miasto. W ten sposób udało się połączyć promocję i kreowanie marki klastra z promocją miasta na jednej z największych imprez informatycznych na świecie (Pławgo, 2014).

Ostatnim z omawianych przykładów są działania podejmowane przez Grono Targowe Kielce. Klaster usługowy Grono Targowe Kielce jest organizacją samorządu gospodarczego, w skład którego wchodzi 89 podmiotów obejmujących instytucje, stowarzyszenia i organizacje powiązane biznesowo – głównie z sektora usług wystawienniczych, poligraficznych, hotelarskich, gastronomicznych, transportowych oraz szkoleniowych działających w sferze kultury, sportu i promocji (Grono Targowe..., 2017). We wskazanym obszarze aktywności marketingowej klaster swoje działania ukierunkowywał na zwiększenie rynku odbiorców i zysków przez przygotowanie wspólnej karty – systemu promocyjnego. System eFair Assistant, podobnie jak w przypadku Wschodniego Klastra ICT, miał za zadanie promocję oferty kulturalno-rozrywkowej Kielc i regionu świętokrzyskiego. W ramach systemu wypracowano system zniżek i rabatów dla gości uczestniczących w targach i innych wydarzeniach organizowanych w Targach Kielce. Rozwiązanie to jest skutecznym narzędziem promującym ofertę wielu członków klastra oraz służy budowie wspólnej oferty podmiotów różnorodnych branż. Przyczynia się również do kreowania ważnej współpracy między członkami klastra (Pławgo, 2014).

Zaprezentowane przykłady podejmowanej aktywności w sferze marketingu jasno wskazują, że klastry są świadome tego, że powinny, i coraz częściej to robią, komunikować się z otoczeniem zewnętrznym. Poza marketingiem i budowaniem relacji wśród członków klastra ważne są też działania skierowane do otoczenia zewnętrznego. Przyglądając się powyższym przez podmioty działaniom można zauważyć, że ukierunkowywane są one zarówno do potencjalnych partnerów biznesowych, jak również do społeczności lokalnej. Kolejną wspólną płaszczyzną działań jest podkreślanie, a niejednokrotnie również promocja miejsca, z którego się wywodzą. Przedstawione przykłady pokazują, jak rozwija się działalność i świadomość klastrów w obszarze marketingu. Są jedynie propozycjami/dobrymi przykładami, jak szeroko mogą być adaptowane narzędzia marketingowe.

Podsumowanie

Wszystkie zaprezentowane działania w obszarze marketingu prowadzone przez wybrane klastry to tylko przykłady działań skierowanych do otoczenia zewnętrznego. Różny jest ich poziom kreatywności, jednak wszystkie potwierdzają to, że klastry coraz bardziej jako podmioty są świadome, jak ważne jest posiadanie jednej, spójnej i pozytywnie kojarzonej marki.

Warto podkreślić, że tak jak w definicjach klastrów podkreśla się ich przynależność geograficzną, również w działaniach promocyjnych klastrów ta przynależność znajduje odzwierciedlenie i zrozumienie. Zauważalne jest to szczególnie w zaprezentowanych działaniach Wschodniego Klastra ICT i Grona Targowego Kielce, gdzie poza samym kreowaniem wizerunku klastra podmioty nawiązywały i promowały regiony, z których się wywodzą.

Większość klastrów w Polsce ma już strony internetowe i podejmuje działalność marketingową w różnych obszarach i z różnym skutkiem. W przedstawionych przykładach widać, że następuje również i dla tych podmiotów czas poszukiwania własnych, innowacyjnych sposobów promocji. Część narzędzi marketingowych, która dostępna była dotychczas dla producentów dóbr konsumpcyjnych coraz bardziej się upowszechnia, zaczyna funkcjonować w innych branżach, sektorach i jest wykorzystywana również przez klastry. Podmioty te mają świadomość tego, żeby móc budować markę, kreować i rozwijać działalność potrzebne są niestandardowe działania marketingowe, po to aby być zauważalnym. Stąd też np. budowa portalu kreującego relacje z użytkownikami (e-zadania.pl), którzy w przyszłości mogą być pracownikami firm–członków klastra. Rozwiązanie to, jak już wspomniano, wpisuje się w działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

Analizując podejmowane przez klastry działania, można stwierdzić, że czas wykorzystywania standardowych, „sztabowych” narzędzi marketingowych przez klastry mija. Podmioty mają już tego świadomość, co widać w zaprezentowanych i podejmowanych obecnie działaniach. Należy również podkreślić, że przedstawione przykłady mogą być inspiracją dla innych klastrów, choć z całą pewnością nie stanowią zamkniętego katalogu działań marketingowych, które mogą budować wizerunek marki.

Bibliografia

- Grono Targowe Kielce (25.05.2017). Pobrano z: www.gronotargowe.pl/Klaster/Informacje-o-klastrze.
- Grzybowski, M. (2016). Klastry przemysłowo-usługowe jako narzędzie zwiększania dynamiki działania przedsiębiorstw na rynku globalnym. W: T. Kamiński (red.), *Dynamiczność warunkiem skutecznego zarządzania* (s. 19–22). Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna w Warszawie.

- Hill, E.W., Brennan, J.F. (2000). A methodology for identifying the drivers of industrial clusters: The Foundation of Regional Competitive Advantages. *Economic Development Quarterly*, 14 (1), 66.
- Karwińska, A., Wiktor, D. (2008). Przedsiębiorczość i korzyści społeczne: identyfikacja dobrych praktyk w ekonomii społecznej. *Ekonomia Społeczna Teksty*, 6, 7–8.
- Klaster Leszczyńskie Smaki (25.05.2017). Pobrano z: <http://leszczynskiesmaki.pl/>.
- Klastry w Polsce. Katalog. (25.05.2017). Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Pobrano z: http://polskieklastry.org/wpcontent/uploads/2014/01/Klastry_w_Polsce-PARP2012.pdf.
- Lundberg, H., Johanson, M. (2011). Network strategies for regional growth. W: M. Johanson, H. Lundberg (red.), *Network strategies for regional growth* (s. 1–21). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nowakowska, A., Nowak, M. (2011). Dobre praktyki. W: K.B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć* (s. 51). Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Perry, M. (2007). Business environments and cluster attractiveness to managers. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (1), 1–24.
- Plawgo, B. (2014). *Benchmarking klastrów w Polsce – edycja 2014*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Pobrano z: www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/klastry/Benchmarking_klastrow/Benchmarking_2014.pdf.
- Porter, M.E. (2001). *Porter o konkurencji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sang-Hoon, L., Thomas, S.R., Macken, C.L., Chapman, R.E., Tuckee, R.L., Kim, I. (2005). Economic value of combined best practice use. *Journal of Management in Engineering*, 21 (3).
- Wschodni Klaster ICT (25.05.2017). Pobrano z: <http://ecict.eu/>.

Review of Good Practices of Polish Clusters in the Field of Marketing on the Example of Selected Entities

Keywords: cluster, good practices/best practices, marketing

Summary: In the last few years lots of attention has been paid to clusters. Their activity has a strong influence on the development and economy of the region and sometimes also the country as a whole. There are many studies on cluster policy and clustering support. There is also a growing number of materials in the field of cluster marketing. These entities are already aware of the fact that the product/service generated within the cluster is not sufficient but they also have to develop in other areas, including marketing, to build their brands and recognition. Hence clusters are becoming more and more experienced in the context of their marketing tools and its effectiveness. The main purpose of the paper is to present good practices of clusters in the area of marketing. The presented activities may inspire other clusters and support their marketing activities.

Translated by Marcin Haberla

Cytowanie

- Haberla, M. (2017). Przegląd dobrych praktyk polskich klastrów w zakresie marketingu na przykładzie wybranych podmiotów. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 115–122. DOI: 10.18276/miz.2017.47-10.

Paweł Kocoń

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
e-mail: pawel.kocon@ue.katowice.pl

Sądy wojskowe – uwarunkowania komunikacji z otoczeniem

Kody JEL: M3, F5, L3

Słowa kluczowe: sądownictwo, komunikacja, wojsko, otoczenie, strategia

Streszczenie. Sądownictwo wojskowe wydaje się być zapomnianym i pomijanym rodzajem wymiaru sprawiedliwości, mimo że jego istnienie gwarantuje konstytucja RP. Sądy te są specyficzną, wyspecjalizowaną częścią sądownictwa, zajmującą się żołnierzami i cywilnymi pracownikami wojska. W dobie zagrożenia terroryzmem oraz wojen hybrydowych, to na sądach wojskowych szczególnie ciąży obowiązek właściwego wyjaśniania ferowanych wyroków. Celem komunikacji jest realizacja strategii organizacyjnej sądów, zakładającej efektywne i sprawiedliwe sądownictwo przy zapewnieniu prawnych i materialnych warunków ku temu. Można takie warunki osiągnąć dzięki rzetelnej komunikacji sądów z interesariuszami. Bez komunikowania się z nimi brakuje odzewu w postaci nadawania uprawnień czy dzielenia się przez interesariuszy innymi zasobami. Celem artykułu jest identyfikacja wybranych czynników, wpływających na komunikację sądów wojskowych z otoczeniem. Zastosowana metoda badawcza to analiza dokumentacji.

Wprowadzenie

Sądy wojskowe są specyficzną, wyspecjalizowaną częścią sądownictwa, zajmującą się żołnierzami w służbie czynnej. Są jedną z części klasycznego trójpodziału władzy; warto przy tym wspomnieć jeden z warunków jej egzystowania – w Polsce władza sądownicza jest nie tylko niezależna, ale i autonomiczna.

Oznacza to, że społeczeństwo ma ograniczony wpływ na wybór sędziów, a tym samym na kształtowanie podejścia we wdrażaniu przyjętego modelu ich działania. Nie oznacza to, że sądy i sędziowie nie muszą prawidłowo komunikować się z szeroko rozumianym otoczeniem swojej organizacji. Wprost przeciwnie, w dobie zagrożenia terroryzmem oraz wojen hybrydowych, to na sądach wojskowych szczególnie ciąży obowiązek właściwego wyjaśniania ferowanych wyroków, tak aby zostały zrozumiane przez interesariuszy, m.in. członków społeczeństwa.

Charles Cooley określił komunikowanie jako swego rodzaju mechanizm, dzięki któremu stosunki międzyludzkie istnieją i rozwijają się, a wytworzone przez umysł ludzkie symbole są przekazywane w przestrzeni i zachowywane w czasie (Dobek-Ostrowska, 1999, s. 12). Jak pisze Ewa M. Cenker, komunikacja to społeczne działanie polegające na wymianie informacji co najmniej między dwoma członkami instytucjonalnego systemu stosunków (społecznego, międzyludzkiego) (Cenker, 2000, s. 68). Celem tej komunikacji jest realizacja strategii organizacyjnej sądów wojskowych, czego podstawą są efektywne i sprawiedliwe sądownictwo przy zapewnieniu prawnych i materialnych warunków ku temu. Można takie warunki osiągnąć, jeśli jednym ze spełnianych będzie zasada rzetelnego komunikowania się sądów z interesariuszami.

Celem artykułu jest ukazanie wybranych czynników decydujących o tym, w jakich warunkach odbywa się komunikacja sądów wojskowych z otoczeniem. Wyróżniono dwa podstawowe zbiory uwarunkowań – pierwsza grupa to uwarunkowania prawne – wymogi strategiczne Military Public Affairs, czyli standardy public relations sił zbrojnych, a w wypadku Polski – standardy NATO. Druga z grup czynników to uwarunkowania militarne komunikacji, wynikające z przynależności sądów wojskowych do polskich sił zbrojnych.

Zastosowana metoda badawcza to analiza dokumentacji. Analizowano przede wszystkim przepisy prawne dotyczące sądów wojskowych, instrukcje Paktu Północnoatlantyckiego i polskie dokumenty dotyczące komunikowania sił zbrojnych z otoczeniem.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że o ile stosowane akty prawne i dokumenty organizują formę komunikowania, wytyczne oparte są na zakazach, wydaje się, że brakuje polecania pozytywnych form ukształtowanego podejścia, a wskazówki pozostają ogólne i nie w pełni odpowiadające na potrzeby współczesnych wymagań.

Uwarunkowania prawne komunikowania się sądów wojskowych z otoczeniem

Jednym z najistotniejszych dokumentów, kształtujących podmiotowość sądów wojskowych jest Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. W art. 175 ust. 1

Konstytucji RP wymienia się sądy wojskowe. Art. 45 Konstytucji nadaje im – tak jak wszystkim pozostałym sądom – prawo do niezależności i niezawisłości.

Sądy wojskowe orzekają w sprawach żołnierzy w czynnej służbie wojskowej o przestępstwa popełnione w czasie pełnienia tej służby (Hofmański, Sadzik, Zgryzek, 2004, s. 587; Grzegorzczuk, 2004, s. 1603). Oznacza to, że jak pisze Sławomir Steinborn (2006), że do nich kierowane są przestępstwa, które popełnione zostały przez żołnierzy w służbie czynnej (za wyjątkiem tych czynów, które dokonane zostały na szkodę osoby, która nie jest żołnierzem):

- podczas lub w związku z pełnieniem obowiązków służbowych,
- w obrębie obiektu wojskowego lub wyznaczonego miejsca przebywania,
- na szkodę wojska,
- z naruszeniem obowiązku wynikającego ze służby wojskowej.

Nadzór nad sądami wojskowymi sprawuje zarówno Ministerstwo Sprawiedliwości, jak i Ministerstwo Obrony Narodowej. Co ważne, na mocy art. 4 Ustawy z 21 sierpnia 1997 roku Prawo o ustroju sądów wojskowych (Dz.U. 1997, nr 117, poz. 753), działalność sądów wojskowych jest finansowana ze środków budżetowych Ministerstwa Obrony Narodowej.

Analiza wspomnianych aktów prawnych, pozwala zauważyć, że brak w nich odwołań do komunikacji z otoczeniem. Za jedyne odwołanie do tzw. *corporate design* można jedynie uznać art. 25. § 1. Ustawy Prawo o ustroju sądów wojskowych, w którym określono ubiór sędziów i ławników, który jest toga, a sędziego przewodniczącego na rozprawie – także „nakładany na kołnierz togi łańcuch z wizerunkiem orła” (Ustawa z dnia 21 sierpnia..., art. 25. § 1). Można przyznać, że jest to jedyne odniesienie, pośrednie zresztą, do warunków komunikowania się – tego aspektu działalności sądów wojskowych nie poddano szczegółowym uregulowaniom w ustawie.

Podstawowym aspektem komunikacji, który poddano regulacjom prawnym, w przypadku polskich sądów, są zasady dotyczące metod komunikacji organizacji publicznych, które uszczegóławia art. 61 Konstytucji o dostępie obywateli do informacji. Generalną zasadą konstytucyjną jest dostęp obywatela do informacji związanych z działaniem rządu, samorządów, a także sadownictwa wraz z możliwością ich rejestrowania i przechowywania. Nieliczne wyjątki od tego działania dotyczą bezpieczeństwa i wolności osobistych. Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198) reguluje warunki dostępu obywateli do tego typu kwestii. Komunikowanie polskich sił zbrojnych i sądów wojskowych reguluje również Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe (Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24) – wojsko, czyli i sądy wojskowe, mają obowiązek zamieszczania informacji w biuletynie informacji publicznej.

Wydaje się, że nacisk legislacyjny położono na sam fakt dostępności czy też umożliwienia stworzenia kanału komunikacyjnego sądu z jego interesariuszami, wszelako bez uszczegóławiania zasad, jakie tą komunikacją rządzi, czy też wskazówek, jak powinna być ona prowadzona. O ile obowiązek stworzenia i uzupełniania biuletynu może zostać uznany za wskazanie kanału komunikacji, trudno przyjąć, że powinien pozostać on jedyną dostępną czy też aprobowaną formą przekazywania informacji między sądem a jego otoczeniem

Uwarunkowania komunikacji sądów wojskowych z otoczeniem wynikające z przynależności do polskich sił zbrojnych

Stosując podział na uwarunkowania prawne i militarne, należy zdawać sobie sprawę z tego, że jest to podział nieprecyzyjny. Siły zbrojne, jak każda organizacja publiczna, kierują się w swych działaniach prawem krajowym i międzynarodowym, niemniej jednak istnieje pewna granica pomiędzy przepisami prawa, dotyczącymi orzekania w sądach wojskowych i powiadamiania o wyrokach społeczeństwo, a instrukcjami i rozkazami dotyczącymi jednostek wojskowych.

Istnieje obszar wojskowego public relations, regulowanego (w krajach stowarzyszonych) normami NATO i wewnętrznymi dyrektywami państw. Według polskiego Ministerstwa Obrony Narodowej public relations definiuje się następująco: „świadoma organizacja komunikowania poprzez podtrzymywanie wzajemnych relacji instytucji z otoczeniem, władz instytucji z pracownikami, instytucji z mediami, mająca na celu wykreowanie pożądanego wizerunku instytucji w oczach opinii publicznej, społeczeństwa. Integralną rolę w działaniach public relations odgrywa informacja – wiarygodna, obiektywna, fachowa, kompetentna i otwarta wobec mediów. Informowanie odbiorców przez instytucję o swoich zamierzeniach, planach, aktualnych działaniach, jest elementem świadomej, długofalowej strategii, funkcją strategicznego zarządzania instytucją. W ujęciu zadaniowym koncentruje się na gromadzeniu, analizie, przetwarzaniu i wytwarzaniu oraz dystrybucji/upowszechnianiu komunikatów w przestrzeni publicznej (adresowanych do określonych grup docelowych)” (Decyzja..., s. 15). Warto zauważyć, że wojskowe public relations, dzięki rzetelnej, prawdziwej informacji odcina się od możliwości potencjalnej manipulacji danymi, co, jak się wydaje, często towarzyszy przekazywaniu informacji.

Mówiąc o public relations, nie sposób nie zauważyć pewnej sprzeczności czy kolizji semantycznej. Wojskowe public relations, zgodnie z dokumentami NATO (*NATO Military...*, 2011) nazywane jest Military Public Affairs (Głuszczak, 2012). Tym samym, nazwa tego narzędzia w naukach o zarządzaniu nie jest do końca spójna z nazwą wykorzystywaną w naukach o wojskowości. Zakres obu pojęć również nie do końca jest tożsamy, mimo ich wymiennego stosowania na styku tych dwóch pól badawczych.

Misją wojskowego public affairs NATO jest wspieranie dowódców przez przekazywanie odbiorcom na czas dokładnych informacji, w celu poprawienia publicznej świadomości i zrozumienia militarnych aspektów funkcjonowania sojuszu, wzmacniając w ten sposób wiarygodność organizacji. Odbiorcami mogą być sojusznicy międzynarodowi, regionalni, lokalni czy wewnętrzni – ze względu na podejmowany problem lub działalność (*NATO Military...*, 2011).

Podstawową jednostką w ramach NATO, odpowiadającą za standardy komunikacyjne jest AC (Allied Command Operation), czyli Dowództwo Sił Sojuszniczych NATO ds. Operacji „Strategic Communications” (*ACO...*, 2008). Głównym zadaniem takiej komunikacji strategicznej jest przeciwdziałanie realizacji strategii informacyjnych przeciwników, co objawia się we wspomaganiu operacji, jak i zajmowaniu się jej publiczną percepcją. Zadania ACO określone są jako (*ACO...*, 2008):

1. Aktywne uczestniczenie w procesie tworzenia informacji.
2. Szybkie upowszechnianie informacji w ogólnodostępnym i łatwo zrozumiałym formacie.
3. Gwarantowanie, że informacje będą regularnie monitorowane, dostosowywane i uaktualniane.
4. Poszukiwanie możliwości rozpowszechniania informacji w środowisku informacyjnym 24/7.
5. Słuchanie kluczowych odbiorców i odpowiadanie im poprzez wyjaśnianie bądź usprawiedliwianie (uzasadnianie) decyzji; kierowanie się zasadami etyki.

Zadania te nie odbiegają znacząco od zadań „cywilnego” public relations; co wynika z wyznaczenia operacyjności zadania działalności informacyjnej sądów wojskowych, które na mocy powyższych instrukcji w swoich działaniach komunikacyjnych upodabniają się do sądów cywilnych. Co za tym idzie, każda z kwater NATO wyłania osobę, która pełni dwie role:

- oficjalną – to osoba, która ze względu na pozycję lub mianowanie jest wyznaczona do kontaktów z mediami,
- wyznaczoną – to osoba, która komunikuje się wewnętrznie lub na zewnątrz w sprawach NATO, ze względu na charakter jej obowiązków; jest to zazwyczaj ekspert w danej dziedzinie (*NATO Military...*, 2011).

Można przyjąć, że tym samym wskazany jest drugi powszechnie akceptowany, obok biuletynu, kanał stałej komunikacji sądu z jego interesariuszami – osoba bezpośrednio wyznaczona do przekazywania komunikatów i prezentowania stanowiska szerszemu gronu zainteresowanych.

Warto zauważyć, że formą kształtowania metod podejmowania komunikacji jest system oparty na zakazach pewnych form komunikacji, ze wskazaniem na ryzyko, jakie niosą, natomiast nie wskazuje się, z podobnym naciskiem, form poprawnych czy też zalecanych metod komunikacji. O ile takie podejście może

pomóc uniknąć zachowań potencjalnie niezręcznych dla organizacji, trudno mówić w takim układzie o tworzeniu wzorca najwłaściwszych zachowań i najbardziej skutecznych rozwiązań, co z pewnością usprawniłoby korzystanie z tego kanału komunikacyjnego i, być może, ułatwiłoby pracę zaangażowanym osobom.

W przypadku NATO, podręcznikiem wyznaczającym standardy komunikowania jest *Handbook* (2014). Nie zawarto w nim informacji przeznaczonych dla sądów wojskowych, ale zaprezentowano ogólne wskazówki dotyczące komunikowania organizacji wojskowych z otoczeniem. Jest więc to, może nie narzędzie, ale pewna pomoc w tworzeniu standardów komunikowania się określonej jednostki sądowej. Co również istotne, utrzymywanie relacji opartych na tych instrukcjach zapewnia mediom możliwość stałego otrzymywania informacji o NATO. Być może zatem, ze strony organizacji wojskowych, takich jak m.in. sądy wojskowe praca z mediami powinna polegać na rozwijaniu stosunków z lokalnymi dziennikarzami i utrzymywaniu z nimi regularnego kontaktu.

W Polsce podejmowane są próby stworzenia nowoczesnego systemu komunikowania wojska ze społeczeństwem. Jego elementem było powstanie Centrum Informacyjnego MON w 2004 roku, którego kontynuacją jest Departament Prasowo-Informacyjny MON, działający od 1 stycznia 2007 roku. Kompetencje osoby odpowiadającej za ten departament, na stanowisku dyrektora, skupiają się na nadzorze merytorycznym nad działalnością służby prasowej, wliczając w to Wojskowy Instytut Wydawniczy w Warszawie. Dyrektor jest również odpowiedzialny na tworzenie oraz wprowadzanie zasad i kierunków polityki informacyjnej resortu oraz zapewnia prowadzenie polityki informacyjnej, odpowiadającej okolicznościom, potrzebom i zainteresowaniom opinii publicznej (Decyzja nr 108..., 2009).

Pewnym problem jest brak osoby odpowiadającej za komunikację sądów wojskowych z otoczeniem. Co prawda, każdy okręgowy sąd wojskowy ma swojego rzecznika prasowego, ale brakuje osoby, tworzącej standardy komunikacji elektronicznej i jednakowe wzorce dla wszystkich podmiotów.

Wszystkie powyższe dokumenty wyznaczają standard profesjonalnego komunikowania sądów z otoczeniem. Dalszych badań wymaga, na ile te standardy wdrożono oraz, co wydaje się najistotniejsze, czy wdrożone podejście odpowiada rzeczywistym wyzwaniom komunikacyjnym tych jednostek.

Podsumowanie

Same dokumenty poparte nawet zobowiązaniem ich wdrożenia, nie gwarantują skuteczności komunikowania. Z drugiej strony, jakość komunikowania może świadczyć o wdrożeniu lub niewdrożeniu właściwych standardów. Przed sądami wojskowymi stoją duże wyzwania – terroryzm i wojny hybrydowe to nie tylko sprawy z trudnym ustaleniem winy oskarżonych oraz wymiaru kary, ale

z powodu częstego maskowania mocodawcy, kiedy do winy przyznają się niewinne osoby lub organizacje, problem polega na prawidłowym rozpoznaniu właściwości sądów, tj. uzasadnieniu, że to akurat sądy wojskowe mogą sądzić np. terrorystów.

Wszystkie tego typu rozstrzygnięcia budzą ogromne społeczne emocje. Zabicie afgańskich cywili w Nanghar Khel poruszają opinię publiczną, a wyroki zarówno skazujące, jak i uniewinniające są szeroko krytykowane, stąd konieczność właściwego wyjaśniania publiczności działalności sądów wojskowych. Aby wyjaśnienie takie było pełne, należy zbadać działania komunikacyjne Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polski oraz dyskurs na temat bezpieczeństwa narodowego. Warto zaznaczyć, że jakość dyskursu na temat wojskowego sądownictwa jest po części wypadkową jakości komunikowania agend wojskowych i cywilnych, odpowiedzialnych za komunikowanie wojska i wymiaru sprawiedliwości, a nieodnoszących się do sądów wojskowych.

Podstawowe uwarunkowania komunikowania sądów wojskowych z otoczeniem to przepisy prawne – tyle tylko, że stosowne akty prawne nie regulują komunikacji sądów wojskowych z otoczeniem. Pozostają instrukcje NATO i stosowne dokumenty Ministerstwa Obrony Narodowej, regulujące kwestie komunikowania sił zbrojnych z otoczeniem – te jednak nie odnoszą się do specyficznej organizacji, jaką są sądy wojskowe. Komunikowanie sądów wojskowych z otoczeniem polega zatem w pewnym stopniu na improwizacji, a brak gotowych wytycznych/wzorów, niepolegających jedynie na zakazach, wydłuża proces uczenia się przedstawicieli instytucji o właściwych metodach funkcjonowania w kanale komunikacyjnym dowolnego typu.

Bibliografia

- ACO Strategic communications (2008). Directive Number 95–2, September. Pobrano z: http://Indianstrategicknowledgeonline.com/web/NATOstratcom_15sep2008.pdf (1.03.15).
- Cenker, M.E. (2000). *Public relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Decyzja nr 108/MON Ministra Obrony Narodowej z dnia 7 kwietnia 2009 r. w sprawie zasad realizacji polityki informacyjnej w resorcie obrony narodowej. Dz. Urz. 2009, nr 7, poz. 82.
- Decyzja nr 274/MON z dnia 6 lipca 2006 r. w sprawie wprowadzenia do użytku „Strategii informowania i promocji obronności resortu Obrony Narodowej”, Dz. Urz. 2006, nr 13. Pobrano z: http://biuletyn.mon.gov.pl/pliki/File/Dz_Urz_MON/2006pdf/Dz%20U%20Nr%2013.06.pdf.
- Dobek-Ostrowska, B. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Głuszcak, S. (2012). *Oficer Prasowy – wojskowy PRowiec*. Pobrano z: www.proto.pl/PR/Pdf/Oficer_prasowy_wojskowy_PR-owiec.pdf.
- Grzegorzczak, T. (2014). *Kodeks postępowania karnego. Komentarz*. Kraków: Wolters Kluwer.
- Handbook Public Affairs (2014). NATO/OCTAN/ Allied command operations and allieand command transformation. Pobrano z: https://www.shape.nato.int/systems/file_download.ashx?pg=15767&ver=2.
- Hofmański, P., Sadzik, E., Zgryzek, K. (2004). *Kodeks postępowania karnego. Komentarz*, t. 3. Warszawa: C.H. Beck.

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997. Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483.
- NATO *Military Public Affairs Policy* (2011). MC 0457/2. February. Pobrano z: www.nato.int/ims/docu/mil-pol-pub-affairs-en.pdf
- Steinborn, S. (2006). W sprawie optymalnego zakresu jurysdykcji sądów wojskowych. *Prokuratura i Prawo*, 7 (8), 59–80.
- Ustawa z dnia 21 sierpnia 1997 r. Prawo o ustroju sądów wojskowych. Dz.U. 1997, nr 117, poz. 753. Pobrano z: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19971170753>.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe. Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24)
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej. Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198.

Military Courts – the Conditions of Communicating with their Environment

Keywords: judiciary, communication, army, environment, strategy

Summary. Military judiciary has become a forgotten and omitted type of justice despite the fact that its existence is guaranteed by Polish constitution. Such courts are specific, specialized units which deal with both soldiers and civil army workers. In the times of terrorist threat and of hybrid wars military courts are the ones to provide explicit explanation of the sentences they issue. The goal of the communication is to realize the organization strategy of the courts which aims to make their work effective and just, providing at the same time legal and material conditions to do so. It is possible to reach such goals when the courts have appropriate contact with the stakeholders. When there is no communication with them there appears lack of response, understood as empowering the rights or stakeholders sparing other resources. The purpose of the paper is to identify selected factors influencing the communication of military courts with the environment. The research method used is document analysis.

Translated by Paweł Kocoń

Cytowanie

- Kocoń, P. (2017). Sądy wojskowe – uwarunkowania komunikacji z otoczeniem. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 123–130. DOI: 10.18276/miz.2017.47-11.

Joanna Kos-Łabędowicz

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

Działania promocyjne związane z koncepcją zrównoważonej mobilności miejskiej

Kody JEL: O18, R41

Słowa kluczowe: zrównoważona mobilność, transport miejski, promocja, Unia Europejska

Streszczenie. Wzrost populacji zamieszkującej obszary miejskie w Unii Europejskiej oraz koncentracja działalności gospodarczej na tych obszarach stawiają nowe wyzwania w obszarze transportu miejskiego i mobilności. Koncepcja zrównoważonej mobilności miejskiej zakłada modelowanie miejskiego systemu transportowego zgodnie z założeniami zrównoważonego rozwoju. Zalecenia dotyczące mobilności miejskiej, wynikające z dokumentów Unii Europejskiej, wymagają wielu działań, w tym związanych z promocją pożądanых zachowań transportowych mieszkańców obszarów miejskich. Działania promocyjne są niezbędnym narzędziem budującym akceptację społeczną dla wprowadzanych zmian oraz angażującym i zachęcającym mieszkańców do współtworzenia systemu transportu miejskiego zgodnego z koncepcją zrównoważonej mobilności.

Wprowadzenie

Na obszarach miejskich mieszka prawie 3/4 mieszkańców Unii Europejskiej (72,4% wszystkich mieszkańców) (European Commission, 2015). Urbanizacja w Unii Europejskiej postępuje zarówno przez zwiększanie się populacji zamieszkującej tereny miejskie, jak i powiększanie obszaru samych terenów miejskich oraz zacieranie się granic między obszarami zurbanizowanymi a wiejskimi (EEA, 2017). Należy podkreślić, że to właśnie w miastach koncentruje się działalność

gospodarcza, kulturalna, społeczna i edukacyjna, a mieszkańcy obszarów miejskich mają określone oczekiwania względem możliwości przemieszczania się pomiędzy określonymi lokalizacjami. Żadne zatem miasto nie może funkcjonować bez sprawnej sieci transportu miejskiego, która umożliwiałaby mieszkańcom swobodne przemieszczanie się między różnymi punktami docelowymi.

Uwzględniając wiele zmian w otoczeniu miejskim (takich jak, np. wspomniane procesy urbanizacji, oczekiwania mieszkańców, wpływ na środowisko) Unia Europejska w ostatnich latach zaczyna wyznaczać nowe kierunki rozwoju systemu transportu miejskiego zgodnie z koncepcją zrównoważonego rozwoju miejskiego. Koncepcja zrównoważonej mobilności miejskiej kompleksowo określa, jakie działania należy podjąć w celu umożliwienia mieszkańcom obszarów miejskich swobody przemieszczania się między wybranymi punktami docelowymi przy jednoczesnym ograniczaniu wpływu systemu transportu miejskiego na otoczenie. Działania związane z zapewnieniem zrównoważonej mobilności miejskiej dotyczą różnych aspektów systemu transportu miejskiego, zarówno infrastruktury, środków transportu, jak i samych uczestników/mieszkańców.

Celem artykułu jest przybliżenie koncepcji zrównoważonej mobilności miejskiej zgodnej z zaleceniami Unii Europejskiej, a w szczególności podejmowanych działań promujących zmianę zachowań wśród mieszkańców obszarów miejskich. Przeanalizowano unijne dokumenty związane z koncepcją zrównoważonej mobilności miejskiej oraz opracowania naukowe z tego zakresu. Dodatkowo przedstawiono realizowane inicjatywy promujące koncepcję zrównoważonej mobilności na przykładzie Krakowa.

Analiza unijnych dokumentów dotyczących zapewniania zrównoważonej mobilności miejskiej oraz opisany przykład działań promujących, prowadzonych przez miasto Kraków, wskazują na wysoki poziom współzależności opisywanych działań. Działania zmierzające do zapewnienia zrównoważonej mobilności dotyczą wielu aspektów systemu transportu miejskiego oraz wymagają zmian i dostosowania wszystkich użytkowników do tego systemu. Działania promocyjne są niezbędnym narzędziem budującym akceptację społeczną dla wprowadzanych zmian oraz angażującym i zachęcającym mieszkańców do współtworzenia takiego systemu transportu miejskiego, jaki najlepiej spełni ich potrzeby przy zachowaniu postulatu o ograniczaniu wpływu na otoczenie i poprawie jakości życia w mieście.

Zrównoważona mobilność miejska

Rozwój zrównoważonej mobilności na terenach miejskich ma sprzyjać rozwojowi gospodarstwu, wzrostowi zatrudnienia oraz integracji społecznej, co jest zgodne z ogólnym celem Strategii Europa 2020 (European Commission, 2014). Duże znaczenie ma również promowanie środków transportu przyjaznych środo-

wisku oraz próby zmiany zachowań i preferencji mieszkańców odnośnie do wykorzystywanych środków transportu. Do wyzwań stojących przed transportem miejskim związanych z mobilnością zalicza się: kongestię i problem z parkowaniem, dłuższe przejazdy, niedostosowany do potrzeb zbiorowy transport publiczny, utrudnienia dla transportu niezmotoryzowanego, utrata przestrzeni publicznej, wysokie koszty utrzymania, wpływ na środowisko i zużycie energii, wypadki i bezpieczeństwo uczestników ruchu, zagospodarowanie przestrzenne, przewozy towarowe w obszarze miejskim (Rodrigue, Comtois, Slack, 2017). W tabeli 1 przedstawiono wyzwania związane z zapewnieniem mobilności miejskiej, potencjalne rozwiązania zidentyfikowanych wyzwań oraz wzajemne powiązania (Wefering, Rupprecht, Bührmann, Böhler-Baedeker, 2014).

Tabela 1
Mobilność miejska – wyzwania, potencjalne rozwiązania oraz zależności między nimi

Rozwiązania	Wyzwania					
	zdrowie	kongestia	bezpieczeństwo i ochrona	udział społeczny	planowanie strategiczne	globalne zmiany klimatu
Czyste paliwa i pojazdy	++++	+	+	+	++	+++
Transport ładunków	++++	+++	+++	+++	+++	++
Strategie zarządzania popytem	++++	++++	++	++++	+++	+++
Zarządzanie mobilnością	++	++++	+	++++	+++	+++
Transport zbiorowy	++	+++	++++	+++	+++	++
Telematyka w transporcie	+	++++	+++	+	+	++
Opcje mobilności mniej zależne od samochodu	+++	+++	++++	++++	+++	+++
Plany Zrównoważonej Mobilności Miejskiej	++++	++++	++++	++++	++++	++

Źródło: Wefering, Rupprecht, Bührmann, Böhler-Baedeker, 2014.

W koncepcji zapewniania zrównoważonej mobilności miejskiej kluczowe jest stworzenie takiego systemu przemieszczania na obszarze miejskim, który równocześnie pozwoli na zwiększenie dostępności poszczególnych obszarów i usług (pobudzając lokalną gospodarkę) oraz przyczyni się do poprawy jakości życia mieszkańców i stanu środowiska naturalnego. Należy przy tym zwrócić uwagę, że zarówno infrastruktura, jak i środki transportu (będące integralnymi częściami składowymi systemu transportu miejskiego) pełnią rolę narzędzi

umożliwiających przemieszczanie, a nie elementów kreujących mobilność. Zmiana w podejściu do planowania systemu transportu miejskiego na rzecz zarządzania mobilnością wynika po części z zauważalnej nieefektywności inwestycji w infrastrukturę mimo wysokich finansowych i społecznych kosztów tego typu działań. Pomimo powszechnego przekonania o konieczności rozbudowy infrastruktury jako środka na ograniczenie kongestii i zwiększenia przepustowości coraz więcej wskazuje na błędność tego założenia (Schwartz, 2015).

Transport miejski jest ważnym elementem wspólnej sieci transportowej, jednak w większości przypadków pozostaje w gestii lokalnych instytucji odpowiedzialnych za jego kształtowanie na terenie danego miasta albo aglomeracji. Rosnące wymagania względem mobilności na obszarach miejskich są przedmiotem zainteresowania na szczeblu Unii Europejskiej już od lat 90. XX wieku, ze szczególnym uwzględnieniem *Planu działania na rzecz mobilności w miastach* (Komisja Europejska, 2009) oraz komunikatu *Wspólne dążenie do osiągnięcia konkurencyjnej i zasobooszczędnej mobilności w miastach* (Komisja Europejska, 2013) oferujące wsparcie dla kształtowania zbieżnej polityki odnoszącej się do mobilności przez poszczególne jednostki na poziomie lokalnym oraz wykorzystywania Inteligentnych Systemów Transportowych w transporcie miejskim.

Kreowanie zrównoważonej mobilności wymaga realizacji działań w różnych sferach rozwoju miasta oraz społeczeństwa, często wykraczających poza sam obszar transportowy. W tabeli 2 zaprezentowano różnice między tradycyjnym planowaniem transportu a planowaniem zrównoważonej mobilności miejskiej (Wefering i in., 2014). Działania należy podejmować tak, aby kreując system transportu miejskiego w efektywny sposób wykorzystywać wszystkie dostępne zasoby jednocześnie, promując ekologiczne i energooszczędne formy przemieszczania. Planowane inwestycje (również infrastrukturalne) powinny być nakierowane na zwiększenie dostępności najważniejszych celów podróży przy zachowaniu zasady zrównoważonego rozwoju.

Tabela 2

Różnice między tradycyjnym planowaniem transportu
a planowaniem zrównoważonej mobilności miejskiej

Kryteria	Tradycyjne planowanie transportu	Planowanie zrównoważonej mobilności miejskiej
Przedmiot uwagi	skoncentrowane na ruchu	skoncentrowane na ludziach
Najważniejsze cele	płynność i prędkość ruchu	dostępność i jakość życia, zrównoważenie, jakość gospodarki, równość społeczna, zdrowie oraz jakość środowiska
	skoncentrowanie na środkach transportu	zbilansowany rozwój wszystkich właściwych środków transportu i przejście w kierunku bardziej ekologicznych i zrównoważonych środków transportu
	skoncentrowanie na infrastrukturze	zintegrowany zestaw działań dla osiągnięcia efektywnych kosztowo rozwiązań

Rodzaj dokumentu	sektorowy dokument planistyczny	sektorowy dokument planistyczny, który jest spójny i komplementarny z powiązanymi obszarami polityki rozwoju
Okres planowania	krótko- i średniookresowy	krótko- i średniookresowy plan wpisany w długoterminową wizję i strategię
Zasięg	w odniesieniu do granic administracyjnych	powiązanie z obszarem funkcjonalnym bazującym na dojazdach do pracy
Przygotowany przez:	inżynierów ruchu	interdyscyplinarne zespoły planistyczne
Planowany przez:	ekspertów	z udziałem interesariuszy z wykorzystaniem przejrzystego i opartego na konsultacjach podejścia
Kontrola	ograniczona ocena wpływu	regularne monitorowanie i ocena wpływu na potrzeby wyciągania wniosków i poprawy procesu

Źródło: opracowano na podstawie Wefering i in., 2014.

Mimo wytycznych zaprezentowanych w tabeli 2, poziom i zakres zaawansowania działań związanych z planowaniem i wdrażaniem zrównoważonej mobilności miejskiej różni się znacząco między poszczególnymi państwami członkowskimi (Eltis, 2017). Przykładowo, w Polsce w ustawie o publicznym transporcie zbiorowym (Ustawa..., 2011) wskazuje się na konieczność opracowania i uchwalenia planu zrównoważonego rozwoju transportu publicznego dla gmin liczących powyżej 50 tys. mieszkańców i powiatów o liczbie przekraczającej 80 tys. Podobnie jak w tradycyjnym planowaniu transportu, plan zrównoważonego rozwoju transportu publicznego różni się zakresowo od planu zrównoważonej mobilności miejskiej (Wołek, 2015). Wszelkie decyzje związane z planowaniem i rozwojem zrównoważonego miejskiego systemu transportowego są nadzwyczaj skomplikowane, ponieważ wymagają uwzględnienia wielu czynników i kryteriów, które niejednokrotnie są ze sobą sprzeczne (np. kompromis między dostępnością a minimalizacją negatywnego wpływu na środowisko i społeczeństwo) (Sindakis, Depeige, Anoyrkati, 2015). Niebanalnym problemem mogąącym się pojawić na różnych etapach podejmowanych działań jest zmiana priorytetu poszczególnych kryteriów, szczególnie jeżeli okres realizacji jest wydłużony, np. przyznanie większej wagi kryteriom środowiskowym w fazie planowania, by następnie oceniając wdrożenie, podkreślać znaczenie kryteriów społecznych i na tej podstawie oceniać skuteczność podjętych działań (Brorström, 2015).

Działania zmierzające do zapewnienia zrównoważonej mobilności miejskiej

Działania związane z zapewnianiem zrównoważonej mobilności miejskiej z jednej strony mają zwiększyć efektywność systemu transportowego przez lepsze wykorzystanie istniejącej infrastruktury, a z drugiej ograniczyć szkodliwe efekty dla społeczności i środowiska. Poważnym czynnikiem przyczyniającym się do

powstawania szkodliwych efektów (takich jak hałas, spaliny, kongestia) jest powszechne wykorzystywanie prywatnych samochodów, stąd wiele z podejmowanych na szczeblu lokalnym działań ma skłonić mieszkańców do ograniczenia korzystania z nich. Działania te mogą przyjmować różne formy albo zniechęcać do korzystania z samochodów przez stosowanie odpowiednich regulacji, polityki opłat czy fizycznego planowania infrastruktury (np. strefy wyciszonego ruchu) albo promować wśród mieszkańców wykorzystywanie niezmotoryzowanych, aktywnych form transportu (Saliara, 2014). Badania wykazują, że najefektywniejsze jest równoczesne stosowanie obu typów działań: jeżeli zniechęcanie do korzystania z samochodu ma odnieść sukces, konieczne jest zapewnienie odpowiedniego substytutu pozwalającego na odbycie całej zaplanowanej podróży, albo w ostateczności na umożliwienie płynnej zmiany na inny środek transportu na pewną jej część (Şimşekoğlu, Nordfjærn, Rundmo, 2015).

Warto nadmienić, że bardzo wiele rozwiązań zwiększających zrównoważoną mobilność miejską i podnoszących efektywność miejskiego systemu transportowego funkcjonuje na podstawie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ang. ICT). Wymienienie tylko najpopularniejszych, czyli np. *carsharing*, *bikesharing*, zintegrowane zarządzanie opłatami, zarządzanie ruchem w czasie rzeczywistym, informacja pasażerska w czasie rzeczywistym czy aplikacje mobilne wspomagające podejmowanie decyzji przez pasażerów, pozwala stwierdzić, że ICT stały się stałym i niezbędnym elementem miejskiego systemu transportowego (Kos-Łabędowicz, 2016).

Działania związane z zapewnieniem zrównoważonej mobilności w miastach przy jednoczesnym zmniejszeniu negatywnych oddziaływań transportu coraz częściej znajdują się w polu zainteresowania zarówno naukowców, jak i polityków szczebla unijnego i lokalnego. Niestety badania przeprowadzone w ramach Eurobarometru 406 dotyczące postaw mieszkańców Unii Europejskiej wskazują, że podejmowanie działań zmierzających do zapewnienia zrównoważonej mobilności miejskiej nie będzie wcale takie proste. W tabeli 3 wskazano najważniejsze wyniki Eurobarometru dotyczące mobilności miejskiej (European Commission, 2013).

Tabela 3

Główne wyniki Eurobarometru 406 dotyczące postaw Europejczyków
w kwestii mobilności miejskiej

Procent	Wyniki	Perspektywa
50	Europejczyków korzysta codziennie z samochodu	zagrożenie
38	Europejczyków napotyka problem podczas podróżowania w obrębie miast	zagrożenie
81 76 74	Europejczyków uważa, że: – zanieczyszczenie powietrza – kongestia – koszty transportu	szansa

73 72	– wypadki – hałas są poważnymi problemami na obszarach miejskich	
56 59	Europejczyków uważa, że: – lepszy publiczny transport miejski – niższe ceny publicznego transportu miejskiego są najlepszym sposobem na usprawnienie transportu na obszarach miejskich	szansa
37	Europejczyków uważa że sytuacja w zakresie ruchu miejskiego będzie ulegać pogorszeniu	zagrożenie szansa

Źródło: opracowano na podstawie European Commission, 2013.

Z przedstawionych wyników jasno wynika, że po pierwsze obywatele Unii Europejskiej nie wykazują szczególnego optymizmu w kwestii funkcjonowania systemu transportu miejskiego oraz po drugie, iż są świadomi zarówno problemów, jak i potencjalnych rozwiązań mogących poprawić aktualny stan.

Istotne znaczenie dla stworzenia warunków sprzyjających kreacji zrównoważonej mobilności miejskiej ma uwzględnienie i zaangażowanie wszystkich grup interesariuszy, a w szczególności mieszkańców, którzy na co dzień korzystają z systemu transportu miejskiego i to ich decyzje będą miały decydujące znaczenie w kwestii powodzenia lub porażki podjętych działań (Gabrielli, 2014). Mieszkańcy będący użytkownikami miejskiego systemu transportowego muszą być świadomi, jak podejmowane przez nich decyzje dotyczące wyboru trasy i sposobu przemieszczania się w mieście wpływają na otoczenie i jakość życia w mieście. Kluczowe jest prowadzenie działań edukacyjnych i promocyjnych, mogących potencjalnie wpłynąć na zmianę zachowań i nawyków transportowych poszczególnych mieszkańców ze szczególnym promowaniem publicznego transportu zbiorowego oraz aktywnych form transportu.

Promowanie zrównoważonej mobilności miejskiej

Działania związane z promowaniem zrównoważonej mobilności miejskiej pozostają w gestii poszczególnych miast i muszą być dostosowane do ogółu podejmowanych działań. Niemniej powołana w 2002 roku przez Komisję Europejską Inicjatywa CIVITAS umożliwia miastom pozyskanie wsparcia (finansowego i kompetencyjnego) w realizacji działań na rzecz zrównoważonego rozwoju na obszarach miejskich. W ramach inicjatywy podejmowane są długofalowe działania na rzecz rozwoju zrównoważonej mobilności w danym mieście, w następujących obszarach: ekologiczne paliwa i pojazdy, zbiorowy transport publiczny, strategie zarządzania natężeniem ruchu, zarządzanie mobilnością, bezpieczeństwo, niezależny od samochodu styl życia, logistyka towarowych przewozów miejskich, systemy telematyczne w transporcie, plany zrównoważonej mobilności miejskiej (CIVITAS, 2013).

W ramach inicjatywy wspierane są również kampanie informacyjne i promocyjne. Przykładowe działania, korzyści dla poszczególnych grup docelowych, oraz czynniki potencjalnie wpływające na sukces prowadzonych działań promujących przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4

Różnice między tradycyjnym planowaniem transportu
a planowaniem zrównoważonej mobilności miejskiej

Kryteria	Aspekty
Dostępne działania	– zintegrowane strategie informacyjne – kampanie promocyjne i marketingowe zrównoważonych środków transportu – organizacja imprez i wydarzeń wzmacniających wizerunek komunikacji zbiorowej – wydarzenia publiczne, np. dni bez samochodu – tworzenie platform e-learningowych – angażowanie mieszkańców w dyskusje o i planowanie działań – kursy ekojazdy – reklama w mediach, artykuły promujące, atrakcyjna oprawa graficzna i koncepcyjna działań (marka, slogany, gadżety)
Korzyści	– dla ogółu mieszkańców potencjalnie wzmacniają efekt innych działań nakierowanych na bardziej efektywne wykorzystanie zrównoważonych środków transportu – dla osób fizycznych możliwość oszczędności czasu i pieniędzy (np. kursy ekojazdy) oraz zaangażowanie w proces planowania, co pozwala na lepsze dopasowanie do faktycznych potrzeb mieszkańców w kwestii systemu transportu miejskiego – dla podmiotów gospodarczych, tak jak i w przypadku osób fizycznych, pojawia się możliwość oszczędności i ograniczenia kosztów oraz korzyści wizerunkowe związane z proekologicznym zaangażowaniem w istotne dla otoczenia problemy
Czynniki sukcesu	– zapewnienie wsparcia politycznego oraz funduszy – większa akceptacja społeczna dla „miękkich” działań – organizacja działań umożliwiająca włączenie mieszkańców

Źródło: opracowano na podstawie CIVITAS, 2010.

Przykładem miasta prowadzącego kompleksowe działania na rzecz zrównoważonej mobilności miejskiej (w tym działania informacyjne i promocyjne) jest Kraków. Jest to jedno z najstarszych miast w Polsce – atrakcyjny cel turystyczny oraz ważny ośrodek gospodarczy, kulturowy i naukowy. Mimo rozwiniętego zbiorowego transportu publicznego, w ostatnich latach, tak jak i w wielu miastach w środkowej i Centralnej Europie zauważalny jest rosnący trend związany z częstszym wykorzystywaniem prywatnych samochodów (CIVITAS, 2017). W aktualnej *Polityce Transportowej* rozwój i promowanie ekologicznych form podróżowania zostało przyjęte jako II cel główny i przewiduje działania związane z promocją aktywnych form transportu (rowerowego i pieszego), transportu zbiorowego oraz kształtowaniem „świadomości dotyczącej konieczności realizacji

koncepcji zarządzania mobilnością” (cel szczegółowy II.4) (Rada Miasta Kraków, 2016). Działania związane z tworzeniem nowej kultury mobilności są skierowane na zmianę przyzwyczajeń transportowych i racjonalizację wyboru środków podróży.

Należy podkreślić, że działania promujące zrównoważoną mobilność miejską przez miasto Kraków są prowadzone od dawna, w sposób kompleksowy i ukierunkowany na różne grupy docelowe. Sztandarowym wydarzeniem promującym zrównoważoną mobilność jest udział miasta w Europejskim Tygodniu Zrównoważonej Mobilności (po raz 17. w 2016 r.) oraz Europejskim Dniu bez Samochodu (po raz 15. w 2016 r.). Ostatni ETZM w Krakowie odbył się w dniach 16–22 września 2016 roku pod hasłem „Zrównoważony transport. Silna gospodarka”. W ramach programu odbyło się wiele spotkań, warsztatów, szkoleń, konkursów oraz pokazów skierowanych do różnych grup docelowych (poczynając od najmłodszych). Udostępniono do zwiedzania wiele obiektów związanych z transportem miejskim (np. uruchomiono zabytkowe i historyczne linie tramwajowe), przygotowano specjalne trasy rowerowe, wprowadzono tymczasowe zmiany w organizacji ruchu (pilotażowe rozwiązania na wybranych odcinkach) i wiele innych atrakcji. Bogata oferta atrakcyjnych wydarzeń promująca zarówno aktywne formy transportu, jak i publiczny transport zbiorowy wpisuje się w działania związane z promocją zrównoważonej mobilności miejskiej (Eko Centrum, 2016). Należy przy tym podkreślić, że ETZM jest tylko jednym z wielu działań promujących zrównoważoną mobilność na terenie Krakowa, praktycznie cały czas są podejmowane działania, np.:

- a) kampania „Kraków. Mobilność aktywna”, hasła np.: „Pieszko po zdrowie”, „Dzięki, że wybierasz rower!”, obejmująca plakaty na przystankach, emisje spotów w pojazdach komunikacji miejskiej, ulotki, kalendarze (Otwarty Plan, 2016);
- b) udział w Europejskiej Rywalizacji Rowerowej (1–31.05.2017 r.) pod hasłem „#Kręćże dla Krakowa”, zachęcający mieszkańców do indywidualnych i grupowych dojazdów rowerem do szkół i pracy (16. miejsce dla Krakowa na 52 uczestniczące miasta) (European Cycling Challenge, 2017).

Dobrym wyznacznikiem zaangażowania miasta Kraków w podejmowanie działań związanych z zapewnianiem zrównoważonej mobilności dla swoich mieszkańców jest otrzymana w 2016 roku nagroda przyznana przez CIVITAS uznająca Kraków jako jedno z najlepszych europejskich miast faktycznie poprawiających jakość życia dla swoich mieszkańców (*Nagroda...*, 2016).

Podsumowanie

Do działań wskazywanych zarówno w unijnych dokumentach, jak i przez środowisko naukowe zalicza się cztery następujące obszary: wykorzystywanie nowoczesnych technologii, dostosowanie regulacji i kosztów, tak żeby uwzględniały zewnętrzne koszty transportu, zintegrowanie planowania przestrzennego z polityką transportową, zapewnienie społecznej akceptacji rozwiązań mających zapewnić zrównoważoną mobilność miejską (Banister, 2008). Działania te powinny być podejmowane równocześnie i z uwzględnieniem wzajemnych powiązań i wpływów. Brak kompleksowego podejścia do kwestii zapewniania zrównoważonej mobilności na obszarach miejskich będzie wpływał na ograniczoną skuteczność podejmowanych działań. Bardzo istotne z punktu widzenia skuteczności prowadzonych działań jest uzyskanie akceptacji społecznej co do znaczenia zrównoważonej mobilności dla poprawy jakości życia oraz rozwoju gospodarczego i społecznego na obszarze miejskim.

Zapewnieniu akceptacji społecznej służą wszelkie działania informacyjne, promocyjne i edukacyjne. Zmiana mentalności i kształtowanie świadomości odnośnie do zrównoważonej mobilności powinna być planowana w perspektywie długookresowej, z uwzględnieniem różnych grup docelowych, w tym zwłaszcza dzieci i młodzieży, jako grupy jeszcze nieprzyzwyczajonej do stylu życia, w którym ważną rolę odgrywa samochód. Należy również podkreślić, że działania promocyjne powinny być prowadzone w sposób ciągły i planowany długofalowo, a nie tylko przypadkowo i wybiórczo. Dobrym przykładem działań promujących zrównoważoną mobilność mogą być działania podejmowane przez miasto Kraków, które w ramach inicjatywy CIVITAS angażowało się w promocję zrównoważonego transportu jeszcze przed pojawieniem się w dokumentach unijnych wymogów odnośnie do zrównoważonej mobilności miejskiej. Działania podejmowane na terenie Krakowa mają charakter ciągły, są prowadzone wspólnie z innymi inicjatywami (np. promowanie transportu rowerowego połączone jest z zapewnianiem nowej infrastruktury rowerowej) oraz kierowane do różnych grup docelowych (dzieci, młodzieży i osób starszych dojeżdżających do pracy).

Bibliografia

- Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*, 15 (2), 73–80. DOI:10.1016/j.tranpol.2007.10.005.
- Brorström, S. (2015). Implementing innovative ideas in a city: good solutions on paper but not in practice? *International Journal of Public Sector Management*, 28 (3), 166–180. DOI: 10.1108/IJPSM-11-2014-0137.
- CIVITAS (2010). *Promowanie nowej kultury mobilności w miastach*. Policy Advice Notes. Pobrano z: http://civitas.eu/sites/default/files/civitas_ii_policy_advice_notes_08_promotion_and_education_pl.pdf (3.06.2017).
- CIVITAS (2013). *About Us*. Pobrano z: <http://civitas.eu/about-us-page> (3.06.2017).
- CIVITAS (2017). *Kraków. Sustainable mobility marketing strategy*. Pobrano z: <http://civitas.eu/content/sustainable-mobility-marketing-strategy> (3.06.2017).

- EEA (2017). *Urban environment*. European Environment Agency. Pobrano z: www.eea.europa.eu/themes/urban/intro (30.05.2017).
- Eko Centrum (2016). *Europejski Tydzień Zrównoważonej Mobilności i Europejski Dzień bez Samochodu 16–22.09.2016 r.* Centrum Edukacji Ekologicznej. Pobrano z: [www.ekocentrum.krakow.pl/915,a,europejski-tydzien-zrownowazonej-mobilnosci-i-europejski-dzien-be.htm](http://www.ekocentrum.krakow.pl/915,a,europejski-tydzien-zrownowazonej-mobilnosci-i-europejski-dzien-be) (3.06.2017).
- Eltis (2017). *Member State profiles*. Eltis, *The urban mobility observatory*. Pobrano z: www.eltis.org/mobility-plans/member-state-profiles (6.05.2017).
- European Commission (2013). *Attitudes of Europeans towards urban mobility, Special Eurobarometer 406, Report*. Pobrano z: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_406_en.pdf 6.05.2017).
- European Commission (2014). *Taking stock of the Europe 2020 strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. COM(2014) 130 final/2. Pobrano z: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/europe2020stocktaking_en.pdf (6.05.2017).
- European Commission (2015). *Eurostat regional yearbook 2015*. Pobrano z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-statistical-books/-/KS-HA-15-001> (30.05.2017).
- European Cycling Challenge (2017). *Główna tabela wyników*. Edycja 2017. Pobrano z: <http://www.cyclingchallenge.eu/pl/classifiche/classifica-principale/> (3.06.2017).
- Gabrielli, S., Forbes, P., Jylhä, A., Wells, S., Sirén, M., Hemminki, S., Nurmi, P., Maimone, R., Masthoff, J., Jacucci, G. (2014). Design challenges in motivating change for sustainable urban mobility. *Computers in Human Behavior*, 41, 416–423. DOI:10.1016/j.chb.2014.05.026.
- Komisja Europejska (2009). *Plan działania na rzecz mobilności w miastach*. COM (2009) 490 wersja ostateczna. Pobrano z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=CELEX:52010AE0767> (6.05.2017).
- Komisja Europejska (2013). *Wspólne dążenie do osiągnięcia konkurencyjnej i zasobooszczędnej mobilności w miastach COM (2013) 913 wersja ostateczna*. Pobrano z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52013DC0913> (8.05.2017).
- Kos-Łabędowicz, J. (2016). ICT and the future of urban transportation. European perspective. W: J. Mikulski (red.), *Challenge of Transport Telematics. TST 2016. Communications in Computer and Information Science*, 640, 122–134, Springer. DOI:10.1007/978-3-319-49646-7_11.
- Nagroda CIVITAS 2016 (2016). Biuletyn Informacji Publicznej. Miasto Kraków. Pobrano z: https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=79987&metka=1 (3.06.2017).
- Otwarty Plan (2016). *Spoty Kampanii „Kraków. Mobilność Aktywna”*. Fundacja Otwarty Plan. Pobrano z: <http://otwartyplan.org/spoty-kampanii-krakow-mobilnosc-aktywna/> (3.06.2017).
- Rada Miasta Kraków (2016). Polityka transportowa dla miasta Krakowa na lata 2016–2025. Uchwała nr XLVII/848/16 Rady Miasta Krakowa z dnia 8 czerwca 2016 r. w sprawie przyjęcia Polityki Transportowej dla Miasta Krakowa na lata 2016–2025. Pobrano z: https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=167&sub_dok_id=167&sub=uchwala&query=id%3D21510%26typ%3Du (3.06.2017).
- Rodrigue, J-P, Comtois, C., Slack B. (2017). *The geography of transport systems*. Hofstra University, Department of Global Studies & Geograph. Pobrano z: <http://people.hofstra.edu/geotrans> (6.05.2017).
- Saliara, K. (2014). Public transport integration: the case study of Thessaloniki, Greece. *Transport Research Procedia*, 4, 535–552. DOI:10.1016/j.trpro.2014.11.041.
- Schwartz, S. (2015). *Street Smart*. New York: Public Affairs.
- Şimşekoğlu, Ö., Nordfjærn, T., Rundmo, T. (2015). The role of attitudes, transport priorities, and car use habit for travel mode use and intentions to use public transportation in an urban Norwegian public. *Transport Policy*, 42, 113–120. DOI:10.1016/j.tranpol.2015.05.019.
- Sindakis, S., Depeige, A., Anoyrkati, E. (2015). Customer-centered knowledge management: challenges and implications for knowledge-based innovation in the public transport sector. *Journal of Knowledge Management*, 19 (3), 559–578. DOI: 10.1108/JKM-02-2015-0046.

- Ustawa o publicznym transporcie zbiorowym z 16 grudnia 2010 roku, Dz.U. 2011, nr 5, poz. 13.
- Wefering, F., Rupprecht, S., Bührmann, S., Böhler-Baedeker, S. (2014). *Wytyczne. Opracowanie i wdrożenie planu zrównoważonej mobilności miejskiej*. Eltis, The urban mobility observatory. Pobrano z: www.eltis.org/sites/eltis/files/bump_guidelines_pl.pdf (05.2017).
- Wołek, M. (2015). Planowanie zrównoważonej mobilności miejskiej w Polsce i w Europie. *Tech-nika Transportu Szynowego*, 10 (259), 20–24.

Promotional Activities Related to the Concept of Sustainable Urban Mobility

Keywords: sustainable mobility, urban transport, promotion, European Union

Summary. The growth of populations living in urban areas in the European Union and at the same time the increasing concentration of economic activity in these areas pose new challenges in the area of urban transport and mobility. The concept of sustainable urban mobility requires that the urban transport system will be planned according to the assumptions of sustainable development. Urban mobility recommendations, as documented by the European Union, require a range of actions, including the promotion of desirable transport behaviors of urban dwellers. Promotional activities are an important tool for building social acceptance for change and involve and encourage residents to contribute to a sustainable urban transport system development.

Translated by Joanna Kos-Łabędowicz

Cytowanie

- Kos-Łabędowicz, J. (2017). Działania promocyjne związane z koncepcją zrównoważonej mobilności miejskiej. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 131–142. DOI: 10.18276/miz.2017.47-12.

Anna Niedzielska

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
e-mail: anna.niedzielska@wz.pcz.pl

Terytorialny marketing doświadczeń na przykładzie miasta Częstochowa

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, marketing doświadczeń

Streszczenie. Celem artykułu jest zaprezentowanie specyfiki terytorialnego marketingu doświadczeń na przykładzie konkretnej jednostki samorządu terytorialnego. W artykule założono, że marketing doświadczeń jest niestandardowym, lecz zyskującym na znaczeniu rozwiązaniem wykorzystywanym do budowania relacji jednostek samorządów terytorialnych z interesariuszami, głównie z mieszkańcami. W świetle rozważań teoretycznych przyjęto, że marketing doświadczeń jest elementem strategii marketingowej miasta Częstochowa oraz przedstawiono przykład działań w tym zakresie. Analizę obranej tematyki dopełniają wyniki badania empirycznego dotyczącego wybranych aspektów marketingu doświadczeń w percepcji mieszkańców Częstochowy. Świadczą one przede wszystkim o mało wyrazistym i niejednoznacznym wizerunku miasta oraz umiarkowanym zainteresowaniu programem realizowanym w ramach strategii marketingu doświadczeń.

Wprowadzenie

Choć w opinii teoretyków zajmujących się marketingiem terytorialnym sięga on po różnorakie rozwiązania służące budowaniu relacji z klientem, to zdaniem praktyków większość działań w tym zakresie sprowadza się do promocji. Tymczasem zaciekawienie, zaintrygowanie i zainspirowanie, a w konsekwencji zmobilizowanie przedstawicieli określonych grup docelowych do działania oraz

przyciągnięcie uwagi mediów wymaga obecnie podejmowania działań wykraczających poza standardowe formy komunikacji z rynkiem. Takie podejście charakterystyczne jest dla marketingu doświadczeń, zakładającego budowanie więzi między konsumentem a marką, na podstawie silnych emocji wywoływanych przez ważne dla nabywcy doświadczenia i doznania generowane w czasie procesu współtworzenia i konsumpcji. W ramach terytorialnego marketingu doświadczeń, jednostki samorządowe pragną zrealizować te same cele, jednak dążą do tego w sposób dostosowany do nowych realiów oraz specyfiki nieufnego wobec masowej komunikacji klienta, dążącego do interakcji z nadawcą komunikatów marketingowych i pozostałymi uczestnikami rynku oraz preferującego kontakt w rzeczywistości wirtualnej.

Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki marketingu doświadczeń w ujęciu teoretycznym oraz na przykładzie rozwiązań podejmowanych w ramach strategii marketingowej miasta Częstochowa, a także prezentacja wyników badania własnego w zakresie podejmowanej tematyki. W artykule wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu w części teoretycznej, zaś dane empiryczne pozyskano w ramach przeprowadzonej ankiety internetowej.

Specyfika marketingu doświadczeń

Ostatnie lata udowodniły, że działania marketingowe prowadzone przez władze lokalne są konieczne, wspierają bowiem m.in. realizację ważnych celów rozwojowych jednostek samorządów terytorialnych. Należy do nich z pewnością wzrost konkurencyjności określonej przestrzeni, a samorząd terytorialny, zabiegając o przychylność interesariuszy oraz środki finansowe umożliwiające sukcesywny rozwój powinien dostosowywać struktury i metody zarządzania do standardów, które od dawna obowiązują w nowoczesnych przedsiębiorstwach (Chrzan, 2011, s. 56). Poszukiwanie nieszablonowych form komunikacji jednostek samorządów terytorialnych z interesariuszami doprowadziło do podejścia charakterystycznego dla marketingu doświadczeń, klasyfikowanego obecnie jako element składowy nowoczesnej koncepcji marketingowej według modelu 4E, w którym obok doświadczenia (*experience*) wyróżnia się także wyjątkowe i zindywidualizowane podejście do klienta (*exclusivity*), angażowanie klienta w życie marki (*engagement*) oraz oddziaływanie na emocje (*emotion*) (Świtoński, 2016, s. 46–47). Marketing doświadczeń, podobnie jak zbliżone do niego nurty, takie jak *lovemarks*, branding emocjonalny, *brand dynamics*, *brand value chain*, *employer branding*, marketing wartości, neuromarketing czy marketing sensoryczny wiąże się z dalszym wzrostem znaczenia i nacisku na maksymalizację wartości aktywów niematerialnych w organizacji, głównie marki i związanych z nią relacji z klientami (Kozielski, 2016, s. 105).

Za marketing doświadczeń, inaczej marketing doznań, *experiential marketing*, a także *tryvertising* uważa się „strategię marketingową, która stara się

w celowy sposób zrealizować i ożywić obietnicę poczynioną przez markę poprzez inscenizowanie doświadczeń dla konsumentów, które stają się ich udziałem przed dokonaniem zakupu, w trakcie procesu zakupowego oraz we wszystkich punktach styku z przedsiębiorstwem, do jakich może dość w późniejszym czasie” (Lenderman, 2006, s. 10, za: Dziewanowska, 2013, s. 17). Ten rodzaj podejścia marketingowego umożliwia konsumentowi zdobycie doświadczenia w kontakcie z ofertą, a uczestnictwo w akcji marketingowej z nią związanej jest następstwem jego świadomej decyzji (Nogiec, 2012, s. 312). Przedsiębiorstwa stosujące podejście marketingu doświadczeń powinny traktować konsumpcję jako doznanie holistyczne, a decyzje klienta o zakupie – jako działania podyktowane rozsądkiem i uczuciami. W konsekwencji dochodzi do wykreowania w odbiorcy wrażenia, że oferta skrojona jest na miarę jego potrzeb (Schmitt, 1999, s. 57–59, za: Dziewanowska, 2012, s. 300). Na podstawie opracowanej przez C. Shawa piramidzie potrzeb doświadczeń konsumenta zakłada się, że doznania odbiorcy związane ze zdobywanymi doświadczeniami występują na dwóch poziomach, odpowiednio z przewagą aspektu fizycznego lub emocjonalnego. Aspekt fizyczny jest konieczny dla zaistnienia pozytywnego doświadczenia, nie ma jednak przełożenia na jego wyjątkowy i niezapomniany charakter. O wyjątkowości doświadczenia decydują emocje, które pozwalają na różnicowanie oferty i dostarczanie niepowtarzalnych doznań (Shaw, 2005, s. 64, za: Krawiec, Szymańska, 2016, s. 256–257). W zależności od charakteru relacji z klientem i sposobu podejmowanej konsumpcji doznania mogą mieć wymiar zmysłowy, emocjonalny, intelektualny, behawioralny lub relacyjny (Krawiec, 2015, s. 163).

Zgodnie z typologią doświadczeń bazującą na poziomie zaangażowania nabywcy lub/i relacji z otoczeniem można wyróżnić doświadczenia (Dziewanowska, 2012, s. 301):

- niepomne (niedostrzegane i ignorowane przez ich adresata),
- rozproszone (konsument wprowadzie bierze udział w doświadczeniu, ale niemal zupełnie się nie angażuje),
- angażujące w znacznym stopniu (absorbują uwagę konsumenta, ale nie wciągają go całkowicie),
- doświadczenia urzekające (uwaga konsumenta jest w 100% skoncentrowana na przeżywanych doznaniach).

W podejściu zgodnym z koncepcją marketingu doświadczeń zakłada się, że w mózgu człowieka występują określone obszary funkcjonalne, które są odpowiedzialne za poszczególne typy doświadczeń. Marketerzy powinni świadomie odwoływać się do nich i stymulować powstawanie doświadczeń w wybranych obszarach (Krawiec, Szymańska, 2016, s. 258–259).

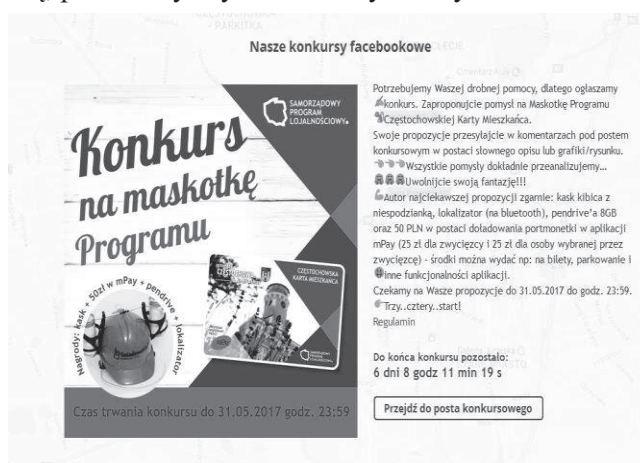
Przedsięwzięcia z zakresu marketingu doświadczeń jako element strategii marketingowej dla miasta Częstochowy

Przykładem implementacji koncepcji marketingu doświadczeń na gruncie strategii marketingowej dla miasta Częstochowy jest Samorządowy Program Lojalnościowy, w ramach którego od 10 stycznia 2017 roku wdrażany jest system Częstochowskiej Karty Mieszkańca (Częstochowska..., 2017). W ciągu zaledwie kilku miesięcy, od stycznia do maja 2017 roku wydano ponad 2000 kart. Posiadający je częstochowianie zbierają punkty u lokalnych przedsiębiorców, a następnie, po uzyskaniu minimum 100 pkt odpowiadających 10 zł, dokonują ich wymiany na bon rabatowy, np. 25 zł przy zakupach u dowolnego partnera programu. Wystarczy, że w trakcie płatności sprzedawca zostanie o tym powiadomiony. Karta integruje istniejące dotychczas programy (Częstochowski Senior, Rodzina Plus) oraz umożliwia dostęp do miejskiej Biblioteki Publicznej. To bardzo innowacyjny produkt, który stale ewaluuje w kierunku zapewnienia konsumentom jak najlepszych doznań. W niedalekiej przyszłości nastąpi integracja Częstochowskiej Karty Mieszkańca z biletem komunikacji miejskiej, zyska także funkcję płatniczą. Karta jest bezpłatna dla miasta. Oferta przygotowana została w pierwszej kolejności dla Częstochowy, gdyż jej twórcy Grupa LEW SA pochodzą właśnie z tego miasta. Firma liczy, że wdrożone w Częstochowie rozwiązania staną się popularne w całej Polsce i skorzystają z nich również samorządy innych miast.

Uczestnictwo w programie jest bezpłatne i dobrowolne. Do wyrobienia karty niezbędne jest wypełnienie stosownego oświadczenia, okazanie dokumentu uwiarygodniającego tożsamość użytkownika oraz potwierdzenie odbioru karty. W niedalekiej perspektywie planuje się również udostępnienie mieszkańcom aplikacji mobilnej (w partnerstwie technologicznym z firmą mPay), wspierającej korzystanie z programu, która będzie także platformą do komunikacji władz samorządowych, przedsiębiorców i mieszkańców.

Odnosząc się do teoretycznych podwalin koncepcji marketingu doświadczeń w doświadczeniu związanym z użytkowaniem Częstochowskiej Karty Mieszkańca można dostrzec zarówno aspekt fizyczny (konieczność złożenia wniosku i odebrania karty, korzystanie z usług określonych podmiotów), jak i emocjonalny (wspieranie lokalnej przedsiębiorczości, związek partnerski z marką, satysfakcja związana z gromadzeniem punktów i osiąganiem wymiernej korzyści w postaci bonifikat czy radość będąca następstwem udziału w konkursie). Doświadczenia konsumentów mają charakter angażujący w znacznym stopniu. Konsument nie tylko bowiem korzysta z usług konkretnych, objętych programem podmiotów i zbiera punkty. W zależności od własnych preferencji, wolnego czasu i chęci może dodatkowo zaangażować się w konkursy na FB (rys. 1) lub stać się uczestnikiem Częstochowskiej Gry

Miejskiej, w której do wygrania są m.in. ekspresy do kawy, kaski kibica z niespodzianką, pendrive'y czy lokalizatory kluczy.



Rysunek 1. Konkurs Facebookowy związany z Częstochowską Kartą Mieszkańca

Źródło: *Nasze konkursy...*, 2015.

Ze względu na dużą liczbę partnerów (ponad 100 przedsiębiorców) reprezentujących rozmaite dziedziny, takie jak gastronomię, zdrowie i urodę, dom i motoryzację, sport i wypoczynek, modę, artykuły spożywcze, ale także biznes czy kulturę i edukację istnieje możliwość różnicowania oferty i dostarczania uczestnikom programu niepowtarzalnych doznań o wielorakim charakterze. Dotyczą one nie tylko odczuć i postaw związanych z miastem, ale także budują pozytywne relacje pomiędzy częstochowianami i lokalnymi przedsiębiorcami.

Marketing doświadczeń w percepcji mieszkańców Częstochowy w świetle wyników badania własnego

Analizę wybranej tematyki dopełniają wyniki badania empirycznego dotyczącego wybranych aspektów marketingu doświadczeń w percepcji mieszkańców Częstochowy. Badanie przeprowadzono metodą ankiety internetowej za pośrednictwem formularza Google zawierającego 13 pytań. Dobór próby miał charakter nielosowy – przypadkowy, zaś interpretacji wyników badania dokonano przy wykorzystaniu metody indukcyjno-dedukcyjnej.

W badaniu wzięło udział 118 osób (stan na 31.05.2017). Prawie 45% z nich uważa się za umiarkowanie związanych emocjonalnie z Częstochową, ponad 33% za bardzo związanych, zaś 22,2% nie czuje więzi emocjonalnej z miastem.

[illegible]

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego.

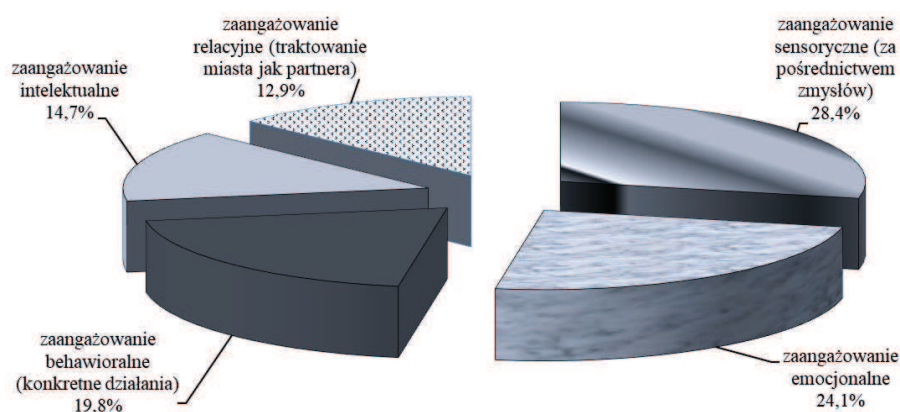
A 3D pie chart illustrating the distribution of projects across four sectors. The largest slice, representing Science/Education, is a light blue color and accounts for 44.3% of the total. The other three sectors—Culture/Arts (15.7%), Sports/Recreation (15.7%), and Others (11.3%)—are represented by darker blue, patterned, and dotted slices respectively. The chart is shown from an isometric perspective, giving it a three-dimensional appearance.

Sektor	Procent
przedsięwzięcia z zakresu nauki/edukacji	44,3%
przedsięwzięcia z zakresu kultury/sztuki	15,7%
przedsięwzięcia z zakresu sportu/rekreacji	15,7%
inne	11,3%

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego.

Angażując się w przedsięwzięcia związane z Częstochową, respondenci zdecydowanie częściej wybierają doświadczenia o charakterze estetycznym niewymagające od nich aktywnego uczestnictwa, angażujące jedynie zmysły i emocje (72,4% wskazań) niż przedsięwzięcia pociągające za sobą duże zaangażowanie. Może to być sugestia dla władz samorządowych odnośnie do podjęcia działań służących mocniejszemu zaangażowaniu się mieszkańców w życie miasta i wykształceniu u nich większego poczucia tożsamości lokalnej.

Najczęściej preferowaną przez uczestników badania formą angażowania się w życie Częstochowy jest zaangażowanie sensoryczne (rys. 4), co potwierdza postawę zadeklarowaną w poprzednim pytaniu.



Rysunek 4. Formy angażowania się w życie Częstochowy preferowane przez respondentów

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego.

Ocena walorów Częstochowy w odbiorze respondentów wypadła średnio. Mając do dyspozycji skalę 5-punktową uczestnicy badania najczęściej wskazywali, że nie mają zdania na dany temat lub nie zgadzają się z określonym stwierdzeniem (tab. 1).

Tabela 1

Odniesienie do stwierdzeń dotyczących Częstochowy według skali 1–5, gdzie 1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam

Stwierdzenie	Najczęściej przyznawana ocena	Odsetek wskazań dla najczęściej przyznawanej oceny
Częstochowa jest przyjazna	3	39,8
Życie w Częstochowie obfituje w wiele ciekawych doznań	2	39,8
Częstochowa jest relaksującym miejscem	3	40,6
W Częstochowie panuje dobra atmosfera	3	33,9

Częstochowa oferuje wiele form spędzania czasu wolnego	2	31,4
Częstochowa jest unikalnym miejscem	3	29,6
Częstochowa oferuje wiele atrakcji i wydarzeń	2	33,0
Częstochowa jest nudna	2	23,7
Częstochowa potrafi do siebie przywiązać	3	31,4

Źródło: opracowano na podstawie wyników badania własnego.

Wyniki kolejnej części badania wskazują, że choć większość respondentów (64,1%) słyszała o inicjatywie określanej jako Częstochowska Karta Mieszkańca, to tylko 35% osób wie, jak stać się posiadaczem takiej karty, a zaledwie 5,2% (6 osób) ją odebrało. Ponadto tylko jedna osoba zadeklarowała uczestnictwo w Częstochowskiej Grze Miejskiej. Jeśli chodzi o wymierne profity związane z posiadaniem Częstochowskiej Karty Mieszkańca to wśród sześciu osób, które mają kartę, trzy otrzymały zwrot z zakupów na kartę, zaś jedna wymieniła punkty na bon rabatowy. Zaledwie 18% respondentów zna partnerów programu Częstochowska Karta Mieszkańca. Wśród najczęściej wymienianych podmiotów znalazły się Cukiernie Firmowe Consonni, Pizzeria Allegro oraz CKM Włóknarz Częstochowa.

Po zapoznaniu się z ujętymi w kwestionariuszu ankiety informacjami na temat Częstochowskiej Karty Mieszkańca prawie 54% respondentów zaznaczyło, że może byłoby zainteresowanych posiadaniem takiej karty. 27,4% na pewno skorzystałoby z takiego programu, zaś 18,8% nie wyraziło chęci posiadania takiej karty.

Podsumowanie

Strategie marketingowe bazujące na zdobywaniu przez konsumenta doświadczenia w kontakcie z ofertą są ciekawą alternatywą dla tradycyjnych rozwiązań marketingowych, pod warunkiem, że uczestnictwo w tego rodzaju przedsięwzięciach jest następstwem jego świadomej decyzji. Nabywca powinien być przekonany o zasadności pozyskania określonego doświadczenia i niepowtarzalnych związanych z nim korzyściach. Jak wskazuje przykład Częstochowskiej Karty Mieszkańca, sam pomysł angażowania mieszkańców w program lojalnościowy i sięgania po objęte nim marki może okazać się niewystarczający, aby zbudować z nimi relacje partnerskie. Założenia programu wydają się ciekawe, dobrze rokuje także na przyszłość integracja Częstochowskiej Karty Mieszkańca z biletem komunikacji miejskiej oraz poszerzenie jej o funkcję płatniczą. Z drugiej strony nagrody w Częstochowskiej Grze Miejskiej wydają się za mało atrakcyjne, aby przyciągnąć większą liczbę zainteresowanych osób. Zniechęcający do zakładania karty jest także fakt, że wniosek o jej wydanie trzeba złożyć osobiście, m.in. w Biurze Obsługi Interesanta Urzędu Miasta czy w Centrum Informacji Turystycznej, a następnie osobiście odebrać kartę. Jak

wynika z badań własnych, informacja o programie jest słabo rozpowszechniona, ponieważ, mimo że funkcjonuje on od stycznia 2017 roku, prawie 36% respondentów uczestniczących w badaniu w ogóle nie słyszało o tego typu inicjatywie – 65% osób nie wie, jak pozyskać taką kartę, a tylko 5,2% badanych osób ją posiada. Profity związane z udziałem w programie wydają się umiarkowanie atrakcyjne, skoro tylko 27,4% respondentów jest zdecydowanych pozyskać kartę. Podsumowując, program Częstochowska Karta Mieszkańca może stać się ciekawą inicjatywą wpisującą się w specyfikę marketingu doświadczeń, o ile doznania związane z korzystaniem z niej będą absorbować uwagę jej posiadaczy w znacznym stopniu.

Z badania własnego wynika, że jedynie 33% respondentów uważa się za bardzo związanych z miastem, zaś jego wizerunek można określić jako słaby i rozmyty, o czym świadczy zróżnicowanie pozytywnych i negatywnych skojarzeń z miastem. Taka postawa mieszkańców przemawia za koniecznością sięgnięcia po wyraziste, niepowtarzalne i przyjemne doświadczenia w ich relacji z miastem, zdecydowanie wykraczające poza klasyczne mechanizmy programów lojalnościowych. Podsumowując, Częstochowska Karta Mieszkańca sama w sobie nie stanowi jeszcze atrakcyjnego narzędzia służącego budowaniu strategii marketingu doświadczeń miasta, ale może stać się przyczynkiem do jej dalszej, ciekawej ewaluacji.

Bibliografia

- Chrzan, E. (2011). Charakterystyka marketingu terytorialnego. W: K. Łazorko, A. Niedzielska (red.), *Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego*. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Częstochowska Karta Mieszkańca* (25.05.2017). Pobrano z: <https://karta.czystochowa.pl/>.
- Dziewanowska, K. (2012). Wykorzystanie marketingu doświadczeń na rynku FMCG. *Handel Wewnętrzny*, 5 (wrzesień–październik), t. II.
- Dziewanowska, K. (2013). Nowe oblicze marketingu – koncepcja marketingu doświadczeń. *Marketing i Rynek*, 1, 16–24.
- Kozielski, R. (2016). Przyszłość marketingu – wymiar koncepcyjny, organizacyjny i implementacyjny. *Handel Wewnętrzny*, 4 (363), 101–109.
- Krawiec, W. (2015). Marketing doświadczeń a budowanie interakcji konsumenta w środowisku wirtualnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 117. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 852, 163–171.
- Krawiec, W., Szymańska, K. (2016). Marketing doświadczeń w instytucjach teatralnych na przykładzie Teatru Lalek Arlekin w Łodzi. *Handel Wewnętrzny*, 2 (361), 254–265.
- Nasze konkursy facebookowe* (25.05.2017). Pobrano z: <http://karta.czystochowa.pl/#>.
- Nogieć, J. (2012). Marketing doświadczeń w kreowaniu produktu turystycznego. *Handel Wewnętrzny*, 5 (wrzesień–październik), t. II.
- Świtoński, K. (2016). Pamiętaj o 4P. Dodaj 4E. *Marketing w Praktyce*, 2.

Territorial Engagement Marketing on the Example of the City of Częstochowa**Keywords:** territorial marketing, engagement marketing

Summary. The aim of the paper is to present the specific character of territorial engagement marketing on the example of a chosen territorial self-government unit. In the paper it is assumed that engagement marketing is a non-standard solution, increasingly gaining in importance, which can be successfully applied to build good relations between self-government units and their stakeholders, mainly inhabitants. In light of theoretical deliberations engagement marketing is assumed to be an element of the city of Częstochowa marketing strategy and an example of such activities is shown. The topic is complemented by the results of own research concerning selected aspects of engagement marketing in the perception of Częstochowa citizens. The research results indicate most of all not expressive and ambiguous image of the city and moderate interest in the program realized in the framework of engagement marketing strategy.

Translated by Anna Niedzielska

Cytowanie

Niedzielska, A. (2017). Terytorialny marketing doświadczeń na przykładzie miasta Częstochowa. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 143–152. DOI: 10.18276/miz.2017.47-13.

Robert Nowacki

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie
Wydział Zarządzania i Finansów
e-mail: nowacki@vizja.pl

Kreowanie przewagi konkurencyjnej w przedsiębiorstwach usługowych

Kody JEL: D22, L80, M21

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwa usługowe, przewaga konkurencyjna, konkurencyjność, determinanty konkurencyjności

Streszczenie. Współczesne wysoko rozwinięte gospodarki określane są mianem gospodarek opartych na usługach. O tempie ich wzrostu decydują przedsiębiorstwa usługowe, z dominującym udziałem w tworzeniu PKB, miejsc pracy czy też strukturze podmiotów gospodarczych. Celem artykułu jest identyfikacja kluczowych narzędzi służących budowaniu przewagi konkurencyjnej działających w Polsce przedsiębiorstw usługowych oraz analiza zależności pomiędzy postrzeganiem znaczenia tych czynników a cechami organizacji. Podstawą są wyniki badań przeprowadzonych w 2015 roku. W toku analiz stwierdzono, że największe znaczenie mają elastyczność dostosowywania się do potrzeb klientów oraz renoma usługodawcy. Postrzeganie znaczenia poszczególnych czynników warunkowane jest przy tym lokalizacją przedsiębiorstwa, jego obrotami, stażem rynkowym i pochodzeniem kapitału, nie mają natomiast na niego wpływu takie cechy, jak wielkość, zasięg działalności, pozycja rynkowa czy sytuacja ekonomiczna.

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój sektora usług i jego rosnące znaczenia w polskiej gospodarce każą patrzeć na przedsiębiorstwa usługowe jako na siły napędowe wzrostu gospodarczego. W 2015 roku udział sektora trzeciego w tworzeniu produktu krajowego brutto w Polsce osiągnął poziom 56,1%, zwiększając się w porównaniu

z rokiem 2011 o 0,9 p.p. Wartość dodana brutto wytworzona przez przedsiębiorstwa usługowe wyniosła 1 009 091 zł, rosnąc w ciągu pięciu lat o 16,6% (Nowacki, 2016, s. 31). Istotną rolę sektora usług w gospodarce narodowej skłania do analizy zachodzących w nim procesów konkurencyjnych, a zwłaszcza metod kształtowania konkurencyjności i przewagi konkurencyjnej.

Celem artykułu jest identyfikacja kluczowych narzędzi służących budowaniu przewagi konkurencyjnej działających w Polsce przedsiębiorstwach usługowych oraz analiza zależności pomiędzy postrzeganiem znaczenia tych czynników a cechami organizacji. Podstawą rozważań jest analiza wyników badań empirycznych zrealizowanych na przełomie 2014 i 2015 roku na ogólnopolskiej próbie podmiotów działających w sektorze usług.

W toku przeprowadzonych analiz zidentyfikowano osiem podstawowych czynników przyczyniających się do wzrostu konkurencyjności i budowania przewagi konkurencyjnej, a następnie oceniono ich znaczenie w tych procesach i przeprowadzono analizę zależności pomiędzy tym znaczeniem a cechami charakteryzującymi populację badanych przedsiębiorstw. Z badań wynika, że menedżerowie przedsiębiorstw usługowych za kluczowe źródła przewagi konkurencyjnej uznają elastyczność dostosowywania się do potrzeb klientów (odsetek odpowiedzi wskazujących na co najmniej duże znaczenie na poziomie 82,5%) oraz markę i wizerunek usługodawcy (81,9% wskazań). Interesująco przedstawia się analiza zależności między oceną znaczenia poszczególnych czynników a cechami przedsiębiorstw. Zastosowane testy U Manna-Whitney'a oraz Kruskala-Wallisa wykazały istnienie zależności statystycznie istotnych jedynie w dziewięciu przypadkach. W każdym z nich siła zależności była jednak niska.

Konkurencja – konkurencyjność – przewaga konkurencyjna

Rozpatrując pojęcie przewagi konkurencyjnej należy zwrócić uwagę na jego związek z szeroko pojmowanymi procesami konkurencyjnymi, rozumianymi jako integralny element gospodarki rynkowej (Taranko, 2010, s. 16). Takie odniesienia można znaleźć w wielu nurtach ekonomii, choć samo definiowanie pojęcia konkurencji bywa odmienne (Kuczevska, Nowacki, 2016, s. 35–38; Janowska, Sulimowska-Formowicz, 2009, s. 45–47). W takim kontekście konkurencja rozpatrywana jest jako rywalizacja między uczestnikami rynku, dążącymi do analogicznych celów (Stankiewicz, 2005, s. 18), wykorzystująca kompetencje organizacji dla kreowania innowacji (Hamel, Prahalad, 1990, s. 79–91). Według koncepcji Hunta i Morgana (1995, s. 16) celem tego zjawiska jest dążenie do zdobycia relatywnej przewagi w zasobach, pozwalającej osiągnąć przewagę rynkową, a w efekcie lepszą pozycję finansową.

W procesie tym istotną rolę odgrywają cechy organizacji określane jako konkurencyjność. Pojęcie to ze względu na swoją złożoność, odmienne perspek-

tywy postrzegania i zróżnicowane mierniki oceny jest definiowane na wiele sposobów (Skawińska, 2002, s. 73–74; Moroz, 2003, s. 40–41; Kuczevska, Nowacki, 2016, s. 40–41). Na pojęcie konkurencyjności należy patrzeć z różnych punktów widzenia, traktując je w kontekście podstawowym i kluczowym (Faulkner, Bowman, 1996, s. 35–40), patrząc na nie w sposób statyczny bądź dynamiczny (Gorynia, 2009, s. 53–55), uwzględniając relacje z założeniami interesariuszy (Stankiewicz, 2005, s. 43–44), czy też dywersyfikując na czynnikową i wynikową (Gorynia, 2000, s. 89). Z punktu widzenia niniejszego artykułu szczególnego znaczenia nabiera ostatnia z tych perspektyw – wiąże ona bowiem konkurencyjność z pojęciem przewagi konkurencyjnej. Konkurencyjność czynnikowa odnosi się bowiem do zdolności przedsiębiorstw do działań tworzących podstawy ich skutecznego konkurowania i utożsamiana jest właśnie z przewagą konkurencyjną (Grzebyk, Kryński, 2011, s. 112–113).

Samo pojęcie przewagi konkurencyjnej również definiowane jest w sposób zróżnicowany (Moroz, 2003, s. 41). Przywołując definicję Żabińskiego (2000, s. 202) określić ją można jako unikatową pozycję w sektorze w stosunku do konkurentów, umożliwiającą osiąganie ponadprzeciętnych zysków i wyprzedzenie konkurencji. Wyznacznikami przewagi konkurencyjnej są trzy wymiary (Godziszewski, 1999, s. 111): jej rodzaj wynikający ze źródeł, takich jak koszty (Porter, 1999, s. 50–56), zasoby i umiejętności (Day, Wensley, 1988, s. 1–20; Hamel, Prahalad, 1999, s. 95–174), kreowanie nowych rozwiązań (Drucker, 1992, s. 20–147), kompresja czasu wytwarzania i dostarczania oferty (Stalk, 1988, s. 41–51), rozmiar wyrażający się dysproporcją w stosunku do konkurentów oraz trwałość związana z możliwością utrzymania jej w czasie. Uwarunkowania te występują na każdym rynku, w tym również w sektorze usług. Kreowanie przewagi konkurencyjnej sprowadza się tym samym do wykorzystania wielu różnorodnych czynników, których znaczenie w procesach konkurencyjnych może być uzależnione zarówno od sytuacji rynkowej, jak i cech charakteryzujących wykorzystujące je przedsiębiorstwa (Nowacki, 2012, s. 51–59; Nowacki, 2015, s. 446–462).

Metodyka badań

Zagadnienie kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw usługowych i jej źródeł było jednym z obszarów badań przeprowadzonych w ramach realizacji projektu finansowanego przez NCN nr 2013/09/B/HS4/02733, *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw – ujęcie modelowe*. Badanie przeprowadzono na ogólnopolskiej próbie 505 przedsiębiorstw, w której znalazły się 304 podmioty prowadzące działalność usługową. Dobór próby zrealizowano metodą warstwowo-kwotową, z uwzględnieniem trzech podstawowych kryteriów warstwowania: sektor działalności, wielkość mierzona liczbą zatrudnionych oraz lokalizacja głównej siedziby. Do opisu

badanej populacji wykorzystano również zmienne związane z zasięgiem działalności, rokiem powstania, pozycją rynkową, sytuacją ekonomiczną, miesięcznym obrotem oraz pochodzeniem kapitału. Strukturę badanej próby przedsiębiorstw usługowych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Struktura badanej próby przedsiębiorstw usługowych

Cechy przedsiębiorstw		N	%
Liczba zatrudnionych	od 10 do 49	126	41,4
	od 50 do 249	124	40,8
	250 i więcej osób	54	17,8
Zasięg działalności	lokalny	121	39,8
	regionalny	62	20,4
	ogólnokrajowy	79	26,0
	międzynarodowy	42	13,8
Rok powstania	przed 1990 rokiem	43	14,1
	w latach 1990–1994	54	17,8
	w latach 1995–1999	55	18,1
	w latach 2000–2004	62	20,7
	w latach 2005–2009	43	14,1
	w latach 2010–2014	46	15,1
Pozycja na rynku	słaba	5	1,6
	przeciętna	202	66,4
	silna	97	31,3
Sytuacja ekonomiczna	bardzo zła/zła	11	3,6
	przeciętna	140	46,1
	dobra/bardzo dobra	153	50,3
Przeciętny obrót w miesiącu	brak odpowiedzi	9	3,0
	do 50 tys. zł	51	16,8
	51–100 tys. zł	63	20,7
	101–500 tys. zł	71	23,4
	501–1000 tys. zł	32	10,5
	1 mln–2 mln zł	29	9,5
	powyżej 2 mln zł	49	16,1
Pochodzenie kapitału	wyłącznie polski	267	87,8
	zagraniczny lub mieszany	37	12,2
Grupa województw ¹	grupa A	163	53,6
	grupa B	83	27,3
	grupa C	58	19,1

Źródło: badania własne, 2014/2015.

¹ Podział dokonany z punktu widzenia atrakcyjności inwestycyjnej zgodnie z rankingiem Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Grupa A obejmowała województwa o najwyższej atrakcyjności (śląskie, mazowieckie, dolnośląskie, małopolskie, wielkopolskie), grupa B województwa o średniej atrakcyjności (pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, opolskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie), a grupa C – województwa o najniższej atrakcyjności inwestycyjnej (podkarpackie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, lubelskie, podlaskie).

Badanie prowadzone było metodą wywiadów bezpośrednich *face-to-face* z menedżerami przedsiębiorstw, na podstawie autorskiego kwestionariusza zawierającego pytania odnoszące się do różnych aspektów funkcjonowania na rynku, w tym problematyki konkurencyjności i narzędzi kreowania przewagi konkurencyjnej. Analizie poddano osiem czynników wpływających na przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa usługowego, zidentyfikowanych w badaniu pilotażowym. Analizę wyników przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego IBM SPSS Statistics 24.0, statystyk opisowych oraz miar zależności między zmiennymi (testy nieparametryczne U Manna-Whitney'a w przypadku zmiennych objaśniających obejmujących dwie grupy niezależne oraz Kruskala-Wallisa w przypadku zmiennych objaśniających obejmujących więcej niż dwie grupy niezależne) i ich siły (test V-Cramera w przypadku stwierdzenia zależności istotnej statystycznie). Analizie poddano zależności między oceną znaczenia poszczególnych czynników wpływających na przewagę konkurencyjną oraz cechami charakteryzującymi przedsiębiorstwa.

Wyniki badań

Wśród ośmiu zidentyfikowanych i poddanych szczegółowej analizie czynników kreowania przewagi konkurencyjnej na pierwszy plan wysuwa się pięć, w przypadku których odsetek odpowiedzi wskazujących na ich duże znaczenie przekroczył 80% (tab. 2).

Tabela 2

Znaczenie kluczowych czynników wpływających na konkurencyjność i budowanie przewagi konkurencyjnej w opinii menedżerów badanych przedsiębiorstw usługowych (w %)

Czynnik	Zdecydowanie małe znaczenie	Raczej małe znaczenie	Przebiegłe znaczenie	Raczej duże znaczenie	Zdecydowanie duże znaczenie
Niskie ceny usług	3,3	4,6	18,4	46,4	27,3
Wysoka jakość usług	1,0	3,0	15,5	43,8	36,8
Wysokie kompetencje pracowników	2,0	1,3	16,1	44,4	36,2
Korzystanie z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału	8,2	7,9	30,6	36,2	17,1
Marka i wizerunek przedsiębiorstwa	0,7	0,7	16,8	52,3	29,6
Elastyczność w dostosowywaniu się do potrzeb klientów	0,7	1,0	15,8	43,4	39,1
Warunki i okres gwarancji na oferowane usługi	5,6	3,9	20,4	45,4	24,7
Korzystanie z usług biznesowych	4,9	9,5	31,9	40,1	13,5

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Najczęściej deklaracje takie dotyczyły elastyczności usługodawcy w dostosowywaniu się do potrzeb klientów (82,5% wskazań), nieco rzadziej (o 0,6 p.p.) wskazywano na markę i wizerunek przedsiębiorstwa usługowego. Wskaźniki na poziomie 80,1–80,6% odnotowano w przypadku wysokiej jakości usług, wysokich kompetencji pracowników oraz warunków i okresu gwarancji na świadczone usługi. Na tle tych czynników wyraźnie gorzej sytuowały się niskie ceny (73,7%), a przede wszystkim dwa czynniki związane nie z bezpośrednimi relacjami z klientami, ale warunkujące możliwość funkcjonowania: korzystanie z usług biznesowych (53,6%) oraz korzystanie z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału (53,3%).

Analiza zależności między zidentyfikowanymi czynnikami a cechami charakteryzującymi badane przedsiębiorstwa pokazała interesujące wyniki (tab. 3). Zwraca przede wszystkim uwagę, że wśród 64 możliwych przypadków (osiem analizowanych czynników będących zmiennymi zależnymi razy osiem cech opisujących przedsiębiorstwa traktowanych jako zmienne niezależne) zależność wystąpiła jedynie w dziewięciu. Na postrzeganie znaczenia poszczególnych czynników nie mają wpływu cztery zmienne niezależne: wielkość mierzona liczbą zatrudnionych, zakres terytorialny działalności, pozycja rynkowa oraz sytuacja ekonomiczna. Najczęściej (w czterech przypadkach) postrzeganie ważności czynników determinuje wysokość miesięcznych obrotów, trzykrotnie związek występuje w przypadku lokalizacji głównej siedziby firmy, a po jednym razie – w przypadku pochodzenia kapitału oraz stażu rynkowego przedsiębiorstwa.

Wraz ze wzrostem miesięcznych obrotów badane przedsiębiorstwa przyznawały mniejszą wagę poziomowi cen świadczonych usług, korzystaniu z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału, warunkom i okresowi gwarancji oraz korzystaniu z usług biznesowych. Lokalizacja głównej siedziby przedsiębiorstw usługowych w województwach bardziej rozwiniętych korzystnie wpływała na postrzeganie większego znaczenia wysokich kompetencji pracowniczych, korzystanie z nowoczesnych źródeł pozyskania kapitału oraz korzystanie z usług biznesowych. Rok rozpoczęcia działalności przez badane przedsiębiorstwa wpływał na ocenę znaczenia czynnika związanego z korzystaniem z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału. Im przedsiębiorstwa miały krótszy staż rynkowy, tym częściej czynnikowi temu przypisywały duże znaczenie. Zastosowanie testu Kruskala-Wallisa w przypadkach tych ośmiu relacji pokazało, że krytyczny poziom istotności nie przekracza wartości granicznej $p = 0,05$. Tym samym nie ma podstaw do odrzucenia hipotez o istnieniu zależności pomiędzy zmiennymi objaśnianymi a objaśniającymi.

W przypadku pochodzenia kapitału dla zbadania istnienia istotnej statystycznie zależności między zmiennymi zastosowano test U Manna-Whitney'a. krytyczny poziom istotności ($p = 0,05$) nie został przekroczony jedynie w przypadku elastycznego dostosowywania się do potrzeb klientów, co pozwala przyjąć

hipotezę o zależności pomiędzy zmiennymi. Z danych wynika, że znacznie większą elastycznością wykazują się podmioty o czysto polskim kapitale.

Siła stwierdzonych zależności nie jest duża. W ośmiu przypadkach wskaźnik V-Cramera nie przekracza wartości 0,200. Wyższą wartość – na poziomie 0,243 – osiągnął jedynie w przypadku zależności pomiędzy wysokimi kompetencjami pracowników a lokalizacją przedsiębiorstwa.

Tabela 3

Analiza zależności pomiędzy oceną znaczenia czynników wpływających na konkurencyjność i budowanie przewagi konkurencyjnej a cechami badanych przedsiębiorstw usługowych przy wykorzystaniu testów nieparametrycznych U Manna-Whitney'a oraz Kruskala-Wallisa

Czynnik przewagi konkurencyjnej	Zmienne grupująca	Liczba zatrudnionych	Zasięg działalności	Rok powstania	Pozycja na rynku	Sytuacja ekonomiczna	Przebiegi obrót w miesiącu	Grupa województw	Pochodzenie kapitału
Niskie ceny usług	χ^2	1,122	5,277	1,664	4,609	5,914	14,34	1,512	-1,32
	p	0,571	0,153	0,893	0,100	0,052	0,014	0,469	0,184
Wysoka jakość usług	χ^2	0,763	2,445	6,990	2,317	3,662	9,170	0,217	-1,08
	p	0,683	0,485	0,221	0,314	0,160	0,102	0,897	0,279
Wysokie kompetencje pracowników	χ^2	0,984	3,693	3,888	0,198	0,326	3,039	8,162	-0,31
	p	0,612	0,297	0,566	0,906	0,850	0,694	0,017	0,750
Korzystanie z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału	χ^2	0,951	7,458	25,63	4,374	4,682	13,82	12,53	-0,08
	p	0,622	0,059	0,000	0,112	0,096	0,017	0,002	0,934
Marka i wizerunek przedsiębiorstwa	χ^2	3,923	3,859	3,050	1,765	0,277	9,297	4,738	-0,49
	p	0,141	0,277	0,692	0,414	0,871	0,098	0,094	0,624
Elastyczność w dostosowywaniu się do potrzeb klientów	χ^2	1,059	7,677	2,584	1,092	1,400	7,628	2,725	-2,14
	p	0,589	0,053	0,764	0,579	0,497	0,178	0,256	0,032
Warunki i okres gwarancji na oferowane usługi	χ^2	1,623	3,194	6,955	2,710	2,111	12,02	3,478	-0,69
	p	0,444	0,363	0,224	0,258	0,348	0,034	0,176	0,487
Korzystanie z usług biznesowych	Z	0,375	5,506	8,591	1,442	3,009	11,47	13,89	-1,27
	p	0,829	0,138	0,127	0,486	0,222	0,043	0,001	0,203

χ^2 – wartość testu Kruskala-Wallisa

Z – wartość testu U Manna-Whitney'a

p – krytyczny poziom istotności

Źródło: badania własne, 2014/2015.

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań dostarczają interesujących wniosków, dotyczących intensywności zjawisk konkurencyjnych w sektorze usług. Należy przede wszystkim zwrócić uwagę na wysoki poziom świadomości menedżerów w zakresie znaczenia narzędzi budowania przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza tych ukierunkowanych bezpośrednio na klientów. Warto podkreślić, że nie wykazuje ona istotnych różnic ze względu na charakter przedsiębiorstwa. Świadczyć to może o generalnym podobieństwie zachowań rynkowych, ewentualnie odmienne zakresy stosowania poszczególnych narzędzi kreowania konkurencyjności wynikać mogą z innych przesłanek, np. możliwości finansowych.

Różnice uwidoczniły się zasadniczo jedynie w przypadku tych czynników, którym przyznano mniejsze znaczenie. Zwracają tu głównie uwagę dwa czynniki niezwiązane bezpośrednio z oddziaływaniem na klientów, a dotyczące możliwości funkcjonowania organizacji: korzystanie z nowoczesnych źródeł pozyskiwania kapitału oraz usług biznesowych. W obu przypadkach relatywnie często wystąpiły zależności istotne statystycznie, choć o niewielkiej sile.

Wyraźnie widoczna jest też polaryzacja znaczenia czynników przewagi konkurencyjnej w przypadku poziomu miesięcznych obrotów oraz lokalizacji przedsiębiorstwa usługowego. W pierwszym przypadku uwidacznia się większa wrażliwość podmiotów mniejszych na różne czynniki, w drugim intensywność konkurencji i wzrost wymagań rynkowych w województwach lepiej rozwiniętych, sprzyjające większemu zainteresowaniu czynnikami związanymi z potencjałem konkurencyjnym.

Bibliografia

- Day, G.S., Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52 (2), 1–15.
- Drucker, P.F. (1992). *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Faulkner, D., Bowman, C. (1996). *Strategie konkurencji*. Warszawa: Gebethner & Ska.
- Godziszewski, B. (2009). Potencjał konkurencyjności przedsiębiorstwa jako źródło przewag konkurencyjnych i podstawa stosowania instrumentów konkurowania. W: M.J. Stankiewicz (red.), *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*. Toruń: Dom Organizatora TNOiK.
- Gorynia, M. (2000). Koncepcja i metodyka badania konkurencyjności przedsiębiorstwa. W: *Konkurencyjność gospodarki Polski w dobie integracji z Unią Europejską i globalizacji*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Gorynia, M. (2009). Teoretyczne aspekty konkurencyjności. W: M. Gorynia, E. Łązniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzebyk, M., Kryński, Z. (2011). Konkurencja i konkurencyjność przedsiębiorstw. Ujęcie teoretyczne. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 20, 107–117.
- Hamel, G., Prahalad, C.K. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68 (May–June), 79–91.

- Hamel, G., Prahalad, C.K. (1999). *Przewaga konkurencyjna jutra*. Warszawa: Business Press.
- Hunt, S.D., Morgan, R.M. (1995). The competitive advantage. Theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 1–15.
- Jankowska, B., Sulimowska-Formowicz, M. (2009). Koncepcje konkurencji w ekonomii. W: M. Gorynia, E. Łaźniewska (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kuczevska, L., Nowacki, R. (2016). *Innowacyjność usług biznesowych w podnoszeniu konkurencyjności przedsiębiorstw*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Moroz, M. (2003). Konkurencyjność przedsiębiorstwa – pojęcie i pomiar. *Gospodarka Narodowa*, 9, 40–57.
- Nowacki, R. (2015). Diagnoza poziomu konkurencyjności przedsiębiorstw w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 5, 446–462.
- Nowacki, R. (2012). Konkurencyjność przedsiębiorstw usługowych w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 1, 51–59.
- Nowacki, R. (2016). Znaczenie sfery handlu w gospodarce. *Handel Wewnętrzny w Polsce 2011–2016*, 1, 25–47.
- Porter, M.E. (1999). *Strategie konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurencji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Skawińska, E. (2002). *Konkurencyjność przedsiębiorstw – nowe podejście*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stalk, G. Jr. (1988). Time: The next source of competitive advantage. *Harvard Business Review*, 66 (July), 41–51.
- Stankiewicz, M.J. (2005). *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*. Toruń: Dom Organizatora TNOiK.
- Taranko, T. (2010). *Procesy konkurencyjne a strategie produktowo-rynkowe przedsiębiorstw produkcyjnych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Żabiński, L. (2000). *Przewaga konkurencyjna*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

The Creation of Competitive Advantage in Service Companies

Keywords: service companies, competitive advantage, competitiveness, competitiveness determinants

Summary. Contemporary highly-developed economies are referred to as service-based economies. Service companies, which have a dominant share in the creation of GDP, jobs or the structure of business entities, determine their growth rate. The objective of the paper is to identify key tools for building a competitive advantage of service companies operating in Poland as well as to analyse the relationship between the perception of the importance of these factors and the characteristics of the organisation. The basis for the authors' considerations are the findings of the study conducted in 2015. During the analyses, the authors concluded that the flexibility of adapting to customer needs and the reputation of the service provider are of the utmost importance in this context. The perception of the importance of individual factors is conditioned by the location of the company, its turnover, its time on the market and the source of capital, but it does not depend on the attributes such as size, the scope of activity, market position or economic situation.

Translated by Robert Nowacki

Cytowanie

Nowacki, R. (2017). Kreowanie przewagi konkurencyjnej w przedsiębiorstwach usługowych. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 153–162. DOI: 10.18276/miz.2017.47-14.

Joanna Wardzała

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych
e-mail: joanna.wardzala@uwr.edu.pl

Rola wspólnot zainteresowań dla biznesu – innowacja czy konieczność?

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: wspólnoty zainteresowań, przedsiębiorcy, innowacje, biznes

Streszczenie. Wspólnota zainteresowań oddziałuje na zachowanie i działanie swoich członków tak długo, jak jest atrakcyjna i przynależność do niej dostarcza im korzyści. Transmedialność oznacza przekazanie historii w różnych mediach w różnych technologiach, zamiast po prostu przekładać tę samą treść na różne nośniki, np. telefon, telewizja. Tradycyjnie twórcy chcieli po prostu dotrzeć do widowni masowej, ale coś takiego już raczej nie istnieje. Są za to wspólnoty – grupy ludzi przyłączające się w różnych momentach, zazwyczaj za pomocą wybranej przez nich technologii i śledzące tylko to, co jest dla nich naprawdę interesujące. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy oddziaływanie na wspólnoty zainteresowań w biznesie, mające na celu promocję towarów i usług w różnych miejscach, stała się współcześnie koniecznością dla przedsiębiorców, aby pozostać uczestnikami rynku, czy to po prostu zwykły zabieg mający na celu podniesienie zysków. Wnioski oparto na analizie treści dostępnych badań oraz wywiadów własnych z przedsiębiorcami.

Wprowadzenie

Tradycyjne formy życia społecznego, takie jak wspólnota i stowarzyszenie, wobec zmian we wszystkich sferach życia, również tej gospodarczej, współcześnie zmieniają swoją postać i zasady funkcjonowania. Pojawiają się nowsze formy, jak np. wspólnota zainteresowań, która oddziałuje na zachowanie i dzia-

łanie swoich członków tak długo, jak jest dla nich atrakcyjna i są przekonani, że przynależność dostarczy im emocjonalnych korzyści (Anderson, 1997, s. 141). Wspólnoty to grupy ludzi przyłączające się w różnych okresach, najczęściej za pomocą wybranej przez nich technologii i śledzące tylko to, co jest dla nich interesujące.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy promocja produktów w sieciach społecznościowych, funkcjonujących na zasadzie wspólnot zainteresowań, stała się współcześnie koniecznością dla przedsiębiorców, aby pozostać uczestnikami rynku, czy to po prostu zwykły zabieg mający na celu podniesienie zysków. Wnioski oparto na analizie treści dostępnych źródeł wtórnych oraz wywiadów przeprowadzonych z przedsiębiorcami.

Wspólnoty zainteresowań w kontekście biznesu

Uczestnicy wspólnot zainteresowań nawiązują między sobą intensywną komunikację, ale oprócz wymiany poglądów i wrażeń nie łączą ich ze sobą zwykle żadne więzi. W wielu przypadkach komunikacja zachodzi między osobami, które nic o sobie nie wiedzą, nie znają się i nie mają wobec siebie żadnych zobowiązań. Wspólnota zainteresowań jest formą hybrydową, łączącą w sobie cechy wspólnoty tradycyjnej (*Gemeinschaft*) oraz stowarzyszenia (*Gesellschaft*). Jest siecią kontaktów złożoną z osób o podobnych poglądach, zainteresowaniach, upodobaniach estetycznych i sposobie spędzania czasu wolnego, w której uczestnictwo wynika nie ze wspólnoty położenia społecznego, lecz wyłącznie z indywidualnej decyzji jednostek. Wspólnoty tego rodzaju charakteryzuje czasowość, dobrowolność przynależności oraz brak struktur hierarchicznych. Przynależność jednostki do wspólnoty zainteresowań nie ma ani charakteru tradycyjnego, jak w przypadku wspólnot, ani też formalnie zdefiniowanego, jak w przypadku stowarzyszeń.

Uczestników wspólnot zainteresowań łączy podobny styl życia, sposób zachowania się i ubierania, podobne wzorce konsumpcji, a nierzadko również specyficzny język pełniący funkcję dystynktywną. Ich zainteresowania odnoszą się do tematyki związanej z czasem wolnym: muzyki, sportu, mody lub nowych mediów. Podczas gdy tradycyjne wspólnoty mają charakter rozproszony, to znaczą interakcje ich członków obejmują szeroki wachlarz aspektów ich życia, to wspólnoty zainteresowań mają charakter zogniskowany – interakcje ich członków koncentrują się niemal wyłącznie wokół wybranej tematyki, określającej również symbolikę, do której odwołuje się wspólnota, wspólnotowe zwyczaje i rytuały. Formy ekspresji uczuć i emocji są również bezpośrednio związane z tematyką znajdującą się w centrum uwagi wspólnoty.

Wspólnota zainteresowań jest rodzajem wspólnoty wyobrażonej. Nie ma znaczenia egzystencjalnego, jak wspólnota tradycyjna czy stowarzyszenie. Oddziałuje na zachowanie i działanie swoich członków tak długo, jak jest w stanie

pozostać dla nich atrakcyjna, przywiązać ich do siebie emocjonalnie, przekonać, że przynależność do niej dostarczy im emocjonalnych korzyści (Anderson, 1997, s. 145). Ma jedynie ograniczoną rolę kulturotwórczą. Jest w stanie (przez określony czas) zachęcić do wyznawania określonych wartości i zachowywania się według norm, ale nie ma już struktur, dzięki którym możliwe byłoby wyegzekwowanie zachowania zgodnego z normami. Kultura wspólnoty zainteresowań dlatego manifestuje się głównie w wymiarze estetycznym (emblematy, sposób ubierania się, gusty muzyczne, rytuały).

Wspólnoty zainteresowań mają głównie charakter wirtualny, co oznacza, że istnieje niewiele sytuacji społecznych, w których obserwator mógłby się w sposób empiryczny przekonać o ich istnieniu. Do tych nielicznych okazji, w których aktualizują się one w sposób „namacalny” należą szczególne sytuacje zwane spotkaniami, wydarzeniami lub eventami. Są to wydarzenia, które budzą pozytywne emocje, cechują się oryginalnością i niepowtarzalnością, mają charakter inscenizacji, są starannie zaplanowane, a ich przebieg jest w dużym stopniu zorganizowany, cechują się bogatą symboliką, łączą w sobie różnorodne sposoby komunikowania, wreszcie wywołują u uczestników poczucie uczestniczenia w czymś niezwykłym, godnym uwagi i zapamiętania (Bauman, 2006, s. 122).

Rozwój nowoczesnych technologii komunikacyjnych doprowadził do spadku znaczenia interakcji *face-to-face*, wymagających współobecności czasowo-przestrzennej. Intensyfikacja komunikacji nie pociąga już za sobą powstawania wspólnoty w tradycyjnym znaczeniu. Zostaje ona zastąpiona wspólnotą o charakterze wirtualnym, niezwiązaną z określoną lokalizacją.

Tym, co wiąże ze sobą uczestników takich wspólnot nie jest bowiem wspólne wszystkim miejsce ani też wspólne cele, które mają być realizowane w określonym obszarze społecznej rzeczywistości, lecz jedynie wspólne zainteresowania, styl życia i modele konsumpcji. Tak skonstruowana wspólnota może mieć charakter nie tylko ponadlokalny, lecz nawet globalny. Powstawanie deterytorializowanych wspólnot zainteresowań można zatem uznać za jeden z przejawów procesu globalizacji.

Każdy wybór oznacza rezygnację z innych, często nie mniej atrakcyjnych opcji, każdy również może mieć konsekwencje niemożliwe do przewidzenia w chwili jego dokonywania. Dlatego człowiek epoki ponowoczesności obawia się nawiązywania trwałych więzi i podejmowania wiążących zobowiązań. „W świecie, w którym przyszłość jawi się jako mglista i niewyraźna, a przy tym pełna zagrożeń i niebezpieczeństw, wytyczanie odległych celów, rezygnowanie z osobistych korzyści dla wzmocnienia grupy i poświęcanie teraźniejszości w imię przyszłych rozkoszy nie wydaje się atrakcyjną ani rozsądną ofertą (...) Skoro dzisiejsze zobowiązania mogą przeszkodzić w skorzystaniu z jutrzejszej

okazji, należy zadbać o to, by były one możliwie błahe i powierzchowne” (Baumann, 2006, s. 147).

Następuje wzrost liczby i popularności wspólnot zainteresowań we współczesnym społeczeństwie, co ma swoje konsekwencje w odniesieniu do działań z zakresu szeroko pojętego marketingu (Duraj, Papiernik-Wojdera, 2012, s. 78). Ich skuteczność zależy od trafnego określenia grupy docelowej oraz właściwego rozpoznania potrzeb i oczekiwań grupy docelowej, jej specyfiki, stylu życia oraz związanych z nim potrzeb emocjonalnych.

Tradycyjne strategie marketingowe napotykają na przeszkodę w postaci zjawiska fragmentaryzacji, będącego jedną z cech przemian zachodzących na rynku (Rundo, 2013, s. 231). Polega to na powstawaniu odrębnych grup konsumentów, różniących się stylem życia i potrzebami, którzy w związku z tym stanowią odrębne grupy docelowe, wobec których należy zastosować specyficzne środki komunikacji. Grupy te nie mogą już być wyróżniane na podstawie kryteriów społeczno-demograficznych, co sprawia, że tradycyjne metody reklamy z użyciem mediów masowych tracą swoją skuteczność. Założenia psychograficzne czy typologie *lifestylowe* nie wystarczają również do trafnego zdefiniowania grup docelowych (Olejniczuk-Merta, 2014, s. 97).

Zbyt pochopne jednak byłoby stwierdzenie, że uczestnictwo we wspólnotach zainteresowań musi nieuchronnie prowadzić do osłabienia tradycyjnych struktur społecznych i rozwoju cywilizacji samotności, która jest ceną za wolność i autonomię, tak cenioną we współczesnej kulturze. Przynależność do wspólnoty zainteresowań może równie dobrze być początkiem interakcji w realnym świecie. Sieci społecznościowe mogą pomagać w nawiązywaniu autentycznych więzi międzyludzkich, a nie tylko więzi te imitować lub zastępować (Jasiński, 2006, s. 68). Stanowią one tylko narzędzie i to od ich użytkownikó w zależy, do jakich celów je wykorzystają.

Przedsiębiorcy wobec wspólnot zainteresowań w obliczu innowacji

Poniżej przedstawiono wyniki przeprowadzonego wywiadu wśród przedsiębiorstw. Wśród badanych były dwie kobiety i dziesięciu mężczyzn, najmłodszy respondent miał 30 lat, najstarszy – 54 lata. Zatem można określić ich wiek jako „produkcyjny” – nie było wśród nich ani studentów, ani osób w wieku emerytalnym. Miało to znaczenie, ze względu na to, że osoby te mogły odnieść się do okresu badań z 2005 roku już z perspektywy osób dorosłych, a jednocześnie nie znajdowały się współcześnie u schyłku swojej działalności. Wśród badanych były głównie osoby z wyższym wykształceniem (także często podyplomowym), na 12 osób jedynie dwie miały wykształcenie średnie, nie było osób z wykształceniem podstawowym. Zawody wyuczzone badanych osób to bardzo szeroki wachlarz specjalności: od mechanika samochodowego, przez menedżera turystyki, aż po prawnika. Osoby te często przekwalifikowywały się w trakcie ka-

riery zawodowej. Swoje stanowisko w firmie najczęściej określali jako szef (4 osoby) lub właściciel (5 osób). Dochód na osobę w rodzinie połowa respondentów określiła w wyższych pułapach, czyli więcej niż 4 tys. zł na osobę w rodzinie, jeden z respondentów nawet dookreślił, że jest to więcej niż 6 tys. zł.

Trudno nie odnieść wrażenia, że polscy drobni przedsiębiorcy nie boją się już otwartego mówienia o dążeniu do sukcesu w obawie przed niechęcią innych i podejrzeniem, że zarabiają pieniądze nieuczciwie, o czym już wspomniano (Jasiński, 2006, s. 78). Sukces przedsiębiorcy też nie jest określany jako wyzysk podwładnych, ale wspólna, ciężka praca. Interesujące jest, że praca „na swoim” nie była określana przez przedsiębiorców jako źródło utrzymania, czynność, którą muszą wykonywać, ale jako coś, co daje satysfakcję i spełnienie zawodowe wynikające z tworzenia czegoś (dobra, usługi) we współpracy z innymi osobami. Potwierdzają to przywołane analizy teoretyczne dotyczące zmiany tradycyjnego etosu pracy w Polsce w latach 90. XX wieku (Zadura-Lichota, 2013, s. 88).

Pytania w wywiadzie dotyczyły pojęcia także sukcesu w rozumieniu przedsiębiorcy. Biznesmeni wskazywali na konieczność znalezienia niszy rynkowej, w której jeszcze nikt nic nie produkuje ani nie świadczy usług. Jeśli będzie na nowy pomysł zapotrzebowanie – sukces będzie bardzo prawdopodobny. „Najlepiej znaleźć niszową dziedzinę której jeszcze nie ma, a przez badanie rynku dowiemy się, czy byłby na to popyt, zainteresowanie, czy w ogóle ludzie chcą i potrzebują naszego przedsiębiorstwa i jeśli te czynniki się zgrają to wydaje mi się, że jest duża możliwość na sukces” (kobieta 42 lata, firma rachunkowa). Prawie każdy z przedsiębiorców wskazywał na konieczność bycia zdeterminowanym w dążeniu do celu, niepoddawanie się i ciężką pracę. Sukces najczęściej kojarzył się respondentom z finansami i stworzeniem nowych form dóbr lub usług. Padały stwierdzenia odnoszące się do stabilizacji biznesu, tzn. za sukces uważano wieloletnie funkcjonowanie firmy na rynku: „Jestem jeszcze w trakcie osiągnięcia, dążę do tego sukcesu. Natomiast utrzymanie firmy przez dziesięć lat jest jakimś sukcesem” (mężczyzna 42 lata, sklep ze sprzętem specjalistycznym). Wielu badanych podkreślało rozwój firmy w czasie: „Założyłem firmę, małą, dwuosobową na początku, tak. A potem ta firma się rozrosła. Doszliśmy do takiego poziomu, na jakim teraz się znajdujemy. Jesteśmy już firmą liczącą się na rynku w naszej branży, to jest największy sukces” (mężczyzna 51 lat, sklep logistyczny). Doświadczeni biznesmeni wskazywali także na brak cierpliwości ze strony początkujących przedsiębiorców, stwierdzając, że brakuje im pozytywnego myślenia. „A wszystkim tym bóleczkom winne państwo, politycy, ZUS, gospodarka i wszystko dookoła. Nie widzę w nich cierpliwości i uporu w dążeniu do celu. A może nawet oni nie widzą żadnego celu. Właśnie taka postawa to wręcz antyśposób na sukces zawodowy” (mężczyzna 52 lata, sklep obuwniczy).

Przedsiębiorców poproszonych o ocenę, czy sami odnieśli w życiu sukces zawodowy. Można było ich podzielić na dwie zbiorowości – na tych, którzy przyznali, że odnieśli w życiu sukces zawodowy i na tych, którzy zaznaczyli, że do tego celu dążą. Praktycznie wszyscy badani wskazywali na wymiar materialny sukcesu (Bylok, 2011, s. 134). Nie było osób, które wypowiadały się o sukcesie w sposób negatywny. Tych pierwszych było zdecydowanie mniej, ale bez problemu i z dumą opowiadali o swoich osiągnięciach: „Uważam, że odniosłem duży sukces wzięwszy pod uwagę od czego zaczynałem, z jakiego środowiska się wywodzę, to w mojej ocenie jest to duży sukces. Natomiast no, daleko mi do jeszcze, do listy stu najbogatszych Polaków więc tutaj, patrząc z tej strony, ten sukces nie jest aż taki duży. Ja jestem zadowolony z tego co osiągnąłem” (mężczyzna 55 lat, sklep ze sprzętem specjalistycznym). „Czuję się osobą spełnioną, która osiągnęła swój cel. Człowiek zawsze chciałby więcej, jednak na tyle na ile warunki w firmie pozwalają, na tyle czuję się spełniony” (mężczyzna 45 lat, firma logistyczna). Większość respondentów ostrożnie podchodziła do próby samooceny własnych działań, ale były to głównie pozytywne prognozy na zawodową przyszłość.

Badanych poproszono także o wskazanie misji firmy. Generalnie wskazywano na dwa rodzaje kierunków, w których, z założenia, powinni podążać pracujący w firmie. Pierwszy z nich dotyczył potrzeby rozwoju firmy głównie w zakresie gospodarczym (zysk, utrzymanie się na rynku, jakość świadczonych usług). „Misją mojej firmy jest «Tak wiele za tak niewiele», czyli wysoka jakość świadczonych usług w niskiej cenie” (mężczyzna 45 lat, firma logistyczna). Drugi rodzaj przytoczonej misji był zorientowany na ludzi, zarówno pracowników, jak i klientów, chodziło o to, żeby wszyscy byli zadowoleni – pracownicy z warunków panujących w pracy (dobra atmosfera, szkolenia zapewniające rozwój), a klienci z profesjonalnej obsługi i jakości oferowanych produktów. „Mottem, powiedzmy, firmowym jest pomoc naszym klientom, uzyskanie przez nich ich oszczędności poprzez odpowiedni dobór opakowania, czyli przez to, że znamy się tyle lat bardzo dobrze, jesteśmy w stanie naszym klientom doradzić tak, że przez to, że będą z nami współpracować, otrzymają również korzyści” (mężczyzna 55 lat, sklep ze sprzętem specjalistycznym). „Mam misję stworzenia miejsca, w którym ludzie dobrze się czują, i do którego sam chętnie przychodzę” (mężczyzna 52 lata, sklep ze sprzętem obuwniczym). „Ważne jest dobre samopoczucie pracowników, inaczej praca jest bezproduktywna” (kobieta 52 lata, firma consultingowa).

Bardzo często badani wskazywali, że firmy nadal się rozwijają, albo, że dopiero zaczęły się rozwijać, ale raczej z ich wypowiedzi dawało się wyczuć optymizm, iż to dopiero początek, a ich mała firma będzie kiedyś dużym konseorcjum. „Sytuację mojej firmy oceniam bardzo dobrze. Cały czas się rozwijamy. Zyski są większe niż koszty, także wszystko idzie w dobrym kierunku. No

oby tak dalej” (mężczyzna 55 lat, sklep ze sprzętem specjalistycznym). Biznesmeni wskazywali także na kierunki usprawnień, których muszą dokonać, aby firma rozwijała się we właściwym kierunku „Musimy popracować nad reklamą i promocją, aby być bardziej rozpoznawalnym obiektem bazy noclegowej. Obecnie wdrażamy strategię usprawnień skoncentrowaną właśnie na promocji, szczególnie internetowej” (mężczyzna 52 lata, firma logistyczna). „Mamy dużo klientów i wciąż coraz to nowsze pomysły jak sprawnie i biegle zarządzać firmą” (kobieta 42 lata, firma konsultingowa). Niektóre firmy charakteryzował długi staż na rynku, co także podkreślali: „Jesteśmy siedemnaście lat na rynku, zaczynaliśmy jako firma dwuosobowa, trzyosobowa, w tej chwili zatrudniamy około siedemdziesięciu pracowników. Nasze obroty wzrosły wielokrotnie, więc oby nie było gorzej naprawdę. Oceniam naszą sytuację bardzo dobrze” (kobieta 42 lata, firma konsultingowa).

Podsumowanie

Reasumując można stwierdzić, że przywódcy organizacyjni skutecznie aktywizują ludzi, ponieważ potrafią odpowiednio zbudować spójny wizerunek osoby uczciwej i wiarygodnej. Ich łatwość w tworzeniu specyficznej relacji przywódczej wynika z przekonania o własnej wartości, świadomości swoich mocnych stron oraz możliwości ich wykorzystania w istniejących warunkach społeczno-kulturowych. Można wskazać także na umiejętne prezentowanie postawy proaktywności, pozytywnego myślenia, optymizmu i kreatywności. Jest to także realizacja potrzeby ciągłego doskonalenia i wspierania rozwoju współpracowników.

W odniesieniu do założeń wstępnych artykułu i na podstawie zaprezentowanych analiz można stwierdzić wzajemny wpływ i oddziaływanie biznesowych wspólnot zainteresowań oraz przywódców organizacyjnych. W odniesieniu do współpracowników przywódcy pełnią rolę, którą można nawet określić jako wspólnoto-twórczą, ze względu na wachlarz możliwości wpływania na nich w wymiarze formalnym i nieformalnym. Taka konstrukcja może prowadzić do wniosków, że ujęcie wspólnot zainteresowań w kontekście biznesowym jest nieuniknione i warto podjąć dalsze, pogłębione analizy, także w kierunkach związanych z konsumpcją.

Bibliografia

- Anderson, B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*. Kraków: Znak.
- Bauman, Z. (2006). *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Byłok, F. (2011). Rozwój kapitału społecznego jako czynnik wspomagający wyjście przedsiębiorstwa z kryzysu. *Problemy Zarządzania*, 9, 134–154.
- Zadura-Lichota, P. (red.). (2013). *Świat innowacyjnego społeczeństwa. Trendy na najbliższe lata*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.

- Jasiński, A.H. (2006). *Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji*. Warszawa: Difin.
- Olejniczuk-Merta, A. (2014). Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 336, 22–30.
- Duraj, J., Papiernik-Wojdera, M. (2012). *Przedsiębiorczość i innowacyjność*. Warszawa: Difin.
- Rundo, A. (2013). *Kapitał ludzki a innowacyjność przedsiębiorstw*. Warszawa: CeDeWu.

The Role of Community of Interests in Business – Innovation or Necessity?

Keywords: community of interests, entrepreneurs, innovations, business

Summary. The community of interests affects the behavior and behavior of its members as long as it is able to remain attractive to them and is convinced that membership will benefit them. Transmediality means conveying the story in different media in different technologies, rather than just translating the same content from a TV to a phone and vice versa. Traditionally, the creators just wanted to reach the mass audience but something like that does not quite exist. There are communities – groups of people joining in at different times, usually with the technology of their choice, and tracking only what is really interesting to them. The purpose of the paper is to try to answer the question of whether the impact on business interests in the business world to promote products and services in different places has become a necessity for entrepreneurs today to remain market participants or simply a simple profit-making procedure. Applications are based on an analysis of the content of research already available and interviews with entrepreneurs.

Translated by Joanna Wardzała

Cytowanie

- Wardzała, J. (2017). Rola wspólnot zainteresowań dla biznesu – innowacja czy konieczność? *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 163–170. DOI: 10.18276/miz.2017.47-15.

Zachowania konsumentów i rola marki a komunikacja marketingowa

Katarzyna Dziewanowska

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
e-mail: kdziewanowska@wz.uw.edu.pl

Dimensions of brand commitment – case of higher education

Codes JEL: M30, M31, I23

Keywords: brand community, commitment, higher education

Summary. The paper consists of two parts and focuses on brand community commitment in higher education, its dimensions and relationship with students' loyalty. The first part presents the literature review on brand community and commitment. In the second part of the paper, results of quantitative study are presented and discussed. The study objectives include the verification of three-dimensional brand community commitment model in higher education (consisting of affective, continuance and normative components) and the relationship between its dimensions and the student loyalty towards a university.

Introduction

Higher education represents a sector of professional services, where relationships between the provider and the consumer are of particular importance. Building brand communities around universities is one of the activities that may allow higher education institutions to achieve the competitive advantage and organizational goals (e.g. loyalty, donations, image).

The aim of this paper is to present brand communities in general and then in the context of higher education, as well as to analyze brand community commitment and its relationship with the student loyalty towards the university. First, the literature review is presented, then the results of a quantitative study (survey) are discussed. The results of the study prove the three-dimensional construct of brand

community commitment in higher education and explore correlations of its dimensions with students' loyalty. In the final part of the paper conclusions and practical implications are briefly discussed.

Brand communities in higher education

Enduring consumer groups practicing common consumption behavior have been in the spotlight of research interests for over four decades. They have been labeled as „consumption communities” (Boorstin, 1973), „subcultures of consumption” (Schouten, McAlexander, 1995), „neo-tribes” (Cova, 1997), „life-mode communities” (Firat, Dholakia, 1998), „cultures of consumption” (Kozinets, 2001), „brand communities” (Muniz, O’Guinn, 2001; McAlexander, Schouten, Koenig, 2002), and „brand cults” (Belk, Tumbat, 2005).

The most commonly used definition of brand community states that it is „a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand” (Muniz, O’Guinn, 2001, p. 412). Although various other definitions exist, the literature review reveals that they all share at least three core components: consciousness of a kind, presence of shared rituals and traditions and a sense of moral responsibility. In contrast to other types of consumer groups, brand communities are not marginal subcultures and they tend to embrace the surrounding culture rather than reject it. Brand communities are characterized by relative stability and rather high level of commitment of their participants. Theoretically, they may form around any brand, but it is more likely that they form around brands that have a rich history, strong image and fierce competitors (Muniz, O’Guinn, 2001). Since brand communities are versatile and dynamic phenomena, they can differ on several dimensions, including social context, temporality, geographic concentration and basis of identification of their members (McAlexander, Schouten, Koenig, 2002).

Brand communities exist in various contexts – there is no doubt that such communities of committed and involved consumers are also present in the higher education sector. McAlexander, Koenig and Schouten (2006) presented and tested a model reflecting various relationships existing within university brand communities. They also emphasized the importance of brand community integration and suggested that the biggest value results from looking at these relationships collectively, not separately. The relationships (McAlexander, Schouten, Koenig, 2002) include:

- a) the customer-product relationship (product understood as education or study major);
- b) the consumer-brand relationship (students' attitudes and attachment to the university brand);
- c) the customer-institution relationship (relations existing between students and university representatives such as lecturers, administrative staff);

- d) the customer-customer relationship (relations and interactions among students themselves).

Empirical research on brand communities in higher education is not limited to the verification of the above model. Other studies focused on relationship of the brand community integration with loyalty-related behaviors among students and alumni (such as future donations, purchase of university logo merchandise, positive recommendation) (McAlexander, Koenig, Schouten, 2006; McAlexander, Koenig, 2010; Martin, Moriuchi, Smith, Moeder, Nichols, 2015; Dziewanowska, 2016).

Commitment in brand communities and its consequences

Commitment is defined as „a force that binds an individual to a course of action of relevance to one or more targets” (Meyer, Herscovitch, 2001, p. 301), thus community commitment is understood as the psychological bond existing between the community and its members (Zhang, Zhou, Su, Zhou, 2013). This construct is of multidimensional nature and it consists of affective, continuance and normative dimensions (Allen, Meyer, 1990) reflecting bonds based on the individual's:

- affect (emotional ties, attachment to, identification with and involvement in the community),
- need (perceived sunk costs and the member's belief that their involvement in the community provides them with benefits not available elsewhere),
- perceived obligation to remain in the community and support other members.

Previous studies on the brand community commitment prove that it plays a critical role in the relationship marketing (Morgan, Hunt, 1994) and has positive impact on brand loyalty (Algesheimer, Dholakia, Herrmann, 2005; Jang, Olfman, Ko, Koh, Kim, 2008) defined as inclination to positive word-of-mouth and repurchase intention.

Research methodology

The research problem in this study is twofold: first, the dimensions of brand community commitment in higher education are investigated, then the relationship between brand commitment dimensions and students' loyalty towards the university are analyzed. Based on the literature review it is assumed that brand community commitment consists of three dimensions: affective, continuance and normative (Allen, Meyer, 1990).

The following research hypotheses were proposed:

- H1. Brand community commitment in higher education consists of three dimensions: affective, normative and continuance.

- H2. There are differences in the level of student commitment among higher education institutions.
- H3. There are differences in the level of student commitment between males and females.
- H4. There is a positive correlation between dimensions of the brand community commitment and students loyalty towards university.

The research method used in the study is a survey. The questionnaire consisted of two parts: in the first part questions about brand community commitment were asked (with a 5-point Likert scale anchored at 1 – „strongly disagree” and 5 – „strongly agree”), the second part consisted of questions about the sample characteristics. The questionnaire was distributed in paper version among students from four faculties at three Polish public universities and data was collected in March–April 2016. The sample consisted of 536 respondents selected with quota sampling technique so that they represented faculties of various profiles (humanities, social science, economic and technical). Detailed characteristics of the sample are presented in table 1.

Table 1

Sample characteristics

University	Warsaw University of Life Sciences	Warsaw School of Technology	University of Warsaw	
Faculty	Economics	Civil Engineering	Management	Law and Administration
Female	85	53	127	85
Male	33	51	51	50
Year 1	3	13	3	1
Year 2	35	66	95	82
Year 3	36	17	0	21
Year 4	44	5	73	14
Year 5	0	3	7	18
Total	118	104	178	136

Source: own research, N = 536.

Research results and analysis

The first hypothesis (H1) was tested with factor analysis performed with Varimax rotation. As a result, three factors were identified explaining 77% of the total variation. The factors correspond with the dimensions of brand community commitment proposed by Allen and Meyer (1990): affective, normative and continuance.

The statements used in the factor analysis were adapted from an existing scale used by Zhang, Zhou, Su and Zhou (2013) for an examination of brand community commitment in a computer-mediated environment. The statements were modified so that they fitted the context of higher education.

The next step was the verification of the reliability of the scales with the use of Cronbach's Alpha. For each scale the reliability coefficient is above 0.79 which is a satisfactory result confirming good reliability of the scales (Nunnally, 1978; Churchill, Peter, 1984). Further elimination of statements would not improve the reliability of the scales. The results obtained allowed the confirmation of the first hypothesis (H1).

Table 2
Dimensions of brand community commitment and their reliability

	Factor			Cronbach's Alpha
	affective	normative	continuance	
I have a strong sense of belonging to my faculty	0.878			0.924
I feel connected to my faculty	0.871			
I have a real emotional attachment to my faculty	0.864			
I am a part of the faculty community	0.840			
I study at my faculty because I feel pressure that I should do so		0.881		0.822
I come here out of sense of duty		0.872		
I feel forced to continue studies at this faculty		0.804		
If I stopped studying here, it would be difficult for me to find a better university			0.875	0.793
There are very few other universities where I could find such useful content as at my faculty			0.794	
Studying here is too valuable for me to stop			0.702	

Source: own research, N = 536.

In order to verify the second hypothesis (H2), stating that there are differences in level of student commitment among higher education institutions, Kruskal-Wallis nonparametric test was used. The results of the test are presented in table 3 and it can be observed that the differences in the level of commitment are statistically significant for the affective and continuance dimensions only and there is no significance for the normative dimension. Thus, the second hypothesis (H2) can be partially confirmed.

Table 3
Kruskal-Wallis test: commitment level at different faculties

	Affective	Continuance	Normative
Chi-square	10.035	47.126	7.693
df	3	3	3
Sig.	0.018	0.000	0.053

Source: own research, N = 536.

A further look at means for each dimension and each faculty brings some interesting observations. While respondents from management and civil engineering faculties manifested rather positive attitudes in terms of the affective and continuance dimensions of the commitment, students from law and administration faculty displayed positive attitude towards continuance and negative towards the affective aspects of the commitment. In this context, respondents from the faculty of economics stand out as their attitude towards both commitment dimensions are rather negative.

Table 4

Means for commitment dimensions at different faculties

Faculty		Affective	Continuance	Normative
Management N = 178	Mean	3.014	3.267	2.818
	Std dev.	1.003	0.846	0.970
Law and Administration N = 136	Mean	2.851	3.380	2.576
	Std dev.	1.020	0.916	1.124
Economics N = 118	Mean	2.689	2.749	2.568
	Std dev.	0.898	0.825	0.936
Civil Engineering N = 104	Mean	3.026	3.494	2.583
	Std dev.	1.143	1.016	1.057
Total N = 536	Mean	2.903	3.226	2.656
	Std dev.	1.020	0.931	1.025

Source: own research, N = 536.

The third hypothesis stated that there are differences in the level of commitment between man and women. The results of Mann-Whitney U test are presented in table 5 and it can be observed that there are no statistically significant differences. Therefore, the hypothesis H3 is rejected.

The final, fourth hypothesis stated that each of the dimensions of brand community commitment correlated with the students' loyalty towards the university. The student loyalty scale consists of four statements representing their satisfaction with the studying, repurchase intention and propensity to recommend the faculty to other people (Narayandas, 1996; Oliver, 1999). The reliability of this scale was verified with Cronbach's Alpha coefficient which exceeded 0,8 proving satisfactory scale consistency (see tab. 6).

Table 5

Mann-Whitney U test: commitment level and gender

	Affective	Continuance	Normative
Mann-Whitney U	30686.000	31717.000	30811.500
Wilcoxon W	91412.000	93142.000	48202.500
Z	-0.891	-0.389	-1.024
Sig. (2-tailed)	0.373	0.697	0.306

Source: own research, N = 536.

Table 6

Reliability of students' loyalty towards the university scale

	Cronbach's Alpha
I would choose the same faculty again I often tell positive things about my faculty to people close to me I like studying at my faculty I gladly recommend my faculty to other people	0.824

Source: own research, N = 536.

As can be seen in table 7, the correlation is statistically significant for all commitment dimensions: affective, continuance and normative. Thus, the fourth hypothesis (H4) is confirmed. The strength of the correlation varies, in case of the affective and continuance dimensions it is strong, while for the normative dimension it is moderate (Wierzbinski, 2006). It is interesting to observe that while the relationships between the affective and continuance dimensions and students' loyalty are positive, the one for the normative dimension is negative, which means that the more students feel obligated to continue their studies at a particular faculty, the less loyal they are toward the institution.

Table 7

Spearman's rho correlation coefficient for commitment dimensions and students loyalty towards the university

Spearman's rho		Affective	Continuance	Normative
Loyalty towards the university	Correlation coefficient	0.619**	0.514**	-0.370**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	533	535	536

Source: own research, N = 536.

Discussion

The results of the study presented above allow for several conclusions and practical implications. First of all, the model of three-dimensional brand community commitment in higher education has been verified. It is interesting to observe that the highest level of commitment was reported for the continuance level (3.23) and the lowest for the normative one (2.66). This implies that students are aware of high sunk costs of studying at a particular faculty and at the same time do not have the sense of obligation towards the university community. What is more, the means for continuance and affective commitment dimensions differ among the faculties, thus each institution has the ability to influence students' commitment level.

Secondly, the relation of commitment dimensions with the loyalty towards the university has been positively verified. It is noteworthy that the sense of obligation to the community and its members (normative commitment) correlates

negatively (−0.370) with students' loyalty which combined with low level of this type of commitment among students presents a favourable situation for the faculties. Both continuance (0.514) and affective (0.619) commitment are positively related to students' loyalty. Given the low level of the affective commitment (2.90) among students participating in the study, it presents an opportunity for the universities which should focus on enhancing this type of commitment and thus building stronger students' loyalty.

This study is not without its limitations that result from the sampling method applied and the use of a survey technique. Therefore, it is suggested that further research is conducted on a randomly selected sample and other research techniques are used (such as observations, experiments and interviews).

Bibliography

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.
- Allen, N.J., Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63 (1), 1–18.
- Belk, R., Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption, Markets, and Culture*, 8 (3), 205–217.
- Boorstin, D. (1973). *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Random House.
- Churchill, G.J., Peter, J. (1984). Research design effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 21 (4), 360–375.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the linking value of product and services. *European Journal of Marketing*, 31, 297–316.
- Dziewanowska, K. (2016). Wymiary przynależności do społeczności wokół marki uczelni i ich konsekwencje. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVII (4), 161–176.
- Firat, F., Dholakia, N. (1998). *Consuming people: from political economy to theatres of consumption*. London: Routledge.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., Kim, K. (2008). The influence of on-line band community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12 (3), 57–80.
- Kozinets, R. (2001, June). Utopian enterprise: articulation the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28, 67–88.
- Martin, M.C., Moriuchi, E., Smith, R.M., Moeder, J.D., Nichols, C. (2015). The importance of university traditions and rituals in building alumni brand communities and loyalty. *International Academy of Marketing Studies Journal*, 19 (3), 107–118.
- McAlexander, J.H., Koenig, H.F. (2010). Contextual influences: Building brand community in large and small colleges. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20 (1), 69–84.
- McAlexander, J.H., Koenig, H.F., Schouten, J.W. (2006). Building relationships of brand community in higher education: A strategic framework for university advancement. *International Journal of Educational Advancement*, 6 (2), 107–118.
- McAlexander, J., Schouten, J., Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- Meyer, J.P., Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299–326.

- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Muniz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Narayandas, N. (1996). *The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation*. Boston: Harvard Business Scholl.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Schouten, J., McAlexander, J. (1995, June). Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Wierzbiński, J. (2006). *Statystyka opisowa*. Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zhang, N., Zhou, Z.-m., Su, C.-t., Zhou, N. (2013). How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (11), 836–842.

Wymiary zaangażowania w społeczność wokół marki na przykładzie szkolnictwa wyższego

Słowa kluczowe: społeczność wokół marki, zaangażowanie, szkolnictwo wyższe

Streszczenie. W artykule skoncentrowano się na kwestiach zaangażowania w społeczności wokół marki w szkolnictwie wyższym oraz jego związku z lojalnością studentów wobec uczelni. Artykuł składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiony jest przegląd literatury przedmiotu z zakresu społeczności wokół marki i zaangażowania, natomiast w części drugiej omówiono wyniki ilościowego badania własnego. Celem badania była weryfikacja trzywymiarowego modelu zaangażowania w społeczności wokół marki uniwersytetu oraz relacji wymiarów afektywnego, normatywnego i zobowiązania do kontynuacji z zachowaniami lojalnościowymi.

Translated by Katarzyna Dziewanowska

Cytowanie

Dziewanowska, K. (2017). Dimensions of brand commitment – case of higher education. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 173–181. DOI: 10.18276/miz.2017.47-16.

Jacek Dziwulski

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

Kreowanie wizerunku organizacji na przykładzie Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie

Kody JEL: M00, M3

Słowa kluczowe: kreowanie wizerunku, wewnętrzny wizerunek organizacji, zewnętrzny wizerunek organizacji

Streszczenie. W artykule przedstawiono istotę tworzenia i budowania wizerunku organizacji, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Poddano w nim analizie i ocenie wybrane elementy wizerunku zewnętrznego Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie. W podsumowaniu zwrócono uwagę na ważność wybranych elementów budowania wizerunku organizacji na wybranym przykładzie. Zaproponowano rekomendacje do realizacji w przyszłości.

Wprowadzenie

Właściwa budowa wizerunku organizacji i odpowiednie zarządzanie nim nie jest prostym zadaniem. Odpowiedzialność z tym związana powinna spoczywać na zarządzie przedsiębiorstwa. Wymaga jasno określonych celów, wizji, czasu, profesjonalizmu oraz środków finansowych.

W artykule wskazano istotne elementy zarządzania wizerunkiem organizacji jako ważnego elementu promocji przedsiębiorstwa oraz skuteczności prowadzonych przez niego działań. Przyjęto tezę artykułu, że kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji zarówno wewnątrz niej, jak i w jej otoczeniu zewnętrznym.

nym sprzyja skutecznemu funkcjonowaniu organizacji na rynku. Celem artykułu jest wskazanie, jak ważne jest kreowanie wizerunku wewnątrz i na zewnątrz organizacji na przykładzie spółdzielni pszczelarskiej.

Istota tworzenia wizerunku organizacji

Wizerunek jest pojęciem dość obszernym i może odnosić się do wielu kategorii. Można go definiować jako opinię ludzi na temat konkretnej rzeczy: kraju, instytucji, osoby, produktu. Jest to obraz, jaki jest tworzony przez nas, w naszych umysłach (Tworzydło, 2008, s. 14). Każdy chce być jak najlepiej postrzegany w swoim otoczeniu czy społeczeństwie, w którym funkcjonuje. Człowiek może pomagać innym budować w ich oczach swój wizerunek przez dobre zachowanie, gesty i uczynki. Dzięki takim działaniom może zyskać dobrą opinię oraz wyrobić sobie dobrą reputację wśród osób, które go otaczają.

Organizacja działająca na rynku oraz rozwijająca się, podobnie jak każdy człowiek, musi zadbać o swój wizerunek. Wizerunek firmy, to w jaki sposób jest ona postrzegana przez wszystkie podmioty w otoczeniu, w którym funkcjonuje, jest to opinia wyrażana m.in. przez jej klientów, pracowników, kontrahentów (Budzyński, 2008, s. 73). Opinia powstaje w umysłach i nie musi odzwierciedlać istniejącego stanu. Wizerunek firmy buduje się celem odróżnienia jej od konkurencji, zdobycia silnej pozycji rynkowej oraz pozyskiwania jak największej liczby klientów (Gackowski, 2009, s. 80). Jest to osobowość organizacji, budowana dzięki kulturze organizacyjnej, stylowi zarządzania, postawom pracowników oraz przywódców (Dziadkiewicz-Iłkowska, 2010, s. 71).

Obecnie w efektywnym zarządzaniu organizacją wizerunek odgrywa bardzo istotną rolę. W przeszłości organizacje nie przywiązywały szczególnej uwagi do budowania opinii na swój temat, dzisiaj w dobie aktywnego rozwoju jest to jeden z decydujących czynników odniesienia sukcesu lub poniesienia klęski. Firmy chcą być zrozumiale postrzegane przez otoczenie, dzięki czemu oferta produktowa może wyróżniać się na tle konkurencji. Istnieje wiele powodów dla których organizacje powinny zwracać szczególną uwagę na swój wizerunek m.in. na (Tworzydło, 2008, s. 21):

- a) motywy związane z realizacją celów wewnątrz organizacji: prezentacja wizji, celów działania, historii organizacji, personelu, zmian zachodzących w organizacji, inwestycji;
- b) motywy związane z rozwojem oraz sposobami wyróżniania się wśród konkurencji: budowanie kultury organizacyjnej, pozyskiwanie wykwalifikowanych kadr, przeprowadzanie szkoleń;
- c) motywy związane z marketingiem prowadzonym przez firmę: dobra reklama, targi, wystawy, promocja, pozycjonowanie produktu, tworzenie pokazów handlowych.

Wizerunek firmy skupia się na wielu organizacjach, z którymi ona współpracuje. Należy go rozpatrywać z dwóch punktów widzenia: wizerunek wewnętrzny oraz wizerunek zewnętrzny. Na wizerunek wewnętrzny organizacji składa się:

- sprawna komunikacja – przepływ informacji między zarządem a pracownikami oraz między pracownikami; sprzyja to efektywniejszej pracy, dobrej atmosferze pracy oraz unikaniu konfliktów,
- relacje wewnętrzne – odpowiedni stosunek do pracowników oraz relacje występujące między pracownikami, odpowiednie traktowanie oraz poszanowanie praw; dzięki dobrym relacjom wewnętrznym pracownicy są zadowoleni z pracy, w większym stopniu przywiązują uwagę do wykonywanych zajęć oraz wyrażają większą chęć do pracy,
- motywacja pracowników – finansowa i pozafinansowa, sprzyjająca poprawie efektywności pracy,
- wizerunek zarządu, styl oraz sposób zarządzania organizacją – wiarygodność zarządu oraz zdolność do wywiązywania się z obietnic,
- atmosfera pracy, czyli klimat organizacyjny – brak konfliktów sprzyja lepszej pracy zespołów,
- rozwój pracowników – szkolenia, kursy, perspektywa awansu,
- integracja pracowników – stwarzanie pracownikom możliwości powstawania więzi między pracownikami za pomocą spotkań integracyjnych,
- warunki pracy – stworzenie pracownikom odpowiedniego miejsca do wykonywania swojej pracy (Black, 2001, s. 139).

Budowanie pozytywnego wizerunku organizacji należy zacząć od pracowników, kontrahentów (np. dostawców, dealerów, hurtowni) oraz inwestorów, czyli interesariuszy. Dzięki nim organizacja ma możliwość uzyskać miano atrakcyjnej oraz odpowiedzialnej instytucji. Nikt nie zna tak dobrze organizacji jak jej pracownicy, to oni decydują o prowadzonych w niej działaniach, a także są przyszłością oraz szansą na dalsze funkcjonowanie każdej firmy. Jako pierwsi są w stanie zauważyć wszystkie niepokojące zagrożenia oraz są w stanie im zapobiec. Są przede wszystkim źródłem informacji która zostaje przekazana z wewnątrz firmy do jej otoczenia. Umiejętne zarządzanie organizacją sprawi, że jej pracownicy będą zadowoleni z wykonywanej pracy, a to będzie wpływało na dobrą opinię na jej temat (Budzyński, 2008, s. 147). Do wewnętrznego otoczenia organizacji, oprócz pracowników oraz kontrahentów, można zaliczyć także zarząd, właścicieli, akcjonariuszy, radę zarządczą oraz doradców (Budzyński, 2008, s. 27).

Na wizerunek zewnętrzny firmy składają się zaś:

- a) relacje z kontrahentami i klientami – dobra komunikacja z tymi grupami sprawia, że organizacja uzyskuje dobrą opinię od swoich klientów;

- b) marka – bardzo istotna jest rozpoznawalność marki, pozytywny jej odbiór oraz pozyskiwanie dzięki niej zaufanych klientów;
- c) oferowane dobra i usługi oraz ich jakość – klienci na rynku bardzo wysoko cenią sobie jakość oferowanych produktów, dość często to właśnie ona jest decydującym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupowych;
- d) komunikowanie się z klientami – aby klient był w pełni zadowolony i mógł wyrazić pozytywną opinię na temat organizacji należy pamiętać o odpowiednim kontakcie z klientem, udzielaniu mu wszystkich informacji, które chce pozyskać oraz reagowaniu na wszelkiego rodzaju zażalenia lub problemy;
- e) media – przejrzystość i jasność przedstawianych klientowi treści;
- f) wiarygodność oraz uczciwość – utrata wiarygodności organizacji bardzo często może doprowadzić do jej upadku; klient który raz został oszukany nigdy nie zaufa już danej firmie;
- g) zaangażowanie społeczne – organizacja podejmująca liczne działania społeczne zyskuje w oczach klientów, uzyskuje miano organizacji otwartej na społeczeństwo (Tworzydło, 2008, s. 21).

Budowanie zewnętrznego wizerunku firmy jest bardzo trudnym zadaniem. Pozytywna opinia wśród osób, którzy nie są bezpośrednio związane z organizacją wymaga dużego zaangażowania. Głównym dylematem jest problem związany z trudnością w kształtowaniu oraz kontrolowaniu opinii społecznej (Budzyński, 2012). Otoczenie zewnętrzne można podzielić na podmiotowe zewnętrzne czyli klientów indywidualnych i instytucjonalnych, dostawców, konkurencję, firmy usługowe i banki oraz otoczenie opiniotwórcze, takie jak społeczeństwo, partie polityczne, władze, doradcy zewnętrzni, dziennikarze, związki zawodowe oraz organizacje branżowe (Budzyński, 2012). Jest to dość obszerny segment, który kreuje opinie organizacji, podejmuje decyzje zakupowe i tym samym korzystnie wpływa na organizację.

Na ogólny wizerunek firmy składa się bardzo wiele pojedynczych mniejszych wizerunków, które wspólnie budują całość. Powstają one na skutek wspólnego oddziaływania, a zaliczyć można do nich:

- a) wizerunek kraju – czyli jak dany kraj jest postrzegany przez inne kraje (np. produkty niemieckie oraz chińskie – jedne uważa się za solidne, dobre oraz wysokiej jakości, natomiast drugie uważa się jako produkty wadliwe, niskiej jakości oraz tanie);
- b) wizerunek branży – czyli jak postrzegana jest dana branża produktów, z czym są one utożsamiane oraz jakie skojarzenia wywołują – pozytywne czy negatywne;
- c) wizerunek oferty produktowej – czyli jak produkty wytwarzane przez daną firmę są postrzegane, jaką mają opinię na rynku;

- d) wizerunek organizacji – czyli sam obraz firmy odbierany i przetwarzany przez społeczeństwo (Dziadkiewicz-Ilokowska, 2010, s. 68).

Wybrane elementy analizy i oceny wizerunku Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie

Spółdzielnia Pszczelarska „Apis” w Lublinie jest przedsiębiorstwem, prowadzącym działalność skoncentrowaną głównie na przetwórstwie oraz sprzedaży produktów pochodzenia pszczelego. Swoją działalność skupia także na wspomaganiu rozwoju polskiego pszczelarstwa przez działania mające na celu podnoszenie i rozszerzanie wiedzy pszczelarzy z zakresu produkcji pasiecznej, jak również wykazuje szczególne zainteresowanie oraz troskę o prawidłowy rozwój pasiek.

Spółdzielnia Pszczelarska „Apis” działa od 18 maja 1932 roku. Swoją działalność skupia na tradycyjnej recepturze, łącząc ją z najnowocześniejszą technologią, dzięki czemu jest liderem na rynku oraz jednym z największych producentów miodów. Spółdzielnia uzyskała świadectwo jakości, które jest dowodem na to, że produkcja odbywa się zgodnie ze starodawną recepturą. Po przystąpieniu do Unii Europejskiej powstała możliwość ochrony wytwarzanych produktów regionalnych oraz tradycyjnych. Produkty Spółdzielni „Apis” zostały zarejestrowane i są chronione. Klienci dokonujący zakupów produktów Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis”, na których znajduje się znak „Gwarantowana tradycyjna specjalność” zyskują pewność, że dany produkt został wyprodukowany zgodnie z tradycyjną metodą.

Przedsiębiorstwo dysponuje wyspecjalizowanym laboratorium kontrolno-badawczym, dzięki któremu jest w stanie kontrolować swoje produkty na różnych etapach ich produkcji, zapewniając klientom wysoki standard oferowanych dóbr. W przedsiębiorstwie działa system zarządzania jakością według norm ISO 9001:2009 oraz 22000:2006 z zakresu produkcji żywności.

Głównym celem przeprowadzonego badania było rozpoznanie, jak klienci postrzegają wizerunek firmy – zewnętrzny, jak również wewnętrzny, ponieważ pracownicy firmy są także klientami przedsiębiorstwa. W badaniu ankietowym udział wzięło łącznie 123 osoby. Narzędziem badawczym był ustrukturyzowany kwestionariusz, który był przekazywany bezpośrednio ankietowanym. Formularz zawierał 22 pytania zamknięte w części właściwej oraz cztery pytania metryczkowe.

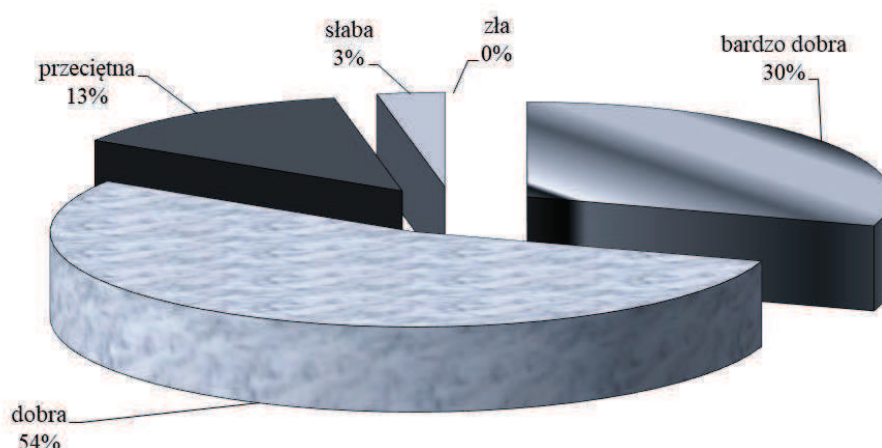
W badaniu wzięło udział 57% kobiet i 43% mężczyzn. Badana próba ankietowanych była losowa. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni mogą dokonywać zakupów miodów oraz interesować się działalnością firmy „Apis”, ale dla różnych osób różne wartości mogą być bardziej lub mniej istotne. Zróżnicowanie grupy respondentów pozytywnie wpływa na jakość otrzymanych wyników badań.

Badane osoby były w różnym wieku, choć najwięcej ankietowanych było między 18 a 25 rokiem życia (68% badanych). Kolejną grupą były osoby w wieku 36–50 lat (16%), w wieku od 26 do 35 lat było 10% badanych oraz po 3% osób w wieku między 51 a 60 rokiem życia oraz powyżej 60 lat. Badanie przeprowadzono w każdej z możliwych grup wiekowych z uwzględnieniem ludzi młodych, którzy zwracają szczególną uwagę podczas decyzji zakupowych na takie wartości, jak pozycja zajmowana przez firmy, ich autorytet, uznanie wśród klientów, mają bardzo szeroki zakres wymagań odnośnie do wielu cech, jakie powinny zawierać poszczególne produkty oferowane w sprzedaży, są również grupą wysoce narażoną na liczne działania marketingowe, jakie stosowane są obecnie w świecie biznesu. W badaniu udział wzięli respondenci w każdym z wymienionych przedziałów wiekowych głównie ze względu na różnice ich systemu wartości, co wpłynie na bardzo zróżnicowane opinie.

Przeważająca liczba ankietowanych pochodzi z miasta – aż 76% badanych, 24% osób zamieszkuje wieś. Taki rezultat wynika głównie z tego, że badanie przeprowadzone na terenie Lublina. Ze względu na zamieszkanie badanych osób w rejonie działalności przedsiębiorstwa opinia na temat jego wizerunku może być bardziej wiarygodna.

Wśród osób ankietowanych największą grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim (61%), osoby z wykształceniem wyższym to 32% osób ankietowanych. W badaniu wzięło udział 6% osób z wykształceniem zawodowym oraz 1% z wykształceniem podstawowym.

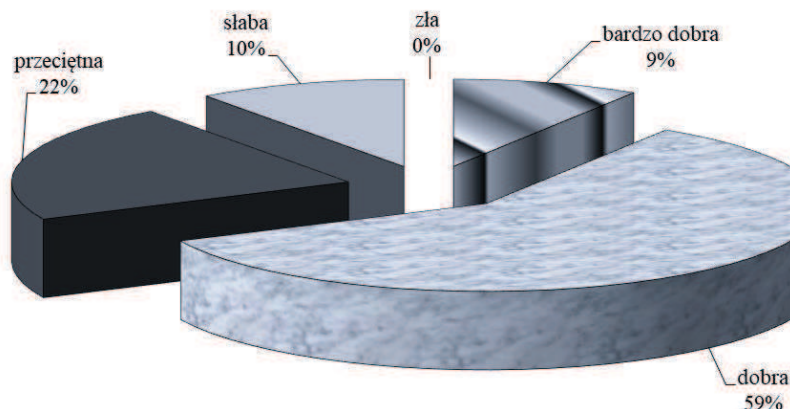
Na budowanie pozytywnego wizerunku firmy bardzo duży wpływ ma stopień zadowolenia klientów z oferowanych produktów. Jeżeli po dokonaniu zakupu u klienta nie wystąpi zjawisko dysonansu pozakupowego, wówczas istnieje duże prawdopodobieństwo, że dany klient zakupi ten produkt ponownie oraz poleci go rodzinie czy znajomym. Klienci największy, a niekiedy również jedyny kontakt z firmą mają dzięki korzystaniu z oferowanych im produktów. Zadowolony klient będzie polecał produkt pewnej grupie osób, ale niezadowolony z pewnością będzie odradzał zakup zdecydowanie większej grupie osób. Jeżeli organizacja uzyska miano firmy oferującej mało atrakcyjne produkty może narazić się na duże straty oraz zwiększyć ryzyko upadłości. Z tego względu tak istotna jest opinia klientów o produktach oraz stopień zadowolenia z ich posiadania. Spółdzielnia „Apis”, zgodnie ze stopniem zadowolenia klientów, ma produkty dobre – 54% ankietowanych, 30% badanych uważa, że produkty są bardzo dobre, 13% ocenia je jako przeciętne, natomiast 3% jako słabe (rys. 1). Wyniki wskazują, że przedsiębiorstwo uważane jest za producenta dobrych wyrobów. Dobra opinia o produktach znacząco wpływa na opinie klientów na temat wizerunku firmy.



Rysunek 1. Ocena stopnia zadowolenia z produktów firmy „Apis” przez respondentów

Źródło: Janik, 2012.

Kolejnym czynnikiem prowadzonej przez przedsiębiorstwo polityki był postrzegany stosunek jakości oferowanych produktów w związku z ceną (rys. 2). Ankietowani uznają, że produkty firmy „Apis” są wysokiej jakości. Bardzo istotne znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupu danego produktu ma jego jakość, większość z klientów jest w stanie zapłacić więcej, aby jednocześnie uzyskać lepszy produkt. Zdecydowana większość – 59% uważa, że cena w stosunku do jakości kształtuje się na zadowalającym poziomie, 9% uważa, że bardzo dobrze, 22% ankietowanych – przeciętnie, a 10% – słabo.

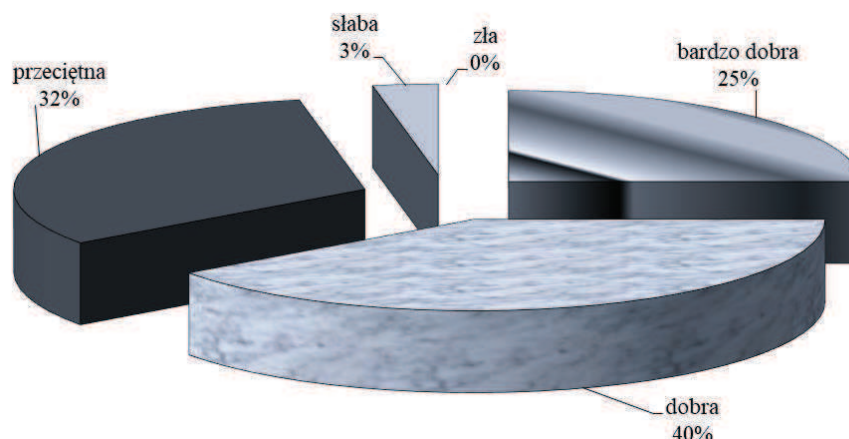


Rysunek 2. Ocena jakości produktów w relacji do poziomu ich cen

Źródło: Janik, 2012.

Analizując uzyskane wyniki można stwierdzić, że ceny oferowane przez Spółdzielnię są dla jej klientów zadowalające, a jakość oferowanych produktów jest dobra biorąc pod uwagę relację jej do ceny.

Następne pytanie odnosiło się do wyglądu oferowanych produktów. Klienci przywiązują znaczną wagę do estetyki opakowania oraz samego produktu, co ma również szersze znaczenie w sprzedaży produktów. W psychologii istnieje takie pojęcie jak *priming* czyli zakodowane w umyśle każdego człowieka bodźce oraz stereotypy. Różne elementy mogą wywoływać u ludzi różnego rodzaju skojarzenia. Istotne z tego względu jest to, aby wygląd zewnętrzny oraz opakowanie produktu budziło u klientów przyjemne skojarzenia, wtedy jest większe prawdopodobieństwo dokonania przez nich zakupu. Badani uważają (rys. 3), że wygląd oferowanych im produktów kształtuje się dobrze 40%, 25% respondentów uważa nawet, że wygląd jest bardzo dobry, 32% stwierdza, że przeciętnie, a 3% – że słabo. Wyniki są zadowalające ale warto byłoby zwrócić uwagę na ten aspekt.



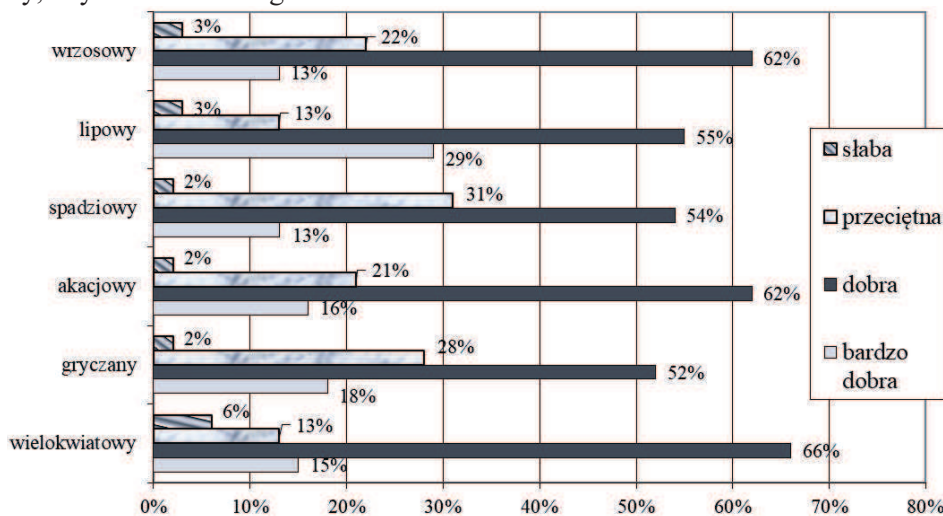
Rysunek 3. Ocena wyglądu oferowanych produktów

Źródło: Janik, 2012.

Kolejnym ważnym czynnikiem jest dostępność oferowanych produktów w różnych możliwych miejscach sprzedaży. Największa liczba osób dokonuje zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych, takich jak supermarkety, hipermarkety ze względu na możliwość pozyskania dużej liczby produktów w jednym miejscu.

Miód wielokwiatowy jest jednym z najbardziej znanych i najczęściej kupowanych rodzajów miódów naturalnych, jak wykazały odpowiedzi na poprzednie pytania. Opinia na jego temat jest zadowalająca (rys. 4) – 15% respondentów ocenia go bardzo dobrze, 66% – dobrze, 13% – przeciętnie, a 6% – słabo. Wyniki ukazały, że klienci są zadowoleni z miodu wielokwiatowego

produkowanego przez firmę „Apis”. Kolejnym miodem naturalnym, który podlegał ocenie był miód gryczany. 52% uważa, że jest on dobry, 18% – bardzo dobry, 28% – przeciętny, a tylko 2% ocenia go słabo. Miód gryczany zatem również cieszy się uznaniem klientów. Miód akacjowy jest jednym z rodzajów miodów znacznie rzadziej kupowanym, ale również cieszącym się dobrą opinią. 62% respondentów uważa, że jest dobry, 16% – bardzo dobry, 21% – przeciętny, a tylko 2% ocenia go słabo.



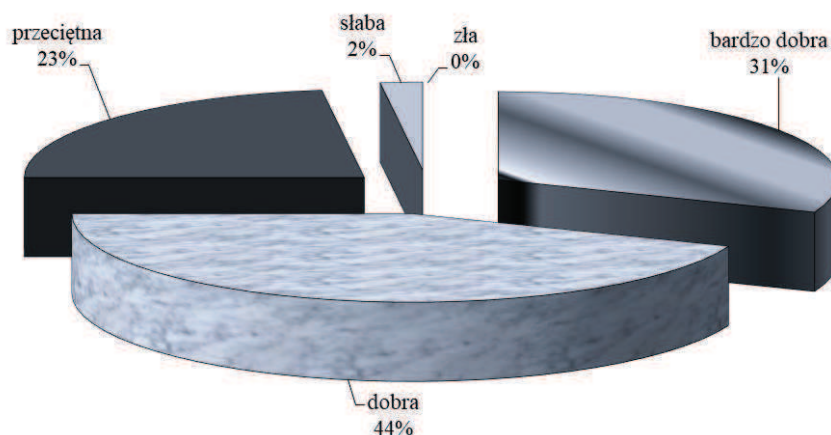
Rysunek 4. Ocena poszczególnych produktów w kategorii miodów naturalnych

Źródło: Janik, 2012.

Miód spadziowy przez 54% ankietowanych uznawany jest za dobry, 13% uważana go za bardzo dobry, 31% badanych za przeciętny, a tylko 2% za słaby. Miód ten cieszy się uznaniem, ale ma największą liczbę opinii przeciętnych. Miód lipowy ma największą liczbę opinii wśród respondentów, którzy uważają ten produkt za bardzo dobry (aż 29% badanych), 55% uważa, że jest dobry, tylko 13% że jest przeciętny i 3%, że jest słaby. Miód wrzosowy nie jest kupowany przez badanych respondentów, choć wyrób ten uznawany jest przez 13% badanych jako bardzo dobry; 62% określiło go jako dobry, 22% jako przeciętny i tylko 3% jako produkt słaby.

Cała gama miodów naturalnych produkowanych przez przedsiębiorstwo „Apis” uznawana jest przez klientów jako produkty dobre, a nawet bardzo dobre, niewielka liczba badanych stwierdza, że są to produkty przeciętne. W kreowaniu wizerunku znaczącą rolę odgrywa opinia na temat produkowanych przez firmę towarów. W niniejszym przypadku produkty przedsiębiorstwa cieszą się pozytywną opinią, tym samym wpływając na opinię całej firmy.

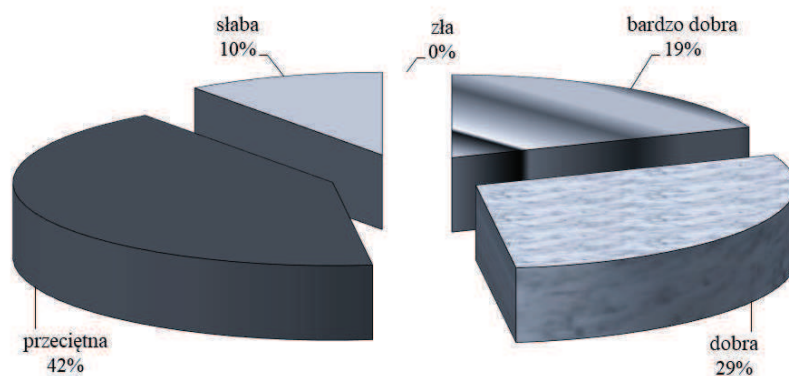
Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na wysoki poziom zadowolenia z oferowanych przez spółdzielnię „Apis” produktów, uwzględniając ofertę konkurencji (rys. 5). Wśród badanych 31% respondentów ocenia ich produkty jako bardzo dobre, 44% jako dobre, 23% jako przeciętne, a tylko 2% jako słabe. Analiza tego pytania oraz analiza pytań odnośnie do oceny poszczególnych rodzajów miodów naturalnych oraz miodów pitnych ukazuje, że produkty firmy „Apis” cieszą się wysokim stopniem zadowolenia klientów.



Rysunek 5. Ocena produktów spółdzielni „Apis” w stosunku do produktów konkurencyjnych na rynku

Źródło: Janik, 2012.

Ostatnie pytanie jest podsumowaniem przedstawionej respondentom ankiety, odnosi się do określenia ogólnego wizerunku firmy w opinii klientów. Badanych poproszono o ocenę wizerunku spółdzielni „Apis” (rys. 6).



Rysunek 6. Ocena wizerunku spółdzielni „Apis” w Lublinie

Źródło: Janik, 2012.

Zdanie ankietowanych jest podzielone – 19% ocenia wizerunek firmy jako bardzo dobry, 29% jako dobry, 42% jako przeciętny, a 10% jako słaby. Wyniki pokazują, że spółdzielnia, aby jak najlepiej prosperować na rynku powinna dołożyć starań, by stworzyć w wyobrażeniu klientów znacznie lepszy wizerunek niż obecny. Pojawiły się niestety również złe opinie, oceniające obraz firmy jako słaby, wyników tego rodzaju nie jest zbyt wiele, ale jak wiadomo w świecie biznesu większą siłę mają negatywne zjawiska niż pozytywne. Skutkiem pojawienia się takich odpowiedzi mogły być złe kontakty z instytucją, niezadowolone z oferty produktowej, brak odpowiedniej siły przebicia ponad działaniami konkurencji itp. Obecnie należy stworzyć odpowiednią markę, mieć szeroki asortyment oraz nieustannie kształtować oraz poprawiać wizerunek firmy. Jeżeli przedsiębiorstwo zapomni o tych działaniach może spotkać się z malejącym zainteresowaniem klientów, spadkiem popytu na swoje produkty, co skutecznie może zostać wykorzystane przez konkurencję. Firma może mieć odpowiednią renomę, ale jeżeli nie będzie pamiętała o utrwalaniu i promowaniu swoich zasobów konsumentom jej pozycja może zmienić się radykalnie.

Podsumowanie

Kreowanie wizerunku nie jest prostym zadaniem, wymaga poświęcenia dużej ilości czasu, zaangażowania oraz nakładów. Przedmiotem badań w artykule była spółdzielnia „Apis” z Lublina. Podczas szczegółowej analizy wizerunku danej firmy wyszczególniono zalety oraz wady dostrzegane przez klientów. Największym atrybutem przedsiębiorstwa jest opinia konsumentów na temat posiadanych przez firmę produktów. Klienci uważają, że jakość oferowanych produktów jest zadowalająca. Całość asortymentu jest bardzo chętnie kupowana przez klientów, a zdanie na ich temat kształtuje się na wysokim poziomie. Korzyścią jest również szeroki zakres produktowy, dzięki czemu może zyskać zainteresowanie przez różnorodność oferowanych miódów pitnych oraz naturalnych. Wysoko oceniane są również: zakres cenowy oferowanych produktów, ich wygląd zewnętrzny, grafika oraz opakowanie. Ma to pozytywny wpływ na wizerunek firmy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że spółdzielnia nie cieszy się jednak wysoką znajomością, nawet wśród mieszkańców Lublina. Warto zwrócić uwagę na ten aspekt. Jeżeli przedsiębiorstwo jest niezauważalne, to nawet wysoka jakość oferowanych produktów nie poprawi wyników sprzedaży. Z badań wynika, że najlepszym źródłem informacji o spółdzielni są opinie znajomych, niestety pozostałe działania, którymi zajmuje się spółdzielnia oraz na które przeznaczają pewien nakład pieniężny nie przynoszą oczekiwanych efektów, dlatego warto posłużyć się innymi niekonwencjonalnymi środkami, które w większym stopniu będą w stanie przyciągnąć uwagę klientów. Jakość materiałów informacyjnych firmy oceniana jest jako przeciętna. Strona internetowa, cenniki czy

nawet katalogi i broszury są formą kontaktu z instytucją, dla niektórych klientów jedyną, dlatego warto zwrócić więcej uwagi na ich przygotowanie, aby klient mógł mieć pewność, że ma kontakt z odpowiedzialną oraz godną uwagi instytucją. Należy dołożyć wszelkich starań, aby odświeżyć wizerunek tej firmy, ponieważ ma ona wysokiej jakości produkty, ale jest zdecydowanie za mało rozpoznawalna na rynku. Większość klientów nie ma wiedzy na temat jej działalności.

Proponowane rozwiązania mogą przynieść organizacji duże zyski, warto zauważyć, że spółdzielnia nie zaczyna od zera, w pewnym stopniu jest rozpoznawalna, ale jeszcze nie do końca klienci są zainteresowani zakupem ich produktów. Warto zauważyć, że skoro rozpoznawalność spółdzielni jest niewielka w mieście, w którym funkcjonuje, to tym mniejsza może być w innych rejonach Polski. Poprawienie już istniejącej strony internetowej może wzbudzić zainteresowanie nawet przypadkowych klientów oraz zaciekać obecnych. Spośród różnych środków przekazu warto wybrać nowe modele billboardów 3d, które w porównaniu z innymi środkami są stosunkowo niedrogie, ale zdecydowanie bardziej przyciągają uwagę klientów. W celu odświeżenia świadomości klientów o firmie bardzo dobrym działaniem jest zmiana już istniejącego logo instytucji. Podczas realizacji takiego projektu firma ma szansę zwrócić na siebie uwagę. Ważne jest również pozyskiwanie nowych klientów oraz otrzymywanie kontaktów z bieżącymi, dlatego warto umieścić firmę na portalach typu Facebook oraz Twitter, które obecnie mają duże grono użytkowników. Dzięki nim klient ma możliwość poznać organizację oraz jej ofertę, jak również pozyskać niezbędne dla niego informacje. Spółdzielnia powinna wprowadzać zmiany systematycznie oraz stopniowo, aby co jakiś czas odświeżać pamięć klientów oraz aby nie przytłoczyć ich zbyt wieloma działaniami. Dodatkowo daje to możliwość poniesienia wymaganych nakładów finansowych odroczonego w czasie.

Bibliografia

- Black, S. (2001). *Public relations*. Kraków: Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej.
- Budzyński, W. (2008). *Public Relations strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo Poletxt.
- Budzyński, W. (2012). *Kształtowanie wizerunku równoległego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Dziadkiewicz-Iłkowska, A. (2010). *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*. Toruń: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu.
- Gackowski, T. (2009). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Janik, R. (2012). *Projekt kreowania wizerunku firmy na wybranym przykładzie*. Praca inżynierska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego. Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin.

Tworzydło, D. (2008). *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.

**The Creation of the Image of an Organization
on the Example of „Apis” Apiculture Cooperative in Lublin**

Keywords: creating an organization's image, internal image of the organization, external image of the organization

Summary. This paper presents the essence of creating and building an organization's image, both internally and externally. Subsequently, the selected elements of the external Cooperative of Apiculture „Apis” in Lublin were analyzed and assessed. The summary highlighted the importance of the selected elements for building an organization's image on a selected example. Recommendations for future implementation have been proposed.

Translated by Jacek Dziwulski

Cytowanie

Dziwulski, J. (2017). Kreowanie wizerunku organizacji na przykładzie Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 183–195. DOI: 10.18276/miz.2017.47-17.

Monika Hajdas

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: monika.hajdas@ue.wroc.pl

Influence of the residual code of masculinity on brand-related effects

Code JEL: M3

Keywords: brand, communication effects, residual code, experiment, models of masculinity

Summary. The goal of the paper is to present results of an experiment explaining the influence of a residual code of masculinity on brand-related effects. Gender and gender roles are elements used in brand communication. However, models of femininity and masculinity are subject to changes and so, for brands to remain up-to-date in the eyes of consumers, their communication should keep up with the changes and replace old models with new ones. This paper is based on literature studies concerning research on models of masculinity and their application in marketing and on an experiment.

Introduction

This article is a part of series of articles, which aim to investigate the possible relationships between various cultural ideas used in branding and communication and the results of such strategies. This particular paper is a continuation of the research on the application of models of masculinity in brand communication and the effects of such actions¹. Gender and gender roles have been an area

¹ The results of the earlier research were presented by the author in the paper titled *Wzorce męskości w komunikacji marki* [*Models of masculinity in brand communication*], published in 2015, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 866, *Problemy Zarządzania, Finansów*

of interest to scholars representing diverse disciplines for years. However, models of masculinity and femininity are subject to changes and the change dynamics has been particularly high for a dozen or so years. Gender roles are one of the criteria of segmentation in marketing, they are also a frequently used element of marketing communication. The variability of the roles and models of masculinity and femininity as well as their significance for marketing are areas which require research.

The aim of the conducted research was to explain whether the application of the residual code of masculinity in brand communication influences the assessment of and behaviour towards the brand. The paper was written based on an experiment.

Literature overview

Kimmel notices that masculinity is not only a biological or a socio-cultural issue but also a market one (Kimmel, 2012). Such a perception of masculinity permits enterprises to market products and brands positioned as „masculine” ones regardless of the model of masculinity in question. Therefore, enterprises try to sell masculinity in the form of products, thus enabling the consumer – a man – to stress his gender identity. The relations between masculinity and brand were studied in various dimensions. The product categories which permit men to manifest their masculinity best were subject to examination (these are categories such as weapon, tools, vehicles, alcohol, tobacco products, clothes, and cosmetics) (Hirschman, 2014, pp. 324–329). The research regarded also the brand name (whether the presence of various types of consonants in the name influenced the perception of the name as more masculine or feminine – the influence was confirmed) (Guèvremont, Grohmann, 2015, pp. 101–122) and brand graphics – it was examined if the brand design (logo shape, brand name, font, and colour) influenced the perceived brand masculinity and femininity, consumer preferences, and brand equity. The research confirmed such a relation (Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr, van Tilburg, 2015). It was also examined whether there was a relation between gender identity and consumer response to brands. The research proved a strong relation between masculinity and consumer loyalty towards brands with a masculine personality. Women are more prone to accept brands with a masculine personality than men are in the

i Marketingu, 39. The invoked paper presents the results of the descriptive research aimed to identify the models of masculinity present in popular culture and marketing communication as well as identification of the variability of the models. The research method was the RDE (variability of cultural codes) analysis, which belongs to the group of semiotic methods. Selected results of the research will be referred to in a further part of this paper since, in connection with the results of research by other authors, they are a substantiation of the research problem adopted in this study.

case of brands with a feminine personality (Robbie, Neale 2012). Definitely fewer studies were dedicated to the issue of the defining masculinity as a category used in marketing and variability of the definition. One of the studies regarded the exploration of the nature and structure of the masculine brand dimension, development of the methodology of measuring brand masculinity, and exploration of various models of brand masculinity (Azar, 2013, pp. 502–512). Another research concerned in turn the determination if to the presented models of masculinity undergo a change in brand communication. The research showed that a majority of brands had presented men as traditionalists guided by reason until the early 1980s. A change is noticeable in the 1990s, when 25% of the analysed brands began to present more diversified models of masculinity, which allowed for emotions (Ourahmoune, Nyeck, 2008, pp. 181–188).

The cultural idea of masculinity is important to marketing and brands but it is a dynamic category. It is necessary to observe the changes in the models of masculinity over time and take the changes into consideration in marketing communication. The variability of the models of masculinity in popular culture and marketing communication can be examined by means of the semiotic approach based on the analysis of the production and distribution of signs in culture. The analysis of cultural codes (RDE analysis), which is one of semiotic methods (content analysis of products of popular culture), allows the identification of the ideas and values which lose their significance in popular culture, the ones which are significant today and the ones which will be significant in the future.

In the RDE analysis, the object of the research is a cultural code, defined in semiotics as a system of signs such as language, gestures, colours, rituals, social behaviours, or method of organising time and space. Three types of codes can be distinguished (Oswald, 2012):

- residual codes – codes of the past, vanishing, being a residue of earlier times, manners of thinking, ideas,
- dominant codes – codes of the present, representing ideas that are commonly accepted and applied in a given culture,
- emergent codes – codes of the future, emerging, being outlined in the cultural horizon.

Brands can use the cultural codes they have identified in marketing communication by reaching for ideas representing residual, dominant or emergent codes. The diversity of the cultural codes which are at the disposal of brands provides the possibility to position the brands in accordance with the intention of the enterprises being their owners: as culturally conservative brands, brands located in the cultural mainstream, or avant-garde, culturally progressive brands. In semiotics, the concept of brand positioning is described as brand narrative (Rossatolos, 2013).

Research gap

The marketing literature explored issues such as:

- masculinity as a market category,
- product categories in the context of masculinity (weapon, tools, vehicles, alcohol, tobacco products, clothes, and cosmetics),
- brand name structure in the context of masculinity,
- brand design in the context of masculinity,
- gender in the context of consumer response to brands.

Studies of the variability of models of masculinity were rare and comprised only the statement that a change in the model of masculinity presented in advertisements occurred in the late 1980s and the early 1990s. Despite the development of a stream related to the cultural context in the brand strategy in the relevant literature, there is no research indicating the effects of such actions. It remains unknown if associating a brand with individual cultural codes brings effects. Such studies have not been conducted for the cultural codes related to models of masculinity.

Conceptual framework

The economic, social, demographic, and technological transformations of the past few dozen years have brought also many cultural changes. The shift from industry- to service-based economies meant a change in the employee structure. In 1945, the share of men in workforce constituted 70%, today the percentage is below 50% (Romano, Dokoupil, 2010, p. 28). This means that increasingly more men need to find their place in occupations related to services, which have been associated with women thus far, i.e. teachers, nurses or carers. Hence, the cultural categories such as femininity or masculinity are being redefined. Semioticians suggest that a clear change from the masculine (rational, classified, functional) to the feminine (emotional, liquid, sentimental) perspective is visible in culture (Żurawicka-Koczan, Polak, 2006).

Table 1 presents an attempt at identification of residual, dominant and emergent codes related to masculinity by the key traits and values (the mental and emotional sphere), relationships with a woman and roles in the family (the social sphere), as well as the physical appearance and attitude to it (the physical sphere).

It needs to be emphasised that it is often pointed to the possibility that many diverse models of masculinity instead of one could occur in the future (Azar, 2013). Therefore, the model of masculinity described in the table in the emergent code should be treated as one of many probable models, a hypothetical one.

Table 1

Change in codes of masculinity

	Residual codes	Dominant codes	Emergent codes
Key traits /values	strong, competitive, success-oriented, physically fit and active; guided by reason („men logic”, concealing emotions („men don’t cry”))	resourcefulness, mental power equally or more important than muscle power; rational but also emotional if need to be	depth and mysteriousness, authenticity and engagement, activity, creativity, charisma; reason and emotions
Relationships with a woman	control and dominance	partnership	partnership autonomy
Role in the family	patriarchal model; tenderness towards a child assigned to the role of mother; the father’s role is to ensure safety; the father enforcing respect and distance or „emotionally unavailable”	family partnership model; the father showing tenderness and concern to his children; an active carer for his children and an active household member	family partnership model, fathers aware, active, engaged and creative; redefine the role of father on their own
Physical appearance and attitude to one’s own body	not much importance attached to appearance, perceiving his own body only from the angle of activity and functionality. Harsh facial features. „Macho” type	increasing significance of physical appearance; a man taking care of himself; gentle facial features, a boyish slender silhouette. „Metrosexual” type	austere yet refined appearance; a beard but well-groomed by the barber; workwear suggesting physical work or outdoor activity yet high quality materials and fashionable design. The so-called „lumberjack”

Source: Hajdas, 2015, pp. 23–32.

In light of the research gap identified earlier, the research problem can be worded as follows: does the presence of the residual code of masculinity in brand communication influence the effects of such communication? The justification of the selection of the research problem is the following: the concept of cultural context in brand strategy and the use of cultural codes in marketing communication is developed in the relevant literature, which, however, lacks research on the influence of individual cultural codes in brand communication on the effects of such communication.

Wishing to determine the influence of the residual model of masculinity on the brand-related effects, the author formulated the following research hypotheses:

H1: The residual code of masculinity (RCM) related to brand has a positive influence on brand quality perception

H2: The RCM has a positive influence on price perception

H3: The RCM has a positive influence on the brand purchase intention

H4: The RCM reduced the perceived brand switch risk

H5: The RCM induces the purchaser to pay a higher price

H6: The RCM induces the purchaser to recommend the brand to others

The research model is presented in figure 1.

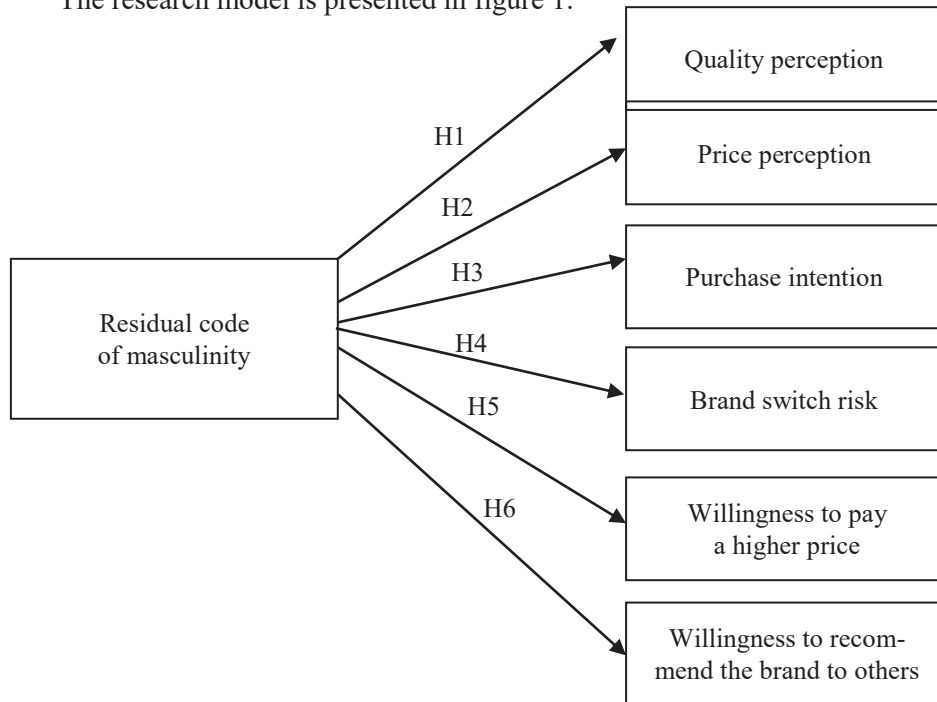


Figure 1. Research model – the influence of the residual code of masculinity on the brand-related effects

Source: own elaboration.

Experiment

The research method was an experiment due to the possibilities to provide evidence for a cause and effect relationship. Dependent (explained) variables were: quality perception (QuaPer), price perception (PriPer), purchase intention (PriInt), perceived brand switch risk (SwR), willingness to pay a higher price (WillHiPr), and willingness to recommend the brand to others (WillRec). The independent (explanatory) variable was the contents regarding the residual code of masculinity in the description of the concept behind a brand of men's casual trousers (the most popular category of men's clothes in Poland). The experiment was conducted in December 2014 and January 2015.

Design & participants

Research participants: two groups were subject to the research: control (n = 101) and experimental (n = 100) ones. The studied population was men aged 25–49, participants of the IMAS International research agency's panel. The research participants were randomly assigned to the control and experimental groups.

Stimuli and procedure: two descriptions of the positioning concept of a brand of men's trousers were prepared for the purpose of the research. In the control group, a classical description of brand positioning was presented (category, target group, attribute), while for the experimental group the description was supplemented by cultural narrative – the contents concerning the idea of a brand based on the residual code of masculinity.

Description of the brand concept for the control group:

„Men's casual trousers (an everyday informal outfit combining comfort and elegance) are offered under brand X.

The X brand trousers are made of high-quality cotton, which translates into the wearing comfort. Varied styles permit the choice of a model that fits best any man's silhouette. Owing to toned-down colours, they are an appropriate outfit for any occasion.

The brand is addressed to men who appreciate what is classic and universal.”

Description of the brand concept for the experimental group:

„Men's casual trousers (an everyday informal outfit combining comfort and elegance) are offered under brand X.

The X brand trousers are made of high-quality cotton, which translates into the wearing comfort. Varied styles permit the choice of a model that fits best any man's silhouette. Owing to toned-down colours, they are an appropriate outfit for any occasion.

The brand is addressed to men who appreciate what is classic and universal.

The producer of the trousers describes the philosophy behind the brand as follows:

Once upon a time, men wore the pants, and wore them well. Women rarely had to open doors and little old ladies never crossed the street alone. Men took charge because that's what they did. But somewhere along the way, the world decided it no longer needed men. Disco by disco, latte by foamy non-fat latte, men were stripped of their Khakis and left stranded on the road between boyhood and androgyny. But today, there are questions our genderless society has no answers for. The world sits idly by as cities crumble, children misbehave, and those little old ladies remain on one side of the street. For the first time since bad guys, we need heroes. We need grown-ups. We need men to put down the plastic fork, step away from the salad bar, and untie the world from the

tracks of complacency. It's time to get your hands dirty. It's time to answer the call of manhood. It's time to wear the pants!"

The content of the Dockers' manifesto from its 2009 campaign pursued on the American market was used in the brand concept description prepared for the experimental group, in the part concerning the idea of masculinity. The campaign was not conducted on the Polish market and therefore it was assumed that the content would not be familiar to the subjects. Having read the descriptions of the concepts, the subjects in both groups were asked to answer questions regarding brand-related effects. The research tool was a questionnaire with a 5-point Likert scale. The questionnaire contained also one open question (a request for the percentage estimate of a higher price the respondent would be able to pay relative to the average price of men's trousers in Poland determined at the level of PLN 160 based on a telephone survey). The ANOVA method was applied for data analysis, that is a parametric test enabling verification of the hypothesis speaking of an influence of one independent variable on a dependent variable.

Results

Quality perception (QuaPer). The research participants (the experimental group) achieved lower average quality perception indicators than the control group. These were not, however, statistically significant differences (QuaPer: $F_e = 0.14$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$).

Price perception (PriPer). The research participants (the experimental group) achieved lower average price perception indicators than the control group. These were not, however, statistically significant differences (PriPer: $F_e = 1.27$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$).

Purchase intention (PurInt). The research participants (the experimental group) achieved lower average purchase intention indicators than the control group. These were not, however, statistically significant differences (PurInt: $F_e = 1.14$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$).

Brand switch risk (SwR). The research participants (the experimental group) achieved lower average brand switch risk indicators than the control group. These were not, however, statistically significant differences (SwR: $F_e = 1.27$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$).

Willingness to pay a higher price (WillHiPr). The research participants (the experimental group) achieved lower average indicators of their willingness to pay a higher price than the control group. These were not, however, statistically significant differences (WillHiPr: $F_e = 0.96$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$).

Willingness to recommend the brand to others (WillRec). The research participants (the experimental group) achieved lower average indicators of their willingness to recommend the brand to others than the control group. These

were not, however, statistically significant differences (WillRec: $F_e = 1.84$; $F_c = 3.88$; $F_e < F_c$, $p > 5\%$).

The compilation of the obtained results is presented in table 2.

Table 2

Results of the experiment

Dependent variables	Average C	Average E	F_c	F_e	p	Comment
QuaPer	2.25	2.22	3.888612	0.145191	0.70358	$F_e < F_c$, $p > 5\%$
PriPer	2.53	2.41	3.889096	1.278092	0.259629	$F_e < F_c$, $p > 5\%$
PurInt	2.49	2.37	3.889096	1.140422	0.28687	$F_e < F_c$, $p > 5\%$
SwR	2.29	2.19	3.889096	0.962588	0.327739	$F_e < F_c$, $p > 5\%$
WillHiPr	17.14	20.50	3.889096	0.91904	0.338902	$F_e < F_c$, $p > 5\%$
WillRec	2.66	2.51	3.889096	1.849692	0.175374	$F_e < F_c$, $p > 5\%$

Source: own elaboration.

Interpretation of the results

The aim of the experiment was to explain if the application of the residual code of masculinity in brand communication influences communication effects. In light of the conducted research, all hypotheses were rejected: the residual brand-related code of masculinity does not influence quality or price perception, purchase intention, perceived brand change risk, willingness to pay a higher price, or willingness to recommend the brand to others. The rejection of the hypotheses shows that the residual code (based on masculinity patterns) in brand communication does not bring benefits to enterprises. However, other possible interpretations of the obtained result of the research need to be noted. The cultural code was presented verbally in the research, which could affect the result. Most advertisements use both words and images and therefore this method of presenting the concept would be closer to the reality. The concepts presented to the subjects with words and images (vs. only words or only images) result in increased purchase intentions and possibly influence other brand-related effects. The concepts presented to the subjects with the use of images achieve higher indicators than verbal concepts. Moreover, concept descriptions generally achieve lower indicators in research than more realistic simulations, e.g. advertisement designs or product prototypes (Lees, Wright, 2004, pp. 389–400). These issues should be resolved in subsequent research with the use of control variables.

Limitations and future research

The author discerns certain limitations of the conducted experiment. As regards the sample, the sampling frame was not the entire population of men in Poland,

it was participants of IMAS International discussion panel. In general, random sampling is rarely applied in experiments for the purpose of sampling individuals from a larger population (Babbie, 2013). Yet the random sampling logic was maintained when assigning participants to groups. Another limitation related to the sample is the fact that the research covered men aged 25–49, which excluded older respondents. In some theories, the age of purchasers is correlated e.g. with the acceptance level of new ideas or attachment to traditional ideas (e.g. the innovation diffusion process). Older respondents could respond more positively to the presented contents regarding the residual code of masculinity. The limitations of the conducted experiment regard also dependent variables – the research allowed for a limited number of brand-related communication effects.

The areas for further research include:

- a) the influence of residual codes from other cultural areas on brand-related effects;
- b) the influence of residual cultural codes on brand-related effects in the categories where tradition is important (e.g. food, beer);
- c) the influence of dominant and emergent codes of masculinity on brand-related effects.

Conclusion

The conducted research contributes to the existing knowledge in the following manner: it explains whether the use of the residual code in brand communication influences the effects of such communication. The results of the research concerning the residual code of masculinity indicate that the application of the code in brand communication does not bring effects with respect to the examined variables. The research permits the formulation of the following managerial implications: managers should avoid residual codes of masculinity in brand communication because such codes do not influence brand communication effects.

Bibliography

- Azar, Salim L. (2013). Exploring brand masculine patterns: moving beyond monolithic masculinity. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 502–512.
- Babbie, E. (2013). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Guèvremont, A., Grohman, B. (2015). Consonants in brand names influence brand gender perceptions. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 101–122.
- Hajdas, M. (2015). Wzorce męskości w komunikacji marki. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 866, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 39, 23–32.
- Hirschman, E.C. (2014). Branding masculinity: tracing the cultural foundations of brand meaning. *Advances in Consumer Research*, 42, 324–329.
- Kimmel, M. (2012). *Manhood in America: A cultural history*. New York: Oxford University Press.

- Lees, G., Wright, M. (2004). The effect of concept formulation on concept test scores. *Journal of Product Innovation Management*, 21 (6), 389–400.
- Lieven, T., Grohmann, T., Herrmann, A., Landwehr, J.R., van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 146–169.
- Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics*. New York: Oxford University Press.
- Ourahmoune, N., Nyeck, S. (2008). Gender values and brand communication: the transfer of masculine representations to brand narratives. *European Advances in Consumer Research*, 8, 181–188.
- Robbie, R., Neale, L. (2012). Brand/gender identity incongruence: if in doubt, err on the side of masculinity. *Society for Marketing Advances Proceedings*, November.
- Romano, A., Dokoupil, T. (2010). *Men's lib*. *Newsweek*, September 27, 28.
- Rossatolos, G. (2013). *Brand equity planning with structuralist rhetorical semiotics: a conceptual framework*. *The Qualitative Report*, 18, 1–20.
- Żurawicka-Koczan, M., Polak, K. (2006). *Badania kulturowe w tworzeniu obrazu konsumenta*. Semiotic Solutions Polska. VII Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii. Retrieved from: www.semiotyka.pl/badania_kulturowe.pdf.

Wpływ rezydualnego kodu męskości na efekty związane z marką

Słowa kluczowe: marka, efekty komunikacji, kod rezydualny, wzorce męskości, eksperyment

Streszczenie. Celem artykułu jest prezentacja wyników eksperymentu wyjaśniającego wpływ rezydualnego kodu męskości na efekty związane z marką. Płeć i role wynikające z płci są elementami wykorzystywanymi w komunikacji marki. Jednakże wzorce męskości i kobiecości są dynamiczne i aby marki były postrzegane jako aktualne, w ich komunikacji należy uwzględnić ową dynamikę. Artykuł jest oparty na studiach literaturowych oraz eksperymentach.

Translated by Monika Hajdas

Cytowanie

Hajdas, M. (2017). Influence of the residual code of masculinity on brand-related effects. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 197–207. DOI: 10.18276/miz.2017.47-18.

Joanna Hernik¹, Gunta Grīnberga-Zālīte²

¹ West Pomeranian University of Technology in Szczecin
Faculty of Economics
e-mail: jhernik@zut.edu.pl

² Latvia University of Agriculture
Faculty of Economics and Social Development
e-mail: grinberg@llu.lv

Criteria of hotel services quality evaluation in the opinion of tourists on the objects in Świnoujście and Jurmala examples

Codes JEL: M31, L83, Z32

Keywords: seaside tourism, tourists' expectations, quality and development of services

Summary. According to NACE classification, tourism covers such areas as: accommodation, services related to food, activities of travel agencies, tour operator and other reservation service and related activities, arts and entertainment, operation of libraries, archives, museums and other cultural activities, as well as sports, entertainment and recreation. This means that tourism industry is very composed and differentiated, but a first place where a tourist goes after arrival is a place of accommodation, therefore in this article we analyze quality of accommodation offer in two selected cities located on the Baltic coast: Świnoujście in Poland, and Jurmala in Latvia. In this article we aim to 1) build a list of shortcomings in shaping accommodation offer; 2) specify directions of necessary improvements, and 3) indicate differences between tourists' complains (expectations) in selected cities. To realize such defined aims, we have analyzed all negative opinions (more than 1700) published on the booking.com site, referring to 70 accommodation objects in Jurmala and 58 in Świnoujście.

Introduction

Nowadays tourism still is one of the fastest growing economic sectors in the world, today even surpassing that of oil exports, food products or automobiles industry. International tourist arrivals worldwide are expected to increase by 3.3% a year between 2010 and 2030, while international tourist arrivals grew by 4.6 % in 2015 to 1,184 mln (UNWTO, 2017). And as the UNWTO World Tourism Barometer shows - the biggest tourism growth was driven by the recovery in Central and Eastern Europe (+6%). Although France, the United States, Spain and China continue to top the rankings by both international arrivals and receipts, Central Europe becomes more and more popular (UNWTO, 2017). Statistics show that every year in Poland ca. 25 mln tourists are reported, including foreign tourists accounted for 22%; in Latvia there are ca. 4.4 mln tourists, and 65% are foreign ones.

The touristic potential of a place is created by natural and cultural qualities, tourist infrastructure and accessibility. Every touristic destination can be described from these point of views. In this article, the analysis has encircled opinions of tourists about touristic infrastructure and specially – quality of accommodation.

There are several perspectives on quality in the literature. Alternative definitions of quality have evolved from five different approaches: transcendent, product-based, user-based, manufacturing-based, and value-based. Of these five approaches to defining quality, the most often is the user-based definition (Sebastianelli, Tamimi, 2002). That approach was used in this paper, where quality of accommodations is understood as quality of product evaluated by users.

Hotels and other accommodations promote themselves as ideal for a rest. What they offer in such a case? Of course, rooms with appropriate equipment (mainly comfy beds), bathroom, TV and the Internet, sometimes air conditioning. And outside the room – catering, services laundry, ironing, hairdresser, tour guides, or rent a car. All of this builds the quality of the offer. The quality stems from standards adopted in the field and is shaped by development of an industry (Hjalager, 2001). But it is not a constant thing – it is changing along with people's expectations, time and place. It should be changed also by analyzing recipients opinions that is particularly conducive to possibilities offered by the internet. So, currently hotels and other providers of touristic services can improve the quality by using remarks and wishes submitted electronically by tourists (Atilgan, Akinci, Aksoy, 2003).

Statistically, the biggest expenses for tourism are done by Germans – they spend more than USD 1100 per person/per year; and this information is important from the point of view of tourism in Poland, because 36% of international tourists coming to Poland are Germans (GUS, 2016). As Central Statistical Bureau of Latvia informs (2017), due to geographical location, situation in Latvia is slightly

different – here, tourists mostly came from Russia (19%), followed by Estonia and Lithuania (11%). The potential of touristic base also looks a bit different – in Poland there are over 9850 tourist facilities offering accommodations; this kind of establishments in Latvia exceeds the number of 500.

The development of hotel services depends on several factors – i.e. policy of a state and regulatory frameworks, prosperity, people's style of life and tradition of spending holidays, but also on how hotels and other accommodation objects are managed. The way of managing certainly should respond to the needs of guests. From their point of view, the most important factors influencing perception of quality are:

- individual needs of the guests (tourists),
- previous experience of customers associated with prior use of similar services,
- external communication of facilities (promotion),
- image of an object – if a place has a higher position on the market, the higher quality of services is then expected (Frankowska, 2011).

Various customers attach different weight to different factors of course, but certainly they assess quality of hotel's services, both through a prism of own expectations and by way of their realization.

Methods, research sample and results

Continuous improvement of services' quality is a prerequisite for tourist destinations development and for maintaining the number of incoming tourists. Therefore, managers must analyze critical remarks expressed by guests and strive to keep number of complains declining. On the other hand, to manage the change effectively one needs to have knowledge, what in the first place should be improved. That's why in this article we aim to 1) build a list of shortcomings in accommodation offers; 2) specify directions of necessary improvements, and 3) indicate differences between tourists' complains (expectations) in selected cities. The research has included all hotels (defined as objects with at least 10 rooms, and a majority of beds in single and double rooms, providing a wide range of services), motels, hostels, and guest houses, which are registered on internet portal www.booking.com. The main limitation of this study is the geographic area (tourist site) of the research process. Moreover, the analysis covered only critical comments about accommodation services referring to hotels and other objects operating in two resorts: Świnoujście (Poland) and Jurmala (Latvia). In total more than 1700 opinions were analyzed.

In both cities the biggest temptation is definitely the beach (with the width of 150–250 meters), and healing mud. Both selected destinations are located on the Baltic coast, are similar in size (about 40 thousand inhabitants), and are also frequently visited by foreigners, with a difference that Świnoujście is visited by

German tourists mostly, and Jurmala – by Russians. The number of tourists coming to both destinations is shown in figure 1.

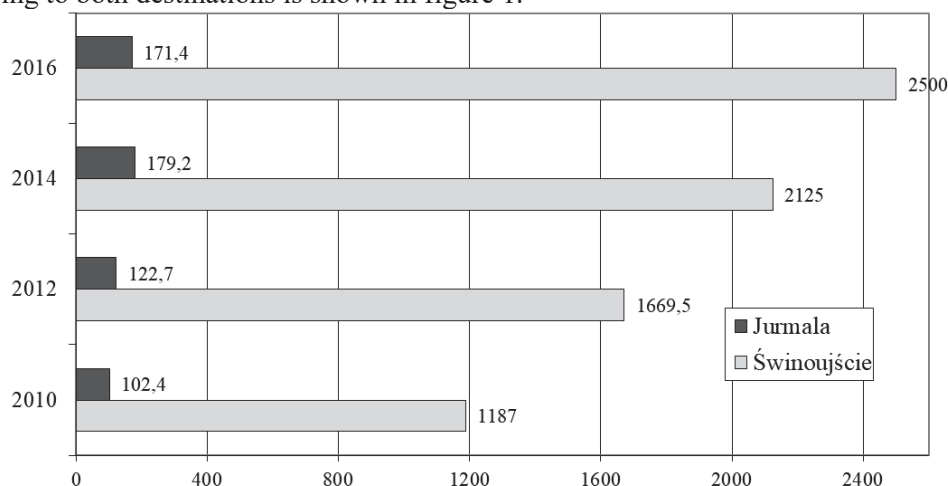


Figure 1. The number of tourists visiting Świnoujście and Jurmala (in thousands)

Source: own work based on Urząd Statystyczny..., 2016; *Tourism...*, 2017.

Empirical part of the article has arisen by using comparative analysis method – opinions of guests that were put on portal booking.com, were taken as a source of empirical data. On this portal 68 tourist facilities (hotels, hostels, apartments, guest rooms) in Jurmala and 58 in Świnoujście were found. And as we were interested only in negative views, so taking only these comments we have found 547 opinions about accommodations in Jurmala, and 1157 about accommodations in Świnoujście.

In visited objects tourists could rate the following elements:

- a) comfort: general cleanliness, bathroom, bedding, towels, bed, furniture, air conditioning, insects, noise, room amenities;
- b) location: distance to a center, distance to beach, public transportation, distance to clubs and restaurants, parking, access by car;
- c) amenities: wi-fi, TV, elevator, currency exchange, electric outlets, meals, ironing, terrace / space outside a room;
- d) personnel: courtesy, professionalism, accessibility languages;
- e) other elements of a service: room compatibility with reservation, price.

As mentioned, in total more than 1700 negative opinions have been expressed. In case of accommodation facilities in Świnoujście judgments in 48% came from men, in 31% from women (the other guests did not specify gender). Opinions about objects in Jurmala came in 26% from men and in 32% from women (fig. 2). Significantly, in the case of Świnoujście most critical observations came from men, in the case of Jurmala – more often from women.

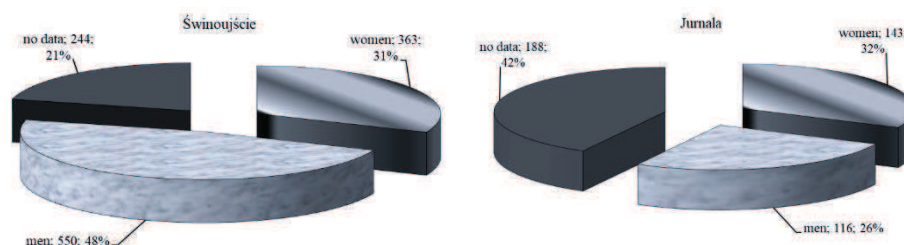


Figure 2. Structure of research samples

Source: own work.

For most of the visitors holidays by the sea mean family holidays. Both in Świnoujście and Jurmala, the bulk of tourists came with families (fig. 3), and their average stay was 7 days.

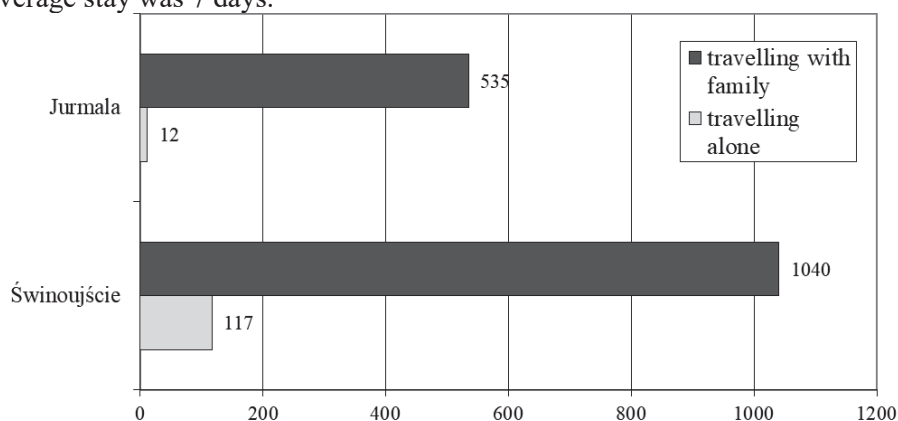


Figure 3. Tourists coming to the seaside alone and with families

Source: own work.

Results

As mentioned, respondents have evaluated accommodations' facilities from 5 categories point of view: comfort, location, amenities, personnel and other elements of a service. All critical remarks were divided into two groups: 1) appearing quite often and representing more than 5% of all observations; 2) appearing less often and constituting no more than 5%. Results of the research show that tourists' remarks on accommodations are similar in both cities only partially. It turns out that most tourists have claims for comfort: they criticize cleanliness, condition of a bathroom, beds, furnishings and finally bad soundproof windows and too big noise. Particularly badly from the comfort point of view are evaluated

accommodations in Świnoujście. Objects in Jurmala in turn are poorly assessed from the point of view of staff availability, and quality of wi-fi (fig. 4).

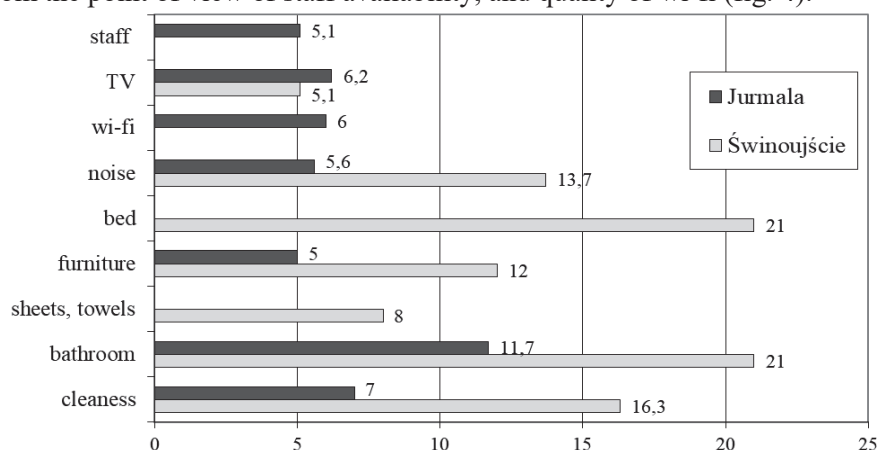


Figure 4. Main comments of tourists about the offer, representing more than 5% of all complains

Source: own work.

The second group of comments are opinions constituting less than 5% of all evaluations. Accommodations in Świnoujście are criticized for not working wi-fi, lack of air conditioning, or rudeness of staff, while objects in Jurmala are criticized for a poor state of bedding, lack of parking spaces and problems with staff (politeness, knowledge of languages), which is shown in figure 5.

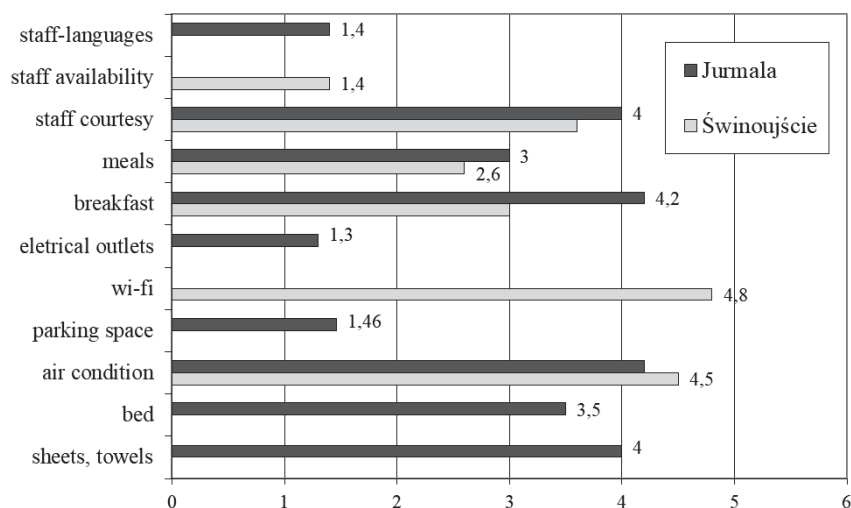


Figure 5. Secondary comments on offer

Source: own work.

The study has shown that the list of main shortcomings includes:

- uncomfortable beds,
- purity in a bathroom,
- general cleanliness,
- noise.

Less frequent remarks apply to broken internet (wi-fi), air conditioning and courtesy of the staff.

Discussion

Tourists' satisfaction from a stay stems from several elements, which in the literature are called motivational factors. They are divided into two groups: push and pull factors (Jamrozy, Uysal, 1994). To the first group of such factors there are included: needs of a person, family/friends togetherness, escape, adventure, looking for novelty and excitement, luxury/doing nothing, prestige and familiar environment. Whereas the second group includes such factors, that are associated with a specificity of a place, for example: sunshine and natural environment, active sports environment, safety, inexpensiveness, cultural activities, entertainment, sightseeing, local culture and cuisine, uniqueness of a place. All of this, as well as word of mouth communication and destination image, shapes expectations of visitors (Woodside, Martin, 2007).

Both, push and pull factors, attract people to Świnoujście and Jurmala, where each year thousands of tourists are coming. They come because perhaps their previous experience/stay was positive, or they heard about these places from friends, or because of promotional activities encouraging for visiting, or because these places have generally image of good destinations (Rodríguez, San Martín, Collado, del Mar García de los Salmones, 2009). These are also initial factors affecting a scope of expectations about quality of an offer. Being there, tourists expect more, for example: experience of easiness and fun, cultural entertainment, personal identification, historical reminiscences, and getting away from normal life (Sheng, Chen, 2013). However, at the same time they expect good conditions of a stay, such as cleanliness or sleeping comfort.

Both selected for analysis cities are well known destinations to potential tourists. For decades, Polish and German tourists travel to Świnoujście, and Latvian and Russian ones – to Jurmala. Both destinations offer sandy beaches and the sea, as well as health spa and wellness services. The first city offers also interesting environment (Świnoujście lies on 3 islands), while the second - proximity to Latvian capital Riga. In both cities there are dozens of hotels and hostels as well as guesthouses offering rooms, so the competition is fierce. It would seem, therefore, that managers of these facilities will make every effort to meet demands of their guests, especially that these requirements are – apparently – pretty obvi-

ous. First of all guests expect cleanliness in general, as well as hygiene of a bathroom. And this postulate is common for tourists staying in both studied cities. They expect also comfortable beds and good room equipment. The first postulates can be realized easily, because it is a matter of accurate fulfillment of duties by cleaning personnel. On the other hand, the number of tourists coming to Świnoujście and Jurmala has been growing for several years, which may be reason to believe that everything is all right, because tourists are still coming. However, they should ask themselves a question: they will come, but where will they sleep? Will they select my place? In order to make guests to come back, managers should therefore improve cleanliness, replace beds for more comfortable, buy new furniture for rooms. These remarks were claimed by visitors in the first place.

Amongst remarks appearing less frequently, but also important, are the quality of wi-fi, lack of air condition, and quality of meals. In the first case, it seems that it is negligent of owners, since Internet access is widespread and quite cheap, especially from a company point of view. The need for air conditioning, however, is an effect of climate change – until recently summers in Baltic countries have been warm, but not hot. Thus in the north we needed a good heating systems more than air condition. However, it must be noted that climate change is causing a variation in needs and, in a consequence, causing necessity of changes in accommodation services.

Guest satisfaction is an element which must be examined on a regular basis, and results should be used for making changes for better. A study discussed in this article shows that directions of the adjustment should be as follows:

- a) improve cleanliness in general, and bathroom in particular;
- b) improve sleeping comfort;
- c) protect visitors from the noise.

In addition, hotels and other examined objects should improve elements such as air-condition, access to wi-fi, and finally meals. Subsequently, they should also correct engagement of employees and their professionalism. These are basic elements of accommodation services, so if a hotel, hostel or any other place of accommodation wants to be competitive, they must be improved.

It may be noted that guests in Jurmala often complain about access to wi-fi and staff. Guests in Świnoujście more likely have critical remarks about beds, bedding and bathrooms. This may result not only from a quality of provided services but also from expectations. It must be remembered that customers' satisfaction results from comparing received offer with a standard (expectations). If received service does not meet expectations, then guests are not satisfied and they will pass on their opinion to the others. None of hotels operating in a competitive market should ignore it. However, one should also know that satisfaction is a subjective opinion, which is influenced by numerous factors, such as the nature of a person and previous experience. It is significant, however, that guests must

be provided with obvious standards such as cleanliness and silence. Feedback from a visitor allows a hotel to identify strengths and weaknesses in terms of all aspects of provision of services. Certainly this information provides answers to the following questions:

Which elements of services process provision are the most vulnerable for visitors? What are causes of customer dissatisfaction? What are their needs and expectations? Finally: which elements of services are still, in visitors' opinions, inadequate and need improvement? (Frankowska, 2011; Hernik, Tuntev, 2014).

The conducted study shows that several elements of services need to be substantially repaired and the perfect offer should include a better level of cleanliness and comfort first of all. It does not appear that, in this case, to improve quality of services is not possible for financial reasons or time-consuming. It depends more on knowledge of managers about guests' satisfaction and awareness that the lack of response will lead to loss of number of guests (Dmitrović et al., 2009), and next worse market position. In today's fierce competition on the market of goods and services, quality becomes a „strategic weapon”. So a company can achieve better results and get higher position among competitors, if a quality of its products or services is seen as very good primarily from the customer's perspective (Frankowska, 2011; Atilgan, 2003).

Conclusions

Every visit of a tourist is a moment of confrontation an accommodation offer with expectations. If we assume that in a competitive market quality of an offer must be assessed from a visitor standpoint, then consistently we should also assume that visitors will be asked about positive and negative comments and their suggestions will change the shape of an offer.

In this article it is stated that dissatisfaction of tourists stems mainly from inadequate cleanliness and lack of comfort during a night. About these elements of accommodation mainly tourists visiting Świnoujście (Poland) have complained. Guests arriving to Jurmala (Latvia) also complained about cleanliness, but they were also unhappy with bed linen and towels, as well as breakfast. So, corrective actions should include: 1) improvements of cleanliness in general, and bathroom in particular; 2) improvements of sleeping comfort; 3) better protection of visitors from the noise.

The quality of accommodation services is based, on the one hand, on some standards, on the other hand – it is simply assessed on basis of information which a hotel gives. Dissatisfaction can therefore stem from the fact, that an offer promises more than a guest is given on a spot. Therefore negative reviews could be avoided by placing reliable information about a quality and range of an offer. Customer's satisfaction will therefore be associated not so much with a perfect offer, but with compatibility of a promise with reality.

Bibliography

- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (5), 412–422.
- Dmitrović, T., Knežević Cvelbar, L., Kolar, T., Makovec Brenčič, M., Ograjenšek, I., Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 116–126.
- Frankowska, E. (2011). Badanie stopnia zadowolenia klientów z jakości usług. Szkoły Głównej Służby Pożarniczej, 41, 203–217.
- GUS (2016). *Turystyka w 2015 roku*. Retrieved from: <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2015-roku,1,13.html> (4.06.2017).
- Hernik, J., Tuntev, Z. (2014). Determination of city tourism competitiveness cumulative index, on a case study of Świnoujście and Ohrid ex ample. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 14 (3) 49–61.
- Hjalager, A.M. (2001). Quality in tourism through the empowerment of tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (4), 287–296.
- Jamrozy, U., Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (3/4), 135–160.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H., Collado, J., del Mar García de los Salmones, M. (2009). A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 139–147.
- Sebastianelli, R., Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (4), 442–453.
- Sheng, Ch., Chen, M. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 93–104.
- UNWTO Tourism Highlights (2017). Retrieved from: www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899.
- Urząd Statystyczny w Szczecinie (2016). *Turystyka w województwie zachodniopomorskim w 2015 r.* Retrieved from: http://eregion.wzp.pl/sites/default/files/turystyka_2015.pdf.
- Woodside, A.G., Martin, D. (2007). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Hawaii: University of Hawaii at Hilo.
- Tourism – key indicators (2017). Retrieved from: www.csb.gov.lv/en/statistikas-temas/tourism-key-indicators-30715.html.
- Central Statistical Bureau of Latvia (4.06.2017). *Number of visitors in accommodation establishments has increased*. Retrieved from: www.csb.gov.lv/en/notikumi/number-visitors-accommodation-establishments-has-increased-41859.html.

Kryteria oceny jakości usług hotelarskich w opinii turystów na przykładzie obiektów w Świnoujściu oraz Jurmali

Słowa kluczowe: turystyka nadmorska, oczekiwania turystów, jakość usług, oferta turystyczna

Streszczenie. Zgodnie z klasyfikacją NACE, turystyka obejmuje m.in. takie obszary, jak: zakwaterowanie, usługi związane z gastronomią, działalność biur podróży, organizacja wycieczek i inne usługi rezerwacyjne, rozrywka, działalność muzeów i innych obiektów kulturalnych. Oznacza to, że przemysł turystyczny jest bardzo złożony i zróżnicowany, ale pierwsze miejsce, do którego udaje się turysta zaraz po przyjeździe, jest miejscem zakwaterowania. Z tego względu w artykule podjęto się analizy jakości zakwaterowania

w obiektach zlokalizowanych w dwóch wybranych miastach położonych na wybrzeżu Morza Bałtyckiego: Świnoujściu (w Polsce) i Jurmali (na Łotwie). W tym artykule autorki dążą do: 1) sporządzenia listy braków w jakości oferty zakwaterowania; 2) określeniu kierunków niezbędnych udoskonaleń oraz 3) wskazania różnic między oczekiwaniami turystów w wybranych miastach. Aby zrealizować zdefiniowane cele przeanalizowano wszystkie negatywne opinie (ponad 1700) opublikowane na stronie www.booking.com, odnoszące się do 70 obiektów noclegowych w Jurmali oraz do 58 w Świnoujściu.

Translated by Joanna Hernik

Cytowanie

Hernik, J., Grinberga-Zālīte, G. (2017). Criteria of hotel services quality evaluation in the opinion of tourists, on the objects in Świnoujście and Jurmala examples. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 209–219. DOI: 10.18276/miz.2017.47-19.

Agnieszka Niezgoda

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
e-mail: agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl

Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca

Kody JEL: D120, M310

Słowa kluczowe: wizerunek miejsca, turysta, doświadczenie, podróże

Streszczenie. Celem artykułu jest wykazanie, że własne doświadczenia wpływają na opinie i relacje z podróży, które biorą udział w kreowaniu wizerunku miejsc. Zgodnie z podejściem C. Gunna (1972) postawiono tezę, że na wizerunek organiczny wpływają doświadczenia podróżnych, którzy odwiedzili dane miejsce i przekazują własne opinie innym turystom. Aby zilustrować proces kształtowania wizerunku przez opinie, wykorzystano metodę *desk research* i analizę porównawczą wpisów na portalu TripAdvisor dotyczących pałaców w Casercie i Wersalu. Badania wykazały, że współcześni konsumenci traktują portale jako miejsce dzielenia się praktycznymi informacjami, jednak w bardzo niewielkim stopniu ich opinie wpływające na wizerunek odzwierciedlają wiedzę na temat miejsca i jego obiektywne atrybuty. Turyści odnosili się do własnych wrażeń i doświadczeń, natomiast w porównaniu z relacjami podróżnych w innych epokach, wiedza współczesnego konsumenta na temat miejsca jest dość ograniczona.

Wprowadzenie

Autorzy zajmujący się marketingiem miejsc wskazują na konieczność spójnego kształtowania wizerunku przez podmioty zarządzające daną jednostką w celu wskazania cech, które są wyjątkowe, budują przewagę konkurencyjną i decydują, że turysta lub inny odbiorca wybierze dane miejsce z uwagi na taką przewagę (Florek, 2014; Nawrocka, 2013; Gliška, Florek, Kowalewska, 2009;

Szromnik, 2007; Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999). Wpływ wizerunku jest niezwykle ważny w turystyce, ponieważ wybór miejsca docelowego przez turystę odbywa się na podstawie różnego rodzaju informacji. W literaturze spotyka się pogląd, że panuje asymetria informacji na rynku turystycznym, gdzie podmioty podaży w procesie wymiany dysponują istotną dla jego przebiegu i użyteczną informacją (Nawrocka, 2013). Jednak w dobie internetu i portali społecznościowych do potencjalnego turysty docierają informacje nie tylko kontrolowane przez usługodawców i zarządzających obszarem, ale również przez innych użytkowników sieci. Jest to zgodne z podejściem C. Gunna (1972), w którym można wyróżnić dwa typy wizerunku miejsc przyjmujących turystów – organiczny i indukowany. Wizerunek organiczny oparty jest na niekomercyjnych źródłach informacji, takich jak opinie przyjaciół i rodziny. Wizerunek indukowany z kolei jest efektem komercyjnych źródeł informacji, takich jak reklama, informacja kreowana przez jednostki władzy lokalnej, agentów podróży i tour operatorów.

Celem artykułu jest wykazanie, że własne doświadczenia wpływają na opinie i relacje z podróży, które z kolei biorą udział w kreowaniu wizerunku miejsc. Przeprowadzona analiza służy odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie formy i głębia treści przekazywanych informacji wpływają na wizerunek odwiedzanego miejsca. Pojawia się też problem, w jakim stopniu doświadczenia wpływają na opinie na temat odwiedzanego miejsca i czy współczesny konsument bardziej powierzchownie traktuje ocenę miejsca niż dawni podróżnicy.

Pojęcie i atrybuty wizerunku miejsca turystycznego

Można przyjąć, że wizerunek ujmuje się najczęściej jako uproszczony obraz, będący sumą wyobrażeń, doświadczeń, wrażeń oraz myśli, jaki funkcjonuje w świadomości i umysłach osób, które stykają się w sposób bezpośredni lub pośredni z danym obiektem (Nawrocka, 2013). A. Szromnik (2007) wskazuje na znaczenie przekazu informacyjnego, definiując wizerunek miasta jako: całość kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich, jako efekt percepcji, oddziaływania środków przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych.

W literaturze z zakresu ekonomiki turystyki wizerunek jest badany głównie w kontekście atrybutów miejsca recepcji turystycznej, do których zalicza się elementy środowiska przyrodniczego i kulturowego, zaplecze materialne turystyki, estetykę miejsca, rozrywki, postawy mieszkańców i atmosferę miejsca, udogodnienia infrastrukturalne i usługi turystyczne (Nawrocka, 2013; Glińska, Florek, Kowalewska, 2009). Atrybuty te wpływają na jakość i standard świadczonych usług, jednak kształtowanie wizerunku jest bardziej złożone, ponieważ wpływają nań elementy emocjonalne, wrażenia i doświadczenia.

Według W. Gartnera (1993) wizerunek jest złożony z takich komponentów, jak:

- element poznawczy (kognitywny), czyli wiedza na temat określonego miejsca,
- element emocjonalny (afektywny), czyli stopień sympatii wobec określonego miejsca,
- element behawioralny (konatywny), czyli gotowość podjęcia określonych działań związanych z miejscem.

W literaturze można także spotkać czteroelementową definicję wizerunku miasta, w której czwarty komponent to czynnik ewaluacyjny, czyli sposób oceny danego miejsca (Glińska, Florek, Kowalewska, 2009).

Wizerunek nie ma charakteru statycznego, kształtowany jest przez różne podmioty wykorzystujące rozmaite sposoby komunikacji. Odbiór wizerunku jest rezultatem skojarzeń wywołanych przekazami, jak również własnymi doświadczeniami, wiedzą, pozycją społeczną oraz cechami o charakterze psychologicznym. Te uwarunkowania powodują, że wizerunek ma charakter indywidualny, personalny i może się różnić u poszczególnych osób. Podejmowanie podróży uwarunkowane jest osobistymi motywacjami i oczekiwaniami, zatem należy brać pod uwagę również szerszy kontekst społeczny i biograficzny turysty. Często turyści nie zdają sobie sprawy, że decyzję wyjazdu turystycznego podejmują z uwagi na bardzo subiektywne skojarzenia oraz opinie innych osób wywołane ich doświadczeniami w czasie pobytu w określonym miejscu.

W ujęciu antropologicznym zwiedzanie polega głównie na percepcji wzrokowej. Jak stwierdza A. Wieczorkiewicz (2008, s. 7), można uznać, że na podstawie budowanej turystycznej wyobraźni pojawia się „konceptcja świata wpisanego w przekaz”. Turystyczny wizerunek miejsca jest w dużej mierze budowany na podstawie oglądanych zdjęć, filmów, widokówek, przewodników turystycznych. Wśród turystów upowszechniają się postawy obserwatora – uczestnika. Ten podwójny status pozwala na przekazywanie treści, których nieformalna rola może zainteresować innych turystów i wzbudzać zaufanie.

Rola doświadczenia w budowaniu i przekazywaniu opinii o miejscu – przegląd historyczny

W procesie kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej wpływ ma wiedza, na którą oddziałuje proces uczenia się oraz doświadczenie. Chęć przeżywania doświadczeń stanowi ważne źródło motywacji do wyjazdów turystycznych, a zatem wpływ doświadczenia na kształt wizerunku nie jest zjawiskiem nowym. Cele i motywacje podejmowanych podróży różniły się w różnych epokach. To z kolei wpłynęło na przekaz wizerunku odwiedzanych miejsc. Doświadczenie jest konieczne, aby wyjazd turystyczny odpowiadał motywom wypoczynkowym, edukacyjnym i poznawczym, rozrywkowym, towarzyskim,

religijnym, a nawet związanym z pracą. Analizy historyczne pokazują również, że chęć nabycia doświadczeń i doznań w czasie podróży zawsze była inspiracją do ich podejmowania.

Klimat epoki wpływa na to, jak ludzie traktują własne doświadczenia podróżnicze (Wieczorkiewicz, 2008). Między średniowieczem a przełomem XVIII i XIX wieku od podróżnika oczekiwano relacji niezwykłych, ich brak przynosił rozczarowanie (Mączak, 1984). Można uznać, że wizerunek tworzony przez podróżujących w wieku XVI i XVII (najczęściej wykształconych) kreowany był zgodnie z celem poznawania obiektywnej rzeczywistości i rozszerzania horyzontów myślowych.

W końcu XVII wieku obserwacje i relacje z podróży miały wpisywać się w ideę wszechstronnego i obiektywnego opisu świata. Monteskiusz uważa, że podróże po obcych krajach dostarczają umysłowi nieocenionego materiału do badania porządku świata, a Rousseau, iż podróż ma dopełnić dzieła edukacji i wymaga należytego przygotowania (Wieczorkiewicz, 2008). Podróżowanie dla własnej przyjemności stawało się czymś nagannym. Opisywano podróże pod kątem danych (liczby, jakości, długości). W omawianym okresie wizerunek miejsc odzwierciedlony jest przez możliwie dokładne opisy stanu rzeczywistego.

Można przyjąć, że z XVII stulecia pochodzi przewodnik turystyczny (Mączak, 1984). Służył on ruszającym w wielką podróż młodzieńcom wskazując, co jest ważne i cenne do zobaczenia. Jednocześnie powstawały subiektywne opisy podróży zgodne z duchem romantyzmu. Wizerunek odwiedzanych kształtowany był najpierw przez bardzo nielicznych podróżników, w późniejszych wiekach przez coraz częściej pojawiających się usługodawców, a obecnie nie tylko przez instytucje zajmujące się promocją miejsc, ale też przez niezliczone rzesze użytkowników portali społecznościowych.

W ujęciu ponowoczesnym człowiek podróżujący poszukuje wciąż nowych wrażeń i przeżyć oraz oczekuje od świata nowych informacji. Bycie turystą oznacza pewien sposób spędzania wolnego czasu i polega na kolekcjonowaniu wrażeń i poszukiwaniu nowych doświadczeń (Niezgoda, 2013). Udział w turystyce nie jest tylko cechą charakterystyczną wąskich grup społecznych. Rozwój technologii, szybkości i rodzajów informacji powoduje, że podróż staje się możliwa dla wielu grup społecznych, a informacje o niej można zamieszczać w wielu źródłach. W odniesieniu do kształtowania wizerunku odwiedzanych miejsc szczególnie przydatne stają się portale internetowe.

Ilustracja empiryczna – metodyka badania

Aby zilustrować proces kształtowania wizerunku przez opinie turystów, zastosowano metodę badawczą badań niereaktywnych – *desk research* (analizę danych zastanych). Przeanalizowano 100 wpisów zamieszczonych na portalu

Tripadvisor dotyczących pałacu w Wersalu (50) oraz pałacu w Casercie (50). Badanie ma charakter eksploracyjny – ma zatem na celu zauważenie faktu, a nie kodyfikację i wartościowanie danych.

Dla potrzeb artykułu przyjęto założenie, że osoby, które dokonują takiego wpisu chcą podzielić się informacją z innymi użytkownikami portalu (potencjalnymi turystami), czyli można przyjąć, że ocena zamieszczających własną opinię wpływa na wizerunek miejsca. Badania tego typu obciążone są jednak tzw. współczynnikiem humanistycznym, czyli, że wykorzystanie w badaniu ma charakter wtórny i cel tworzenia dokumentu (wpisu) wynikał z doświadczeń osobistych (Krzykała, 2001).

Zgodnie z celem artykułu, analiza dotyczy głównie wpływu doświadczenia oraz występowania w przekazie elementów wizerunku zgodnych z modelem W. Gartnera.

Doświadczenia turystów i ich opinie na temat Wersalu oraz Caserty – wyniki badań

Analizowane obiekty – Caserta i Wersal powstały w zbliżonym czasie jako rezydencje królewskie. Co więcej, przez pewien czas zamieszkiwały je siostry – w Wersalu – królowa Francji Maria Antonina, a w Casercie – królowa Neapolu Maria Karolina, które rywalizowały ze sobą w ozdabianiu i urządzaniu tych znakomitych rezydencji. W potocznej opinii Wersal jest bardziej znany od Caserty.

Pierwszy z analizowanych obiektów to Caserta, wśród 50 wpisów dotyczących tego pałacu, w 28 (56%) pojawił się element nawiązujący do doświadczenia turysty przekazującego swoją opinię. Przykładem mogą być stwierdzenia: „duży ogród jest jednym z najwspanialszych ogrodów, jaki kiedykolwiek widziałem”, „jedno z najbardziej niesamowitych miejsc, w jakich byłem”, „niesamowite miejsce, jestem tu trzeci raz w życiu”, „byłem tu jako mały chłopiec wiele lat temu i wspominam to miejsce z wielką sympatią”. W większości opinii wskazujących na doświadczenie wpisującego pojawia się element emocjonalny (afektywny) – 77%. Przykładem może być stwierdzenie: „jestem szczęśliwy, że mogłem odwiedzić to miejsce z moim tatą, który tu był w młodości”. Takie uwagi jednak nie wykazują wiedzy turysty o odwiedzonym miejscu, można nawet sądzić, że emocje traktowane są jako najważniejszy czynnik wpływający na umieszczany komentarz. Wśród ogółu badanych komentarzy na temat Caserty element emocjonalny pojawił się w 36 wpisach (72%).

Wśród analizowanych opinii wykazujących własne doświadczenia turysty tylko w dwóch pojawia się element wiedzy (kognitywny). Przykładem może być opinia: „Pałac wszedł do kanonu kina i mam wrażenie, że jeszcze go zobaczymy w kolejnych filmach”. Wracając do wszystkich analizowanych wpisów

dotyczących Caserty (nie tylko odwołujących się do doświadczeń) tylko w pięciu (10%) zauważono element kognitywny, czyli związany z wiedzą o miejscu.

Można sądzić, że umieszczający wpisy turyści zdecydowanie częściej koncentrują się na własnych emocjach niż na wiedzy czy pomocy innym. Wskazówki praktyczne wśród opinii wykazujących związek z doświadczeniem turysty stanowią 25%, a zachętę do odwiedzenia pałacu w Casercie (element behawioralny, konatywny) prezentuje 46% analizowanych opinii.

We wszystkich badanych opiniach na temat Caserty aż 26 użytkowników zachęcało do odwiedzenia miejsca (52%), w tym 23 łączyło swoją zachętę z elementem emocjonalnym. Przykładem może być wpis: „Nie mogę zapomnieć widoku kaskadowej fontanny, ogrodu botanicznego, parku i oczywiście samego zamku. Piękne miejsce porównywalne z zamkami we Francji. Trochę zapomniane, ale wraca do łask jako atrakcja turystyczna. Polecam”. W tej opinii autor porównuje Casertę do zamków francuskich, jednak nie można sądzić, że zna historię pałacu i jego rywalizację z pałacem w Wersalu. Taką znajomość wykazuje tylko jeden opiniodawca (2% badanych), a pięciu (10%) porównuje wrażenia z pobytem w Wersalu. Analiza wskazuje również na powierzchowność zwiedzania i różnicę współczesnych opinii od badań podróży w epokach historycznych. Przykładem ignorancji współczesnego konsumenta może być opinia: „Okropne miejsce. Co za strata pieniędzy na wizytę. Wszyscy ludzie na mojej wycieczce zgodzili się z tym. Oni nawet nie skończyli renowacji, a ozdoby są pokryte kurzem”.

Drugi z obiektów poddanych analizie to Wersal. Wśród analizowanych 50 komentarzy dotyczących wizyty w Wersalu wśród 37 (74%) pojawił się element wskazujący na doświadczenia turysty. Element emocjonalny (afektywny) pojawił się wśród 40% ogółu badanych i 46% wykazujących doświadczenie. Tylko w jednej opinii pojawiło się odniesienie wskazujące na wiedzę turysty o odwiedzanym obiekcie (element kognitywny) – jest stwierdzenie dotyczące zniszczenia obiektu w czasie rewolucji francuskiej. W żadnej opinii nie uwzględniono podobieństwa do pałacu w Casercie. Komentujący turyści wykazywali się znikomą wiedzą na temat obiektu. W jednej z opinii zaleca się: „wcześniej dobrze poczytać o pałacu, by mieć minimalną wiedzę”, w innej: „cieszę się, że zwiedzaliśmy za darmo i że był słoneczny dzień”, w kolejnej zaś „ogrody są większe niż Central Park, chodziliśmy, chodziliśmy i to było świetne”. Takie opinie świadczą o dzieleniu się własnymi doświadczeniami, natomiast nie odzwierciedlają wiedzy konsumenta wpływającej na wizerunek miejsca. Wśród wszystkich badanych opinii 58% wskazywało informacje praktyczne, wśród opinii z doświadczeniami – 54%. W niektórych wpisach element praktyczny był najważniejszy, a nawet jedyny. Turyści polecają, ile czasu przeznaczyć na zwiedzanie, czy kupować bilety przez internet, czy wziąć wygodne buty albo coś do picia („weź coś do jedzenia, bo można sobie zrobić piknik

w pięknym miejscu”). Niektóre komentarze przypominają blog, w którym zawarte są jedynie informacje o przeżyciach wpisującego, a nie o odwiedzanym miejscu, nie wpływają więc na wizerunek. Przykładowo: „Wczesnym rankiem opuszczamy kemping w Viarmes i kierujemy się na autostradą obwodnicę w kierunku Wersalu. Pierwsza niespodzianka spotkała nas zaraz po wciśnięciu się w sznur snujących aut...”

Element konatywny (behawioralny) pojawił się w 30% wszystkich analizowanych opinii i 32% opinii związanych z doświadczeniami komentującego.

Reasumując, można stwierdzić, że współcześni konsumenci w swoich opiniach odnoszą się dużo częściej do emocji niż do wiedzy. Wpływają na wizerunek miejsca, ale ich opinie są raczej praktyczne i powierzchowne w porównaniu z opiniami podróżnych w innych epokach.

Podsumowanie

Kształtowanie wizerunku jest długotrwałym procesem, w czym udział turystów zmienia się przez lata. Współczesny turysta pragnie jak najwięcej przeżyć i doświadczyć (Niezgoda, 2013), jednak jego nastawienie konsumenckie i estetyczne miesza się ze sobą. Wpływa to na jego opinię oraz kształtowany przez nią wizerunek odwiedzanego miejsca. Zgodnie z przyjętą dla potrzeb niniejszego artykułu koncepcją W. Gartnera (1993), wpływ ten obserwuje się w sferze emocjonalnej. Współcześni turyści przez płytkość i szybkość przekazywanych informacji, sferę kognitywną, czyli wiedzę na temat miejsca, zastępują elementami emocjonalnymi, wyobrażeniami i subiektywnymi wrażeniami.

Podsumowując może stwierdzić, że współcześni konsumenci traktują portale jako miejsce dzielenia się praktycznymi informacjami, co jest zaletą w dobie internetu. Ich opinie mogą wpływać na chęć wyjazdu, ale nie można odnieść ich do obiektywnych atrybutów związanych z wizerunkiem miejsca, tylko do wrażeń (niewykształconych) turystów. Można się zgodzić z poglądem P.L. Pearce'a (1988), że wizerunek należy do pojęć, które nie przemijają, a jego znaczenie jest nieokreślone i zmienne. Zatem w tworzeniu wizerunku miejsc turystycznych należy uwzględnić również opinie wynikające z doświadczeń podróżnych.

Bibliografia

- Florek, M. (2014). *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2/3, 191–215.
- Glińska, E., Florek, M., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.

- Kotler, Ph., Asplund, Ch., Rein, I., Haider, D.H. (1999). *Marketing Places Europe*. London: Prentice Hall.
- Krzykała, F. (2001). *Główne problemy socjologii gospodarczej. Techniki i procedury badań socjologicznych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości.
- Nawrocka, E. (2013). *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Niezgoda, A. (2013). Rola doświadczenia w zachowaniach konsumenta na rynku turystycznym. Koncepcja ekonomii doświadczeń i marketingu doznań. *Folia Turistica*, 28 (1), 91–106.
- Mączak, A. (1984). *Perygrynacje, wojaże, turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.
- Pearce, P.L. (1988). *The Ulysses Factor*. New York: Springer-Verlag.
- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Wieczorkiewicz, A. (2008). *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*. Kraków: Universitas.

Role of Travel Experiences and Accounts in Formation of a Destination Image

Keywords: destination image, tourist, experience, travels

Summary. The purpose of the paper is to demonstrate how personal experiences affect opinions and accounts of travels, which in turn contribute to the formation of a destination image. In line with C. Gunn's approach (1972), we propose the thesis that the organic image is affected by the experiences of those who, having traveled to a given destination, relate their opinion to other tourists. To illustrate the process whereby opinions shape a destination's image, we used desk research methods and a comparative analysis of posts from the TripAdvisor portal regarding palaces at Caserta and Versailles. The study demonstrated that modern consumers consider online portals as platforms for exchanging practical information, though their opinions that shape the destination image do not strongly reflect knowledge on the destination and its objective attributes. Tourists referred to their own impressions and experiences, but when compared to traveler accounts from past ages, modern consumers show rather limited knowledge on the destinations.

Translated by Agnieszka Niezgoda

Cytowanie

- Niezgoda, A. (2017). Rola doświadczeń i relacji z podróży w kształtowaniu wizerunku miejsca. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 221–228. DOI: 10.18276/miz.2017.47-20.

Anna Rogala

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Zarządzania
e-mail: anna.rogala@ue.poznan.pl

Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej

Kody JEL: D12, D83, D85, M31

Słowa kluczowe: zachowania informacyjne konsumentów, komunikacja marketingowa, społeczeństwo informacyjne, nowe media

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza zachowań informacyjnych współczesnych konsumentów oraz wynikające z tego implikacje dla działań organizacji w zakresie komunikacji marketingowej. W artykule omówiono wyniki badań przeprowadzonych w formie ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich na temat aktywności informacyjnej i komunikacyjnej konsumentów na rynku żywności. Przeprowadzone analizy umożliwiły opracowanie typologii zachowań informacyjnych konsumentów. Sformułowano również wytyczne dotyczące zarządzania komunikacją marketingową we współczesnych realiach.

Wprowadzenie

Zarządzający komunikacją marketingową stoją współcześnie przed wieloma wyzwaniami wynikającymi z transformacji zachodzących zarówno w sferze społecznej, jak i technologicznej. Zmieniają się oczekiwania, wymagania i przyzwyczajenia konsumentów w kontekście przekazów o charakterze marketingowym, a także ich role odgrywane w procesie komunikacji marketingowej. Przeobrażenia dotyczą także sfery medialnej, a w szczególności przestrzeni

wirtualnej. Biorąc pod uwagę rosnące znaczenie internetu w komunikacji organizacji z otoczeniem, a także konsumentów z innymi konsumentami oraz spadające zaufanie do tradycyjnych form reklamy, ten aspekt wymaga bardziej wnikliwej analizy. Aby móc zabiegać o zainteresowanie i fundusze konsumentów, przedsiębiorstwa muszą uwzględniać te zmiany w swoich strategiach komunikacji.

Cel niniejszych rozważań stanowi analiza zachowań informacyjnych współczesnych konsumentów oraz ich konsekwencji dla działań organizacji w zakresie komunikacji marketingowej. W artykule omówiono wyniki ustrukturyzowanych wywiadów bezpośrednich na temat aktywności informacyjnej i komunikacyjnej konsumentów na rynku żywności w Polsce. Na podstawie przeprowadzonych analiz zaproponowano typologię zachowań informacyjnych konsumentów. Sformułowano także wytyczne dotyczące zarządzania komunikacją marketingową we współczesnych realiach społeczeństwa sieciowego.

Istota i rodzaje zachowań informacyjnych

Działania związane z informacją, jej poszukiwaniem, percepcją, tworzeniem, przetwarzaniem czy przekazywaniem są nieodłącznym elementem funkcjonowania jednostek w społeczeństwie. Dotyczy to również aktywności konsumenckiej podmiotów, związanych z nią zachowań oraz procesów informacyjnych i komunikacyjnych. W związku z tematyką artykułu konieczne jest wyjaśnienie istoty, a także rodzajów zachowań informacyjnych konsumentów. Z racji ograniczonej objętości publikacji, autorka ograniczy się do przybliżenia najistotniejszych aspektów związanych z zachowaniami informacyjnymi, rezygnując z ich pogłębionej analizy.

W literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele definicji zachowań informacyjnych. Do najbardziej rozpowszechnionych należy ta autorstwa T. Wilsona, w świetle której zachowanie informacyjne stanowi całość ludzkich zachowań zarówno w stosunku do źródeł, jak i kanałów informacyjnych. Zalicza się doń aktywne, ale także pasywne zbieranie informacji oraz jej wykorzystanie. W konsekwencji zachowania informacyjne mogą przyjąć charakter tak aktów komunikacyjnych w ramach komunikacji interpersonalnej, jak i pasywnego odbioru informacji (Wilson, 2000, s. 49). Co ważne, zachowania informacyjne mogą być zarówno świadome i zamierzone, jak i nieświadomiane bądź niezamierzone. Należą do nich również celowe zabiegi związane z aktywnym unikaniem informacji (Cisek, 2017, s. 2).

Zdaniem N. Forda za zachowanie informacyjne należy uznać zaangażowanie w którekolwiek z następujących działań (Ford, 2015, s. 23):

- postrzeganie informacji związanych z potrzebami,
- zetknięcie się z informacją potencjalnie istotną z punktu widzenia pewnej potrzeby,

- ocenę przydatności informacji w odniesieniu do określonych potrzeb informacyjnych,
- wykorzystanie informacji bądź wiedzy,
- porządkowanie informacji na własny użytek.

Ponadto pierwsze cztery z wymienionych czynności powinny skupiać się na: cechach informacji związanych z jej naturą (czyli takimi cechami jak dokładność czy wiarygodność), medium, źródle, a także okolicznościach zetknięcia się z nią. Zachowania informacyjne są ściśle powiązane z zagadnieniem aktywności informacyjnej podmiotów rynkowych, czyli aktywnego odbierania, poszukiwania, a także przekazywania informacji na temat określonych dóbr (Nestorowicz, 2017, s. 60). Należy zauważyć, że i w tym wypadku mowa o podmiotach aktywnych i pasywnych.

Jak podkreśla S. Cisek, od kilkunastu lat dominującym podejściem do definiowania zachowań informacyjnych jest to zakładające jego szersze rozumienie. Obejmuje więc ono wszelkie aktywności, działania i reakcje ludzi związane ze źródłami i kanałami informacji (Cisek, 2017, s. 2). Zalicza się do nich postrzeganie informacji, ale także potrzeby z nią związane, jej poszukiwanie, zarządzanie nią, przekazywanie i wykorzystywanie w różnych sytuacjach.

Badania zachowań informacyjnych dotyczą nie tylko aspektów związanych z potrzebami informacyjnymi oraz poszukiwaniem informacji, ale także z czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi wpływającymi na te procesy (Niedźwiedzka, za: Gajos, 2010 s. 63). Przyjmuje się bowiem, że zachowania informacyjne ludzi warunkowane są nie tylko przez właściwości systemu informacyjno-wyszukiawczego, lecz również przez systemy społeczne oraz cechy indywidualne jednostek (Kozłowska, 1999, s. 134).

Zachowania informacyjne można podzielić na dwa zasadnicze typy, tj. pozyskiwanie informacji (*information gathering*) oraz reagowanie na informację (*people respond to information*) (Godbold, 2006). W ramach pozyskiwania informacji wyróżnia się:

- aktywne, celowe poszukiwanie i gromadzenie informacji,
- rutynowe zbieranie informacji,
- przypadkowe pozyskiwanie informacji.

Z kolei reagowanie na informację może przyjąć formę:

- upowszechniania zdobytej informacji, dzielenia się nią z innymi itp.,
- tzw. *taking mental note* czyli zachowania w pamięci „na wszelki wypadek”,
- unikania lub ignorowania informacji,
- niezgody lub niewiary w informację oraz ukrywania lub niszczenia informacji.

Wyszczególnione przez N. Godbold typy zachowań informacyjnych bazują na najczęściej spotykanych w literaturze przedmiotu. Z pewnością nie są

jednak wyczerpujące, a przede wszystkim nie charakteryzują poszczególnych działań związanych z informacją pod kątem motywów takiego, a nie innego podejścia jednostki do kontaktu z informacją.

Ważnym zagadnieniem, nierozzerwalnie związanym z zachowaniami informacyjnymi, są kompetencje informacyjne, za które uznaje się harmonijną kompozycję wiedzy i umiejętności, powiązaną z celowymi działaniami jednostki, w ramach których poszukuje ona informacji w zróżnicowanym i dynamicznym środowisku informacyjnym. Kompetencje informacyjne to także umiejętność analizy, selekcjonowania, oceny, wartościowania, syntezy i efektywnego wykorzystania informacji (Próchnicka, 2007, s. 435–436). Rozwinięte kompetencje informacyjne pozwalają więc nie tylko efektywnie korzystać z informacji i technologii informacyjnych, ale także adaptować się do nieustannych zmian w tym obszarze, a przede wszystkim przyjmować krytyczne podejście do przemysłu i społeczeństwa informacyjnego (Shapiro, Huges 1996, s. 32). Zagadnienia kompetencji i zachowań informacyjnych są przedmiotem badań wielu polskich badaczy (zob. Batorowska, 2013; Cisek, 2017; Jasiewicz, 2011; Kamińska-Czubała, 2013; Próchnicka, 2007).

Przemiany społeczne i rozwój technologiczny a zachowania informacyjne konsumentów w odniesieniu do przekazów marketingowych

W kontekście komunikacyjnym, współczesność charakteryzuje przeciążenie informacyjne, wielokanałowość przekazu, mnogość narzędzi, a także rosnące znaczenie przestrzeni wirtualnej w procesach porozumiewania się. Zjawiska takie, jak postępująca wirtualizacja życia, rozwój społeczeństwa sieciowego, powrót do nowo rozumianej plemienności czy demokratyzacja mediów rzutują na zachowania informacyjne konsumentów, wywołując jednocześnie konieczność wprowadzenia istotnych zmian w komunikowaniu marketingowym (Rogala, 2015).

Dzięki technicznemu połączeniu telefonu, telewizji i komputera, organizacje mają możliwość wykorzystywania wielu narzędzi i kanałów komunikacyjnych w obrębie danego medium. Z jednej strony taki stan rzeczy prowadzi do przeciążenia informacyjnego odbiorców treści, którzy codziennie stykają się z dużą ilością różnego rodzaju przekazów, nie zawsze będąc ich adresatami. W konsekwencji mogą oni czuć się zmęczeni napływem informacji, zagubieni w ich gąszczu, a także zubożeni, nawet przyjąć postawę celowego ignorowania krążących wokół nich komunikatów. Z drugiej strony nigdy do tej pory przedsiębiorstwa nie dysponowały takimi możliwościami komunikacji z klientami, zarówno pod względem kanałów i narzędzi, jak i indywidualizowania tego procesu. Dzięki postępowi technologicznemu wzrosła liczba komunikacyjnych punktów styku z markami, a konsumenci budują społeczności skupione

wokół marek częściej w przestrzeni wirtualnej (np. w mediach społecznościowych) niż w świecie rzeczywistym.

Istotne są również oczekiwania współczesnych konsumentów związane z szybkością pozyskiwania informacji, możliwością ich weryfikacji u producenta czy innych nabywców danych towarów czy usług. Rozwój technologii komunikacyjnych umożliwia klientowi wykonywanie tych wszystkich czynności w tzw. czasie realnym, ale jednocześnie stawia przed oferentami wymóg natychmiastowej reakcji na zadane pytanie czy zgłoszony problem.

Co ważne, wzrost liczby kanałów w ramach mediów, w szczególności w internecie sprawił, że proces nadawania i rola nadawcy komunikatu traci na znaczeniu (Rogała, 2017). Zwiększa się z kolei rola i znaczenie odbiorcy. Rośnie bowiem jego zaangażowanie nie tylko w propagowanie określonych treści marketingowych czy przekazywanie ich innym, ale przede wszystkim w ich tworzenie oraz współtworzenie. P.J. Kitchen i T. Proctor (2015, s. 41) przekonują wręcz, że wskutek rewolucji technologicznej oraz zmniejszającej się siły wpływów dotychczasowych nadawców, po raz pierwszy w historii większy wpływ i kontrolę nad procesami marketingowymi mają potencjalni klienci, a nie firmy dysponujące budżetami marketingowymi. Wydaje się jednak, że nie zawsze potrafią to wykorzystać. Wspomniana aktywność nie jest bowiem adekwatna do potencjału, jakie dają nowe media. Jak przekonuje M. Szpunar, praktyki kulturowe w tym zakresie nie nadążają za zmianami społecznymi wynikającymi z postępu technologicznego. Autorka dowodzi, że niewielki odsetek internautów wykorzystuje kreatywne możliwości internetu – tylko 1% z nich tworzy treści, 9% je modyfikuje i dystrybuuje, a aż 90% ogranicza swoje działania w sieci wyłącznie do ich przeglądania (Szpunar, 2012, s. 198). Można jednak zakładać, że wraz z rozwojem dojrzałości informacyjnej w przestrzeni wirtualnej przytoczone proporcje ulegną zmianie, a użytkownicy internetu na szerszą skalę zaczną wykorzystywać możliwości, jakie on daje.

Wskutek przeobrażeń w sferze społecznej i technologicznej niezwykle istotne stało się uwzględnienie w planowaniu działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa wzajemnych oddziaływań konsumentów, a także ich wpływu na odbiór oferty rynkowej przez innych potencjalnych klientów. Szczególnej uwagi wymagają zatem analizy zachowań informacyjnych, w tym aktywności komunikacyjnej współczesnych konsumentów, z uwzględnieniem wyników badań dotyczących reguł tzw. sześciu stopni oddalenia i trzech stopni wpływu (por. Rogała, 2017).

Konieczne wydaje się zwrócenie uwagi na jeszcze jedno ważne zjawisko w procesach komunikacji związane z tzw. *gatekeepingiem*. *Gatekeeper* (odźwierny, selekcyjner lub strażnik) to podmiot, który ma duży wpływ na przepływ informacji. Z jednej strony może ów przepływ ograniczać, blokując możliwość przesłania określonych treści do adresata, zaś z drugiej ma sposob-

ność, by przekształcać komunikat zgodnie ze swoją wolą i interesem. Tym samym w dużej mierze wpływa na percepcję pierwotnie przesyłanych treści. Zdaniem P. Shoemaker i T. Vosa, wraz z upowszechnianiem się internetu w społeczeństwie informacyjnym, rola selekcyonerów będzie się zmniejszać, a internet wyeliminuje pojęcie bramy (*gate*). Wspomniani badacze zwracają natomiast uwagę na tzw. *gatekeeping* publiczności (Shoemaker, Vos, 2009) czyli kluczową rolę użytkowników w odbiorze, tworzeniu a także rozsyłaniu informacji do innych konsumentów. Jak podkreśla M. Szpunar (2013, s. 59), w internecie to odbiorcy, a nie nadawcy decydują, które przekazy są dla nich ważne, z różnych powodów interesujące i warte redystrybucji. Jednak selekcyonerzy czy liderzy opinii pochodzący z internetowej społeczności stanowią również pewne zagrożenie. Przeciążeni szumem informacyjnym konsumenci mogą bowiem zniechęcić się do samodzielnego poszukiwania istotnych dla nich informacji i zacząć bezkrytycznie oraz bezrefleksyjnie przyjmować poglądy selekcyonerów czy liderów opinii (Rogala 2017). Należy także pamiętać o zjawisku *gatekeepingu* technologicznego, tj. sytuacji, w której internetowa wyszukiwarka, uważana dotychczas za neutralną technologię, staje się kolejną bramą i selekcyonerem treści, istotnie wpływając na to, które informacje i w jakiej formie trafiają do jej użytkowników (Szpunar, 2013, s. 61). Jest to szczególnie ważne w przypadku osób, którym z pewnych powodów, np. społecznych (mała liczba znajomych) czy materialnych (brak dostępu do pewnych treści ze względów finansowych), trudniej jest dotrzeć do zróżnicowanych informacji umożliwiających weryfikację rzetelności czy wiarygodności otrzymywanych przekazów.

Jak widać, istotne przemiany, które dokonały się w sferze społecznej i technologicznej, wymuszają konieczność dostosowania działań komunikacyjnych organizacji do nowych realiów. Warto jednak podkreślić, że istotne znaczenie dla ostatecznego kształtu procesu komunikacji marketingowej ma również poziom zaangażowania węg dotychczasowych odbiorców przekazów, a w szczególności to, czy będą oni na szerszą skalę wykorzystywać możliwości nowych mediów w komunikacji z oferentami dóbr oraz innymi konsumentami.

Zachowania informacyjne polskich nabywców na rynku żywności w świetle badań

Niniejszy artykuł bazuje na analizie wyników 481 ustrukturuowanych wywiadów bezpośrednich z konsumentami odpowiadającymi za zakup żywności w gospodarstwach domowych, przeprowadzonych w kwietniu 2015 roku na terenie województwa wielkopolskiego. Ich celem było zbadanie postaw respondentów odnośnie do aktywności informacyjnej i komunikacyjnej. Dobór do próby był doborem kwotowym na podstawie kryteriów płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Struktura próby odpowiadała strukturze populacji generalnej pod kątem dwóch pierwszych kryteriów. W próbie uwzględniono większy

odsetek kobiet (71% do 29%), gdyż to panie częściej podejmują decyzje odnośnie do wyboru i kupna artykułów żywnościowych. W badaniu wzięli udział respondenci w wieku od 18 do 83 lat. Ze względu na ograniczenia objętościowe w artykule zaprezentowano jedynie częściowe wyniki badań, ze szczególnym uwzględnieniem typologii zachowań informacyjnych konsumentów.

Analiza uzyskanych danych wskazuje, że respondenci dobrze radzą sobie z wyborem informacji niezbędnych do podejmowania decyzji o zakupie żywności, przy czym najchętniej korzystają w tym zakresie ze wsparcia rodziny, znajomych i ekspertów, których opinie są dla nich ważne. Należy jednak podkreślić, że wciąż najważniejszą rolę doradczą odgrywa najbliższe otoczenie konsumenta (Rogała, 2015). Co ciekawe, mimo istotnego znaczenia internetu w poszukiwaniu informacji, badani stosunkowo nisko ocenili wiarygodność opinii w nim publikowanych, jak również ich wpływ na swoje decyzje zakupowe (Rogała, 2017).

Z punktu widzenia zarządzania komunikacją marketingową, dla lepszego poznania odbiorców przekazów interesująca wydaje się być analiza zachowań informacyjnych badanych, w kontekście pozyskiwania informacji i wagi pozyskanych opinii, a w szczególności ich segmentacja. Dokonano jej z wykorzystaniem analizy k-średnich na podstawie kryteriów związanych z uwzględnianiem informacji o produktach i producentach pochodzących z różnych źródeł w procesie podejmowania decyzji zakupowych oraz oceny wiarygodności wspomnianych źródeł. Ostatecznie wybrano podział na pięć skupień. Segmenty nazwano odpowiednio: Poszukujący niezdecydowani (22% ogółu badanych), Poszukujący niezależni (15,8%), Obserwatorzy (21,8%), Polegający na innych sceptycy (18,3%) i Informacyjni relatywiści (22%). Poniżej grupy te pokrótce scharakteryzowano.

Poszukujący niezdecydowani to konsumenci, którzy przy kupnie produktów żywnościowych biorą pod uwagę informacje docierające do nich z różnych źródeł, przy czym w tej grupie odnotowano zwiększone pozyskiwanie informacji z reklam niż w pozostałych segmentach. Mniej uwagi natomiast poświęcano treściom przekazywanym przez rodzinę lub znajomych. Co ciekawe, ocena wiarygodności źródeł jest w opisywanym segmencie najwyższa właśnie dla przedstawicieli najbliższego otoczenia, a najniższa dla reklamy. Z jednej strony oznaczać by to mogło pewną niekonsekwencję w podejściu do pozyskiwania informacji ze źródeł uznawanych za najmniej wiarygodne, z drugiej natomiast świadomość wpływu treści reklamowych na podejmowane decyzje zakupowe. Tę grupę konsumentów charakteryzuje więc pewna niespójność w zachowaniach informacyjnych. Dla przedstawicieli analizowanego segmentu ważna jest uczciwość firm produkujących żywność. Osoby te częściej dokonają zakupu w sytuacji, gdy informacje pozyskane od firmy różnią się na niekorzyść od tych przekazanych przez ekspertów. Analizując całą grupę badanych, w tym seg-

mencie znalazło się najwięcej kobiet (24,1% ogółu respondentek), osób z wykształceniem podstawowym (57,1%) oraz oceniających źle swoją sytuację materialną (42,9%). Średnia wieku dla Poszukujących niezdecydowanych to 40 lat i jest ona najniższa wśród wszystkich grup.

Poszukujący niezależni to z kolei respondenci, którzy przy podejmowaniu decyzji odnośnie do kupna artykułów żywnościowych analizują informacje pochodzące z różnych źródeł i mają zbliżoną ocenę ich wiarygodności (za wyjątkiem reklamy, którą oceniają niżej). Są aktywni w pozyskiwaniu informacji i otwarci na nie. Pod uwagę biorą kwestie etyczne związane z uczciwością oraz społeczną odpowiedzialnością i właściwym traktowaniem pracowników przez producentów. Co ważne poszukują informacji z różnych źródeł, jednak podejmując decyzje zakupowe kierują się raczej własnym osądem sytuacji. Jeśli docierają do nich niespójne komunikaty dotyczące produktu bądź producenta są skłonni dokonać zakupu dobra, choć jest to mniej prawdopodobne, gdy niepochlebne opinie wyrazili eksperci. Średni wiek przedstawiciela tego segmentu to 41 lat. Biorąc pod uwagę całą próbę, segment ten jest najmniej liczny i nie wyróżnia się na tle innych pod względem kryteriów metryczkowych.

Obserwatorów cechuje neutralność w podejściu do informacji pochodzących z różnych źródeł. To osoby, które najwyżej oceniają wiarygodność treści przekazywanych im przez najbliższe otoczenie, jednak nie odnoszą się negatywnie do pozostałych informatorów. Odbierają przekazywane im informacje, jednak niekoniecznie robią z nich użytek na potrzeby podejmowania decyzji zakupowych. Charakteryzuje ich raczej obserwacja niż aktywne poszukiwanie informacji. Przedstawiciele tej grupy najwyżej oceniają swoje możliwości w zakresie umiejętności oceny wiarygodności przekazywanych im treści. Ponadto częściej deklarują nieograniczony dostęp do informacji oraz przeciążenie przekazami o charakterze reklamowym. Częściej zrezygnują z zakupu, jeśli opinia ekspertów czy znajomych o produkcie czy producencie jest inna niż przekazywana przez producenta. Biorąc pod uwagę ogół badanych, w segmencie tym znalazło się więcej osób z wykształceniem średnim i tych, które bardzo dobrze lub dobrze oceniają swoją sytuację materialną. Drugi z aspektów może świadczyć o tym, że poczucie finansowego bezpieczeństwa zachęca do bardziej niezależnych zachowań informacyjno-konsumpcyjnych. Średni wiek respondenta w tej grupie to 45 lat.

Do Polegających na innych sceptyków zalicza się zaś osoby deklarujące, że nie tylko uzyskują informacje o produktach żywnościowych i ich producentach pochodzące z różnych źródeł, ale również biorą je pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Jednocześnie sceptycznie oceniają ostateczny wpływ tychże na dokonywane zakupy. Wynika z tego pewna niespójność w zakresie poczynionych deklaracji, której przyczyna może tkwić w nieświadomości oddziaływania pozyskanych treści na podejmowane decyzje. Z rezer-

wą podchodzą do wiarygodności miejsc/osób, od których otrzymały określone informacje. W przypadku tego segmentu oceny wiarygodności źródeł są w większości znacznie niższe od średniej dla ogółu badanych i niższe w stosunku do pozostałych wyróżnionych grup. Reprezentanci tego segmentu za najbardziej wiarygodne uznają informacje przekazywane przez rodzinę, znajomych i producentów. Mniej istotne są dla nich kwestie związane ze społeczną odpowiedzialnością i właściwym traktowaniem pracowników. Niezgodności informacji dotyczące produktów żywnościowych przekazywanych przez producenta i inne źródła informacji nie są dla nich bardzo silnym czynnikiem powstrzymującym przed zakupem. Średni wiek przedstawiciela tego segmentu to 46 lat. Biorąc pod uwagę wszystkich respondentów, w tej grupie znalazło się najwięcej osób z wykształceniem wyższym (24,2%) i najmniej oceniających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą (10,3%).

Informacyjni relatywiści w sposób wybiórczy traktują zarówno docierające do nich informacje, jak i źródła, z których one pochodzą. Segment ten charakteryzuje duże zróżnicowanie w opiniach na temat wiarygodności źródeł informacji, przy czym zdecydowanie wyżej oceniane jest pod tym kątem bliższe otoczenie (rodzina i znajomi), a gorzej inni, nieznani konsumenci czy reklama. Tym bardziej zaskakujące jest częstsze branie pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupowych opinii nieznanymi konsumentów czy informacji płynących od pracowników producenta niż tych wygłaszanych przez rodzinę czy znajomych. Świadczyć to może o relatywnym podejściu do pozyskiwania informacji i stosowaniu różnych hierarchii czynników decydujących o istotności przekazywanych treści, w zależności od konkretnej sytuacji. Ponadto przedstawiciele tej grupy zdają się mieć umiejętność wyłączenia się na odbiór komunikatów, o czym świadczą niskie oceny dotyczące przeładowania informacyjnego czy otrzymywania zbyt wielu informacji o charakterze reklamowym. W porównaniu z poprzednim segmentem przedstawiciele tej grupy są bardziej wyczuleni na kwestie dotyczące uczciwości producentów i właściwego traktowania pracowników. W przypadku pozyskania niespójnych informacji dotyczących produktu bądź producenta są skłonni zaryzykować i dokonać zakupu, w szczególności jeśli niezgodność związana jest z informacjami otrzymanymi od nieznanymi internautów. Średnia wieku w tym segmencie to 51 lat i jest ona najwyższa na tle pozostałych. W odniesieniu do struktury ogółu badanych, w tym segmencie znalazła się największa liczba mężczyzn (27,9%), osób z wykształceniem zawodowym (27,3%) oraz oceniających swoją sytuację materialną jako przeciętną (24,1%).

Podsumowanie

Przedstawione w artykule przeobrażenia społeczne i technologiczne umacniają pozycję konsumentów oraz wirtualnych kanałów komunikacji, ze szczególnym

uwzględnieniem mediów społecznościowych. Dla zwiększania efektywności działań w ramach komunikacji marketingowej konieczne jest uwzględnienie przytoczonych przemian na etapie opracowywania koncepcji strategii. Wymaga to zmiany podejścia od procesu ze zorientowanego na nadawcę przekazu do skoncentrowanego na odbiorcy oraz jego interakcjach z oferentami dóbr i usług, a także innymi odbiorcami. Biorąc pod uwagę interes społeczny powinno się też dążyć do eliminacji zjawiska konsumowania internetu na rzecz aktywnego tworzenia i zagospodarowywania przestrzeni wirtualnej (Szpunar, 2012, s. 197).

Przeprowadzone analizy umożliwiły wyodrębnienie pięciu segmentów zachowań informacyjnych w odniesieniu do pozyskiwania informacji dotyczących produktów żywnościowych, a także dokonanie ich krótkiej charakterystyki. Z punktu widzenia zarządzania komunikacją marketingową istotne jest uwzględnienie w działaniach komunikacyjnych przyzwyczajęń poszczególnych segmentów w kontekście pozyskiwania informacji. Umożliwi to oddziaływanie właściwym przekazem na określoną grupę docelową.

Bibliografia

- Batorowska, H. (2013). *Od alfabetyzacji informacyjnej do kultury informacyjnej. Rozważania o dojrzałości informacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich.
- Cisek, S. (2017). Zachowania informacyjne – wybrane aspekty. W: Biblioteki naukowe: oczekiwania naukowców a oferta bibliotek. *Biuletyn EBIB*, 3 (173), 1–11.
- Ford, N. (2015). *Introduction to information behaviour*. Londyn: Facet Publishing.
- Gajos, M. (2010). Badanie potrzeb i zachowań informacyjnych użytkowników geoinformacji. *Roczniki Geomatyki*, VIII (41/5), 63–71.
- Godbold, N. (7.06.2017). Beyond information seeking: towards a general model of information behaviour. *Information Research*, 11 (4). Pobrano z: <http://InformationR.net/ir/11-4/paper269.html>.
- Jasiewicz, J. (2011). Zachowania informacyjne młodzieży a elementy edukacji informacyjnej w Polsce. *Przegląd Biblioteczny*, 79 (3), 356–376.
- Kamińska-Czubała, B. (2013). *Zachowania informacyjne w życiu codziennym. Informacyjny świat pokolenia Y*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.
- Kitchen, P.J., Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of business strategy*, 36 (5), 34–42. DOI: 10.1108/JBS-06-2014-0070.
- Kozłowska, A. (1999). Potrzeba informacyjna a sytuacja problemowa użytkownika systemu wyszukiwawczego. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Librorum*, 9, 129–138.
- Nestorowicz, R. (2017). *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Próchnicka, M. (2007). Information literacy jako nowa sztuka wyzwolona. W: J. Dzieniałowska (red.), *Książka, biblioteka i informacja. Między podziałami i wspólnotą* (s. 435–436). Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.
- Rogala, A. (2015). Role i aktywności konsumentów w społeczeństwie sieciowym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 414, 61–73.

- Rogała, A. (2017). Komunikacja marketingowa w społeczeństwie sieci – ewolucja czy rewolucja? W: *Przedsiębiorczość i zarządzanie*. Łódź: Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk w Łodzi, w druku.
- Shapiro, J.J., Huges, S.K. (1996). Information literacy as liberal art. *Educom Review*, 31 (2), 1–6.
- Shoemaker, P., Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Nowy Jork: Routledge.
- Szpunar, M. (2012). *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Szpunar, M. (2013). Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego. W: I.S. Fiut (red.), *Idee i myśliciele* (s. 52–61). Kraków: Wydawnictwo Akademii Górniczo-Hutniczej.
- Wilson, T.D. (10.06.2017). Human Information Behavior. *Informing Science*, 3 (2), 49–55. Pobrano z: <http://inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf>.

Information Behaviors of Contemporary Consumers – Implications for Marketing Communication Activities

Keywords: consumers' information behaviors, marketing communication, information society, new media

Summary. The objective of this paper is to analyze the information behaviors of modern consumers and their implications for the organizations activities in marketing communications. This paper presents the results of structured direct interviews on consumers' information and communication activity on the food market. The analyses allowed developing a typology of consumers' information behaviors. Basing on the conducted research, the guidelines for managing the marketing communication in reality of network society have been formulated.

Translated by Anna Rogala

Cytowanie

- Rogała, A. (2017). Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 229–239. DOI: 10.18276/miz.2017.47-21

Monika Skorek

Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
e-mail: mskorek@wz.uw.edu.pl

Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marka, wspólnota wokół marki, zaangażowanie, społeczność, motywacja

Streszczenie. Społeczności wokół marki od blisko dwóch dekad cieszą się zainteresowaniem badaczy marketingowych. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na dwa pytania – jaka jest motywacja konsumentów uczestniczących w społecznościach wokół marek oraz jakie namacalne korzyści mogą uzyskiwać zarówno konsumenci, jak i menedżerowie marek z powstałych społeczności. W artykule wykorzystano analizę literaturową, co pozwoliło na stwierdzenie, że motywacja do łączenia się w grupy wokół marek wynika z kilku czynników, a zarówno sami uczestnicy, jak też menedżerowie mogą uzyskać z tego namacalne korzyści. Dla przykładu, utworzona grupa wielbicieli marek jest cennym źródłem informacji dla właścicieli marek, pozwala na wzmacnianie trwałych relacji pomiędzy różnymi grupami interesariuszy.

Wprowadzenie

Marce poświęcono już wiele miejsca w literaturze marketingowej. Nie ulega wątpliwości, że marka to fenomen sam w sobie. Trudno dziś wyobrazić sobie świat bez marek. Nieoznakowane w charakterystyczny sposób produkty generyczne nie byłyby atrakcyjne dla klientów, a fakt ten z pewnością przełożyłby się na niski poziom wpływów ze sprzedaży produktów. Marka rozumiana jako „kombinacja komponentów: wyrobu lub usługi, nazwy, oznakowania, opakowania

oraz marketingowych działań towarzyszących z zakresu promocji, ceny i dystrybucji, dzięki którym oferta różni się od propozycji konkurencyjnych, dostarczając zarówno korzyści funkcjonalnych, jak i psychologicznych, przez co buduje grono lojalnych odbiorców i swoją pozycję rynkową” (Skorek 2013, s. 29) staje się przedmiotem codziennych rozmów, myśli, dylematów. Można powiedzieć, że marka wyznacza dziś drogę życiową konsumentów, ich styl życia, a nawet kreuje codzienność. Powszechne staje się pojęcie przywiązania do marki. Czy jest ono na tyle silne, by rozmawiać z innymi na jej temat, prowadzić dyskusję, spotykać się z innymi osobami, które także doceniają czy wręcz wielbią określoną markę? Wydaje się, że odpowiedź twierdząca będzie w tym wypadku jak najbardziej właściwa, bowiem społeczność wokół marki jest zjawiskiem polegającym na tworzeniu się zbiorowisk ludzi, będących fanami wybranej marki. Charakterystyczne dla takich społeczności są zarówno relacje łączące ich członków, jak i pewne niepowtarzalne zachowania i zwyczaje.

Tworzenie się wokół marek zbiorowisk ludzkich to sytuacja znana od wielu lat. Z czasem zjawisko to ulegało przemianom, przez co w zależności od okresu grupy te nazywane były plemionami, społecznościami, wspólnotami czy też subkulturami. Wszystkie kategorie prowadzą do tworzenia się zgromadzeń, które w szczególny sposób patrzą na markę, kupują ją, są jej wielbicielami, ambasadorami, wreszcie fanatycznymi wyznawcami konkretnej marki. Mogą to osiągnąć jedynie nieliczne marki, choć taki stan jest pożądanym przez wszystkich twórców produktów.

Dylemat przynależności członków do grup tworzących się wokół marek frazuje od lat tak menedżerów marki, jak też naukowców eksplorujących marketingowy obszar zarządzania marką.

Na uwagę zasługują szczególnie dwa kierunki rozważań. Po pierwsze, dla czego klienci chcą przynależeć do społeczności tworzących się wokół marek, a po drugie, jakie korzyści mogą otrzymać zarówno konsumenci, jak i menedżerowie marek z powstałych społeczności. Te dwa pytania posłużyły za kanwę niniejszego artykułu.

Społeczność wokół marki – przegląd literatury

Pojęcie wspólnoty (społeczności) zostało zdefiniowane na różne sposoby. Rheingold (1993) określa ją jako grupę ludzi, pomiędzy którymi istnieją długotrwałe relacje, pełne indywidualnych odczuć, odbywające się za pośrednictwem sieci. Z drugiej strony, Jones (2000) określa wspólnoty jako grupę ludzi, która porozumiewa się ze sobą za pośrednictwem komputerów (CMC). Pojęcie „społeczność” w literaturze przedmiotu stosowane jest zamiennie z wyrażeniem wspólnota oraz grupa (McAlexander, Schouten, Koenig, 2002).

Na uwagę zasługuje także stwierdzenie, że społeczność nie ma ograniczeń geograficznych, gdyż niekiedy kojarzona była ze środowiskiem występującym

terytorialnie. To nowatorskie podejście sprawia, że wspólnota jest rozumiana jako zbiór osób o podobnej tożsamości i celach, a nie np. miejscu pracy czy miejscu zamieszkania, wykorzystuje ideologię kulturową do nagłośnienia swych więzi.

Zgodnie z tym podejściem Muniz i O'Guinn (2001) opisali wspólnotę jako „wyspecjalizowaną społeczność niezwiązaną geograficznie, opartą na zorganizowanym zestawie relacji społecznych wśród wielbicieli marki” (Muniz, O'Guinn, 2001). Określono, że taka społeczność ma być wyspecjalizowana, ponieważ „w centrum jest markowa usługa” (Muniz, O'Guinn, 2001). Co więcej, omawiana społeczność nie jest ograniczona geograficznie, co oznacza, że jej członkowie nie są zmuszeni do zlokalizowania się w tym samym obszarze fizycznym. W innej definicji określa się, że jest to: „samowystarczalna, hierarchiczna i nieograniczona grupa konsumentów, która dzieli się wartościami, normami społecznymi, uznania i silnego poczucia członkostwa z innymi osobami i z całą grupą na podstawie wspólnego przywiązania do konkretnej marki” (Amine, Sitz, 2004). Naukowcy dlatego podkreślają „uczucie członkostwa” zarówno na poziomie międzyosobowym, jak i zbiorowym (Amine, Sitz, 2004). Inny punkt widzenia w odniesieniu do społeczności markowych przedstawiają Bagozzi i Dholakia (2006), którzy wyjaśniają następująco tę koncepcję: „grupa konsumentów podchodząca z entuzjazmem do marki i dobrze rozwiniętą tożsamością społeczną, której członkowie angażują się wspólnie w działania zbiorowe w celu osiągnięcia wspólnych celów i/lub wyrażania wzajemnych sentymentów i zobowiązań”. W tej definicji „tożsamość społeczna” odnosi się do samoświadomości poznawczej członkostwa w społeczności marki” (Stokburger-Sauer, 2010). W rezultacie społeczności marek gromadzą ludzi, którzy mogą nie mieć nic wspólnego ze sobą, ale jedynie z konkretną marką (Dubois, Westerhausen, 2011).

Podając zatem pełną definicję, zgodną z powyższymi kryteriami wspólnota marki to wyspecjalizowana, niepowiązana geograficznie wspólnota, oparta na strukturalnym zestawie więzi społecznych wśród wielbicieli marki. Jest specjalistyczna, ponieważ w jej centrum znajdują się markowe dobra lub serwis. Tak jak w innych społecznościach, wyróżnia ją wspólna świadomość, rytuały i tradycje oraz poczucie moralnej odpowiedzialności. Każda z tych wartości jest jednak usytuowana w komercyjnym i masowym etosie oraz ma swój szczególny wyraz. Społeczności marek uczestniczą w największej społecznej markowej konstrukcji i grają istotną rolę w markowym dziedzictwie (Muniz, O'Guinn, 2001; Bagozzi, 2000).

Muniz'a i O'Guinn (2001) wymieniają następujące cechy wspólnot markowych:

- zbiorowa świadomość (*consciousness of kind*),
- wspólne rytuały i tradycje (*shared rituals and traditions*),
- poczucie odpowiedzialności moralnej (*sense of moral responsibility*).

Świadomość zbiorowa odnosi się do łączności, która powstaje pomiędzy członkami społeczności oraz zbiorowego poczucia odróżniania się od osób niebędących częścią społeczności. Członkowie zbiorowości odczuwają przywiązanie do marki, ale również do innych członków. Fakt bycia w jednej społeczności sprawia, że odnoszą wrażenie, że się znają, że mają ze sobą wiele wspólnego. (Muniz, O'Guinn, 2001).

Wspólne rytuały i tradycje są kolejną cechą *brand community*, które jednoczą zbiorowość, zdają się być jej esencją. Pokazują członkom społeczności, że jest wiele osób, które myślą tak samo jak one. Mogą być one rozpowszechnione w całej społeczności lub dotyczyć tylko pewnego jej wycinka, mieć charakter lokalny. Przykładem zachowania o charakterze rytualnym może być specjalne ubranie czy powitanie członków zbiorowości (Muniz, O'Guinn, 2001).

Poczucie moralnej odpowiedzialności to ostatnia cecha typowa dla społeczności skupionych wokół marki. Jest to odpowiedzialność, którą członkowie odczuwają zarówno względem wielbionej marki, jak i innych członków zbiorowości. Przyczynia się to do budowania jedności w całej społeczności. Przytaczana moralność, zależnie od kontekstu grupy może się nieco różnić. Większość społeczności wokół marek nie ma kodeksu moralnego, jednak jej członkowie wy czuwają pewną więź względem pozostałych zaangażowanych we wspólnotę, która wymusza na nich odpowiednie zachowania, a których nieprzestrzeganie spotyka się z potępieniem ze strony pozostałych członków (Muniz, O'Guinn, 2001).

Powody i korzyści zaangażowania się konsumentów marki w społeczność

Opisane wcześniej elementy wyraźnie odróżniają społeczność wokół marki od grupy osób, która zaledwie od czasu do czasu komunikuje się ze sobą i poszukuje kontaktu jedynie na chwilę.

Co sprawia zatem, że uczestnicy społeczności marki lgną do niej i angażują się w życie jej członków prowadząc wspólne przedsięwzięcia kultywujące markę? Rozważania należy rozpocząć od wyjaśnienia pojęcia zaangażowanie. Brodie Ilic, Juric, Hollebeek (2011) definiują „zaangażowanie klienta”, jako „stan psychiczny, który opiera się na interaktywnym współkreowaniu doświadczeń klienta”. Zaangażowanie odnosi się w tym znaczeniu do stanu rozwoju stabilnej relacji z partnerami, akceptując krótkoterminowe wyrzeczenia w celu uzyskania trwałych, długich i stabilnych relacji (Anderson, Weitz, 1992 za: Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014). Jest to również definiowane jako przekonanie/pewność klientów, że korzyści płynące z utrzymywania i dbania o te relacje są znacznie większe niż korzyści wynikające z ich ewentualnego rozwiązania (Geyskens i in., 1996, za: Hollebeek, Glynn, Brodie, 2014).

Zaangażowanie w społeczność marki wymaga występowania stanu motywacyjnego konsumenta wobec danego obiektu, np. marki (Kacprzak, Dziewanowska, Skorek 2015). Wydaje się, że za wstąpieniem do społeczności wokół marki każdego z członków może stać inny zestaw motywatorów – są one zależne od typu społeczności i osobowości przyszłego członka grupy, który chce do takiej zbiorowości dołączyć. Czynniki, które decydują o przystąpieniu do markowej wspólnoty oscylują w granicach samodoskonalenia, uzyskania większej przyjemności z zakupionego towaru czy skorzystania z usługi oraz chęci kontaktu z drugim człowiekiem.

Wśród kluczowych motywów, które sprawiają, że ludzie przyłączają się do *brand community* można zauważyć zarówno osobiste, jak i płynące z potrzeby socjalizacji. Do osobistych zalicza się chęć czerpania zadowolenia z uczestnictwa w społeczności, zdobycia wiedzy czy szacunku. Do drugiej grupy motywów należą potrzeba przynależności do jakiejś grupy oraz pozycja społeczna (Sukoco, Wu, 2010).

Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek (2011) identyfikują pięć czynników, które mogą stanowić powody do zaangażowania konsumentów w społeczność:

- a) uczenie się – jest pierwszym elementem, ponieważ proces przyłączenia do grupy jest zapoczątkowany potrzebą konsumentów w zakresie informacji i zazwyczaj jest to związane z procesem podejmowania decyzji dotyczących zakupu i konsumpcji marki;
- b) dzielenie się – może przyczynić się do współistnienia wiedzy w ramach społeczności przez osobiste informacje i doświadczenia życiowe;
- c) promowanie – przejawia się przez rekomendacje i porady dzielone w obrębie społeczności dotyczącej konkretnych marek, produktów lub usług;
- d) towarzyszenie – reprezentowane są przez interakcje między członkami społeczności;
- e) współpracowanie – jest możliwe, gdy konsumenci przyczyniają się do podnoszenia wskaźników oceny/rekomendacji marki.

W literaturze przedmiotu można dostrzec znacznie więcej zmiennych uznanych za motywatory do przyłączenia się do wspólnot wokół marki (np. Armstrong, Hagel, 1996). Ouwersloot i Odekerken-Schröder (2008) wyróżnili cztery motywy klientów do przyłączania się do grupy:

- pewność jakości produktów o znaczących atrybutach – produkt;
- wysokie zaangażowanie w markową kategorię produktową – marka;
- okazja do wspólnej konsumpcji – organizacja;
- symboliczna funkcja marki – zachowania innych konsumentów.

Konsumenti mogą uczestniczyć w społeczności marki ze względu na konieczność upewniania się co do jakości produktu. Analiza jakości produktu może przebiegać na podstawie tego, jak informacje na temat jakości produktów mogą

zostać pozyskane. Nelson (1970) proponuje klasyfikację produktów na towary poszukiwane, doznane i z gwarancją jakości. Ocena jakości towarów poszukiwanych może być dokonana na podstawie sygnałów, które można wywnioskować *a priori*. Towary doznane mogą być natomiast ocenione dopiero niezwłocznie po konsumpcji. W przypadku towarów z gwarancją, jakość może być oceniona dopiero po konsumpcji powtarzającej się kilkakrotnie. Zgodnie z tym rozróżnieniem, społeczności marek mogą działać jako grupy konsumentów, które dają gwarancję jakości produktu. Na bardziej praktycznym poziomie, społeczność może służyć jako platforma wymiany doświadczeń w zakresie konserwacji, naprawy, adaptacji albo nawet na temat podstaw w użytkowaniu produktu. We wspólnocie, członkowie czują się odpowiedzialni za dzielenie się wiedzą.

Konsumenci mogą także uczestniczyć w społeczności, aby wyrazić swoje zaangażowanie w markowy produkt. Kategorie produktowe charakteryzujące się wysokim poziomem zaangażowania, zazwyczaj są tymi produktami, z którymi konsument chce poczuć więź nawet poza momentem spożycia. Konsumenci, generalnie szukają produktów o wysokim poziomie zaangażowania (Arnould, Price, Zinkhan, 2002), a następnie czują potrzebę do wymiany doświadczeń, odczuć związanych z konsumpcją. Społeczności internetowe są ekstremalnie dobrze dopasowane do tych aspektów, jednak społeczności marek, ogólnie rzecz biorąc mogą pomóc konsumentom w dzieleniu się swoimi doświadczeniami z produktami wysokoangażującymi. W tym sensie wspólnota służy do intensyfikacji lub wydłużenia doświadczenia związanego z konsumpcją (Ouwersloot, Odekerken-Schröder, 2008).

Konsumenci mogą oczekiwać wspólnej konsumpcji, dlatego dołączają do społeczności marki. Zgodnie z twierdzeniem Muniza i O'Guinna (2001), że społeczności są bardziej podatne na publiczne konsumowanie dóbr, można zauważyć, że niektóre produkty powinny być spożywane wspólnie, a nie indywidualnie. Typowymi przykładami są gry planszowe, zabawy i zawody sportowe. Produkty, które są spożywane wspólnie nadają się zazwyczaj do budowy wspólnoty, która służy jako miejsce spotkań, gdzie członkowie społeczności mogą wspólnie celebrować produkty.

Konsumenci mogą zdecydować o uczestnictwie w społeczności marki, ponieważ chcą żyć zgodnie z symboliką swej marki. Pojęcie tożsamości marki, jak proponuje Aaker (1996, s. 12), sugeruje, że jeden z wymiarów marki odnosi się do symbolicznego jej znaczenia. Tożsamość ta wykracza poza podstawowy zestaw skojarzeń, w tym przypadku niektóre marki, takie jak np. Puma, osiągnęły kultowy sukces. Dla marek z ważnym znaczeniem symbolicznym, takich jak Harley-Davidson, wspólnota może wzmocnić znaczenie i zaoferować miejsce spotkań, w którym członkowie wspólnoty będą mogli wyrażać swoje oddanie (Ouwersloot, Odekerken-Schröder, 2008).

Dyskusja

Występowanie różnorodnych motywatorów i ich podziałów wynika z pewnością z tego, że grupy konsumenckie tworzą się wokół zróżnicowanych pod względem zaangażowania marek. Bez względu na to, które motywy zadziałają w przypadku danego konsumenta każdy z nich będzie widział w społecznościach wokół marki inne korzyści.

Przedstawiając możliwe dobrodziejstwa można nawiązać do zagadnienia wartości, jakiej poszukują klienci w swoich decyzjach marketingowych. Bazując na typologiach wartości według Shetha, Newmana i Grossa (1991), Sanchez-Fernandez (2009) oraz Smitha i Colgate'a (2007) (Kacprzak, Dziwanowska, Skorek, 2015) można wskazać korzyści osiągnięte przez uczestników społeczności marki, takie jak:

- funkcjonalne,
- społeczne,
- psychologiczne,
- hedonistyczne.

Wśród korzyści funkcjonalnych można wyróżnić skrócenie czasu związanego z nabywaniem produktu, pozyskaniem informacji, jego porównywaniem czy oceną. Z pewnością niweluje się też dysonans pozakupowy. Wymiana informacji jest zatem jedną z głównych korzyści, dla których ludzie udzielają się w społecznościach.

Do korzyści społecznych można zaliczyć różnego rodzaju pomoc i wsparcie, które oferują sobie uczestnicy społeczności. Członkowie grupy wzajemnie wymieniając się pomysłami oraz opinią publiczną, odpowiadają na pytania innych użytkowników oraz przedstawiają nowe tematy do dyskusji. Wszystkie te działania mogą mieć silniejszy wydźwięk, jeśli członkowie społeczności są bardzo zaangażowani. Częsty udział w aktywności społeczności wzbudza zaufanie, co z kolei prowadzi do rozkwitu relacji między członkami grupy a właścicielami marki. Przykładowo, dzielenie się doświadczeniem na temat usług restauracyjnych czy pobytów wakacyjnych z innymi użytkownikami oraz znajdowanie ludzi, którzy mają podobne zainteresowania i potrzeby wymaga aktywnego udzielania się użytkownikom, którzy mają podobne zainteresowania i doświadczenia. Kiedy użytkownicy zaczynają identyfikować daną społeczność jako ich grupę referencyjną, wtedy są bardziej chętni do udzielania wartościowych informacji oraz wsparcia innych.

Korzyści psychologiczne wynikają z poczucia przynależności do społeczności i jej członków oraz wyrażają tożsamość. Według Kozinets (1999), członkowie grupy mogą zdobyć wiedzę nie tylko na temat towarów czy usług, ale również na temat norm grupowych, języka specjalistycznego oraz pojęć wykorzystywanych w ramach społeczności (tj. tożsamości członków). Kiedy członkowie zdobywają wiedzę o społeczności, zaczynają rozumieć ją i czują silne poczucie

przynależności i przywiązania do niej, które z kolei rozwija stałe poczucie identyfikacji. Jak tylko użytkownik zacznie identyfikować siebie jako uczestnika tej społeczności, chętniej polega na informacjach zawartych na stronie. Ta psychologiczna zależność sprawia, że członkowie czują się pewni siebie oraz pozytywnie oceniają swój udział w społeczności, co jest psychologiczną korzyścią, która zachęca uczestników do zwiększonej aktywności.

Korzyści hedonistyczne opisują pozytywne stany emocjonalne, takie jak rozrywka i rozbawienie oraz doświadczanie przyjemności, które pojawiają się w przypadku udzielania się w ramach danej społeczności. W społecznościach wokół marek, członkowie mogą angażować się w działania, które nie tylko zwiększają bazę wiedzy, ale również wywołują pozytywne emocje (np. radość, podniecenie i entuzjazm). Niektóre społeczności umożliwiają użytkownikom wspólne spędzanie czasu, wspólne dzielenie się wiedzą w sposób zabawowy. Z punktu widzenia hedonistycznego, członkowie społeczności są postrzegani jako poszukiwacze przyjemności, którzy kładą większy nacisk na empiryczne aspekty konsumpcji niż inne korzyści płynące z uczestnictwa omówione powyżej.

Podsumowanie

Bazując na przeprowadzonej analizie literatury przedmiotu wydaje się, że konsumenci świadomie przyłączają się do społeczności wokół marki ze względu na konkretne korzyści. Ponadto zaangażowanie rodzi konkretne doświadczenia i interakcje pomiędzy członkami społeczności. Głębsze zaangażowanie natomiast pomaga tworzyć, budować i wzmacniać relacje z klientami w społeczności (Constantin, Platon, Orzan, 2014, s. 123–131).

Dla menedżerów główną sugestią wynikającą z artykułu jest to, że konsumenci są ostatecznymi arbitrami znaczenia marki i od ich wyborów zależy powodzenie sprzedażowe marki na rynku. Menedżerowie muszą więc zwracać szczególną uwagę na to, w jaki sposób sami klienci określają swoje połączenia z marką i dlaczego chcą wchodzić w interakcję z innymi wielbicielami tej samej marki. Jeżeli konsumenci naprawdę widzą owe połączenia jako ważne związki, zarządzający muszą ich zrozumieć. Należy odpowiednio przeanalizować charakter, cechy i granice zaangażowania w społeczność.

Wydaje się, że zwiększający się poziom zaangażowania konsumentów wobec marki będzie sprzyjał osiągnięciu większej wydajności działania, w tym wzrostu sprzedaży, obniżeniu kosztów, zwiększeniu rekomendacji marki, wzmocnieniu wkładu konsumentów we wspólny proces rozwoju produktu, wzmocnieniu doświadczenia współkreowania i poprawy rentowności. Społeczności markowe mogą być ważnymi źródłami informacji zarówno dla firmy, jak i innych klientów, odgrywając znaczącą rolę w budowaniu i podtrzymywaniu silnych marek. W konsekwencji tego zaangażowanie w społeczność marki stanie się kluczowym

rodzajem parametryzacji dla oceny wydajności działań związanych z zarządzaniem marką.

Jako ograniczenie należy wskazać odniesienie się jedynie do przeglądu literaturowego ściśle związanego ze społecznościami marek. Niewiele miejsca poświęcono dogłębnej analizie psychologicznej, np. zależności między osobowością konsumenta a zaangażowaniem w markową społeczność. Z pewnością także badanie empiryczne autentycznej społeczności pokazałoby faktyczne zachowania członków społeczności i zweryfikowało przedstawione motywatory. Jest to zatem kierunek do eksploracji dalszej wiedzy z zakresu marek i gromadzących się wokół nich społeczności.

Bibliografia

- Aaker, D.A. (1996). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Amine, A., Sitz, L. (2004). *How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research. Research paper*. Institut de Recherche en Gestion, Paris University, Creteil.
- Armstrong, G., Hagel, J., (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Arnould, E.J., Price, L.L., Zinkhan, G.M., (2002). *Consumers*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Bagozzi, R.P., Dholakia, U.D. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45–61.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114, DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- Constantin, D., Platon, O., Orzan, G., (2014). Brand community formation: a critical review. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16 (2), 123–131.
- Dubois, T., Westerhausen, U. (2011). *Brand loyalty creation within online brand communities*. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014). Consumer Brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149–165.
- Jones, S.G. (2000). Information, internet, and community: notes toward an understanding of community in the information age. W: S.G. Jones (red.), *Cybersociety 2.0*. CA: Sage, Thousand Oaks.
- Kacprzak, A., Dziwanowska, K., Skorek, M. (2015). *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252–264.
- McAlexander, J., Schouten, J., Koenig, H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38–54.
- Muniz, A., O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (March/April), 311–329.
- Ouwersloot, H., Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), s. 574.

- Rheingold, H. (1993). *Virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Skorek, M. (2013). *Marka we współczesnym przedsiębiorstwie*. Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27 (4), 347–368, DOI: 10.1002/mar.20335.
- Sukoco, B.M., Wu, W.-Y. (2010). The personal and social motivation of customers' participation in brand community. *African Journal of Business and Management*, 4 (5), 614–622.

Customers' Motivation to Engage in the Brand Community

Keywords: brand, brand community, commitment, community, motivation

Summary. Market researchers have been interested in brand communities for nearly two decades. This study attempts to answer two questions: what is the motivation of consumers participating in brand communities and what tangible benefits can both consumers and brand managers have of the remaining communities? Literature analysis was used in this study. It allowed us to conclude that the motivation for joining into brand groups comes from several levels, and both the participants themselves and the managers can draw tangible benefits from it. For example, a group of brand fans is a valuable source of information for brand owners, helping to build lasting relationships between different stakeholder groups.

Translated by Monika Skorek

Cytowanie

- Skorek, M. (2017). Motywacja klientów do zaangażowania w społeczność wokół marki i jej marketingowe efekty. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 241–250. DOI: 10.18276/miz.2017.47-22.

Narzędzia wykorzystywane w komunikacji
marketingowej – nowe podejście

Iwona Czerska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: iwona.czerska@ue.wroc.pl

Grywalizacja miejsca pracy jako innowacyjne podejście w motywowaniu personelu

Kody JEL: I26, M31

Słowa kluczowe: grywalizacja, motywowanie, andragogika, miejsce pracy, personel

Streszczenie. Celem artykułu jest próba ujęcia istoty grywalizacji miejsca pracy jako innowacyjnej metody motywowania pracowników. Rodzajem wykorzystanej metodologii badawczej jest analiza literatury przedmiotu oraz stron internetowych prezentujących zgrywalizowane programy motywacyjne. Omówiono elementy gry zwiększające zaangażowanie pracowników. Zaprezentowano także przykłady programów motywacyjnych opartych na grywalizacji. Wskazano na korzyści gamifikacji pracowników dla firm i ich samych.

Wprowadzenie

Według M. Osowieckiej (2014) grywalizacja (inaczej gamifikacja, gryfikacja) jest nowym, nieodwracalnym trendem w motywowaniu współczesnych pracowników, a jej elementy wykorzystywane są w zarządzaniu przez większość dużych zachodnich przedsiębiorstw. Coraz więcej współczesnych organizacji wprowadza dlatego do swoich działań elementy grywalizacyjne w celu angażowania personelu do wydajniejszej i skuteczniejszej realizacji zadań. U. Rudzka-Stankiewicz (2017), propagatorka grywalizacji w ujęciu Human Focused Design, opisuje grywalizację jako praktyczne wykorzystanie mechanizmów znanych z psychologii behawioralnej, społecznej czy poznawczej w organizowaniu angażującego

środowiska pracy i pobudzaniu motywacji. Włączanie zabawy do środowiska pracy ma na celu zmianę zachowań personelu, rozwój nowych umiejętności i budowanie oczekiwanych postaw. Zmotywowany pracownik będzie wykonywał swoją pracę sumiennie i efektywnie, gdyż za osiągnięte cele zostanie nagrodzony. Liczba i rodzaj motywatorów bezpośrednio przekładają się na wzrost wydajności pracy.

Wdrażanie elementów mechaniki gier w kontekście budowania innowacyjnego środowiska pracy musi być dobrze przemyślane i umiejętnie zaprojektowane. Musi mieć sens biznesowy i być skoncentrowane na rzeczywistych i pożądanym efektach. W przeciwnym razie całe przedsięwzięcie może okazać się demotywujące i nieskuteczne. Według A. Cybulskiego, prezesa zarządu firmy Gamfi – lidera gamifikacji w Polsce, grywalizację można zastosować do różnych celów biznesowych, m.in. zwiększenia zaangażowania konsumentów, świadomości marki, sprzedaży czy lojalności klientów, a także do zarządzania zespołem i edukacji konsumenckiej (Cybulski, 2015).

Celem artykułu jest próba ujęcia istoty grywalizacji miejsca pracy jako innowacyjnej metody motywowania pracowników. Rodzajem wykorzystanej metodologii badawczej jest analiza literatury przedmiotu oraz stron internetowych prezentujących programy grywalizacyjne. Przedstawiono przykłady zgrywalizowanych programów motywacyjnych w przedsiębiorstwie oraz wskazano na korzyści gamifikacji pracowników dla firmy i ich samych.

Elementy gry zwiększające zaangażowanie pracowników

Nie od dziś wiadomo, że sukces firmy zależy przede wszystkim od pracujących w niej osób. Dlatego słuszne i konieczne wydaje się takie zaprojektowanie systemów i procesów, aby personel był jak najbardziej zaangażowany i zmotywowany do efektywnej pracy. Zarządzanie zaangażowaniem pracowników jest bowiem aktywnym kształtowaniem przewagi konkurencyjnej firmy (Syguła, 2013). Aby zatem zwiększyć zaangażowanie i motywację pracowników, warto skorzystać z mechanizmów znanych z gier.

Implementacja elementów gier w środowisku pracy daje wymierne efekty. Po pierwsze, zgrywalizowane zadania są przyjemniejsze i ciekawsze. Po drugie, mechanizmy grove wpływają na zmianę zachowań pracowników na pożądane przez pracodawcę. Po trzecie, elementy grywalizacyjne wpływają na interesariuszy skupionych wokół danego biznesu. Jakże są zatem charakterystyczne elementy gry, które zwiększają zaangażowanie i motywację pracowników? Według Beaty Tworzewskiej i zespołu Profill.com.pl (2012) można wyróżnić siedem takich elementów (tab. 1).

Tabela 1

Charakterystyczne elementy gry zwiększające zaangażowanie i motywację pracowników

Element	Gry	Praca
Szybka informacja zwrotna	w każdej grze po wykonaniu określonego zadania natychmiast otrzymujemy informację o tym, jak nam poszło, dzięki czemu można szybko się uczyć i dostosowywać	bardziej wartościowym systemem niż ocena roczna są systemy pozwalające na częste uzyskiwanie wartościowych informacji o postępach w pracy
Transparentność	w grach mamy możliwość sprawdzenia, jak sobie radzimy na tle innych graczy	najważniejszym pytaniem, które zadaje sobie każdy pracownik, jest to dotyczące postępów i tego, jak sobie radzi w porównaniu do innych; system, w którym każdy może przyrzeć się swoim wynikom na tle innych osób, będzie motywował i wzbudzał zaangażowanie
Cele krótkoterminowe	w ramach poziomu gry mamy kilka zadań lub misji; są to małe cele krótkoterminowe	firmy często patrzą na swój rozwój poprzez cele długoterminowe, podczas gdy pracownikom potrzebne są też cele krótkoterminowe, aby móc dostrzec swoje postępy
Publiczne wskaźniki umiejętności	w grach każde zadanie lub misja kończy się nie tylko informacją o tym, jak sobie poradziliśmy, ale też otrzymaniem jakiegoś gadżetu, dodatkowej broni lub umiejętności; w dłuższym okresie jest to przejście na wyższy poziom gry	zdobywanie kolejnych umiejętności w krótkim czasie i kolejnych poziomów w długim okresie może być doskonałym systemem motywującym do rozwoju; kluczowe jest, aby nasze osiągnięcia były widoczne też publicznie; wtedy zaspokojona zostanie potrzeba zdobywania szacunku i statusu w grupie
Wyjaśnienie zasad gry	rzadko się zdarza, abyśmy rozpoczęli grę bez żadnych wskazówek lub musieli przeczytać długi <i>manual</i> , zazwyczaj początkowy etap gry jest równocześnie krótkim wyjaśnieniem zasad w praktyce	wydaje się miliony na tworzenie <i>manuali</i> , które mało kto czyta, podczas gdy dużo lepszym rozwiązaniem jest wprowadzenie użytkowników w zasady działania w praktyce; można to dostrzec w wielu aplikacjach mobilnych, które zaraz po uruchomieniu symulują kilka najistotniejszych czynności
Współzawodnictwo	gry zaspokajają naszą potrzebę współzawodniczenia i sprawdzania się	dobrze zaprojektowane mechanizmy współzawodniczenia prowadzą do zwiększonego wysiłku i lepszych efektów
Działanie w zespole	ludzie lubią pracować w zespołach, mechanizm działania zespołu chroni jego członków przed opadaniem z sił tych najsłabszych	praca w zespole wyzwala efekty synergii, pozwala na wymianę wiedzy i doświadczenia.

Źródło: Tworzewska, zespół Profill.com.pl, 2012.

Zaprezentowane w tabeli 1 elementy mogą pomóc pracodawcy zaangażować personel do wydajniejszej pracy pod warunkiem prawidłowego ich opracowania. Nie wszystkie firmy korzystające z rozwiązań grywalizacyjnych dobrze bawią się z nimi radzą. Może to skutkować zniechęceniem podwładnych do wykonywania zgamifikowanych zadań.

Zgrywalizowane programy motywacyjne

Celem programów motywacyjnych opartych na grywalizacji jest zwiększenie zaangażowania pracowników w codzienne zadania, które zaczynają być postrzegane jako wyzwania. Zastosowanie mechanizmów growych w tego typu programach wzbudza rywalizację z samym sobą i innymi pracownikami.

Zgrywalizowane programy rozwojowe pracowników są skuteczną metodą wspierającą szkolenia i rozwój personelu, ponieważ wiedzę i doświadczenie uzyskują z andragogiki. Andragogika (*andrago* – człowiek dorosły) jest nauką poświęconą rozwojowi człowieka dorosłego. Po raz pierwszy tego pojęcia użył niemiecki pedagog Alexander Kapp (1833 r.), a w Polsce zaczęto interesować się andragogiką dopiero w 1935 roku. Dynamiczne zmiany techniczno-technologiczne zmusiły ludzi dorosłych do kontynuowania nauki w toku kształcenia pozaszkolnego i zdobywania konkretnych kwalifikacji. Dzięki teorii edukacji i rozwoju człowieka dorosłego można trafniej budować zgamifikowane programy rozwojowe dedykowane personelowi (*Andragogika*, 2017).

O sukcesie zgamifikowanego programu motywacyjnego można mówić w sytuacji, w której za kolejnymi wyzwaniami pracownika będą szły możliwości jego rozwoju oraz zdobywanie nowych umiejętności i doświadczeń (*Grywalizacja*, 2017). W tabeli 2 zaprezentowano wybrane programy motywacyjne oparte na grywalizacji, dzięki którym firmy, przez zbudowanie efektywnych i prawdziwie zmotywowanych zespołów pracowników, zwiększyły swoje przychody i osiągnęły sukces.

Tabela 2

Zestawienie wybranych zgrywalizowanych programów motywacyjnych

Nazwa programu	Firma, w której wdrożono program	Cele programu
Platforma społecznościowa Gothaer	Towarzystwo ubezpieczeń Gothaer	– zrzeszanie ubezpieczycieli, – motywowanie agentów do efektywniejszej pracy, – motywowanie agentów do inwestowania w siebie
Inspiratorium Menedżer 2.0	PZU	– wsparcie kadry menedżerskiej w rozwoju kompetencji przywódczych, – zachęcenie pracowników do samokształcenia, – stworzenie optymalnych warunków do rozwoju pracowników metodą <i>pull</i> (nauki z własnej woli), a nie <i>push</i> (działań obowiązkowych)

Platforma motywacyjna Generacja S	Santander Consumer Bank SA	motywowanie osób sporządzających lub rekomendujących kredyty na zakup towarów i usług na rzecz Santander Consumer Bank w ramach wskazanych Punktów Sprzedaży, zaproszone do udziału w Platformie przez Organizatora (Santander Consumer Bank SA z siedzibą we Wrocławiu) za pośrednictwem Doradcy Finansowego
Santander Consumer Team	Santander Consumer Bank SA	– organizowanie programów i konkursów promocyjnych, – umożliwianie użytkownikom Platformy Promocyjnej Santander Consumer Team (pracownikom banku, osobom współpracującym z bankiem) przystąpienie do programów i konkursów promocyjnych i uzyskanie informacji o ich zasadach

Źródło: opracowano na podstawie: Cybulski, 2017; *Generacja S*, 2017; *Grywalizacja w sieci...*, 2017; *Grywalizacja w szkoleniach...*, 2017; *Nowoczesna platforma...*, 2017; *Regulamin Platformy Motywacyjnej...*, 2017; *Regulamin Platformy Promocyjnej...*, 2017; *Witaj...*, 2017.

Do zrealizowania celów wyszczególnionych w tabeli 1 pierwszych dwóch programów wykorzystano produkt Gamfi Academy, na bazie którego zrealizowano wdrożenie grywalizacji w firmach Gothaer i PZU. „Gamfi Academy to rozwiązanie pozwalające na zwiększenie efektywności oraz obniżenie kosztów szkoleń i rozwoju pracowników w dużych organizacjach. Wykorzystuje mechanizmy grywalizacji w celu zaangażowania pracowników do aktywnej nauki i rozwoju. Wspiera utrwalanie wiedzy (*retention of knowledge*) przekazywanej na szkoleniach stacjonarnych lub przy pomocy e-learningu” (*Gamfi...*, 2017). Dwa kolejne programy opracowano w ramach projektu SalesBooster realizowanego przez agencję marketingu relacji Oskar Wegner sp. z o.o. z siedzibą w Szczecinie (*Nowoczesna platforma...*, 2017; *Regulamin Platformy Promocyjnej...*, 2017).

Korzyści programów grywalizacyjnych dla przedsiębiorstwa i pracownika

W tabeli 3 zaprezentowano korzyści dla przedsiębiorstwa, które wdrożyło gamifikację, jak również dla pracowników uczestniczących w tym programie.

Tabela 3

Korzyści dla przedsiębiorstwa i pracownika z wdrożenia programu grywalizacyjnego

Przedsiębiorstwo	Pracownik
identyfikacja luk kompetencyjnych pracowników	uatrakcyjnianie realnych zadań przez elementy growe
planowanie działań rozwojowych	lepsze przyswajanie wiedzy
podnoszenie efektywności szkoleń	identyfikacja z miejscem pracy
identyfikacja motywatorów	budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem wewnętrznym firmy
zaangażowanie pracowników	rozwijanie umiejętności strategicznego myślenia
budowanie marki pracodawcy	rozwijanie kompetencji społecznych

wzrost produktywności	wzrost motywacji do pracy
wzrost jakości wykonywanych zadań	zwiększenie chęci do realizowania zadań
wzrost sprzedaży	atrakcyjna forma weryfikacji własnych wyników
większe zyski przedsiębiorstwa	przystępna forma weryfikacji własnej ścieżki kariery
maksymalizowanie potencjału pracowników dzięki swojej efektywności	zamiana codziennych zadań w przystępny mechanizm
skracanie czasu wdrażania nowego pracownika do firmy	stymulowanie współpracy
unikanie konieczności ciągłego ponoszenia kosztów wdrażania nowych osób	promowanie wymiany wiedzy
budowanie lojalności pracowników względem pracodawcy	zwiększanie integracji i poczucia przynależności do zespołu
kreowanie pozytywnych wzorców zachowań	zaspokojenie motywacji wewnętrznej i zewnętrznej w formie gratyfikacji (odznaki, punkty, poziomy)
usprawnienie komunikacji	niezależność dzięki możliwości swobodnego podejmowania decyzji
zwiększenie konkurencyjności przedsiębiorstwa	
wzrost wartości firmy	
monitorowanie wkładu poszczególnych pracowników oraz niedociągnięć w procesach i samej organizacji	

Źródło: opracowano na podstawie: Armatys, 2017; Cybulski, 2014; *Grywalizacja pracowników*, 2017; *Grywalizacja w rozwoju...*, 2015; Meysztowicz, 2015; *Twój cel...*, 2017; Tyl, 2017; Wawer, 2015, s. 219–230.

Jest wiele korzyści z wdrożenia programów grywalizacyjnych w przedsiębiorstwie. Pozytywne skutki gamifikacji odczuwa nie tylko sam pracownik, ale i całe przedsiębiorstwo. Sprawne zarządzanie przedsiębiorstwem polega przede wszystkim na prawidłowym zarządzaniu zasobami ludzkimi. Pracownicy w firmie są jej najważniejszym kapitałem, który trzeba pielęgnować i umiejętnie motywować do działania. Wsparciem są programy grywalizacyjne, które pomagają scalić poszczególne zadania w jedno spójne i wydajne środowisko pracy. Przyczynia się do usprawnienia komunikacji w firmie, uproszczenia procedur, a przez to oszczędności czasu i wynikającego z tego wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstwa.

Podsumowanie

Dodatkowym, innowacyjnym bodźcem zwiększającym motywację pracowników oraz ich zaangażowanie do wykonywania przydzielonych zadań jest grywalizacja, która obecnie stanowi kluczowy element w strategiach rozwoju największych światowych przedsiębiorstw, gdyż koncentruje się na wspólnych celach. Przez ciekawy i atrakcyjny *storytelling*, program gamifikacyjny angażuje pracowników

w historii powiązane bezpośrednio z ich pracą. Wszystkie indywidualne zadania w ramach gamifikacji wpływają na ogólny sukces całego zespołu przez mobilizację słabszych jednostek oraz wspieranie relacji między pracownikami. Grywalizacja w miejscu pracy motywuje do uczestnictwa w szkoleniach, współpracy w zespole, a w rezultacie – do efektywniejszego działania. Przez mechanizmy gry pracodawca jest w stanie zidentyfikować dobre cechy gracza jako pracownika i ukierunkować jego dalszy rozwój w firmie.

Szczególnego znaczenia nabiera obecnie implementowanie zasad gamifikacji w środowisku pracy nowo powstających polskich firm. Ze względu na niewielką liczbę zrealizowanych kampanii w Polsce oraz brak informacji o efektach działań gamifikacyjnych obszar ten jest stosunkowo słabo rozpoznany, jednak prognozy dla rozwoju grywalizacji w naszym kraju są pomyślne (Kozłowska, 2016, s. 37–45).

Podsumowując dotychczasowe rozważania oraz odnosząc się do tytułu opracowania, słuszne wydaje się zacytowanie stwierdzenia Europejskiego Instytutu Grywalizacji Biznesu: „Grywalizacja jest innowacją, która pozwala firmie nie tylko zaoszczędzić czas i pieniądze, wzmacniać motywację, ale także uskutecznić zasadę ciągłego doskonalenia się. Pozwala na inwestycję w kapitał intelektualny firmy” (*Twój cel...*, 2017).

Bibliografia

- Andragogika* (12.05.2017). Pobrano z: <http://grywalizacja24.pl/andragogika/>.
- Armatus, A. (9.02.2017). *Czas na zmianę. Jak wykorzystać grywalizację w procesie zarządzania zmianą?* Pobrano z: www.sointeractive.pl/blog/czas-na-zmiane-jak-wykorzystac-grywalizacje-w-procesie-zarzadzania-zmiana/.
- Cybulski, A. (6.10.2014). *Grywalizacja jako sposób na zaangażowanego pracownika?* Pobrano z: <http://hrpolska.pl/hr/narzedzia/grywalizacja-w-firmie-odpowiedzi-na-kryzys-zaanga-owania-zespo-u.html>.
- Cybulski, A. (4.05.2015). *Czym nie jest grywalizacja?* Pobrano z: <https://www.linkedin.com/pulse/czym-nie-jest-grywalizacja-arkadiusz-cybulski>.
- Cybulski, A. (2.01.2017). *Grywalizacja w sprzedaży*. Pobrano z: <http://grywalizacja.to/grywalizacja-w-sprzedazy/>.
- Gamfi Academy – nowy produkt* (20.05.2017). Pobrano z: <https://gamfi.pl/pl/textpage/gamfi-academy-nowy-produkt,60.html>.
- Generacja S* (21.05.2017). Pobrano z: <https://platforma.generacjas.santanderconsumer.pl/program.html>.
- Grywalizacja* (8.05.2017). Pobrano z: www.programy-motywacyjne.pl/.
- Grywalizacja pracowników* (10.02.2017). Pobrano z: www.sointeractive.pl/rozwiwania/grywalizacja-pracownikow/.
- Grywalizacja w rozwoju pracowników* (11.06.2015). Pobrano z: www.injob.com/pl/pl/career-plan/grywalizacja-w-rozwoju-pracownikow.
- Grywalizacja w sieci sprzedaży* (20.05.2017). Pobrano z: <https://gamfi.pl/pl/textpage/w-sprzedazy,69.html>.
- Grywalizacja w szkoleniach – inspiratorium menedżerów Grupy PZU* (20.05.2017). Pobrano z: <https://gamfi.pl/pl/textpage/szkolenia,62.html>.

- Kapp, A. (1833). *Platons Erziehungslehre, als Paedagogik für die Einzelnen und als Staatspaedagogik*. Minden und Leipzig: Ferdinand Essmann.
- Kozłowska, I. (2016). Gamifikacja – specyfika wykorzystania narzędzia w Polsce. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 255, 37–45.
- Meysztowicz, K. (05.08.2015). *Grywalizacja – sposób na podnoszenie zaangażowania pracowników*. Pobrano z: <http://hrpolska.pl/hr/narzedzia/grywalizacja-spos-b-na-podnoszenie-zaangazowania-pracownik-w.html>.
- Nowoczesna platforma grywalizacyjna dla zespołów sprzedażowych* (2017). Pobrano z: <http://salesbooster.expert/>.
- Osowiecka, M. (2014). Grywalizacja. *Polityka*, 35 (2973).
- Regulamin Platformy Motywacyjnej Generacja S* (21.05.2017). Pobrano z: <https://platforma.generacjas.santanderconsumer.pl/regulamin.html>.
- Regulamin Platformy Promocyjnej Santander Consumer Team* (28.05.2017). Pobrano z: https://team.santanderconsumer.pl/files/regulaminy/Regulamin_platformy_promocyjnej_20160208.pdf.
- Rudzka-Stankiewicz, U. (22.02.2017). *Grywalizacja – projektowanie angażujących szkoleń*. Pobrano z: www.klubtrenerowbiznesu.pl/grywalizacja.html.
- Syguła, A. (4.12.2013). *Zaangażuj swojego pracownika*. Pobrano z: www.hrmpartners.pl/publikacje/wypowiedzi/2013/12/04/zaanga%C5%BCuj-swojego-pracownika.
- Tworzewska, B., zespół Profill.com.pl (11.11.2012). *Grywalizacja w pracy*. Pobrano z: www.networkmagazyn.pl/grywalizacja_w_pracy.
- Twój cel biznesowy jest naszym celem biznesowym, czyli co możesz zyskać dzięki grywalizacji* (2017). Europejski Instytut Grywalizacji Biznesu. Pobrano z: www.eigb.pl/poradnik/twoj-cel-biznesowy-jest-naszym-celem-biznesowym-czyli-co-mozesz-zyskac-dzieki-grywalizacji.
- Tyl, M. (24.02.2017). *Grywalizacja w świecie biznesu*. Pobrano z: www.ark-doradztwo.pl/czytelnia/o_zarzadzaniu/grywalizacja-w-swiecie-biznesu.html.
- Wawer, M. (2015). Grywalizacja – nowy trend w rekrutacji kandydatów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39 (3), 219–230.
- Witaj w platformie Santander Consumer Team* (28.05.2017). Pobrano z: <https://team.santanderconsumer.pl/>.

Gamification of the Workplace as an Innovative Approach in Motivating Staff

Keywords: gamification, motivating, andragogy, work place, personnel

Summary. The purpose of this study is an attempt to capture the essence of gamification of the workplace as an innovative method of motivating employees. A type of research methodology is the analysis of literature and websites presenting gamified incentive programs. Elements of gamification increasing employee engagement are discussed. Examples of incentive programs based on gamification are presented. The benefits of gamification of employees for their companies and themselves are pointed.

Translated by Iwona Czerska

Cytowanie

Czerska, I. (2017). Grywalizacja miejsca pracy jako innowacyjne podejście w motywowaniu personelu. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 253–260. DOI: 10.18276/miz.2017.47-23.

Beata Gotwald-Feja

Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
e-mail: gotwald@uni.lodz.pl

Komunikacja marketingowa w realiach *omnichannel* – ujęcie modelowe

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: *omnichannel*, komunikacja marketingowa, e-marketing, nowy konsument

Streszczenie. W związku z rosnącym znaczeniem komunikacji marketingowej w środowisku omnikanałowym, zasadnym staje się poddawanie analizie sposobów przekazywania treści w ujęciu modelowym. Celem artykułu jest prezentacja konceptualnego modelu omnikanałowej komunikacji marketingowej (OKM). Model zakłada: istnienie i celowość tworzenia węzłów komunikacyjnych (w ramach systemu wzmocnień) między narzędziami; budowanie holistycznego komunikatu dzięki systemowi powiązanych wiadomości; wpływ filtrów, wzmocnień i doświadczeń na procesy kodowania i dekodowania materiału. Równocześnie zakłada się, że informacja zwrotna jest przekazywana z użyciem jednego narzędzia, niemniej w dwóch formach – zależnej i niezależnej od woli konsumenta.

Wprowadzenie

Komunikacja jako zjawisko społeczne podlega systematycznym zmianom, a mechanizmy jej prowadzenia są dostosowywane do możliwości technicznych i społecznych, charakterystycznych dla danej epoki historycznej. Podobne mechanizmy dotyczą komunikacji marketingowej. Są one zauważalne nie tylko dla praktyków marketingu, ale również dla badaczy.

Celem artykułu jest wskazanie głównych trendów w komunikacji marketingowej w środowisku *omnichannel* oraz budowa, na ich podstawie, modelu omnikanałowej komunikacji marketingowej (OKM). Podstawą do skonstruowania modelu były źródła wtórne (głównie literatura przedmiotu) oraz badania pierwotne – ankietowe wśród przedsiębiorstw. Treść opracowania podzielono na trzy główne komponenty – przegląd literatury dotyczącej ewolucji modeli komunikacji oraz środowiska *omnichannel*, metodykę badań własnych oraz wyniki badań wraz z prezentacją modelu konceptualnego i podsumowaniem.

Komunikacja i komunikacja marketingowa – definicje i modele

Komunikacja bywa definiowana jako aktywny nośnik znaczeń i co do zasady tym różni się od języka, że dostosowuje się do czasu, w którym jest używana (VanPatten, 2016, s. 5–6). Punktem wyjścia dla rozważań jest definicja deskryptywna komunikacji, ponieważ pozwala ująć elementy (najistotniejsze z perspektywy artykułu) tworzące ją (Kulczycki, 2012, s. 19). Komunikacja jest zatem procesem dwustronnym, łączącym nadawcę i odbiorcę, pomiędzy którymi przekazywana jest informacja (oraz – w drugim ujęciu – informacja zwrotna) (Schramm, 1955, s. 4–8; Smith, Taylor, 2004, s. 75–80).

Na efektywność komunikacji wpływa wiele czynników, m.in. semiotyka, symbolika, czynniki pozawerbalne. W związku z jej skomplikowaniem oraz zależnością pomiędzy komunikacją a innymi elementami, komunikacja jest złożonym i wielopoziomowym zjawiskiem. W celu chociaż częściowego uchwycenia problemu, zawężono analizy do komunikacji marketingowej, stanowiącej uszczegółowienie zjawiska komunikacji na gruncie teorii i praktyki marketingu.

Komunikacja marketingowa tym różni się od komunikacji jako takiej, że poza celem w postaci przekazania informacji, zmierza do przekonania klienta do wartości proponowanego produktu (Hossain, Kabir, Rezvi, 2017, s. 1–9). Najczęściej w modelowym ujęciu, w centrum komunikacji marketingowej usytuowany jest klient, który wchodzi w interakcje z otoczeniem, w tym z nadawcą komunikatu marketingowego. Jednocześnie, komunikacja marketingowa obejmuje swoim zakresem oddziaływanie na konsumenta zgodnie z jego preferencjami, potrzebami i chwilowymi pragnieniami, w celu dostarczenia mu optymalnych bodźców i danych, ułatwiających podejmowanie decyzji (w tym zakupowych). W ujęciu prezentowanym przez Finne i Grönroosa, komunikacja marketingowa ma na celu dostarczenie konsumentowi wartości, a integracja komunikacji marketingowej zachodzi na poziomie konsumenta jako odbiorcy i punktu wyjścia dla komunikacji (Finne, Grönroos, 2017, s. 445–463).

Wspomniany model jest oparty na założeniu, że komunikacja nie tylko ma charakter relacyjny, ale przede wszystkim służy obydwu stronom w procesie przekazywania informacji (Bruhn, Schnebeln, 2017, s. 464–489). Z tej perspek-

tywy komunikacja marketingowa ma pozytywny wydźwięk, ponieważ kojarzona jest przede wszystkim z korzyściami, osiąganymi przez wszystkie strony interakcji. Z drugiej strony, Gabor Rekettie podkreśla, że nigdy komunikacja marketingowa nie była tak bardzo zagrożona, a jednocześnie nigdy nie wpływała tak istotnie na percepcję rzeczywistości przez strony procesu, jak również nigdy w tak znacznym stopniu nie była zależna od kryzysów ekonomicznych, zmiany w natężeniu władzy czy olbrzymiego rozrostu marek (Rekettie, 2016, s. 175–181). Można zgodzić się z twierdzeniem, że komunikacja marketingowa jest determinowana różnorodnymi czynnikami o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym, jednak dyskusyjne jest to, czy i w jakim stopniu owa zależność intensyfikuje się wraz ze zwiększeniem dynamiki tychże zmian.

Podobnie, jak zmianom ulega samo środowisko marketingowe oraz elementy i zakres komunikacji marketingowej, modyfikacji ulec muszą również znane i stosowane dotychczas modele komunikacji marketingowej.

Podstawowy model komunikacji zakłada przekazywanie komunikatu pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Lasswell doprecyzował ten model, wprowadzając do niego dodatkowe elementy, czyli: medium (kanał komunikacji) oraz *feedback* (informację zwrotną) (Kitchen, 1999, s. 23). Z kolei model opracowany przez Govoni obejmuje dodatkowo właściwości nadawcy i odbiorcy, które wpływają na sposób rozumienia przekazu, wraz z procesami kodowania, dekodowania, prezentacji i przesyłu wiadomości (Koekemoer, 2004, s. 40–58). Modele te odnoszą się do procesu przekazywania wiadomości od źródła (nadawcy) do dekodera (odbiorcy), z uwzględnieniem jednorodnego charakteru komunikatu. Dodatkowo, model ten zakłada, że komunikacja marketingowa obejmuje jedynie pojedynczą wiadomość, przekazywaną przez jednego nadawcę do jednego odbiorcy. W dalszej części artykułu analizie poddano możliwość adaptacji modelu do realiów środowiska *omnichannel*, w odniesieniu do jego kluczowych właściwości.

***Omnichannel* a istniejące modele komunikacji marketingowej**

Wyzwania dotyczące funkcjonowania komunikacji marketingowej w środowisku *omnichannel* odnoszą się do cech tego środowiska. Poniżej odniesiono się do wspomnianych właściwości oraz wyzwań związanych z nimi. Środowisko *omnichannel* charakteryzuje się niespotykaną dotychczas złożonością oraz skomplikowanym powiązaniem między jego elementami. Współzależności te mają charakter wielokierunkowy oraz ugruntowane są często na poziomie nawyku czy potrzeb.

W omnikanale konsument usytuowany jest w centrum komunikacji i zainteresowania, podobnie jak dzieje się w koncepcie marketingu 360 stopni (Gotwald, 2010, s. 99–106). Dodatkowo, w odróżnieniu od komunikacji multikanałowej, w środowisku *omnichannel* komunikaty nie są zgrywane ze sobą, by

stworzyć jednolitą i homogeniczną z perspektywy przedsiębiorstwa całość, ale pozwalają konsumentowi pozyskać uzupełniające się wzajemnie informacje oraz odnieść wrażenie, że każde narzędzie komunikacji marketingowej wykorzystywane przez niego w danym momencie jest nakierowane na to, by mu służyć i realizować jego indywidualne potrzeby (Pophal, 2015, s. 15–20). Maksymalna możliwa indywidualizacja pozwala na realizację potrzeb jednostkowych w niespotykany dotychczas sposób. Jednocześnie, doświadczenie dostarczane użytkownikowi w wyniku komunikacji marketingowej nie tylko musi być spójne między kanałami, ale musi w znaczący sposób łączyć się i uzupełniać tak, by przekaz w poszczególnych kanałach był komplementarny, a nie tożsamy. Misia Tramp z firmy Tahzoo stwierdza, że filozofią omnichannel jest usuwanie zbędnego wysiłku z doświadczenia konsumenta, co pozwala na optymalizację doznań i szybszą realizację potrzeb (Pophal, 2015, s. 15–20). Ponownie wskazuje to na konsumerocentryzm środowiska *omnichannel*.

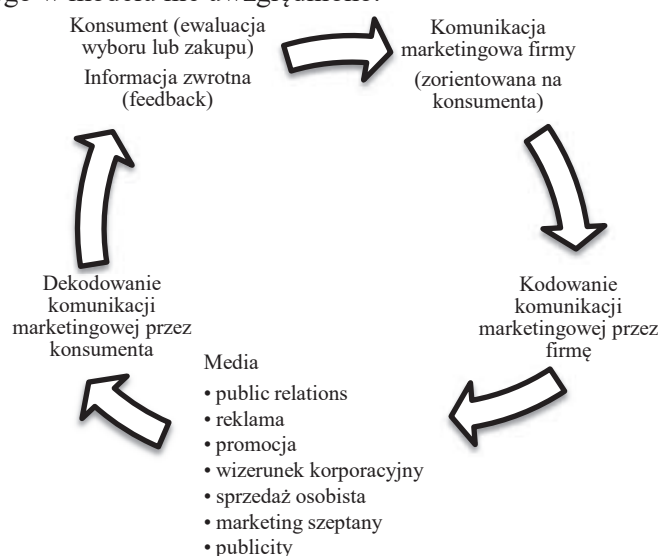
Dla środowiska *omnichannel* właściwe jest również definiowanie ścieżek użytkownika wraz z możliwościami optymalizacji doświadczeń. Dane wskazują, że aktualnie działania w tym zakresie podejmuje 75% amerykańskich firm, a prognozy wskazują, iż liczba ta wzrośnie do 86% w 2018 roku. Jest to powiązane z potrzebami konsumentów, którzy (według danych z kwietnia 2017 r.) spędzają 5,5 godz. używając kanałów wirtualnych oraz 4 godz. oglądając telewizję. Pozostałe kanały (radio – 1,5 godz., prasa – 26 min i inne media – 21 min) stanowią mniej niż połowę czasu poświęcanego kanałowi online, używanemu dzięki laptopowi (2 godz.), urządzeniom mobilnym (3 godz.) i innym (0,5 godz.) (Chafey D 2017, s. 1).

Komunikacja marketingowa w środowisku *omnichannel* usytuowana jest pomiędzy komunikowaniem masowym a komunikacją indywidualną czy celowaną. Jej cechą jest hipermedialność, wpływająca na uczestnictwo w procesie komunikacji wielu podmiotów, a więc nie tylko na sam komunikat i treść (Wiktor, 2013, s. 45–48), ale także na ich rozumienie. Zgodnie z modelem komunikacji wielopoziomowej nie dotyczy ona jedynie przekazania informacji od źródła do odbiorcy. Elementami dodatkowymi jest relacja między odbiorcami informacji, szczególnie na ostatnim jej poziomie. Komunikacja multikanałowa najczęściej wspierana jest przez liderów opinii, którzy wpływają na sposób oceny produktów i działania konsumentów (Smith, Taylor, 2004, s. 77–81).

Model komunikacji marketingowej w swojej podstawowej formie zakłada liniowe przekazywanie komunikatu od nadawcy (firmy) do odbiorcy (klienta) przy użyciu mediów.

Na rysunku 1 przedstawiono model komunikacji marketingowej quasi-linearny. W jego pierwotnym ujęciu, o czym wspomniano powyżej, zakładało się istnienie przepływu informacji od nadawcy do odbiorcy przy użyciu mediów, które umożliwiają transfer informacji. Jednocześnie wprowadzenie in-

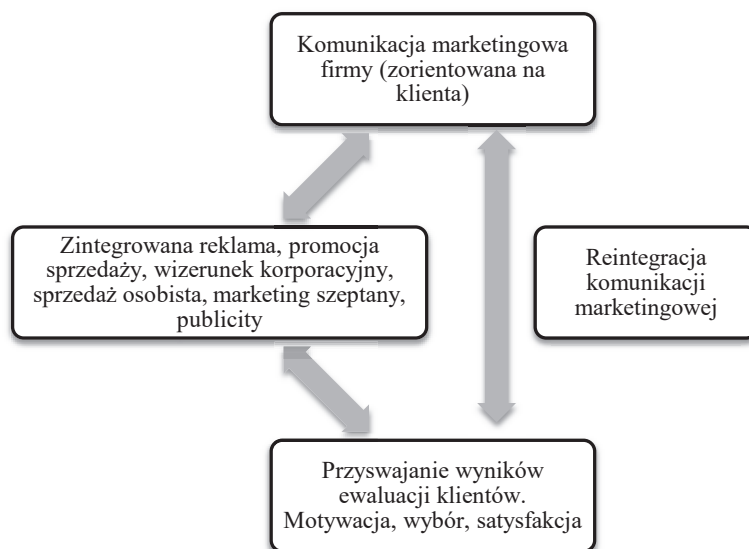
formacji zwrotnej do modelu spowodowało zamknięcie kręgu. Model nie jest jednak pełny, ponieważ powinien obejmować procesy kodowania, dekodowania oraz wybór narzędzi komunikacji stosowanej przez konsumentów. Takie ujęcie problemu mogłoby być pełniejszą prezentacją procesu. Jednocześnie warto zauważyć, że realia *omnichannel* pozwalają na realizację procesów komunikacji marketingowej w sposób zintegrowany, polegając na wzmocnieniach percepcyjnych, czego w modelu nie uwzględniono.



Rysunek 1. Tradycyjny model komunikacji marketingowej

Źródło: opracowano na podstawie Thorson, Moore, 1996, s. 53.

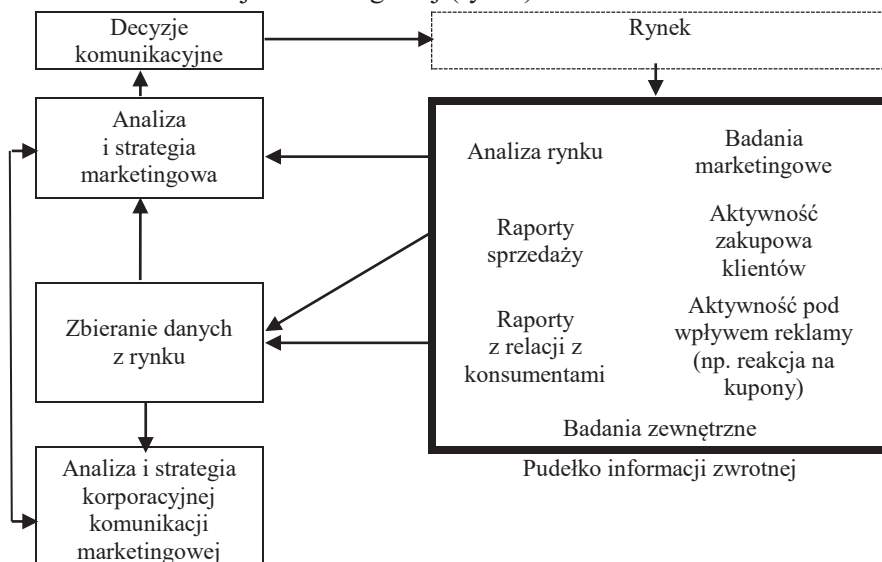
Drugi model (rys. 2) odnosi się w większym stopniu do aktywności, które są podejmowane w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej. Model obejmuje dwie znaczące zmiany – z jednej strony poważnie upraszcza indywidualną perspektywę konsumenta, z drugiej jednak odnosi się do nieco innych narzędzi komunikacji marketingowej (likwidując PR oraz wprowadzając słowo „zintegrowana” przed reklamę) oraz wprowadza zamiast informacji zwrotnej „reintegrację” komunikacji marketingowej, która jest procesem automatycznym. Informacja zwrotna została ukryta w dwukierunkowości relacji między komunikacją marketingową a przyswajaniem komunikatów przez konsumentów. Model zakłada masowość komunikacji, skierowanej w jednorodny sposób do całego segmentu odbiorców oraz reakcję na aktywność tegoż segmentu. W modelu nie ma miejsca na postulowaną aktualnie indywidualizację procesu komunikacji.



Rysunek 2. Model zintegrowanej komunikacji marketingowej (ujęcie aktywnościowe)

Źródło: opracowano na podstawie Thorson, Moore, 1996, s. 53.

Model zintegrowanej komunikacji marketingowej opracowany w 2002 roku odnosi się do procesów, realizowanych w ramach przedsiębiorstwa w odniesieniu do komunikacji marketingowej (rys. 3).



Rysunek 3. Model zintegrowanej komunikacji marketingowej (ujęcie procesowe)

Źródło: opracowanie na podstawie Smith, Berry, Pulford, 2002, s. 37.

Interesujące jest, że w modelu nie ujęto konsumenta, który jest biernym przedmiotem analizy. Przedsiębiorstwo jest podmiotem aktywnym, podejmującym reakcje wobec rynku. Istotne znaczenie w omawianym modelu ma to, że informacja zwrotna została szeroko opisana z perspektywy źródeł ją gwarantujących, w przeciwieństwie do omawianych wcześniejszych modeli. Smith, Berry i Pulford (2002, s. 37) poszli nawet o krok dalej – dokonali integracji modeli komunikacji liniowej oraz procesowej, zastępując element informacji zwrotnej pudełkiem informacji zwrotnej oraz umieszczając decyzje komunikacyjne zamiast nadawcy. Zaproponowany model w większym stopniu obejmuje możliwości operacyjno-strategiczne firmy, nie odnosi się jednak do potrzeb i możliwości konsumentów, rozumianych jako ludzie (z perspektywy humanistyczno-społecznej). Podobnie jak model zaprezentowany na rysunku 2 analizuje reakcje w ramach określonego segmentu odbiorców, nie dając możliwości indywidualizacji procesów.

Badania własne w kontekście omnikanalowej komunikacji marketingowej

Omówione modele komunikacji marketingowej wymagają istotnego dostosowania do istniejących realiów *omnichannel*. Wykorzystywanie przez konsumentów (a w ślad za nimi – również przez przedsiębiorstwa) zróżnicowanego instrumentarium narzędzi oraz sposobów integracji treści w zakresie komunikacji marketingowej wymusza dostosowanie modeli komunikacji do aktualnych realiów.

Do takich wniosków mogą również prowadzić badania własne, przeprowadzone na próbie 212 przedsiębiorstw. Zastosowano w nich dobór celowy, aby zapewnić reprezentatywność wszystkich grup podmiotów, z uwzględnieniem ich lokalizacji. Z każdego polskiego województwa wyłoniono od 5 do 8% przedsiębiorstw, proporcjonalnie do ich liczby w odniesieniu do populacji generalnej. Podobny mechanizm doboru zastosowano w odniesieniu do wielkości przedsiębiorstw, uwzględniając mikrofirmy (33%), małe (31%), średnie (18,5%) i duże firmy (17,5%). Większość badanych stanowiły firmy działające powyżej 10 lat (41%). Badaniami objęto również firmy działające poniżej 3 lat (27%), 3–5 lat (12%) oraz 6–10 lat (20%). Zadbano również o pełną reprezentację poszczególnych branż (od 1% dla przemysłu paliwowego do 14% dla edukacji i szkoleń oraz 15% dla przemysłu lekkiego). Firmy deklarowały głównie realizację działań lokalnie (55%), w mniejszym stopniu na terenie całego kraju (19%), regionu (14%) czy poza granicami kraju (12%).

Przedsiębiorstwa deklarują powszechną znajomość narzędzi komunikacji marketingowej takich jak strona www (98%), ulotki (96%), reklama prasowa (83%), marketing szeptany (78%), gadżety (75%) czy reklama telewizyjna (70%) i radiowa (68%). Nieco mniej rozpoznane są programy lojalnościowe (65%), e-mail marketing (65%), newslettery (63%), lokowanie produktów

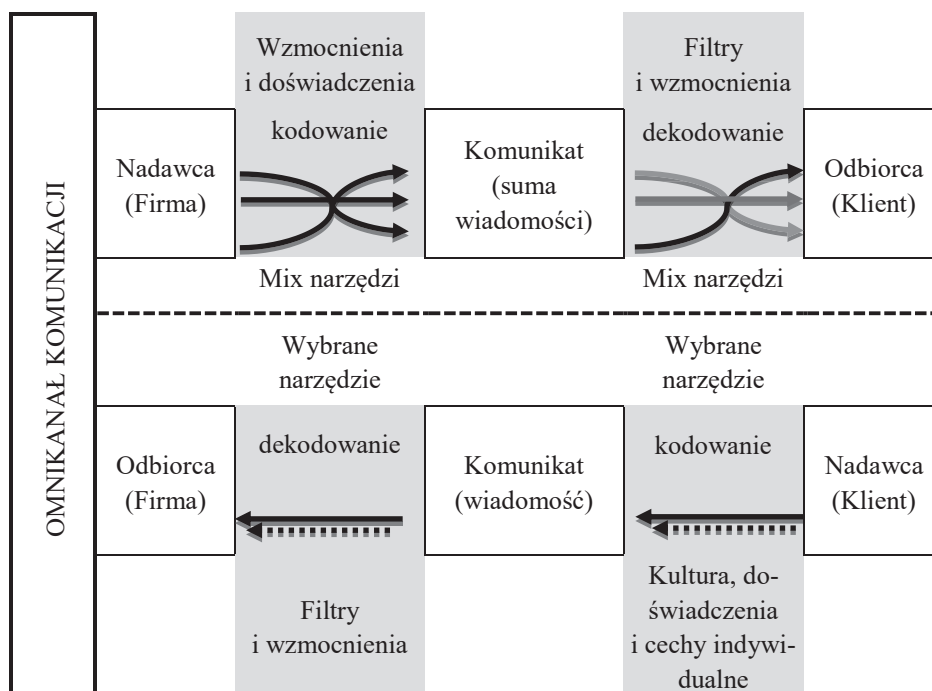
(62%) czy gazetki firmowe (61%). Najmniej rozpoznanymi narzędziami są *growth hacking* (14,62%), *proximity marketing* (18%), *real time marketing* (20%). Na podobnym poziomie rozpoznawane są automatyzacja marketingu, *digital customer experience*, *buzz marketing*, współpraca z *influencerami*, re-marketing czy video marketing (22%).

Firmy powszechnie stosują (niezależnie od wielkości i lokalizacji) stronę internetową (70%), ulotki (55%) i marketing szeptany (45%). Dodatkowo, co trzecia badana firma korzysta z e-mail marketingu i newsletterów (po 28%). Co czwarta firma podejmuje działania w wyszukiwarkach (25%), a co piąta – aktywność w mediach społecznościowych (22%). Średnio 15% firm korzysta z reklamy prasowej oraz programów lojalnościowych, 9% używa gadżetów w celach promocyjnych, a 7% – z marketingu treści (*content marketing*). Wspomniane zróżnicowanie może stanowić pewnego rodzaju dowód na konieczność realizacji działań w wielu kanałach równocześnie. Jednocześnie, firmy planują wdrożenie w ciągu 12 miesięcy strony internetowej (22%), programów lojalnościowych (15%) i grywalizacji (12%).

Model omnikanalowej komunikacji marketingowej (OKM)

Omówione modele komunikacji marketingowej wymagają uzupełnienia oraz ponownej analizy. Na podstawie danych wtórnych i pierwotnych opracowano model OKM, zaprezentowany na rysunku 4.

Podstawową zmianą względem omawianych modeli jest wprowadzenie mix-u narzędzi w procesie kodowania i dekodowania komunikatu. Dodatkowo, zmieniono pojedynczość procesu na jego wielość – komunikat stanowi sumę wiadomości przekazywanych w wielu mediach, przy użyciu zróżnicowanych narzędzi komunikacji marketingowej. Zakładana intensywność wpływu poszczególnych narzędzi różni się od rzeczywistego wpływu. Najczęściej zakładana skuteczność komunikacji marketingowej wynika z uprzednich doświadczeń przedsiębiorstw oraz zaplanowanych przez nich wzmocnień, które powinny wpływać na konsumentów. Planowanie komunikacji marketingowej oraz jej wdrażanie oparte jest na kodowaniu wiadomości synergicznie uzupełniających się, które w formie mix-u narzędzi są przekazywane konsumentowi. Tworzące się węzły w procesie kodowania powstają w miejscach, w których konsument korzysta jednocześnie z wielu narzędzi, a przekazywany komunikat ma szansę wybrzmieć w sposób wyjątkowo wyraźny i jednoznaczny (dzięki efektowi synergii między wiadomościami, narzędziami i celami komunikacji).



Rysunek 4. Model omnikanałowej komunikacji marketingowej

Źródło: opracowanie własne.

Proces dekodowania stanowi analogiczną aktywność w odniesieniu do konsumentów, jednak w ich przypadku na skuteczność dostarczenia i odebrania wiadomości silny wpływ wywierają filtry percepcyjne, powstałe w wyniku wcześniejszych i aktualnych doświadczeń i potrzeb oraz wzmocnienia, spowodowane większym zainteresowaniem pewnymi wybranymi produktami, usługami oraz informacjami. W procesie przekazywania informacji zwrotnej, który przedstawiono w niższej części modelu, najczęściej konsument koduje wiadomość przy użyciu jednego, wybranego kanału komunikacji, która jest również dekodowana w ramach tego kanału. Na proces kodowania z perspektywy konsumenta wpływa wiele czynników, z których szczególne znaczenie zdają się mieć: kultura, doświadczenia oraz cechy indywidualne. Z drugiej strony, proces dekodowania wiadomości w firmie jest uproszczony i obejmuje przede wszystkim filtry i wzmocnienia, nakładane nie na poziomie potrzeb, lecz na poziomie percepcji istotności problemu oraz podnoszącego go konsumenta. W tym ujęciu *omnichannel* uwzględnia wykorzystanie jednego, złożonego i wielonarzędziowego kanału komunikacji (omnikanału) w celu przekazania jednego komunikatu (niezależnie czy składającego się z jednej, czy z wielu wiadomości). Jednocześnie, informacja może być przekazywana w sposób niezależny od konsu-

menta, ale obejmuje raportowanie obiektywne (raporty ze sprzedaży, wskaźniki odwiedzin strony itp.).

Aby mówić o skutecznej komunikacji, realizowanej w omnikanale, niezbędne jest zaplanowanie takiego sposobu przekazywania wiadomości, aby osiągnąć synergię między wiadomościami, narzędziami i celami. Szczególnie istotnym elementem jest umiejętność przewidzenia ścieżek użytkownika (Gotwald-Feja, 2016) w celu ich połączenia z percepcją wiadomości, składających się na komunikat. Konsumenci komunikują się z firmą przy użyciu jednego z narzędzi i jednego komunikatu (równoznacznego wiadomości).

Podsumowanie

Współczesna komunikacja marketingowa realizowana jest w rzeczywistości niezwykle złożonej i kompleksowej. Elementem determinującym skuteczność prowadzonej komunikacji marketingowej jest m.in. umiejętność wdrażania działań na podstawie aktualnych modeli. Model omnikanalowej komunikacji marketingowej (OKM) zakłada konieczność zbudowania węzłów, wzmacniających znaczenie komunikatu dla konsumenta. Komunikat budowany jest z serii synergicznie powiązanych wiadomości, których wzajemne uzupełnianie się buduje holistyczne doświadczenie z perspektywy konsumenta. W procesie dekodowania następuje weryfikacja zakładanego modelu komunikacji, wdrożonego w procesie kodowania. Informacja zwrotna od konsumenta przekazywana jest w sposób świadomy oraz nieświadomy, najczęściej jednak w formie jednego komunikatu. Współczesne firmy stają przed wyzwaniem związanym z dostarczaniem konsumentom unikatowych doświadczeń (Gregor, Gotwald, Łaskiewicz, 2017, s. 99–106), a jednocześnie ich indywidualizacji oraz pogłębionej analizy złożonych wyników (Gregor, Kalińska-Kula, 2015, s. 13–44).

Bibliografia

- Bruhn, M., Schnebeln, M. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 464–489.
- Chafey D. (2017). *Mobile marketing statistics compilation*. Pobrano z: www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/
- Finne, Å, Grönroos, Ch. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51 (3), 445–463.
- Gotwald, B. (2010). Komunikacja 360 stopni jako narzędzie przyszłości marketingu. W: M. Popović, M. Błaszczak (red.), *Innowacyjne rozwiązania biznesowe III* (s. 99–106). Łódź: Studenckie Koło Naukowe Technologii Internetowych i Multimedialnych „IM-Tech”.
- Gotwald-Feja, B. (2016). *Konsument w realiach omnichannel. Wykorzystanie e-marketingu na rynku atrakcji turystycznych*. Łódź: Wydawnictwo SiZ.
- Gregor, B., Gotwald-Feja, B., Łaskiewicz, A. (2017). E-commerce a zachowania konsumentów. W: M. Bartosik-Purgat, *Zachowania konsumentów* (s. 99–126). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN (praca w druku).

- Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Hossain, M., Kabir, S., Rezvi, R.I. (2017). Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 10 (1). Pobrano z: www.raoaustralia.org/current-issues/.
- Kitchen, Ph.J. (2006). *Marketing communications: principles and practice*. London: Thomson Business Press.
- Koekemoer, L. (2004). Principles of Communication. W: L. Koekemoer (red.), *Marketing communications*. Lansdowne: Juta and Co. Ltd.
- Kulczycki, E. (2012). *Teoretyzowanie komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.
- Pophal, L. (2015). Multichannel vs. Omnichannel Marketing: is there a difference, and what does it mean to you. *EContent*, marzec, 15–20.
- Rekettey, G. (2016). *Findings of an International research on the future of marketing communication*. Conference Papers, Entrenova, Croatia. Pobrano z: www.academia.edu/28429380/Findings_of_an_International_Research_on_the_Future_of_Marketing_Communication.
- Schramm, W.L. (1955). *The process and the effects of mass communication*. Chicago-London: University Press of Illinois.
- Smith, P., Berry, Ch., Pulford, A. (2002). *Strategic marketing communications. New ways to build and integrate communications*. London: Kogan Page.
- Smith, P.R., Taylor, J. (2004). *Marketing communications an integrated approach*. London: Sterling Kogan Page.
- Thomson, E., Moore, J. (1995). *Integrated marketing communication. Synergy of persuasive voices*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- VanPatten, B. (2016). *Communication and skill*. New York: Rutledge.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Marketing Communication in Omnichannel Reality – Trends and Tendencies

Keywords: omnichannel, marketing communication, e-marketing, new consumer

Summary. Due to the growing importance of marketing communication in omnichannel reality, there is a high need to analyse ways of information transfer in model schemes. Main goal of the paper is presentation of conceptual model of omnichannel marketing communication (OMC). The model bases on the assumptions that: there is the appearance and reasons for using communication knots (within the strengthening of message system) between marketing tools; the system of interrelated messages builds a holistic communicate; the material coding and decoding processes are influenced by filters, strengthens and experiences. At the same time, feedback is transferred with usage of a single tool, still in two forms – related and not-related to consumer's free will.

Translated by Beata Gotwald-Feja

Cytowanie

Gotwald-Feja, B. (2017). Komunikacja marketingowa w realiach omnichannel – ujęcie modelowe. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 261–271. DOI: 10.18276/miz.2017.47-24.

Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: aleksandra.kuzminska@ue.wroc.pl

Poprawność polityczna w reklamie w przekroju międzynarodowym na przykładach

Kody JEL: M37, Z1

Słowa kluczowe: poprawność polityczna, reklama, stereotypy

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia poprawności politycznej w przekroju międzynarodowym oraz jej znaczenia dla działań reklamowych na wybranych przykładach. W artykule wykorzystano analizę dostępnej literatury z zakresu reklamy, poprawności politycznej oraz na analizę wybranych spotów. Wpływ poprawności politycznej na reklamę zależy w dużym stopniu od stopnia zróżnicowania kulturowego, rasowego czy tolerancji. Jej stosowanie z jednej strony wpływa na ograniczenie kreatywności, łagodzi wydźwięk emocjonalny reklam, z drugiej strony jej niestosowanie może pogłębiać stereotypy i obrażać uczucia mniejszości. Reklamodawcy powinni mieć poprawność polityczną na uwadze, jednak musi być wyważona, aby spoty były kreatywne i przekonujące.

Wprowadzenie

Poprawność polityczna stała się w ostatnich trzech dziesięcioleciach nieodzownym elementem debaty publicznej. Ma tyle samo zwolenników co przeciwników. Sama w sobie jest kontrowersyjna i mimo że odnosi się do debaty publicznej, również sama jest jej przedmiotem. Jej nasilenie zależy od kraju – większe znaczenie ma w państwach zróżnicowanych kulturowo, a mniejsze w krajach kon-

serwatywnych oraz mocno religijnych. Poprawność polityczna największe znaczenie ma w USA, w Wielkiej Brytanii czy Francji. W innych krajach, np. w Polsce, jej postrzeganie jest niejednoznaczne – niektóre grupy o poprawność polityczną dbają, z drugiej strony równie silnie reprezentowane są poglądy osób konserwatywnych, które uważają poprawność polityczną za ograniczenie wolności i słowa.

Poprawność polityczna widoczna jest także w reklamie. Jej łamanie prowadzi czasem do sprzeciwu, zakazów emisji reklamy czy nawet do bojkotu produktów. Jej zwolennicy uważają, że należy brać pod uwagę uczucia i przekonania innych, a przeciwnicy są zdania, iż ogranicza kreatywność marketerów, wolność twórczą i poczucie humoru.

Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia poprawności politycznej w przekroju międzynarodowym oraz jej znaczenia dla działań reklamowych na wybranych przykładach. Artykuł oparty jest na analizie dostępnej literatury z zakresu reklamy, poprawności politycznej oraz na analizie wybranych reklam.

Podstawowe zagadnienia teoretyczne

Rozważania na temat poprawności politycznej w reklamie należy poprzedzić zdefiniowaniem obu pojęć. Poprawność polityczna określona może być jako unikanie w dyskursie publicznym słów i określeń, które mogą zostać uznane za obraźliwe dla niektórych grup społecznych (*Encyklopedia PWN*, 2017). Powstrzymanie się od używania słów obraźliwych powinno być zastępowane zwrotami i słowami o wydźwięku neutralnym lub pozytywnym.

Głównym celem poprawności politycznej jest zachowanie wzajemnego szacunku i tolerancji wobec przeciwnika polemiki. W szerszym kontekście poprawność polityczna odnosi się również do powstrzymania się od działań, które mogłyby w jakikolwiek sposób obrazić lub dyskryminować mniejszości. Chodzi tutaj o grupy, które ze względu na swoją odmienność mogłyby być narażone na dyskryminację: mniejszości religijne, etniczne, seksualne, osoby niepełnosprawne, osoby innej rasy.

Poprawność polityczna ma zwolenników i przeciwników. Według zwolenników unikanie pewnych słów czy wyrażań, które uważane są za pejoratywne w stosunku do określonych grup społecznych może prowadzić do zmniejszenia uprzedzeń czy utrwalania stereotypów z nim związanych. Krytyka płynie w szczególności ze strony osób bardziej konserwatywnych, według których stosowanie poprawności politycznej wiąże się z ograniczaniem wolności słowa, poglądów i wręcz z cenzurą. Zdaniem jej przeciwników, to wolność słowa jest czynnikiem, który wpływa na zachowanie i poszanowanie praw mniejszości, a nie odwrotnie. Postrzeganie jej jako elementu dyskryminacji mniejszości i faworyzowanie grup silniejszych jest niesłuszne. Niemniej jednak wolność słowa nie

może być bezwzględna w każdych okolicznościach – odnosi się to do mowy nienawiści, która nawołuje do aktów przemocy wobec innych grup lub osób (Zimmerman, Finlay, 2014, s. 187–188). Poprawność polityczna krytykowana jest również przez znawców językowych, którzy uważają, że zuboża język, prowadzi do wyrzucenia niektórych słów, których znaczenie niekoniecznie musiało być negatywne.

Reklama z kolei jest jednym z podstawowych instrumentów marketingu, jest narzędziem promocji, służy informowaniu o produktach, zachęca do zakupów, wpływa na zachowania klientów (Dejnaka, 2006, s. 6). Ph. Kotler definiuje reklamę jako wszelką formę nieosobistej prezentacji i promowania idei, dóbr lub usług przez określonego nadawcę (Kotler, 2005, s. 600). Według P.H. Lewińskiego reklama to pewien rodzaj komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą promocji sprzedaży (Lewiński, 1999, s. 23). W. Grzegorzczak podkreśla, że reklama, oprócz płatnej prezentacji produktu lub usługi, pełni także funkcję komunikacyjną: „reklama to odpłatna, bezosobowa forma komunikacji za pomocą środków masowego przekazu, prowadzona przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe oraz jednostki, które są utożsamiane z przekazem i które chcą poinformować i przekonać członków określonej publiczności” (Grzegorzczak, 2010, s. 28).

Można wymienić trzy podstawowe funkcje reklamy: informacyjną, nakłaniającą oraz przypominającą. Rolą funkcji informacyjnej jest zaprezentowanie konsumentom nowych produktów, uświadomienie im ich istnienia. Odbiorcy dowiadują się o przeznaczeniu produktów, ich właściwościach, sposobach korzystania. Funkcja nakłaniająca, inaczej perswazyjna, polega na zachęceniu potencjalnych konsumentów do podjęcia decyzji zakupu. Reklama ma wywołać sympatię i określić preferencje, ma nakłonić odbiorcę do dokonania zakupu. Funkcja przypominająca z kolei wiąże się z zatrzymaniem klientów, ma stymulować powtórny zakup dobra czy usługi, przypominać o jego istnieniu.

R. Nowacki wyodrębnia zaś funkcję informacyjną, wspierania sprzedaży, edukacyjną oraz konkurencyjną (Nowacki, 2009, s. 40). Funkcja wspierania sprzedaży łączy funkcję nakłaniającą i przypominającą; jej założeniem jest oddziaływanie w taki sposób, aby reklama kształtowała postawy klientów oraz wpływała na podejmowane przez nich decyzje. Nakłanianie ma skłonić klienta do określonego zachowania, a przypominanie wpływać na lojalność wobec marki. Funkcja edukacyjna uczy konsumentów, jak mogą zaspokajać swoje potrzeby, pokazuje sposób użycia czy korzyści związane z produktem. Funkcja konkurencyjna polega zaś na zakłóceniu działań konkurentów, wyróżnieniu się wśród innych ofert.

Reklama jest podstawową formą komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Powinna być na tyle kreatywna i ciekawa, aby wzbudzić zainteresowanie odbiorcy i skłonić go do działania zgodnego z intencjami firmy. Poprawność polityczna z kolei jest kontrowersyjnym zjawiskiem, odmiennie ocenianym w różnych środowiskach. Nasuwa się zatem pytanie, czy poprawność polityczna powinna mieć znaczenie dla reklamodawców? Czy powinni stosować się do jej zasad? Czy te zasady wszędzie mają takie samo znaczenie?

Znaczenie poprawności politycznej w wybranych krajach

Zjawisko poprawności politycznej ma różne znaczenie w przekroju międzynarodowym. Największe ma w krajach anglosaskich, w tym w ojczyźnie tego pojęcia – Stanach Zjednoczonych, ale także w Wielkiej Brytanii. Podobnie we Francji, Holandii, Belgii, Danii czy Niemczech. Im większa różnorodność i wielokulturowość w danym kraju, tym poprawność polityczna nabiera większego znaczenia. W Polsce bywa różnie – środowiska prawicowe i konserwatywne ją krytykują, z kolei często jest pożądana przez osoby o poglądach liberalnych.

Obecnie wiele uwagi poświęca się poprawności politycznej w kontekście zróżnicowania religijno-etnicznego. Należy jednak zauważyć, że nie we wszystkich krajach ma ona taki sam wydźwięk. Widać to na przykładzie różnic między Wielką Brytanią, gdzie wielokulturowość raczej jest podkreślana, a Francją gdzie z założenia inne wyznanie czy przynależność kulturowa nie powinna być manifestowana. Francja jako kraj świecki postuluje system obywateli mieszkających razem w jednym społeczeństwie o silnym poczuciu tożsamości narodowej, a wszyscy ludzie są traktowani równo bez względu na rasę, kolor lub wyznanie. Francuscy przywódcy odrzucają modele wielokulturowe, zauważalne w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, które zwracają uwagę na osobne tożsamości mniejszości (Zoebelein, 2017). Obecnie, w związku z atakami terrorystycznymi w Europie podejście do poprawności politycznej ulega pewnym zmianom. Nadal jest wielu jej zwolenników, ale pojawiają się głosy, że Europa powinna ją ograniczyć, jeśli chce dbać o bezpieczeństwo swoich obywateli.

W Stanach Zjednoczonych poprawność polityczna jest obecna w każdej dziedzinie życia: w dyskusji politycznej, na uczelniach, w firmach, instytucjach, filmach oraz reklamie. Należy bardzo ostrożnie dobierać słowa, aby nie urazić jakiegokolwiek mniejszości, grupy społecznej czy indywidualnej osoby. W przeciwnym razie można narazić się na publiczną krytykę, a nawet proces sądowy. Odnosi się to także do zatrudniania czy zwalniania personelu. USA to kraj bardzo zróżnicowany pod każdym względem, z jednej strony przywiązuje się tam wagę do równego traktowania i poszanowania wszelkich odmienności, z drugiej strony dochodzi do sytuacji, w których Amerykanie wręcz irracjonalnie boją się przyznać do innych opinii niż ma większość, aby nikogo nie urazić.

(Nie)poprawne reklamy

Kilkadziesiąt lat temu reklamy były zdecydowanie mniej politycznie poprawne. Przykładem może być amerykańska reklama płatków Kellog's, w której mężczyzna obejmuje kobietę w fartuszkach, trzymającą w dłoni szczoteczkę do wycierania kurzu, a slogan głosi „So the harder a wife works, the cutter she looks”. Wtedy takie reklamy nie wzbudzały kontrowersji i nie miały konsekwencji w postaci zakazu emisji w mediach. Obecnie przepisy regulujące rynek reklamy wprowadzają wiele ograniczeń odnoszących się do tego, co wolno a czego nie, ponadto reklamodawcy mogą się narażać na oskarżenia o rasizm, seksizm, obrazę uczuć religijnych lub dyskryminację określonej grupy społecznej. Niejednokrotnie reklamy budzące kontrowersje są oprotestowywane i w rezultacie zakazywane.

Niektóre reklamy uznane za niepoprawne politycznie, mogą wzbudzać kontrowersje wszędzie, bez względu na kraj, w którym są emitowane, inne za takie uznawane są tylko na niektórych rynkach. Przykładem reklamy z pierwszej grupy jest spot prezerwatyw marki Zazoo Condoms. Młody mężczyzna z małym chłopcem robi zakupy w hipermarkecie. Gdy nie chce włożyć do wózka wybranych przez dziecko cukierków, ten zaczyna awanturę. Bezradny mężczyzna tylko obserwuje zachowanie syna. Na końcu reklamy pojawia się napis „Use condoms”.

W krajach wielokulturowych, kultywujących założenia poprawności politycznej zwraca się dużą uwagę na poprawne wypowiadanie się o mniejszościach w reklamach. Dotyczy to także równej reprezentacji członków tych grup w spotach, przede wszystkim osób o różnym kolorze skóry. W ostatnich latach jest to szczególnie widoczne w reklamach amerykańskich – młodzież o różnym kolorze skóry gra razem w koszykówkę, małe dzieci biegają po podwórku, a dorośli robią barbecue i popijają piwo. Spoty takie są częścią subtelnej, ale coraz bardziej widocznej strategii, którą reklamodawcy określają jako różnorodność wizualną – reklamy, które umożliwiają reklamodawcom łączenie się z szerszą publicznością, przekazując wiadomość, że wszystkie grupy etniczne są w polu ich zainteresowania (*Race becomes...*, 2017). Podobne przywiązanie do różnorodności rasowej w reklamie powinno być widoczne w Wielkiej Brytanii. E. Mogaji w badaniu dotyczącym reprezentacji poszczególnych grup narażanych na dyskryminację w reklamach drukowanych w Wielkiej Brytanii stwierdził, że tylko nieco ponad 5% reklam w badanym okresie przedstawiało osoby pochodzenia afrykańskiego. Niemniej jednak biorąc pod uwagę całość populacji i odsetek w niej osób o czarnym kolorze skóry, reklamy nie przedstawiały zbyt małej liczby osób czarnoskórych, stąd można stwierdzić, że proporcja została zachowana (Mogaji, 2015, s. 919).

W przekroju międzynarodowym można znaleźć reklamy niepoprawne politycznie, jeśli chodzi o rasę. Przykładem może być spot proszku do prania Qiaobi pokazany na rynku chińskim. W reklamie czarnoskóry mężczyzna zostaje „wyprany” w detergencie i przemieniony w Azjatę (bardzo podobna reklama pojawiła

się kilkanaście lat wcześniej na rynku włoskim). Reklama została skrytykowana przez użytkowników mediów społecznościowych i w rezultacie wstrzymana. Firma stwierdziła, że zachodnie media przesadziły z reakcją na jej temat, ale jednocześnie przeprosiła wszystkich, którzy mogliby poczuć się urażeni. Innym przykładem jest Nivea, która na swoim profilu na Facebooku promowała deodorant Ivisble. Na zdjęciu pojawiła się kobieta ubrana tylko w biały szlafrok, a pod nim umieszczono napis „White is purity”. Pod reklamą pojawiło się mnóstwo komentarzy oskarżających firmę o rasizm, tym bardziej, że strona była skierowana do klientów firmy w krajach Bliskiego Wschodu. Nivea natychmiast wycofała reklamę i przeprosiła wszystkich, którzy mogliby poczuć się nią urażeni, tłumacząc, że nie było to intencją firmy, która bardzo ceni różnorodność i nie popiera dyskryminacji w żadnej formie.

W polskich reklamach rzadko pojawiają się osoby o innych kolorach skóry. Przykładem dość niechlebnego spotu, który wzbudził dyskusję na temat dyskryminacji i braku poprawności politycznej była przerobiona reklama Microsoft. W wersji amerykańskiej za stołem siedziało kilka osób w tym czarnoskóry pracownik. W polskiej wersji wymieniono jego głowę na głowę człowieka wyglądającego na Europejczyka, nie „zmieniono” jednak jego ręki, która pozostała ciemnoskóra. W rezultacie polski oddział Microsoftu został oceniony nie tylko jako niepoprawny politycznie, ale wręcz rasistowski.

W krajach zróżnicowanych kulturowo problematyczne jest pokazywanie reklam odnoszących się do spraw religijnych. Przykładem może być reklama Kościoła anglikańskiego Lord's Prayer. Firma Digital Cinema Media, która jest odpowiedzialna za reklamy kinowe w Wielkiej Brytanii i kontroluje około 80% rynku, odmówiła pokazywania tej reklamy argumentując, że polityką firmy jest niepokazywanie materiałów o charakterze religijnym oraz politycznym, a także iż reklama może powodować ryzyko obrażenia widowni (Mogaji, 2015a, s. 36). Decyzja ta wzbudziła kontrowersje i dyskusję o zakres poprawności politycznej w reklamach w Wielkiej Brytanii; niektóre środowiska uznały, że takie zachowanie może w rezultacie doprowadzić do negatywnych postaw wobec innych religii, w tym islamu. Z drugiej strony pojawiły się głosy, że w kraju tak wielokulturowym i wieloreligijnym nie powinno się nikogo zmuszać do oglądania filmów promujących jakieś wyznanie. Reklamy wykorzystujące motywy religijne zdarzają się jednak w Wielkiej Brytanii rzadko. Zdaniem E. Mogaji firmy w tym kraju chcą być poprawne politycznie i etyczne oraz nie chcą angażować się w żadną afirmację religijną, aby nikogo nie urazić (Mogaji, 2015b, s. 917).

W Polsce, kraju jednorodnym religijnie, sytuacja jest inna. Pokazywanie motywów religijnych nie jest uważane za niepoprawne politycznie czy kontrowersyjne. Nie dotyczy to sytuacji, w której z religii się żartuje lub pokazuje ją w złym świetle. Przykładami mogą być oprotetowane i wycofane reklamy Red Bulla, w której do nowo narodzonego Jezusa przychodzi czterech, a nie trzech

mędrców, czy reklama Hoop Coli wykorzystująca motyw popularnej polskiej kołędzy (w tym przypadku skutek zakazania reklamy był odwrotny – stała się bardzo popularna w internecie).

Poprawność polityczna w reklamie nie zawsze traktowana jest „na poważnie” i można znaleźć przykłady podejścia do niej w humorystyczny sposób. Zrobiła tak firma UPS, która świadczy usługi kurierskie. Firma w spocie reklamowym postanowiła zakpić z poprawności politycznej w USA. W reklamie czarnoskóry pracownik UPS dostarcza przesyłkę do biura i pyta jedną z napotkanych osób o adresata. Ten nie wiedząc, jak powiedzieć, że odbiorcą przesyłki jest czarnoskóry mężczyzna zaczyna opisywać go w przeróżny sposób. W rezultacie pracownik UPS pyta: „Masz na myśli tego czarnego mężczyznę?”. Pracownik biurowca zrezygnowany potwierdza.

Podsumowanie

Poprawność polityczna jest elementem krajobrazu wielu krajów na świecie. Mimo dobrych założeń czasami jest nadużywana, źle interpretowana i wykorzystywana. Odnosi się to również do reklamy – nie zawsze dobre założenia prowadzą do zmierzonych efektów. W niektórych przypadkach firmy nawet nie przypuszczają, że mogą łamać jej zasady, w innych robią to celowo, licząc na rozgłos. Należy podkreślić, że wpływ poprawności politycznej na reklamę w danym kraju zależy w dużej mierze od stopnia zróżnicowania kulturowego, rasowego czy stopnia tolerancji dotyczącej, np. orientacji seksualnej.

Poprawność polityczną w reklamie można ocenić dwojako. Z jednej strony należy stwierdzić, że ogranicza kreatywność, pomysłowość i poczucie humoru reklamodawców, łagodzi przekaz; reklamy nie mają tak mocnego wydzźwięku emocjonalnego, jaki mogłyby mieć. Poprawność polityczna nakłada pewne ramy, których w jej imię nie powinno się przekraczać, przez co świat nie zawsze pokazywany jest taki, jaki jest – realny i prawdziwy dla odbiorcy, który się z nim utożsamia. Sztywno trzymając się zasad poprawności, reklamodawcy w pewnym sensie ograniczają swoją efektywność.

Z drugiej strony całkowite ignorowanie zasad poprawności politycznej jest ryzykowne. Łamanie wszelkich zasad może prowadzić do uproszczeń w postrzeganiu mniej uprzywilejowanych grup, utrwalania stereotypów, szczególnie tych negatywnych, a w rezultacie prowadzić lub pogłębiać uprzedzenia. Negatywne pokazywanie jakiegokolwiek mniejszości może godzić w jej poczucie wartości, obrażać uczucia i prowadzić do powiększenia dystansu między różnymi grupami społecznymi. Jak wskazano, marki, które nie respektują poprawności politycznej często narażają się na krytykę, oskarżenia o rasizm czy seksizm, zakaz emitowania reklam. Czasami ignorowanie poprawności politycznej jest celowe, przynosi firmie chwilowy rozgłos, jednak konsekwencje długofalowe są często nieprzewidywalne.

Rozważając argumenty za i przeciw poprawności politycznej w reklamie, a także konsekwencje, jakie może powodować dla firmy, należy stwierdzić, że powinna być wyważona. Zbyt dosłowne trzymanie się poprawności może narazić firmy na śmieszność i nudę. Ważenie każdego słowa doprowadza do samoograniczenia i zmniejszenia wyrazistości, a to z kolei może przyczynić się do zmniejszenia rozpoznawalności i emocjonalnego podejścia do marki. Niemniej jednak pewna doza poprawności jest potrzebna – szacunek do innego człowieka czy grupy powinien być uniwersalną wartością.

Bibliografia

- Dejnaka, A. (2006). *Strategia reklamy marki, produktów i usług*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Encyklopedia PWN* (25.05.2017). Pobrano z: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3960506/poprawnosc-polityczna.html>.
- Grzegorzczak, A. (2010). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Lewiński, P.H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mogaji, E. (2015a). Is it really ridiculous? Opinion on the banned Lord Prayer's Advertisement. *Questbury Brand Series*, 2 (6), 36–41.
- Mogaji, E. (2015b). Reflecting a diversified country: a content analysis of newspaper advertisements in Great Britain. *Marketing Intelligence & Planning*, 6 (33), 908–926.
- Nowacki, R. (2009). *Reklama*. Warszawa: Difin.
- Race becomes more central* (27.05.2017). NBC News. Pobrano z: www.nbcnews.com/id/29453960/ns/business-us_business/t/race-becomes-more-central-tv-advertising/#.
- Zimmerman, A., Finlay, L. (2014). A forgotten freedom: protecting freedom of speech in an age of political correctness. *Macquarie Law Journal*, 14, 185–204.
- Zoebelein, L. (26.05.2017). *Political correctness, French style*. Pobrano z: <https://www.european-institute.org/index.php/39-european-affairs/fallwinter-2006/154-political-correctness-french-style>.

Political Correctness in Advertising across Countries on Selected Examples

Keywords: political correctness, advertising, stereotypes

Summary. The aim of the paper is to present the importance of political correctness in the international perspective and to present its importance in advertising on the selected examples. The paper is based on the analysis of the available literature on advertising, political correctness and analysis of selected spots. The impact of political correctness on advertising depends on the degree of cultural, racial differentiation or tolerance level in a country. Its use, on the one hand, limits creativity, alleviates the emotion of advertising but on the other hand, not using it can exacerbate stereotypes and offend minorities. Advertisers should have political correctness in mind but it has to be balanced to make the spots creative and persuasive.

Translated by Aleksandra Kuźmińska-Haberla

Cytowanie

Kuźmińska-Haberla, A. (2017). Poprawność polityczna w reklamie w przekroju międzynarodowym na przykładach. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 273–280. DOI: 10.18276/miz.2017.47-25.

Joanna Nogieć

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania
e-mail: joanna.nogiec@wsb.wroclaw.pl

Sposoby postrzegania i wykorzystywania fotokodów przez klientów indywidualnych

Kod JEL: M30

Słowa kluczowe: fotokody, kody QR, Data Matrix, EZcode, SnapTag, MicrosoftTag, korzystanie z urządzeń mobilnych, konsument

Streszczenie. Fotokod to w języku polskim powszechna nazwa kodu dwuwymiarowego, który pozwala na zapisanie większej liczby informacji niż tradycyjny kod kreskowy. Wykorzystywany jest jako swoisty łącznik między światem rzeczywistym a wirtualnym, pozwala na szybkie przekierowanie użytkownika smartfona lub innego urządzenia mobilnego do wybranych treści internetowych. Celem artykułu jest przybliżenie istoty fotokodów oraz sposobów ich wykorzystywania przez klientów indywidualnych. W artykule zaprezentowano fragment większych badań własnych autorki, a także odwołania do wyników badań w tym obszarze prowadzonych w innych krajach.

Wprowadzenie

Telefon komórkowy to element życia codziennego. Dziś trudno już przypominąć sobie jak wyglądał świat bez tego urządzenia. Aktualnie nie jest to tylko urządzenie służące do rozmów głosowych (jest to jedna z wielu funkcjonalności, choć wcale nie najważniejsza), ale jest swego rodzaju mobilnym centrum komunikacji z innymi i ze światem. Wysyłanie wiadomości tekstowych, obrazkowych, robienie zdjęć czy surfowanie po internecie to czynności, które coraz częściej realizowane są za pomocą telefonu komórkowego. Tradycyjne modele

zostają wyparte przez urządzenia, określane mianem smartfonów, a które pozwalają także na taką nową funkcjonalność jak skanowanie fotokodów.

Fotokod w języku polskim to powszechna nazwa kodu dwuwymiarowego, pozwalającego na zapisanie większej liczby informacji niż tradycyjny kod kreskowy. Wykorzystywany jest jako swoisty łącznik między światem rzeczywistym a wirtualnym, pozwala na szybkie przekierowanie użytkownika smartfona lub innego urządzenia mobilnego do wybranych treści internetowych.

Celem artykułu jest zaprezentowanie dynamiki rozwoju rynku urządzeń mobilnych w Polsce, które są niezbędne do tego, aby móc zeskanować fotokod i skorzystać z jego funkcjonalności. Ponadto w artykule przedstawiono najpopularniejsze typy fotokodów oraz sposoby ich wykorzystywania przez klientów indywidualnych, a także fragment większych badań własnych autorki oraz odwołania do wyników badań w tym obszarze prowadzonych w innych krajach.

Dostęp do urządzeń mobilnych

Możliwość skorzystania z fotokodu ściśle uzależniona jest od posiadania urządzenia, które pozwala na skanowanie danego formatu. Takimi urządzeniami są smartfony oraz tablety. Mają one wbudowany aparat fotograficzny, który w tym wypadku pełni funkcję skanującą.

Według raportu GUS, liczba abonentów i użytkowników telefonii komórkowej wyniosła na koniec marca 2013 roku 54,85 mln, zaś na koniec grudnia 2016 roku liczba ta osiągnęła 54,7 mln i była o 2,7% mniejsza niż pod koniec grudnia 2015 roku. Liczba użytkowników zmniejszyła się o 17,2%, natomiast liczba abonentów wzrosła o 10,8% (*Informacja...*, 2017).

W 2015 roku odsetek osób posiadających w Polsce smartfona wynosił 58%. To oznacza, że na rynku polskim jest około 19 mln tych urządzeń (mobi-RANK, 2015). Według innych badań (Mikowska, 2015) wśród ogółu Polaków w wieku 15 lat i więcej odsetek tabletów wynosi 21%. Z kolei według prognoz International Data Corporation do końca 2015 roku sprzedano 1,43 mld smartfonów na świecie (jest to wzrost o 9,8% w porównaniu do roku poprzedniego) (*Raport: mniejsze...*, 2015). Potwierdzają to także badania firmy McCann, według których 83% internautów ma laptopa, prawie 3/4 smartfona, zaś tabletów oraz mini tabletów ma 63% internautów (UM Polska, 2015). Według badań dotyczących polskiego internetu (Gemius, 2015, s. 174) użytkownicy urządzeń mobilnych coraz częściej wykorzystują wielofunkcyjność smartfonów i traktują je jak kieszonkowy komputer.

Według badań Laboratorium Interaktywnych Technologii, głównym celem wykorzystania dostępu do internetu przez smartfona jest sprawdzanie informacji lokalnych (dot. dojazdu, repertuaru kina, pogody) (*Przyszłość...*, 2012). Według innych badań (*Raport: sposoby...*, 2012) respondenci, którzy decydują się na surfowanie po sieci z użyciem telefonu, robią to zazwyczaj często: kilka razy

dziennie (32%), raz dziennie (11%) lub kilka razy w tygodniu (23%). Wyniki te pokazują, że korzystanie z internetu mobilnego jest nawykiem, a nie dodatkową funkcją telefonu.

Drugim urządzeniem pozwalającym na skanowanie fotokodów jest tablet, który nie jest jeszcze tak popularny na rynku polskim jak smartfon. Uważa się, że w całym 2013 roku na polski rynek trafiło niemal 2,1 mln tabletów (Świderk, 2013). Zdaniem firmy Gartner rynek tabletów w 2015 roku wzrósł o 8% w porównaniu z rokiem poprzednim (*W 2015 r. sprzedaż...*, 2015). Firma PWC prognozuje (Lemańska, Zając, 2014), że polski rynek tabletów wzrośnie aż sześciokrotnie – do 12 mln tych urządzeń, ponadto tablety będzie miała w 2018 roku prawie jedna trzecia Polaków.

Według Strategy Analytics, w drugim kwartale 2013 roku na świecie zostało sprzedanych 51,7 mln tabletów, w tym samym okresie 2012 roku było to 36,1 mln tych urządzeń (Kulik, 2013). Po latach wzrostu sprzedaży tych urządzeń na świecie obserwuje się jednak pewien spadek. W 2015 roku sprzedano 206,81 mln sztuk tych urządzeń, co oznacza spadek o 10% w stosunku do roku poprzedniego (Kosiński, 2016). Może to wynikać z tego, że cykl życia tabletu jest dłuższy niż cykl życia smartfona. Nie są one z taką regularnością wymieniane na nowsze modele i służą użytkownikom dłużej.

W języku polskim używa się potocznego określenia fotokod na określenie dwuwymiarowego kodu matrycowego. Jest to połączenie dwóch kodów kreskowych, gdzie można zakodować więcej informacji niż w standardowym kodzie jednowymiarowym. Fotokod ma najczęściej kształt kwadratu (choć nie zawsze). Do najpopularniejszych fotokodów należą: QR Code, Data Matrix, EZcode, Microsoft Tag (Tag) czy SnapTag. Na polskim rynku dominuje kod QR oraz aplikacje pozwalające na jego zeskanowanie. Ten rodzaj fotokodu wykorzystywany jest w różnych branżach, ale często jego potencjał i funkcja marketingowa nie są w pełni wykorzystywane.

Metodyka badań i wnioski badawcze

W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych autorki. Badania miały charakter ilościowy, wykorzystanym narzędziem była standaryzowana ankieta, zawierająca pytania zamknięte, otwarte oraz część metryczkową. Kwestionariusz był w formie papierowej i rozprowadzono go na terenie województwa dolnośląskiego. Badanie prowadzone było w 2013 roku na grupie 408 respondentów, objęto nim dwie grupy – pokolenie X, czyli osoby urodzone pomiędzy 1961 a 1981 rokiem oraz pokolenie Y, czyli osoby urodzone pomiędzy 1982 a 1998 rokiem. Wyniki własnego badania zestawiono z wynikami badań prowadzonych na świecie. Porównaniu poddano wynik badań z USA oraz Portugalii.

Według prowadzonych badań 27% respondentów deklaruje, że wie do czego służy fotokod, jednak na potrzeby artykułu przeanalizowano odpowiedzi

respondentów, którzy zadeklarowali, że mają zainstalowany w telefonie choć jeden program pozwalający na skanowanie fotokodów. To dało pewność, że odpowiedzi na pytania dotyczące sposobów wykorzystania fotokodów będą odzwierciedlały opinie osób, które wiedzą co to jest, a nie będzie to powtarzanie z zasłyszanych informacji. W wyniku tego doboru analizie poddano 92 rekordy (22% badanej próby).

Na podstawie zaprezentowanych danych (tab. 1) można powiedzieć, że głównym bodźcem do skanowania jest obecność zachęty tekstowej. To może być sformułowanie „dowiedz się więcej”, „zeskanuj”, co pobudza do określonego działania. Może to sugerować, że zamieszczenie samego fotokodu, bez dodatkowej informacji traktowane jest jako mało atrakcyjna forma prezentacji informacji. To, co warto odnotować, to ponad 8% respondentów, którzy mimo deklaracji o zainstalowanym programie skanującym nie korzystają z tego typu rozwiązań. Przyczyny mogą być natury technicznej, np. słaba rozdzielczość aparatu, ale też natury psychologicznej – brak tego typu potrzeby. Z obserwacji rynku wynika, że taką korzyścią może być dostęp do limitowanej zawartości serwisu internetowego, jak i przekierowanie do elektronicznego kuponu rabatowego.

Tabela 1

Sytuacje, w jakich skanowane są fotokody

Odpowiedzi	Odsetek wskazań
Jeśli jest dodatkowa zachęta tekstowa do skorzystania	41,30
Tylko w odniesieniu do produktów/usług, które mnie interesują	31,52
Jak jest określona korzyść ze skanowania	9,78
Nie skanuję	8,70
Za każdym razem, jak zetknę się z nim	6,52
Przy innych okazjach	2,17

Źródło: opracowanie własne (n = 92).

Według danych zaprezentowanych w tabeli 2, główna przyczyna skanowania fotokodu to możliwość osiągnięcia korzyści finansowej w postaci dostępu do rabatu lub kuponu – wskazała ją ponad 1/3 respondentów. Dwa kolejne powody związane są z potrzebami informacyjnymi i z chęcią zaspokojenia ciekawości. Wciąż jeszcze dla wielu osób są to „tajemnicze kwadraty, które coś oznaczają”. O ile kod paskowy spopularyzował się i już nie zaciekawia (bo większość klientów wprawdzie nie do końca wie, jak działa, ale wie do czego jest wykorzystywany), to fotokod nadal postrzegany jest jako swoisty „tajemniczy znak” – stąd 1/4 odpowiedzi związanych z chęcią zaspokojenia własnej ciekawości.

Tabela 2

Przyczyny skanowania fotokodu

Odpowiedzi	Odsetek wskazań
Aby skorzystać z rabatu lub kuponu	35,87
Aby pobrać więcej informacji (o firmie, produkcie, sposobie użytkowania)	26,09
Ciekawość, co się za nim kryje	25,00
Nie skanuję	8,70
Dla urozmaicenia czasu	2,17
Aby coś kupić	1,09
Inny powód	1,09

Źródło: opracowanie własne (n = 92).

Prawie 3/4 respondentów po zeskanowaniu kodu zapoznaje się z informacjami, ale jednocześnie nie dzieli się tak zdobytą wiedzą z innymi (tab. 3). Tylko nieco ponad 13% respondentów wskazało na dzielenie się informacjami, co bardzo spopularyzowało się wraz z rozwojem internetu i jego funkcjonalności. Można więc oczekiwać, że odsetek ten będzie rósł w miarę popularyzowania się tej formy dostarczania informacji, ale też w miarę rozwoju dostępu do urządzeń mobilnych. Tylko 3,26% respondentów zadeklarowało, że dokonuje zakupu, jeśli przeskanowanie daje taką możliwość. Tak niski odsetek wynika jeszcze z niskiego odsetka osób dokonujących zakupów mobilnych – nadal trwa popularyzowanie zakupów online (z roku na rok jest więcej kupujących). Wydaje się jednak (patrzac choćby na rosnący trend bankowości mobilnej), że zakupy z wykorzystaniem urządzeń mobilnych (smartfonów czy tabletów) to najbliższa przyszłość. Już dziś osoby, które mają takie urządzenia wykorzystują je do połączeń z internetem, a od tego tylko krok, aby wykorzystywać je do zakupów elektronicznych.

Tabela 3

Postępowanie po zeskanowaniu fotokodu

Odpowiedzi	Odsetek wskazań
Zapoznają się i nie przekazują dalej	73,91
Dzielę się informacją z innymi	13,04
Nie skanuję	8,70
Dokonuję zakupu	3,26
Inne zachowanie	1,09

Źródło: opracowanie własne (n = 92).

Według ponad 81% respondentów miejscem, gdzie najczęściej stykają się z fotokodem jest opakowanie produktu. Tak wysoki wskaźnik odpowiedzi wy-

nika z dwóch przyczyn. Po pierwsze opakowanie produktu jest najbardziej prawdopodobnym miejscem – gdzie do tej pory był najczęściej kod kreskowy – co oznacza, że jest to swego rodzaju „środowisko naturalne” dla tego typu oznaczeń. Po drugie z obserwacji rynkowej wynika, że opakowanie jest miejscem, na którym pojawiają się, tak jakby naturalnie, fotokody. Producenci opakowań wdrożyli je jako kolejny element na opakowaniu, co było dla nich oczywiste.

Drugim miejscem wskazywanym przez respondentów jest strona internetowa. Może dziwić ta odpowiedź, ale ponad 67% wskazań pokazuje, że nie jest to przypadkowe czy pomyłkowe zaznaczenie. Głównym celem fotokodu jest łączenie rzeczywistości tradycyjnej i wirtualnej, zatem nasuwa się pytanie, jaki może być cel zamieszczania ich w serwisach internetowych. Wysoki wskaźnik odpowiedzi może jednak sugerować, że respondenci z internetu uzyskują głównie wiedzę o fotokodach (brak opracowań książkowych na ten temat) i to źródło informacji zaznaczają jako miejsce zetknięcia się z tymi symbolami. Trzecim najczęściej wskazywanym miejscem są gazety/magazyny – wskazuje na nie ponad 1/3 badanych. Ulotki i katalogi wskazywane były przez relatywnie mały odsetek respondentów, co może dziwić, gdyż to one, obok prasy, powinny być głównym miejscem ekspozycji fotokodów, mając na względzie ich charakter.

Wśród innych, niestandardowych miejsc, w których respondenci zetknęli się z fotokodami wymieniane były, takie jak komunikacja miejska czy też zagłówki w taksówkach.

Respondenci najbardziej zainteresowani są fotokodami, gdy mogą one przekierować do kuponów lub rabatów, czyli w sytuacji potencjalnej korzyści finansowej (tab. 4). Nie zaskakuje takie podejście, gdyż korzyść finansowa z reguły jest najbardziej pożądana przez klientów indywidualnych.

Tabela 4

Zainteresowanie pobieraniem fotokodów (w %)

Odpowiedzi	Bardzo	Średnio	Wcale	Trudno powiedzieć
Dostęp do rabatów, kuponów	79,35	17,39	3,26	0,00
Otrzymywanie dodatkowych informacji o produkcie/usłudze	77,17	17,39	5,43	0,00
Zaproszenie na wybrane wydarzenia	67,39	26,09	4,35	2,17
Dostęp do limitowanej zawartości (nieдоступnej dla wszystkich)	66,30	28,26	2,17	3,26
Bezpośredni zakup towaru/usługi	63,04	34,78	2,17	0,00
Przekierowanie do serwisu społecznościowego	11,96	28,26	50,00	9,78

Źródło: opracowanie własne (n = 92).

Drugim wysoko ocenianym obszarem funkcjonalności fotokodów jest przekierowywanie do dodatkowych informacji o produkcie. To niejako odpowiada na pytanie o popularność fotokodów na opakowaniach produktów. Producenci żywności coraz częściej przez takie oznaczenie odsyłają np. do przepisów kulinarnych zawierających dany produkt. Ponad 2/3 respondentów zainteresowanych jest bardzo możliwością pobrania zaproszenia na wybrane wydarzenie dzięki funkcjonalności fotokodu.

To, co najbardziej zaskakuje, to zainteresowanie fotokodem w kontekście przekierowania do serwisu społecznościowego (co w praktyce występuje najczęściej) – aż połowa respondentów zaznaczyła, że wcale nie jest zainteresowana tego typu funkcjonalnością. To może oznaczać, że powolne adaptowanie się fotokodów na polskim rynku nie wynika z problemów natury technicznej (mało osób ma mobilny sprzęt, czy potrafi obsługiwać odpowiednie aplikacje), ale jest konsekwencją przekierowania do mało atrakcyjnych treści.

Uzyskane wyniki warto zestawzić z badaniami prowadzonymi na świecie. Według badań prowadzonych w USA wynika, że najczęściej fotokody skanują osoby młode, między 18 a 34 rokiem życia (Aquino, Radwanick, 2012). Głównym celem skanowania jest uzyskanie informacji o produkcie (73% wskazań), kuponów lub specjalnych promocji, a także aby pozyskać informacje o eventach, wesprzeć organizację charytatywną lub pobrać aplikację mobilną (Jung, Somerstein, Kwon, 2012, s. 25–26). Uważa się ponadto, że działania marketingowe tylko w ograniczonym zakresie wykorzystują możliwości, jakie oferują fotokody (Di Betta, Lucera, 2013, s. 19–20). Liczba reklam zawierających fotokody na rynku amerykańskim wzrosła o 600% w 2012 roku w porównaniu z rokiem poprzednim i spodziewany był dalszy wzrost (Tode, 2012). Sprzedawcy wykorzystują fotokody do zaznajomienia konsumentów z marką. Przekierowują za pomocą dwuwymiarowych kodów matrycowych głównie do serwisów internetowych i dodatkowych informacji o produkcie. Wykorzystują je głównie ze względu na ich niski koszt zastosowania. Jeszcze inne badania (Goff, 2011) wskazują, że wśród 65% respondentów, którzy są świadomi, czym są kody QR, tylko połowa jest skłonna kod zeskanować. Jako główny powód zeskanowania kodu wskazywana jest możliwości pobrania kuponu lub rabatu dotyczącego zakupu – to oznacza, że przesłanki o charakterze ekonomicznym są głównym motywatorem do korzystania z funkcjonalności fotokodów.

Warto jeszcze przytoczyć badania z rynku europejskiego zrealizowane w 2014 roku w Portugalii (Santos, 2015, s. 12–14), gdzie próba badawcza wyniosła 285 respondentów i dobrana została ze względu na wiek respondentów i ich przyporządkowanie do generacji X i Y. Na potrzeby tego badania generacja Y została zdefiniowana jako osoby w wieku 17–27 lat – wybrane zostały ze względu na to, że są pierwszym pokoleniem przyzwyczajonym do permanentnego korzystania z telefonu komórkowego i jego funkcji oraz nieustannie śledzą

media społecznościowe (Barton, Fromm, Egan, 2012; Nielsen, 2014). Generacja X w badaniu to respondenci w wieku 28–37 lat.

Według prowadzonego badania prawie 80% respondentów widziało już kod QR, zaś ponad 40% wskazało, że aby „odczytać” jego zawartość potrzebne jest urządzenie mobilne, co daje podstawę do prawidłowego rozumienia ich funkcjonalności. To pozwala stwierdzić, że portugalscy konsumenci deklarują wysoką wiedzę na temat kodów QR. Może wynikać to z tego, że Portugalia jest krajem rozwiniętym, gdzie technologie mobilne nie są już nowinkami – wykorzystywane są przez wczesnych innowatorów, ale spopularyzowały się w całym społeczeństwie. Warto jeszcze przytoczyć główne bariery, które wskazywane były przez respondentów tego badania (Santos, 2015, s. 15–16), którzy zadeklarowali że nie korzystają z kodów QR; brak odpowiedniej aplikacji oraz urządzenia mobilnego – to dwie główne odpowiedzi, brak wiedzy jak zeskanować kod znalazł się na trzeciej wskazywanej pozycji. Badani byli także pytani o wykorzystanie kodów QR w elektronicznych kampaniach marketingowych – deklarowali, że kody QR są sposobem pozyskania informacji o nowych produktach, markach, promocjach sprzedaży, a także o innych aktywnościach marketingowych. Przytoczone badania zbieżne są z wynikami badań prowadzonych przez autorkę i wskazują, że niezależnie od miejsca zamieszkania osoby młodsze chętniej przekonują się do nowinek technologicznych i korzystają z ich funkcjonalności. Respondenci obu badań widzą podobne zastosowania fotokodów w działaniach o charakterze marketingowym.

Podsumowanie

Upowszechnianie się dostępu do internetu (także mobilnego) oraz wzrost umiejętności informatycznych, albo raczej rosnąca obrazkowość instrukcji obsługi, które uczą pobierania wybranych aplikacji, sprawiają, że niwelowane będą bariery dotyczące rozwoju fotokodów i ich funkcjonalności na polskim rynku. Klienci ostatecznie wyposażeni zatem będą w odpowiednie urządzenia i podstawowe umiejętności, aby z nich skorzystać. Czy to zrobią, będzie zależać w dużej mierze od strony, która tworzy fotokody i w nich koduje określone informacje.

Z badań autorki wynika, że powolne adaptowanie się fotokodów na polskim rynku nie wynika z problemów natury technicznej, ale jest konsekwencją przekierowania do mało atrakcyjnych treści. To od nadawców komunikatów będzie w dużej mierze zależało, czy fotokody spopularyzują się w komunikacji marketingowej, czy pozostaną raczej jednym z udziwnień komunikacyjnych. Wyniki badań autorki są zbieżne z wynikami innych badań (prowadzonych w USA oraz Portugalii) i dowodzą, że niezależnie od miejsca zamieszkania osoby młodsze chętniej przekonują się do nowinek technologicznych i korzysta-

ją z ich funkcjonalności. Respondenci widzą podobne zastosowania fotokodów w działaniach o charakterze marketingowym.

Bibliografia

- Aquino, C., Radwanick, S. (23.02.2012). *2012 Mobile future in Focus*. comScore Whitepaper. Pobrano z: www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_Mobile_Future_in_Focus.
- Barton, Ch., Fromm, J. Egan, Ch. (2012). *The millennial consumer. Debunking stereotypes*. The Boston Consulting Group. Pobrano z: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>.
- Di Betta, P., Lucera, F. (2013). Segmentation, involvement and the reach-engagement relationship: evidence from a QR code advertising campaign. *International Journal of Mobile Marketing*, 2 (8), 30–41.
- Gemius (2015). *E-commerce w Polsce 2015*. Pobrano z: www.ecommercepolska.pl/files/1914/3738/0102/E-commerce_w_Polsce_2015.pdf.
- Goff, R. (2011). *Breaking: QR code stats revealed*. MGH Modern Marketing. Pobrano z: <http://mgghus.com/blog/2011/03/23/breaking-qr-code-stats-revealed/> (30.03.2016).
- Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju w 2016 r.* (2017). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Jung, J., Somerstein, R., Kwon, E. (2012). Should I scan or should I go?: Young consumers' motivations for scanning QR code advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 7 (3), 25–37.
- Kosiński, D. (2.02.2016). *Sprzedaż tabletów ostro w dół, ale spokojnie, wielka tragedia im nie grozi*. Pobrano z: www.spidersweb.pl/2016/02/sprzedaz-tabletow-spada.html.
- Kulik, W. (30.07.2013). *W aktualnym tempie tablety wyprzedzą PC w drugim kwartale 2014 roku*. Pobrano z: www.benchmark.pl/aktualnosci/tablety-komputery-pc-wyniki-prognozy-q2-2014.html.
- Lemańska, M., Zając, M. (2014). Tablety i smartfony zaleją polski rynek. *Rzeczpospolita*, z 9.06.2014.
- Mikowska, M. (2015). *Raport „Marketing mobilny w Polsce”*. Pobrano z: <http://jestem.mobi/2014/02/nowy-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2013-2014/>.
- mobiRANK (2015). *Nowy raport Polska.Jest.Mobi*. Pobrano z: <https://mobiRank.pl/2015/05/28/nowy-raport-polska-jest-mobi-2015/> (30.03.2016).
- Nielsen (2014). *Millennials: breaking the myths*. The Nielsen Company. Pobrano z: www.explore.nielsen.com/wp-content/uploads/2015/04/nielsen-millennial-report-feb-2014.pdf.
- Przyszłość Internetu jest dotykowa. Generacja post-WIMP wskaże kierunki rozwoju sieci: mobilność, efektywność, społeczność* (2012). Laboratorium Interaktywnych Technologii Ośrodek Przetwarzania Informacji. Warszawa. Pobrano z: <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/przyszlosc-internetu.pdf>.
- Raport: mniejsze tempo sprzedaży smartfonów. Zyskają klienci?* (7.12.2015). Polskie Radio. Pobrano z: www.polskieradio.pl/42/273/Artykul/1554373,Raport-mniejsze-tempo-sprzedazy-smartfonow-Zyskaja-klienci.
- Raport: sposoby korzystania z internetu w telefonie komórkowym* (2.01.2012). Pobrano z: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/raport-sposoby-korzystania-z-internetu-w-telefonie-komorkowym/>.
- Santos, J.F. (2015). QR Code adoption and mobile marketing practices in Portugal: An empirical study. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 3 (5), 5–23.
- Świderek, T. (30.10.2013). *Polski rynek wchłonie ponad 2 mln tabletów*. Pobrano z: www.obserwatorfinansowy.pl/forma/analizy/polski-rynek-wchlone-ponad-2-mln-tabletow/.

- Tode, C. (2012). *Advertisers drive 617 percent jump in magazine 2D bar codes*. Pobrano z: www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/research/11971.html.
- UM Polska (2015). *Wszystko, co chcieliście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać*. Universal McCann. Pobrano z: www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg/WAVE8_online.pdf.
- W 2015 r. sprzedaż tabletów i komórek w górę, Android liderem* (2015). Pobrano z: www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-2015-r-sprzedaz-tabletow-i-komorek-w-gore-android-liderem#.

Perceptions and Use Of QR Codes by Individual Customers

Keywords: QR code, Data Matrix, EZcode, SnapTag, MicrosoftTag, using mobile devices, consumer

Summary. A QR code is a common name of a two-dimension code that allows storing more information than a traditional barcode. They are used as a kind of bridge between the real world and the virtual, fast forwarding user's smartphone or another mobile device to selected online content. The aim of the paper is to present the essence of QR codes and how they are used by individual customers. The paper presents a fragment of the larger research of the author as well as relations to the results of other research in the area from different countries.

Translated by Joanna Nogieć

Cytowanie

- Nogieć, J. (2017). Sposoby postrzegania i wykorzystywania fotokodów przez klientów indywidualnych. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 281–290. DOI: 10.18276/miz.2017.47-26.

Joanna Piкуła-Małachowska

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

Content marketing jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Kod JEL: M3

Słowa kluczowe: komunikacja, *content marketing*, przedsiębiorstwo

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza, na podstawie krytycznego przeglądu literatury, najważniejszych zagadnień związanych z *content marketingiem*, który odpowiada za budowanie oryginalnych treści dotyczących działań firmy, jej towarów czy usług. Cechą charakterystyczną *content marketingu* jest to, że nie zawiera bezpośredniej oferty sprzedaży. Jego zadaniem jest budowanie wizerunku firmy jako eksperta w danej dziedzinie, a co za tym idzie – dostarczanie argumentów i eksponowanie korzyści związanych z jej ofertą. Dla działań tego typu zatem kluczowe jest poznanie potrzeb klientów docelowych. Z punktu widzenia działań przedsiębiorstw ważne jest poznanie istoty działań contentowych, które choć nie zawierają bezpośredniej oferty sprzedaży mają zdolność wpływania na decyzje zakupowe konsumentów.

Wprowadzenie

Właściwa komunikacja z klientami jest bardzo istotnym elementem działań przedsiębiorstwa na rynku. W sposób naturalny komunikacja kojarzy się z działaniami marketingowymi, które odpowiadają m.in. za takie obszary działań przedsiębiorstwa, jak pozyskiwanie nowych klientów, budowanie relacji, budowanie pozytywnych opinii na temat przedsiębiorstwa i jego rozwój. Pozornie

właściwe komunikowanie się jest proste, każdy człowiek, każdego dnia komunikuje się z innymi – przekazuje informacje, otrzymuje informacje, dzieli się opiniami, komunikuje potrzeby i oczekiwania.

Z komunikacją związaną z klientami problem jest zdecydowanie bardziej złożony. W wielu przypadkach nie ma w niej miejsca na dialog, nie można tym samym niczego wyjaśnić, dopowiedzieć. Zatem, aby odbiorca zrozumiał komunikat w sposób właściwy, a tym samym zgodny z zamierzeniami nadawcy musi on być przemyślany i dobrze skonstruowany. Ponadto spójny dla wszystkich nośników. Kluczowa jest tu zatem treść komunikatu. Treść służy przede wszystkim przekazaniu klientowi rzetelnej i wartościowej dla niego informacji, która następnie, zgodnie z zamierzeniem przedsiębiorstwa, będzie przesłanką do podjęcia decyzji o zakupie.

Celem artykułu jest przedstawienie, na bazie krytycznego przeglądu literatury, głównych założeń *content marketingu*, a także wskazanie jego miejsca w polityce komunikacji.

Komunikacja w działaniach marketingowych przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji ze strony kupujących. Nabywcy komunikują się z przedsiębiorstwem przez akceptację lub negację (odrzućenie) jego polityki marketingowej. W działaniach marketingowych za strefę związaną z komunikacją odpowiada promocja mix zwana również polityką komunikacji. Dzięki promocji mix możliwe jest dotarcie do potencjalnego nabywcy i poinformowanie go o walorach oferowanego produktu, a także o skali korzyści, jakie odniesie, przedkładając dany produkt nad ofertę konkurencji. Promocja mix jest narzędziem realizacji strategii marketingowej, dlatego jej kształt, zasady, formy i treści powinny wynikać właśnie ze strategii (Bielski, 2006, s. 124).

Do podstawowych funkcji polityki komunikacji należą (Pabian, 2008, s. 154):

- informacyjna – dostarcza nabywcom wiadomości mających zaznajomić ich z rynkiem; pełni ważną rolę w sferze edukacji rynkowej konsumentów,
- pobudzająca – wywołuje zamierzone postawy i zachowania nabywców,
- konkurencyjna – to zestaw pozacenowych instrumentów rywalizacji.

Ogólnie przyjęta strategia marketingowa przedsiębiorstwa stanowi podstawę dla formułowania celów promocyjnych, które rozpatruje się na dwóch płaszczyznach – ekonomicznej i psychograficznej (społecznej) (Michalski, 2007, s. 232).

Przedsiębiorstwa funkcjonujące współcześnie na rynku muszą komunikować się ze swoim otoczeniem. Problem nie leży zatem w kwestii, czy się komunikować, ale w tym – jak, kiedy, z kim i jak często. Ponadto nabywcy są aktywni,

często sami decydują, jakie informacje chcą otrzymywać. Pojawia się więc pytanie, jak powinna być skomponowana mieszanka promocyjna, aby skutecznie dotrzeć do docelowych nabywców (Kotler, Keller, 2012, s. 509). Dobór strategii, instrumentów i form promocji powinien być dostosowany do ogólnych celów i strategii przedsiębiorstwa. Z uwagi na to, że jest to aktywny proces, powinien również dostosowywać się do reguł komunikowania – mówić do tego, do kogo należy (poprawna segmentacja rynku); mówić to, co należy; mówić tyle, ile należy; mówić wtedy i gdzie należy; mówić tak, jak należy (Bielski, 2006, s. 379). Zasady te można przełożyć również na poprawne budowanie strategii promocji, czyli warunki, jakie powinna spełniać mieszanka promocyjna. Strategia promocji może być budowana na sześciu następujących etapach (Bielski, 2006, s. 381–386):

1. Identyfikacja odbiorców – powinna brać pod uwagę profil docelowego nabywcy i jego zachowania konsumpcyjne.
2. Określenie celów promocji (ekonomicznych i/lub informacyjno-nakłaniających).
3. Opracowanie projektu przekazu.
4. Dobór form promocji i kanału przekazu.
5. Określenie budżetu promocji.
6. Pomiar i ocena skuteczności promocji.

Bez promocji i związanej z nią informacji przedsiębiorstwo nie mogłoby funkcjonować na rynku. Współcześnie osoby odpowiedzialne za działania związane z komunikacją marketingową przede wszystkim zastanawiają się, co zrobić, jakie aktywności wybrać, aby komunikat skutecznie dotarł do wybranej grupy odbiorców. Jeżeli konsument nie ma informacji o firmie i jej produktach oznacza to, że nie wie o jej istnieniu i nie kupuje jej produktów. Przedsiębiorstwa wykorzystujące w swojej działalności promocję przekazują na rynek informacje o swoich działaniach, kształtują swój wizerunek oraz pobudzają sprzedaż swoich produktów. Informacja i wiedza są obecnie specyficzną kategorią produktu. Nabywcy aktywnie szukają i selekcionują wiadomości na temat przedsiębiorstw oraz ich produktów i marek. Ponadto potrafią sami tworzyć komunikaty związane z produktami czy ich markami i skutecznie przekazywać je innym konsumentom. Zatem osoby odpowiedzialne za marketing nie tylko borykają się z wyzwaniami związanymi ze skutecznym dotarciem do odbiorcy, ale również z problemem skutecznego unikania złych opinii lub neutralizowania ich skutków w odniesieniu do działalności rynkowej.

Istota content marketingu

Rozważając temat *content marketingu* (marketingu treści) należy w pierwszej kolejności umiejscowić go na mapie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Za komunikację marketingową przedsiębiorstwa z otoczeniem odpowiadają przede

wszystkim elementy promocji mix (reklama, PR, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni); za działania online odpowiada marketing bezpośredni, a tu właśnie główne zastosowanie znajdują działania contentowe. Bez wątpienia marketing bezpośredni nabierał znaczenia wraz ze wzrostem zainteresowania firm internetem jako miejscem, w którym/poprzez które komunikują się z docelowymi nabywcami. Przełomem z pewnością było pojawienie się i rozwój mediów społecznościowych. Wzrost znaczenia sieci internetowej jako miejsca kontaktu z klientami przyczynił się nie tyle do powstania pojęcia *content marketingu*, co do jego reaktywacji i/lub rozszerzenia zastosowania¹. Bardzo często można spotkać opinie ekspertów, którzy twierdzą, że *content marketing* nie jest już żadną nowością. Nie jest to jednak, w opinii autorki, równoznaczne z tym, że przedsiębiorstwa nauczyły się go skutecznie używać.

Content marketing to obecnie już bez wątpienia odrębna dyscyplina działań marketingowych. Z badań Econsultancy/Outbrain Content Marketing Survey 2013 wynika, że 64% marketerów postrzega *content marketing* jako jedno z najważniejszych zadań aktywności w internecie. Jednocześnie 38% firm wypracowało strategię z nim związaną, 34% przeznaczyło część budżetu na tę formę aktywności, a 46% wyznaczyło pracowników odpowiedzialnych za marketing treści (Bzdyra-Maciorowska, 2014). *Content marketing* jest elastyczny, dzięki czemu z powodzeniem dopasowuje się do obowiązującej rzeczywistości, w której *social media* mają bardzo silną pozycję, jeśli brać pod uwagę komunikację z docelowymi nabywcami. Samo pojęcie może być zdefiniowane jako strategia marketingowa przedsiębiorstwa, której cel oparty jest na tworzeniu i dystrybuowaniu cennych, istotnych oraz spójnych treści mających przyciągnąć uwagę przejrzyste zdefiniowanych grup docelowych (Soczka, 2016).

Cechą charakterystyczną *content marketingu* jest to, że nie jest oparty na działaniu perswazyjnym, ale na dostarczaniu argumentów i eksponowaniu korzyści; tym samym musi wykorzystywać wnikliwą analizę potrzeb klienta². Do najpopularniejszych form *content marketingu* zalicza się: artykuły i wypowiedzi eksperckie w mediach, blogi firmowe, publikacje w mediach społecznościowych, newslettery, infografiki, studium przypadku, prezentacje, e-booki, filmy informacyjne, zakładkę najczęściej zadawane pytania (FAQ), webinaria (Soczka, 2016).

Jednym z najważniejszych zadań marketingu treści jest budowanie oryginalnego i wyjątkowego przekazu, który ma zaciekać konsumenta i zatrzymać go pod danym adresem. Właściwe budowanie strategii *content marketingu* jest oparte na umocnieniu pozycji przedsiębiorstwa w sieci. Niepowtarzalna treść, zrozumiała i przejrzysta, a przy tym taka, która przykuje uwagę czytelnika

¹ Pierwszy raz sformułowanie *content marketing* użył John F. Oppedahl w 1996 r. podczas spotkania American Society for Newspaper Editors.

² Sama treść nie jest równa marketingowi treści, działanie w tym zakresie musi być oparte na strategii.

(klienta) może być bezcenna, biorąc pod uwagę szeroką ofertę konkurencji. Praca nad marketingiem *contentu* powinna przebiegać w następujących po sobie etapach (Stawarz, 2014):

1. Określenie celu i kluczowych wskaźników. Cele powinny być związane z tożsamością firmy, jej misją i tym, jaki komunikat chce przekazać klientowi.
2. Określenie grupy docelowej. Ustalenie, z kim firma chce się komunikować: kim są kluczowi nabywcy, co lubią, gdzie bywają, czym mogą się interesować, a przede wszystkim, jakie korzyści chcą osiągnąć i jakie potrzeby zaspokoić nabywając produkt.
3. Zdefiniowanie procesu zakupowego – ma pomóc firmie uzyskać odpowiedź na pytanie, w jaki sposób klienci wchodzi w relacje z marką i jak podejmują decyzje o zakupie.
4. Określenie „Zerowego Momentu Prawdy” – to opis współczesnego modelu zakupowego. Większość konsumentów zanim podejmie decyzję o zakupie przegląda sieć w celu znalezienia różnego rodzaju informacji na temat produktu. Pokazanie się konsumentowi na tym etapie i przyciągnięcie jego uwagi przez intrygującą, ciekawą czy przejrzystą treść to często klucz do późniejszego sukcesu sprzedażowego.
5. Tworzenie kalendarza redakcyjnego, na który składają się: plan treści plus narzędzia *content marketingu*, wybrane kanały, w jakich treści zostaną opublikowane oraz sposoby promocji treści.
6. Realizacja i pomiar.

Internet daje olbrzymie możliwości zarówno użytkownikom, jak i firmom. W sieci strefy firm i konsumenta mają szansę się przenikać i uczyć od siebie nawzajem. Wśród korzyści wynikających z zastosowania strategii *contentowej* najczęściej wymienia się: zwiększenie sprzedaży, wsparcie dla SEO, generowanie leadów, budowę wizerunku firmy jako eksperta w danej dziedzinie, zwiększenie rozpoznawalności marki (Soczka, 2016).

W literaturze związanej przede wszystkim z praktyką marketingu można znaleźć wiele nawiązań do tego, w jaki sposób słowa mogą sprzedawać, a zatem jaką wartość mogą mieć dla przedsiębiorstwa. Odnosi się to m.in. do siedmiu słów, które mogą skutecznie zachęcić do kupna dobra/usługi (Skowerski, 2017):

1. Ty/ja – w znaczeniu klient jest najważniejszy dla marki, a marka dla niego (jesteśmy dla siebie najważniejsi).
2. Liczby – to co jest komunikowane i zapamiętywane ma wartość.
3. Odkryj (w miejsce sprawdź/zobacz) – klienci chcą być odkrywcami.
4. Udowodniony – klienci nie chcą, aby na nich testowano dobro/usługę.
5. Bezpieczny, np. komunikacji produktów aptecznych i motoryzacyjnych.
6. Nowy/innovacyjny – w sensie wyjątkowy.
7. Seks/miłość, bo to (podobno) sprzedaje wszystko.

Budowa treści to też umiejętność snucia ciekawej opowieści. Przykładem jest eksperyment o nazwie „Znaczące przedmioty” zorganizowany przez Roba Walkera oraz Josha Glenna. Eksperyment ten miał charakter pseudonaukowy (mierzalny), a jego celem było określenie wartości opowieści. Obaj panowie na tzw. pchlich targach kupili dwieście przypadkowych i pozbawionych jakiegokolwiek znaczenia przedmiotów. Średnia cena zakupu to 1,25 dolara. W grupie zakupionych produktów znalazły się takie przedmioty jak: świnka – skarbonka, figurka z lodowych patyków, popielniczka z wizerunkiem jastrzębia czy piłka do golfa. Następnie poproszono ludzi, którzy zawodowo zajmują się pisaniem o stworzenie krótkich historii do każdego przedmiotu. Żadna z nich nie miała być prawdziwa. Dzięki temu zabiegowi piłka do golfa była tą, którą kiedyś rzucono w twarz pewnemu senatorowi podczas konferencji prasowej. Dalej historia nawiązywała do tego, że przepisy mówiące o tym, że dziennikarzom nie wolno na konferencji prasowej w amerykańskim Senacie wносить golfowych piłek, wzięły początek właśnie od tej konkretnej. Popielniczka z jastrzębiem natomiast była prezentem od kolegów z NASA po zakończeniu prac nad nowym rodzajem broni. W ten sposób „przygotowane” produkty twórcy eksperymentu wystawili na aukcję e-bay. Jaki osiągnięto efekt? Na inwestycji wynoszącej ok. 250 dolarów zarobili 8 tys. dolarów – 3200% ROI. To pokazuje jak ważna jest historia o produkcie, która czyni z niego coś wyjątkowego (Tkaczyk, 2014).

Content marketing a konsumenci

Jak zostało wcześniej wspomniano *content marketing* ściśle związany jest z zarządzaniem działalnością promocyjną przedsiębiorstwa w internecie. Środowisko internetowe jako miejsce prowadzenia działań związanych z komunikacją pod względem ogólnych założeń i zadań jest dość podobne do mediów tradycyjnych, określa się tu takie zmienne jak (Łopaciński, 2015, s. 14):

- adresaci działań,
- cel działań,
- treść komunikatu,
- termin działań,
- sposób dotarcia do odbiorców,
- budżet działań,
- sposób oceny rezultatów.

Jeśli przyjmie się, że *content marketing* odnosi się przede wszystkim do działań przedsiębiorstw w sieci internetowej, to warto zastanowić się nad sylwetką współczesnego konsumenta i jego aktywnością w sieci. Wiek XXI uznawany jest bowiem za czas narodzin e-konsumenta. Zmiany związane z rewolucją informatyczną, rozwojem telefonii komórkowej i internetu dokonały się właściwie błyskawicznie, bo w czasie życia zaledwie jednego pokolenia (Jaciow, Wolny, 2011, s. 9).

Do cech charakterystycznych dla e-konsumenta zalicza się (Jaciow, Wolny, 2011, s. 12–13):

- a) cenie wygody: dokonywanie zakupów, płacenie rachunków itp. o każdej porze dnia; również otrzymywanie zamówionych produktów w oznaczonym miejscu i oznaczonym czasie;
- b) brak anonimowości: przekłada się to na indywidualne traktowanie i odczucie bycia ważnym (w sieci odbywa się to przez przywołanie użytkownika, zwracanie się do niego po imieniu przy kolejnych zakupach, pytaniach);
- c) cenie czasu: pełna samoobsługa przy zakupach internetowych pozwala kontrolować takie czynności, jak: poszukiwanie informacji, złożenie zamówienia, śledzenie przesyłki, sprawdzanie konta, zadawanie pytań 24 h na dobę;
- d) cenie wartości: szuka lepszej oferty, oczywiście identycznie jak konsument „tradycyjny” tyle, że e-konsument jednym „kliknięciem” w ułamku sekundy przenosi się do konkurencji;
- e) zgoda na wyższą cenę: za bezpieczeństwo transakcji, pewność dostarczenia przesyłki, skrócenie czasu dostarczenia przesyłki;
- f) modyfikacja oferty: dostosowanie dobra/usługi do własnych preferencji.

W kontekście tematyki przedmiotowego artykułu szczególnie istotna wydaje się charakterystyka zachowań e-konsumenta związana z poszukiwaniem informacji na temat produktów. W odróżnieniu od konsumentów, którzy nie dokonują zakupów w sieci, a dla których źródła informacji stanowią: rodzina, znajomi, sprzedawcy czy reklamy, e-konsumenci kierują się informacjami pochodzącymi z oficjalnych stron internetowych sprzedawców, forów internetowych, blogów, porównywarek cenowych czy sklepów i aukcji internetowych (Jaciow, Wolny, 2011, s. 16). Tu dopiero widać rzeczywiste znaczenie *content marketingu*. Konsument pozostaje niejako sam na sam z treścią, do raz opublikowanej nie można już nic dodać, nic dopowiedzieć. Z tego też powodu tak wiele mówi się o jakości treści i o tym, że budowa strategii *contentowej* jest bardzo trudnym i odpowiedzialnym zadaniem. Wymaga zaangażowania, eksperckiej pracy i, co z tego wynika, czasu. Odchodzi się od przekonania, że treści w sieci powinny być krótkie, ponieważ konsument ceni sobie przede wszystkim czas. Powinny być ciekawe i rzeczywiście wartościowe. Jeśli klient szuka w sieci informacji to jest naturalne, że szuka tej najbardziej rzetelnej i naturalne jest, iż poświęci na to odpowiednią ilość czasu. Wartość treści ocenia się tu głównie po tym, jak często odbiorcy dzielą się nią ze znajomymi (Święciaszek, 2016). Wzbogacenie produktu w informacje uznawane jest za formę innowacji jego wartości, charakterystyczną dla działań firmy w internecie (Doligalski, 2013, s. 81).

Podsumowanie

Szacunkowo codziennie w internecie pojawia się 27 mln nowych treści (Bucki, 2016). *Content marketing*, aby był skuteczny musi być zatem bardzo dobrze przemyślany. Obszary tematyczne powinny być tu precyzyjnie określone, z jednej strony pod kątem możliwości redakcyjnych, z drugiej oczekiwań klientów. Powinna być również tworzona dokumentacja strategii, zawierająca m.in. cele strategiczne oraz mierzalne wskaźniki sukcesu.

Treść, a co za tym idzie poprawne używanie języka, przechodzi swego rodzaju renesans. Odchodzi się bowiem od przekonania, że w sieci im krócej tym lepiej. Najważniejsze jest, aby tekst niósł z sobą wartość, a wartością jest w tym wypadku rzetelna informacja. Temu bowiem przede wszystkim służy *content marketing* – budowaniu rzetelnej informacji. To z kolei wpływa na postrzeganie firmy jako eksperta w danej dziedzinie; im częściej konsument szuka informacji w danym miejscu i częściej poleca stronę/treść znajomym, tym lepiej dla firmy.

Bibliografia

- Bielski, I. (2006). *Współczesny marketing. Filozofia, strategię, instrumenty*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Bucki, P. (2016). Content marketing – trudna miłość. *Marketing w Praktyce*, 4, 9–10.
- Bzdrya-Maciorowska, A. (2014). 10 trendów kontent marketingu. *Marketing w Praktyce*, 4, 74–75.
- Doligalski, T. (2013). *Internet w zarządzaniu wartością klienta*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Jaciow, M., Wolny, R. (2011). *Polski e-konsument, Typologia, zachowania*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012). *Marketing*. Poznań: Wydawnictwo Rebis
- Lopaciński, K. (2015). *Skuteczność promocji internetowej*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Michalski, E. (2007). *Marketing, podręcznik akademicki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pabian, A. (2008). *Środki i formy marketingowego oddziaływania na konsumentów*. Częstochowa: Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej.
- Skowerski, S. (2017). 7 słów, które sprzedadzą wszystko. *Marketing w Praktyce*, 3, 34–36.
- Soczka, A. (2016). 9 miesięcy z kontent marketingiem. *Marketing w Praktyce*, 3, 73–76.
- Stawarz, B. (2014). Jak zostać strategiem kontent marketingu. *Marketing w Praktyce*, 10, 18–19.
- Święciaszek, M. (2016). Content uwodzący wyszukiwarki, *Marketing w Praktyce*, 8, 17–18.
- Tkaczyk, P. (2014). Ile jest warta opowieść o produkcie? *Marketing w Praktyce*, 9, 6–9.

Content Marketing as a Modern Tool of Market Communication

Keywords: communication, content marketing, enterprise

Summary. The objective of the paper is analysis, on the basis of critical literature review, of the most important issues related to content marketing, which is responsible for building original content concerning the actions of companies, their products or services. The characteristic feature of content marketing is the fact that it doesn't present direct sale

offer. The purpose of the content marketing is building the company's image as an expert in the concrete field. It involves giving convincing arguments and exposing benefits of the company offer. The starting point in content marketing activity is precise recognition of target customer needs. From the enterprises' point of view it is important to recognize the essence of content actions, which, although do not contain the direct sales offer, have the ability of influence the purchasing decisions of consumers.

Translated by Anna Niedzielska

Cytowanie

Pikuła-Małachowska, J. (2017). *Content marketing* jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 291–299. DOI: 10.18276/miz.2017.47-27.

Beata Tarczydło¹, Honorata Howaniec²

¹ AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania
e-mail: btarczyd@zarz.agh.edu.pl

² Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej
Wydział Zarządzania i Transportu
e-mail: hhowaniec@ath.bielsko.pl

Kampanie *storytellingowe* na rzecz marek w teorii i praktyce – wybrane aspekty

Kody JEL: M31, M37, M39

Słowa kluczowe: kampanie *storytellingowe*, *storytelling* marki, zachowania interesariuszy, marka

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie specyfiki współczesnych kampanii *storytellingowych* na rzecz marek oraz ich oddziaływania na zachowania interesariuszy. W artykule omówiono istotę, mechanizm działania, podstawowe techniki oraz przykłady *storytellingu* z rynku polskiego. Przeprowadzone studia literaturowe i przegląd dostępnych badań wzbogacono wynikami własnych badań jakościowych z wykorzystaniem metody studium przypadków dla wybranych marek. Rozważania prowadzono wokół tezy, że skuteczne działania na rzecz personifikowanych marek, z którymi wchodzą w relacje interesariusze, zdeterminowane są metodycznymi działaniami *storytellingowymi*. Tego typu kampanie komunikacyjne umożliwiają m.in. niejako wejście marki w życie interesariuszy przez tworzenie porywających historii, wzbudzanie emocji, angażowanie adresatów na poziomie świadomym i podświadomym, kreowanie pozytywnych doświadczeń i przede wszystkim zastępowanie treści perswazyjnych oczekiwanym przez adresatów *contentem*.

Wprowadzenie

W działaniach marketingowych na rzecz marek poszukuje się coraz bardziej wysublimowanych strategii i technik. Wynika to z takich uwarunkowań jak: szumy informacyjne; przesyt u klientów tradycyjną reklamą perswazyjną, nadmiarem bodźców; problem zwrócenia uwagi oraz wyróżnienia się na tle konkurencji; postęp techniczno-technologiczny; dynamiczny rozwój funkcjonalności sieci.

Celem artykułu jest przybliżenie kampanii *storytellingowych* na rzecz marek jako ważnego narzędzia zarządczego współczesnego marketera, dzięki któremu można skutecznie oddziaływać na zachowania interesariuszy. Chcąc przybliżyć istotę kampanii *storytellingowych* poszukiwano informacji w dostępnych źródłach literaturowych i zasobach internetowych oraz przeprowadzono jakościowe badania wybranych kampanii rynku polskiego z przełomu 2016 i 2017 roku.

W świetle podjętych rozważań i badań, *storytelling* stał się ważnym narzędziem działań marketingowych na rzecz personifikowanych marek, które dążą do zacieśniania relacji z interesariuszami oferując im nie tylko produkty, ale różnorodne wartości dla serca, rozumu i ducha. Dzieje się tak m.in. dlatego, że odbiorcy są zmęczeni tradycyjną, często agresywną reklamą i inspirujące historie mogą na nowo przyciągnąć ich uwagę.

Kampania *storytellingowa* – podstawowe charakterystyki

Przyjmuje się, że kampania *storytellingowa* to zespół działań z obszaru komunikacji marketingowej (Taranko, 2015) przy wykorzystaniu strategii tworzenia „porywających” adresatów historii.

Sam *storytelling* to nowoczesna technika perswazyjna, w której używa się opowieści jako swoistego sposobu wzbudzania emocji, opartych całkowicie albo częściowo na faktach lub zupełnie zmyślonych (Fog, Budtz, Munch, Blanchette, 2013; Hughes, Bendon, Pehlivan, 2016, s. 357–364).

Z kolei *storytelling* jako nowoczesna koncepcja marketingowa (inaczej *story marketing*, *marketing narracyjny*, *marketing opowieści*) (Mistewicz 2011) to kompleksowe działania marketingowe (Monarth, 2017; Tkaczyk, 2017; *Encyklopedia*, 2017) m.in. obejmujące wnikliwe badania rynkowe, aby bazować na faktach; analizę zachowań interesariuszy, w tym klientów z budowaniem persony, z którą zamierza się komunikować; wreszcie stworzenie odpowiedniej wiązki strategicznej marketingu mix dostosowanej do sytuacji z zastosowaniem specjalistycznej strategii komunikacji marketingowej oraz badanie skuteczności podejmowanych działań i uzyskiwanych rezultatów. *Storytelling* marketingowy to sposób przekazywania jakiejś idei za pomocą opowieści (Stopczyńska, 2016, s. 317–328). Główną zaletą jest to, że idea kampanii przekazana jest w przy-

stępny, obrazowy sposób. Co zapewne wiąże się z tym, że ludzie od wieków opowiadają sobie różne historie, anegdoty, od dzieciństwa słuchają i na ogół lubią bajki. Wykorzystanie opowieści w kampanii komunikacyjnej z natury rzeczy wywołuje ciekawość, przykuwa uwagę/utrzymuje zaangażowanie (Gambetti, Graffigna 2010, s. 801–826) i zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania treści i/lub przesłania. Przez stworzenie krótkiego filmu/wideoprodukcji, gdzie będzie zawarta konkretna historia można relatywnie łatwo przykuć czyjąś uwagę i wzbudzić zaufanie, co długofalowo może prowadzić nawet do wzrostu sprzedaży, ponieważ zwykle w takim materiale prezentowana jest marka i/lub oferowane pod nią produkty.

Do podstawowych elementów dobrej opowieści zalicza się (*Storytelling, jak...*, 2017; Puszek, 2014):

- przekaz – najważniejsze jest to, co chce się przekazać odbiorcom; podobnie jak morał w bajkach,
- konflikt – mimo że ludzie podświadomie dążą do równowagi i harmonii, to właśnie konflikt sprawia, iż podejmują działanie; bohater historii walczy z przeciwnościami, a odbiorca angażuje się i kibicuje mu,
- bohaterów – postaci, które występują w opowieści i rozwiązują powstały konflikt (zwykle są dwie strony – dobra i zła); główny bohater spotyka na swojej drodze różne trudności, konflikty, zdrady, a nawet nieprzewidziane zwroty akcji – im więcej akcji, tym ciekawsza opowieść,
- fabułę – klasyczny scenariusz składa się z etapów: wstęp, rozwinięcie i zakończenie; ważne jest, by historia była spójna, a jej zakończenie pozytywne – w przeciwnym razie odbiorcy będą zawiedzeni.

Przybliżone zagadnienia skłoniły do próby odpowiedzi, jaką rolę w praktyce gospodarczej odgrywają marki.

Współczesne marki i ich znaczenie

Współczesne marki to swoistego rodzaju złożone konglomeraty. Oznacza się nimi różnorodne podmioty rynkowe (osoby, miasta, organizacje, produkty) i podejmuje się na rzecz ich budowania metodyczne działania marketingowe.

Ważnym zjawiskiem w zarządzaniu marką jest jej personifikowanie, czyli przypisywanie cech ludzkich (Gorbaniuk, 2011), dzięki czemu „mogą one komunikować się” z interesariuszami, a nawet w pewnym sensie „wchodzić z nimi w relacje”. Osobowość marki pomaga osiągnąć odrębność nawet na zapelnionym rynku, pomaga budować relacje z partnerami i sprawia, że marka jest łatwiej zapamiętywana (Herkovitz, Crystal, 2010, s. 21–28).

Personifikowane marki pełnią ważną rolę w życiu interesariuszy, nie tylko oferują produkty, ale można się z nimi identyfikować i dzięki profilom internetowym uczestniczyć aktywnie w życiu ich społeczności (Stopczyńska, 2016,

s. 317–328). Współczesne marki oddziałują na podejmowane przez interesariuszy działania, kreują różnorodne wartości, a realizowane na ich rzecz działania marketingowe generują doświadczenia (Skowronek, 2012) czy dają możliwość uczestnictwa w różnorodnych przedsięwzięciach pod ich emblematem.

Nasuwa się pytanie, jakie znaczenie odgrywa *storytelling* w zarządzaniu współczesnymi markami i jak wpływa to na interesariuszy.

Storytelling na rzecz marki a zachowania interesariuszy

W metodycznych działaniach marketingowych *storytelling* najczęściej powiązany jest z konkretną marką, ale w subtelny i nienachalny sposób (Neumeier, 2017; Pogorzelski, 2015). Zwykle w intrygującej opowieści uczestniczą ludzie podobni do klientów danej marki, często występuje też postać uosabiająca markę (np. wykreowany bohater marki Somersby, czyli Lord Somersby) oraz wykorzystywany jest konkretny scenariusz, który wciąga widza, a marka, której on dotyczy, czy nierzadko ujawniana jest delikatnie prawie przez przypadek, co na ogół pozytywnie zaskakuje adresata.

Celem *storytellingu* na rzecz marki jest przekonanie odbiorcy do jej planów i wizji, zaangażowanie w różnorodne przedsięwzięcia, stymulowanie do kreatywności, angażowanie, zacieśnianie relacji oraz wzmacnianie lojalności wobec jej oferty rynkowej (Spear, Roper, 2013, s. 491–501). Innymi słowy chodzi o budowanie więzi i wzbudzanie emocji (Kurczewska, 2014, s. 169–179) oraz wzmacnianie autentyczności marki jako partnera.

Z badań (m.in. Baer, 2016; Hughes, Bandoni, Pehlivan, 2016, s. 357–364; Monarth, 2017) wynika, że w warunkach dużych szumów informacyjnych zdecydowanie znacznie bardziej przykuwa uwagę człowieka historia działająca na wyobraźnię, którą chce się zrozumieć, którą można interpretować w niepowtarzalny sposób niż tradycyjna reklama perswazyjna, zbyt nachalnie promująca konkretny produkt i niejako „odrzucająca” współczesnego adresata (wyedukowanego, który woli samodzielnie dokonywać wyborów, dla którego liczy się coś więcej niż produkt, który zasługuje na niepowtarzalny zbiór wartości nie tylko dla rozumu, ale i serca oraz ducha).

Kluczowym elementem kampanii *storytellingowych* na rzecz marek są dlatego porywające historie (Baer, 2016, Staniszewski, 2017), dzięki czemu interesariusze mogą rozróżniać marki oferentów podobnych produktów. Kreatywne scenariusze opowiadanych historii sprytnie umożliwiają niejako wejście marki w życie konsumentów, wzbudzanie ich emocji, angażowanie adresatów. Budowanie pozytywnych doświadczeń interesariuszy powiązanych z marką oraz zastępowanie treści perswazyjnych kontentem, wynikającym z oczekiwań zainteresowanych, jeszcze skuteczniej umożliwia identyfikowanie się z marką i tym samym sprzyja zacieśnianie relacji między personifikowaną marką a odbiorcą.

Kampanie *storytellingowe* wybranych marek – wyniki badań

Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono jakościowe badania marketingowe dotyczące wybranych kampanii *storytellingowych* znanych marek, realizowanych w Polsce na przełomie 2016 i 2017 roku. Ich charakterystykę zawarto w tabeli 1

Tabela 1

Opis przeprowadzonych badań

Elementy projektu badawczego	Opis poszczególnych elementów
Tytuł/zakres badań	Analiza kampanii <i>storytellingowych</i> na rzecz wybranych marek, ich oddźwięku i rezultatów oraz badanie opinii studentów na temat wideoprodukcji w ramach tych kampanii, wykorzystania w nich specjalistycznych działań i strategii <i>storytellingowych</i> oraz ich oddziaływania na zachowania interesariuszy
Hipotezy	H1. Respondenci w procesach decyzyjnych bardziej interesują się markami, które identyfikują z porywającymi historiami H2. Kampanie <i>storytellingowe</i> skutecznie wyróżniają markę w warunkach silnych szumów informacyjnych H3. Atrakcyjne wideoprodukcje z badanych kampanii <i>storytellingowych</i> oddziałują wieloaspektowo na zachowania interesariuszy
Cel główny i pytania szczegółowe	Pozyskanie informacji o wybranych kampaniach <i>storytellingowych</i> marek oraz ich oddziaływaniu na zachowania interesariuszy Czy i jakie reakcje/odczucia/emocje wywołuje oglądany materiał? Dla jakiej marki i jakie skojarzenia z nią związane są wzmacniane? Do jakich zachowań stymuluje się interesariuszy? Czy i jakie doświadczenia związane z marką są kreowane dzięki analizowanej wideoprodukcji? Czy w materiale na rzecz marki zastosowano: przekaz, konflikt, bohaterów i fabułę? Jakie inne elementy kampanii <i>storytellingowej</i> marki kojarzą i są w stanie opisać respondenci? Jak analizowany materiał (i cała kampania <i>storytellingowa</i>) wpływają na budowanie więzi/relacji adresat–marka? Jaki nasuwa się wniosek z analizy materiału, jak go ocenia badany
Obiekty badań	Na potrzeby badań poszukiwano w internecie informacji o realizowanych kampaniach <i>storytellingowych</i> na rzecz wybranych marek (Ikea, Apple, Lord Somersby, Tymbark, Allegro, Red Bull Stratos, H&M, Leroy Merlin, Danone, Disney, Empik) podawanych przez właścicieli bądź menedżerów marek, specjalistów ds. public relations, przedstawicieli agencji obsługujących markę oraz opinii ekspertów branżowych komentujących działania marketingowe na rzecz marek m.in. z serwisów „Marketing przy kawie”, „Marketing-news.pl”, „Marketerplus.pl”, „Merytorycznie o marketingu”, „MarketingLink.pl”, „NowyMarketing.pl”, „Marketingpremium.pl”, „Marketingibiznes.pl”. W dyskusjach na zasadach zogniskowanego wywiadu grupowego uczestniczyło od 15 do 17 osób (byli to studenci specjalności marketing na WZ AGH w Krakowie). Przeprowadzono trzy sesje w odstępach tygodniowych, każda

	poświęcona innej kampanii <i>storytellingowej</i> na rzecz marek Ikea, Allegro i Apple Z uwagi na jakościowy charakter badań i dążenie do zgromadzenia odpowiedniego materiału poznawczego w procesie doboru obiektów badań ¹ kierowano się potrzebą przedyskutowania określonych zagadnień wynikających z podjętej problematyki badawczej, celów szczegółowych i hipotez, dostępnością respondentów oraz możliwościami badaczy
Metody i narzędzia badań	Badania informacyjnych zasobów internetowych Studia przypadków wybranych marek i ich działań <i>storytellingowych</i> z przełomu 2016 i 2017 r. z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej Uproszczony zogniskowany wywiad grupowy m.in. z przeprowadzeniem wideotreningu i pogłębioną dyskusją (badania opinii studentów) Materiał wideo z wybraną produkcją <i>storytellingową</i> marki i jego co najmniej dwukrotne odtwarzanie (pierwsze do samodzielnej oceny na kwestionariuszu indywidualnym i drugie do analizy zespołowej celem spisania rezultatów przemyśleń na flipcharcie, aby wywiesić i poddać dyskusji w całej grupie) Listy zagadnień/pytań do pracy indywidualnej i zespołowej Problemy do dyskusji grupowej Jakościowa analiza pozyskanych danych

¹ Autorki zdają sobie sprawę, że nie można uogólniać wyników przeprowadzonych badań, jednak pozyskany materiał badawczy dostarczył wielu interesujących informacji

Źródło: opracowanie własne.

Realizacja badań opisanych w tabeli 2 umożliwiła zgromadzenie bogatego materiału badawczego, którego wybrane elementy przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Wyniki badania opinii studentów o wybranych wideoprodukcjach z kampanii *storytellingowych* badanych marek

Marki i streszczenia analizowanych wideoprodukcji	Charakterystyka wybranych wyników badań i przykładowe komentarze badanych
Ikea „Jesienne zmiany” bohaterami są dwie polskie rodziny, które szykują się na sezon jesienny i życiowe zmiany. „Rozdział I – Anastazja” rodzina oczekująca dziecka. Główna bohaterka opowiada m.in. o swojej codzienności, o tym, jak poznała swego partnera, a także o przygotowaniach na przyjście na świat drugiego dziecka. Tłem historii są meble i elementy wyposażenia wnętrz z oferty Ikei. „Rozdział II – Olek i Franek” opowiada o 8-osobowej rodzinie z perspektywy dwóch starszych synów:	Silne negatywne komentarze. Poruszanie tematów tabu w sposób przesadnie swobodny (w pierwszym materiale występuje kobieta w zaawansowanej ciąży w stroju bikini). Niszczenie wartości rodzinnych. Podkreślanie coraz większej swobody obyczajów, niejako promocja wolnych związków. Zaskoczenie, zadziwienie, choć także akceptacja dla zawołanej formy promocji urządzeń do wyposażenia mieszkania oferowanych pod marką, która wprost praktycznie nie jest reklamowana. Filmy oglądane z wielką uwagą, zapadają w pamięć, wywołują nieprzyjemny dreszczyk, ale motywują do udostępnienia znajomym. Mimo długości materiału szybkość zdarzeń powoduje wysoką uwagę i oglądanie z nadzieją na puentę.

Franka – ucznia ostatniej klasy gimnazjum, który przygotowuje się do edukacji w szkole średniej oraz Olka, który niebawem opuści rodzinne gniazdo. W ich życiu zajdzie jeszcze jedna zmiana – wkrótce ich rodzice rozwiodą się.	Zadziwiająco realistyczny scenariusz drugiego filmu z przesłaniem, że nawet w tak trudnej sytuacji niezbędna jest zmiana z Ikeą.
Allegro „Czego szukasz w Święta? Angielski” Czasami brakuje słów, by wyrazić to, co najważniejsze. W takim przypadku trzeba się ich po prostu nauczyć. Przesłaniem filmu jest myśl, że na naukę języków nigdy nie jest za późno. Poruszająca historia starszego pana, który aby móc porozumieć się z wnuczką mówiącą w obcym języku, sam zaczyna się go uczyć. „To czego szukasz, jest bardzo blisko. Bał” opowiada o tym, jak matka stara się przygotować córce oryginalny strój na bal przebierańców. Pierwsze przebranie, kupione w sklepie, odpada, bo takie samo ma już inna dziewczynka. Kolejne stroje nie podobają się córce, aż w końcu dziewczynka na Allegro znajduje prostą czerwoną sukienkę, w której czuje się świetnie. Z kolei matka wzrusza się, gdy w szkolnej gablocie widzi, że córka stwierdziła, że chce być taka jak mama i wkleiła jej zdjęcie w podobnej czerwonej sukience.	Wyjątkowe, klimatyczne, poruszające do łez. Zaskakująca forma promocji wielofunkcyjnego portalu sprzedażowego, który daje szerokie możliwości, dzięki któremu to, co ważne dla człowieka (np. miłość, rodzina, relacje dziadek – wnuczka, matka – córka) może być osiągnięte. „Dzieci i rodzice wzajemnie się inspirują, często też motywują. Chcę być jak moja mama” „Nadal istotne są historie, nie byle jakie, przypadkowe, ale konkretne, wiarygodne i proste; najlepiej te same, ale opowiedziane z różnych perspektyw dla różnych ludzi, żeby móc jeszcze lepiej dopasować się do sytuacji, w której widzi je obejrzy” „Obie produkcje poruszają bardzo ludzkie wątki, delikatnie, ale umiejętnie grają na emocjach” „W analizowanych videoprodukcjach nie widać oszczędności, jest natomiast wyjątkowy pomysł, z zaskakującym tytułem lub treścią nawiązującą do ważnych spraw w relacjach międzyludzkich” U odbiorców pojawia się przekonanie jak wyjątkową i niepowtarzalną marką jest Allegro, co skłania do lojalności.
Apple „Świąteczny czas Frankiego” to historia, której towarzyszy hasło „Otwórz swoje serce na wszystkich”. Frankenstein nagrywa za pomocą iPhone’a krótką melodię świąteczną, a następnie udaje się pod miejską choinkę, montuje w swojej szyi lampki i przy akompaniamencie dżingla śpiewa piosenkę „There’s no place like home for the holidays” autorstwa Perry’ego Como, nawołuje do „otwarcia serc dla każdego”, nie tylko rodziny, czy przyjaciół. W rolę potwora Frankensteina wcielił się Brad Garrett, znany m.in. z serialu „Wszyscy kochają Raymonda”.	Zadziwiająca sceneria, klimat świąt Bożego Narodzenia. Pomoc innym. Nikt nie powinien być odrzucony. Wszyscy razem gromadzą się wokół choinki, dla wszystkich jest miejsce. Element zaskoczenia na końcu filmu ponieważ okazuje się, że budowanie relacji znacznie ułatwia nowoczesny sprzęt marki Apple. „Klasyczny wyciskacz łez z przesłaniem – otwórz swoje serce dla wszystkich. Ale może prawdziwym przesłaniem klipu jest to, że nawet zamieszkałe za siedmioma górami i za siedmioma lasami potwory (o miękkim sercu) używają iPhone’ów...? I to najnowszych modeli!”

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonych badań.

Opisane w tabeli 3 wideoprodukcje z kampanii *storytellingowych* umożliwiają m.in. wejście marki w życie interesariuszy poprzez tworzenie porywających historii, wzbudzanie emocji, angażowanie adresatów na poziomie świadomym i podświadomym, kreowanie pozytywnych doświadczeń i przede wszystkim zastępowanie treści perswazyjnych oczekiwanym obecnie przez adresatów kontentem.

Podsumowanie

Kampanie *storytellingowe* są aktualną i wysoce skuteczną formą działań marketingowych na rzecz marek. Wywołują silne reakcje emocjonalne i wpływają na zachowania interesariuszy. Z przeprowadzonych rozważań i badań jednoznacznie wynika, że opowiadanie historii zawierających wartościowe treści, inspirujących, stymulujących, uczących czy dostarczających rozrywki wyróżnia markę, ciekawi adresatów i wzmacnia jej pozycję na tle konkurencji. Analizowane kampanie wywołały ogromne zainteresowanie zarówno klientów, jak i internautów oraz ekspertów branżowych. Mogą one stanowić wzorce do naśladowania przez marketerów rozważających zastosowanie coraz popularniejszego *storytellingu*. Opowieści powiązane z marką, dzięki komunikacji jawnej i ukrytej wielopoziomowo oddziałują na interesariuszy i wzmacniają pożądany wizerunek marki. Kampanie odbierane są z dużym zainteresowaniem i wywołują ruch w sieci, m.in. przejawiający się w liczbie wyświetleń czy komentarzach. Ciekawa opowieść zapada w pamięć i serce adresata, pozostaje na dłużej w pamięci, sprzyja budowaniu niepowtarzalności danej marki oraz wzmacnia jej autentyczność. Materiał filmowy niejako kreuje nowe doświadczenia oglądających powiązane z personifikowaną marką.

Przez zastosowanie *storytellingu* w działaniach na rzecz marki osiąga się efekt unikania nacisku, dawania swobody, dostarczania rozrywki, angażowania interesariuszy w aktywne współtworzenie opowieści, co sprzyja interaktywności i daje możliwość dialogu. Opowieści działają na wyobraźnię, wzbudzają emocje, oddziałują na świadomość i podświadomość widza, sprzyjają zacieśnianiu relacji.

Skuteczne działania na rzecz personifikowanych marek, z którymi wchodzi w relacje interesariusze, zdeterminowane są metodycznymi działaniami *storytellingowymi*. Właściwie opowiedziana historia powiązana z marką, wciągająca odbiorcę, z atrakcyjnym filmikiem, który można udostępnić, niejako determinuje sukces marki w dobie cyfryzacji, narzędzi mobilnych i mediów społecznościowych. Przeprowadzone badania dają podstawę do stwierdzenia, że *storytelling* pełni ważną rolę w komunikacji marketingowej współczesnych obiektów rynkowych, a w konsekwencji w zarządzaniu nimi i zjawisko to będzie się nasilać.

Bibliografia

- Baer, P. (05.11.2016). *5 udanych kampanii, które opowiadają niezwykley storytelling*. Pobrano z: <http://pr-owiec.pl/5-udanych-kampanii-ktore-opowiadaja-niezwykly-storytelling/>.
- Encyklopedia (2017). Pobrano z: <http://nowymarketing.pl/a/6715,s-storytelling-encyklopedia-marketingu>.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2013). *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*. Warszawa: Wydawnictwo Saatchi & Saatchi.
- Gambetti, R.C., Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801–826.
- Gorbaniuk, O. (2011). *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21–28.
- Hughes, M.Ü., Bondoni, W.K., Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: a love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (4), 357–364.
- Kurczewska, I. (2014). Rola mediów społecznościowych w budowaniu przez markę emocjonalnych związków z odbiorcami na przykładzie kampanii Red Bull Stratos. *Zarządzanie w Kulturze*, 15 (2), 169–179.
- Mistewicz, E. (2011). *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Monarth, H. (27.04.2017). *Nieodparta moc storytellingu jako strategicznego narzędzia biznesowego*. Pobrano z: <https://www.hbrp.pl/b/nieodparta-moc-storytellingu-jako-strategicznego-narzedzia-biznesowego/1BDQj23gI>.
- Neumeier, M. (2017). *Odwracanie marki. Dlaczego teraz klienci rządzą firmami – i jak obrócić to na własną korzyść*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Pogorzelski, J. (2015). *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Puszek, K. (2014). Jak tworzyć skuteczny storytelling, który porywa tłumy. Pobrano z: <http://marketingibiznes.pl/content-marketing/jak-tworzyc-skuteczny-storytelling-ktory-porywa-tlumy>.
- Skowronek, I. (2012). *Marketing doświadczeń. Od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Spear, S., Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (7), 491–501.
- Staniszewski, M. (21.04.2017). *7 zasad mitologizacji marki*. Pobrano z: <https://www.hbrp.pl/b/7-zasad-mitologizacji-marki/DcYEUBxl>.
- Stopczyńska, K. (2016). Wykorzystanie storytelling w kreowaniu wizerunku marki w social mediach. *Handel Wewnętrzny*, 3 (362), 317–328.
- Storytelling, jak zaprojektować?* (20.07.2017). Pobrano z: <http://novapr.pl/storytelling-jak-zaprojektowac/>.
- Taranko, T. (2015). *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Tkaczyk, P. (17.05.2017). *Storytelling w marketingu*. Pobrano z: <http://paweltkaczyk.com/pl/storytelling-w-marketingu/>.

Brand Storytelling Campaigns in Theory and Practice – Selected Aspects

Keywords: storytelling campaigns, brand storytelling, stakeholders behaviours, brand

Summary. The aim of this paper is to explain the specificity of contemporary brand storytelling campaigns and their influence on stakeholder's behaviour. In the paper, the importance, mechanism of action, basic technologies and examples of storytelling from the Polish market are characterised. The literature studies conducted and available research reviewed were enriched by the results of the author's qualitative research using a case study method for the selected brands. The following thesis was taken into consideration: effective actions on behalf of personified brands in which stakeholders are involved are determined by methodical storytelling activities. These kinds of communication campaigns enable to enter into the stakeholders' lives through creating thrilling histories, evoking emotions, engaging addresses on the conscious and subconscious level, creating positive experiences and first of all replacing persuasive contents by information received from consumers.

Translated by Beata Tarczydło

Cytowanie

Tarczydło, B., Howaniec, H. (2017). Kampanie *storytellingowe* na rzecz marek w teorii i praktyce – wybrane aspekty. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 301–310. DOI: 10.18276/miz.2017.47-28.

Joanna Wyrwisz

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: j.wyrwisz@pollub.pl

Advertainment w komunikacji marketingowej marki miasta

Kody JEL: M31, M37

Słowa kluczowe: *advertainment*, zintegrowana komunikacja marketingowa, marka miasta

Streszczenie. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na wykorzystanie w komunikacji marketingowej miast i regionów niestandardowych narzędzi. W szczególności skupiono się na instrumencie, jakim jest *advertainment*, który jest przekazem reklamowym podanym w rozrywkowej formie nie zawsze bezpośrednio związanym z produktem. Wykorzystując badania studialno-literaturowe w artykule zawarto istotę instrumentu oraz uwarunkowania jego zastosowania. Zaprojektowano badania jakościowe metodą studium przypadku. Ich wyniki uwzględniają przykłady pozytywnego wykorzystania *advertainment* w komunikacji marketingowej miasta. W szczególności promocję marki miasta opartą na dostarczeniu odbiorcy rozrywki i atrakcyjnego sposobu spędzenia wolnego czasu przedstawiono na przypadku programu Miejsce Inspiracji, stanowiącego element strategii promocji marki Lublin.

Wprowadzenie

Wobec zmieniających się warunków społecznych, kulturowych, a przede wszystkim technologicznych, zachowania uczestników rynku cechuje wyjątkowa aktywność oraz zmienność, ale i niezależność. Czynnikiem silnie warunkującym proces podejmowania decyzji o zakupie, jest szeroki i łatwy dostęp do informacji. Sprawia to, że klienci są coraz bardziej świadomi swoich wyborów.

Przejęli aktywną rolę w poszukiwaniu tego, co szczególnie ich interesuje, korzystają z rekomendacji innych, sami chętnie udostępniają swoje opinie. Upowszechnienie internetu, dynamiczny rozwój komunikacji mobilnej przyczynił się do tego, że konsument może pozyskiwać dane o produktach w niemal każdym miejscu i czasie. Zmiany te nie pozostają bez wpływu na sposób komunikacji organizacji z klientami, w szczególności w obszarze kreowania marek i produktów. Wyzwania te widoczne są także w odniesieniu do produktu, jakim jest miasto. Co więcej, miasto jako produkt najbardziej złożony i wielowymiarowy, wymaga zintegrowanych działań marketingowych ukierunkowanych na komunikowanie atrybutów i wartości marki miasta. W komunikacji marek miast wykorzystuje się niejednokrotnie narzędzia i rozwiązania nietypowe, unikatowe i zaskakujące, które optymalnie trafiają do docelowego audytorium. Wśród palety takich narzędzi jest *advertainment*, czyli przekaz reklamowy oparty przede wszystkim na dostarczeniu rozrywki z drugoplanową rolą promocji marki.

Adresaci marketingu miejsc, poza wymiarem technologicznym, coraz częściej kierują się doświadczeniami, których doznawali odwiedzając miasto. Nasilona unifikacja produktów powoduje, że poszukują mocnych i zindywidualizowanych wrażeń. Odpowiednio zaplanowany i realizowany *advertainment* spełnia te warunki, stanowiąc rozszerzenie oferty rynkowej przez niepowtarzalne i silne doznania. Rozrywka ta może przybierać rozmaite formy, jak na przykład rywalizację, *shoppertainment* oraz *eatertainment* (Gębarowski, 2014, s. 151).

Nawiązując do wyżej wymienionych uwarunkowań, celem artykułu jest ocena możliwości wykorzystania niestandardowych rozwiązań promocyjnych w komunikacji marek miast. W szczególności skupiono uwagę na instrumencie, jakim jest *advertainment* i możliwościach jego zastosowania w odniesieniu do wyjątkowej marki, jaką jest miasto. Dla zrealizowania tematu w artykule przyjęto podejście badawcze oparte na badaniach studialno-literaturowych. Ponadto zaprojektowano badania jakościowe z wykorzystaniem metody studium przypadku. Ich wyniki uwzględniają przykłady pozytywnego wykorzystania *advertainment*, także w postaci *eatertainment* w komunikacji marketingowej marki miasta. Dostrzegając mocne strony tego instrumentu, na przykładzie programu Miejsce Inspiracji stanowiącego element strategii marki Lublin, przedstawiono skuteczną promocję marki miasta opartą na dostarczeniu odbiorcy rozrywki i atrakcyjnego sposobu spędzenia wolnego czasu.

***Advertainment* w komunikacji marki**

Formowanie programu promocyjnego musi uwzględniać poszukiwanie i określanie najbardziej adekwatnych w konkretnych uwarunkowaniach form i środków przekazu. Zintegrowany system komunikacji z rynkiem składa się z kompozycji instrumentów, które wzajemnie się uzupełniają. Dobór instrumentów

winien zatem uwzględniać możliwości integracji i komplementarności (Wiktor, 2013, s. 331) Zwrócenie i utrzymanie uwagi klienta wymaga przygotowania przekazu dobrze zaplanowanego, bardziej pomysłowego, a co szczególnie istotne silnie wciągającego emocjonalnie. Konieczne jest stworzenie treści, która jest na tyle ciekawa i pożyteczna, by zachęcić konsumenta do skupienia się na niej. Aby wyróżnić się spośród natłoku rozmaitych przekazów reklamowych, możliwe jest wykorzystanie narzędzi marketingowych łączących reklamę i rozrywkę i jednocześnie trafniej docierających do konsumenta i silniej angażujących (Armstrong, Kotler, 2012, s. 548). Odpowiedzią na zmieniające się upodobania i predyspozycje klientów w zakresie komunikacji marketingowej spełniającą wyżej wymienione warunki jest *advertainment*.

Advertainment jest pojęciem, które powstało z połączenia dwóch słów: ang. *advertising* (reklama) oraz *entertainment* (rozrywka). Literatura przedmiotu sugeruje również termin *entertainment marketing* (Fill, Turnbull, 2016, s. 523). Definiowany jest jako przekaz reklamowy podany w rozrywkowej formie, nie zawsze bezpośrednio związany z produktem (Armstrong, Kotler, 2012, s. 548). Podstawową cechą wyróżniającą ten środek promocji jest interaktywność. Działania promocyjne mają zmobilizować adresatów do określonej aktywności i w rezultacie wywołać pożądany efekt perswazyjny. Koncepcja ta oparta jest głównie na skojarzeniu reklamowanej marki z chwilą przyjemności i rozrywki. Celem reklamy w tej formie jest, by odbiorca bawił się marką i doświadczał jej w niestandardowy sposób. Przez interaktywność odbiorca *advertainmentu* przestaje być biernym widzem, a staje się aktywnym uczestnikiem działań promocyjnych. Aktywność ta niekoniecznie musi prowadzić bezpośrednio do zakupu (Janiszewska, Kall, 2012, s. 114–115). W *advertainment* reklamowany produkt jest tylko punktem wyjścia, pretekstem do zabawy. Nie stara się mówić o produkcie wprost, co powoduje, że nie drażni widzów swoją nachalną perswazyjnością, a przyciąga humorem, atrakcyjnym sposobem spędzenia czasu, możliwością rywalizacji. Ta forma komunikacji marketingowej ma prowadzić z jednej strony do wyróżnienia marki na tle konkurentów, z drugiej zaś kreować jej oryginalny i unikatowy wizerunek. Rozrywka reklamowa ma dostarczyć przyjemności i pozytywnych wrażeń. Ujemną stroną może być niebezpieczeństwo zbytniego angażowania w interaktywność, w skrajnych przypadkach uznane za nękanie (Śliwińska, Pacut, 2011, s. 115).

Advertainment, poza internetem, coraz częściej wkracza w przestrzeń miejską i wykorzystywany jest na różnych polach, także w promocji marek miast. Szczególną cechą tego instrumentu jest to, że sposób oddziaływania na odbiorcę w określonych zastosowaniach przenika się z innymi nowymi instrumentami komunikacji marketingowej.

Program Miejsce Inspiracji jako element strategii marki miasta

Ocenę wykorzystania *advertainment* w komunikacji marketingowej marki miasta dokonano na podstawie badań jakościowych z wykorzystaniem studium przypadku. Uzyskane wyniki w formie opisowej zestawiono poniżej.

Badania miały na celu analizę działań marketingowych w zakresie marketingu miejsc, ze szczególnym uwzględnieniem działań komunikacyjnych określanych jako *advertainment* oraz wskazanie ich roli dla promocji marki miasta. Za cel praktyczny uznano identyfikację uwarunkowań i kluczowych elementów narzędzia *advertainment* zastosowanego na potrzeby promocji marki miasta. Przedmiotem badań jest w szczególności marka Lublina. Markę miasta cechuje wyjątkowa złożoność i wielowymiarowość wynikająca z samej istoty produktu, jakim jest miasto. Jednocześnie warunkiem koniecznym strategii zarządzania marką miasta jest identyfikacja jej tożsamości.

Dobór marki do badania wynika z kilku przesłanek. Projekt marka Lublin realizowany jest konsekwentnie od blisko 10 lat odpowiadając podstawowemu założeniu, że tylko przez sekwencję działań w dłuższym czasie, miasto może zwrócić na siebie uwagę i przebić się przez szum informacyjny. Jednocześnie tylko na podstawie planu i długofalowej strategii działania można działać twórczo, inspirująco, oryginalnie i konsekwentnie w dłuższej perspektywie (Clow, Baack, 2016, s. 26). Projektując markę miasta oraz elementy jej komunikacji, przyjęto założenie, że warunkiem świadomości, rozpoznawania i sympatii do marki miasta jest umożliwienie konsumentowi bezpośredniego i wielowymiarowego doświadczania jej istoty oraz pozwolenie, by wszystkimi kanałami zmysłowymi dogłębnie odczuł jej niepowtarzalny charakter (*Marka Lublin...*).

Strategia marki Lublin definiuje najważniejsze elementy jej tożsamości, określa najbardziej charakterystyczne elementy wizerunku i wskazuje narzędzia jej implementacji, z naciskiem na zachowanie jednoznaczności i spójności marki. Integralnym elementem komunikacji marki jest dobór narzędzi, wśród których dominują rozwiązania niestandardowe i niszowe. Zintegrowana komunikacja marketingowa zapewnia większą spójność przesłania marki, wywołuje efekt synergii, a to z kolei pozwala na bardziej skuteczne dotarcie do świadomości odbiorców (Jaworowicz, Jaworowicz, 2016, s. 52). Zatem, obok *ambient media*, marketingu partyzanckiego czy *city placement*, komunikacja marki odbywa się również przy wykorzystaniu *advertainment*. Zastosowanie tego instrumentu stanowi idealne dopełnienie przekazu marki, której zrozumienie opiera się na doświadczaniu, a jej atrybutami jest tradycja i wielokulturowość, która ma inspirować na przyszłość. Lublin jest miastem kryjącym w sobie wiele niezwykłych miejsc i opowieści. Aby zrozumieć unikatowy charakter miasta, należy je poznawać i doświadczać wszystkimi zmysłami (*Program...*, 2017). Wpisuje się to idealnie w przemiany kulturowe odbiorców, wyrażające się oczekiwaniem komunikatów użytecznych, rozrywkowych, interesujących, zaskakują-

cych i oferujących przeżycia (Jaworowicz, Jaworowicz, 2017, s. 114–115). *Advetrainment* w formie programu Miejsce Inspiracji spełnia wszystkie te warunki, oferując korzyść dla odbiorcy przez przenikające się spójne doświadczanie marki.

Program Miejsce Inspiracji powstał w 2009 roku z inicjatywy Urzędu Miasta Lublin. Na rysunku 1 przedstawiono logo programu wpisane w system identyfikacji wizualnej marki miasta.



Rysunek 1. Logo programu Miejsca inspiracji

Źródło: *Program...*, 2017.

Ideą przewodnią programu Miejsce Inspiracji jest wyróżnienie miejsc w mieście, które zapewniając swoim gościom podstawowe usługi noclegowo-gastronomiczne, dostarczają jeszcze wyjątkowych emocji i wrażeń związanych z poznawaniem i doświadczaniem dziedzictwa oraz atmosfery miasta Lublina. Dynamicznie rosnąca liczba turystów odwiedzających Lublin idzie w parze z tym, że obecnie wiele obiektów może pochwalić się doskonałą kuchnią i bazą noclegową, podkreśloną przez oryginalny wystrój wnętrza oraz wyszukane menu. Program Miejsce Inspiracji wskazuje te miejsca w mieście, gdzie oferuje się znacznie więcej niż doskonałą jakość, idealną obsługę klienta czy znakomitą lokalizację (*Program...*, 2017).

Miejsce Inspiracji jest prestiżowym tytułem przyznawanym podmiotom z branży HoReCa, które przez swoją ofertę, wystrój wnętrza i działalność tworzą niezwykle klimat charakterystyczny dla Lublina. Tytuł ma być gwarancją gościnnego przyjęcia, wykorzystywania w kuchni regionalnych składników w starannie przygotowywanych potrawach. Na rysunku 2 zobrazowano fragmenty dwóch kart menu w restauracjach z wyróżnieniem logiem Lublina wyjątkowych potraw regionalnych i specjałów lokalu.

Regionalne piwo lane • Nałęczowskie jasne • Nałęczowskie ciemne • Zwierzyniec • Rżnięte Małe 6 pln Duże 8 pln	Piwo Butelkowe 10-12 pln Browar Amber / Kormoran Jagiełło / Manufaktura piwna Podpiwek 8 pln
Grzanki, Złotniczanki z serami plesniowymi, rukolą i pomidorami 15 pln	Grzane piwo/wino z pomarańczą, miodem, goździkami 12 pln
Goldwasser Likier ziołowy z płatkami złota 50 ml/10 pln	Wino stołowe 8 Białe / czerwone pln
Zupa Dnia 8 pln • Złociście pierożki • ser-ozorek • szpinak-ser • soczewica • włoskie • meksykańskie	Złojito 15 pln rum+limonka+mietę+ kwiat bzu + sprite Zimna Tereska wódka+lody+sok grejpfrutowy Bezwstydnicia wódka+sok jabłkowy+tonisz+syrop z kwiatu bzu Shoty Skubnij łeczy: 4 szt-15 pln Wściekły Złotnik wódka+sok malinowy+tabasco 6 pln Imbirak wódka+sok imbirowy+ cynamon 1 szt - 10 pln
Zupa + 17 Pierogi pln Pasta	

MANDRAGORA
RESTAURACJA ŻYDOWSKA
HAND MADE
SINCE 2004

Nasza karta otwiera drzwi do kuchni zwykłego żydowskiego domu.
 A w nim szczególną rolę odgrywa kuchnia. Przepiękna tradycja, historia i symbolika,
 przywołująca najpiękniejsze wspomnienia.
 Przed Państwem dania których przepisy przekazywane są przez pokolenia.
 Kuchnia żydowska to tysiąc smaków i zwyczajów kulinarnych z całego świata. Szalony!

MACA..... 6,00 pln
 To symbol kuchni żydowskiej, jedzona w święto Pesach, dla upamiętnienia
 wyjścia Żydów z Egiptu.

HUMMUS Z PITĄ I Z DODATKAMI 19,00 pln
 Ulubiony przysmak. Łagodny i kremowy. Pasta z ciecierzycy, oliwy i kuminu, serwo-
 wana z chlebkiem pita wypiekany na miejscu. Danie dedykowane wegeta-
 rianom.

ŻYDOWSKI KAWIOR.....15,00 pln
 Tradycyjne danie świątowe. Smaczna wgrzanka drobiowa z otoczonymi
 włoskami, cebulką, poddana na konie pikantem.

Rysunek 2. Fragment menu restauracji Pub Dom Złotnika i restauracji Mandragora

Źródło: Menu..., 2017.

Przed lokalami z tytułem Miejsce Inspiracji stawia się także zadanie podejmowania inicjatyw przybliżających dawną historię i współczesny obraz miasta, które pozwalają odkryć inspirującą osobowość Lublina (Sulisz, 2017). Organizowane są zatem różnego rodzaju eventy jednorazowe i cykliczne, np. Rzemieślnicy na Placu Rybnym, Dobrze, bo lubelskie w Kardamonie, Dary Lubelszczyzny w Kardamonie, Weekend Księgarń Kameralnych w Między Słowami.

Laureaci programu Miejsce Inspiracji wspierają promocję marki miasta sprawiając, że wizyta w danym miejscu staje się niezapomnianą przygodą, a dla turystów wyjątkowym wspomnieniem z pobytu w Lublinie. Na rysunku 3 zilustrowano neon informujący o przynależności lokalu na lubelskiej starówce do programu Miejsce Inspiracji.



Rysunek 4. Neon przed wejściem do lokalu z tytułem Miejsce Inspiracji

Źródło: Lokale w Lublinie..., 2017.

Tytuł Miejsce Inspiracji przyznawany jest raz na dwa lata w konkursie, którego organizatorem jest Urząd Miasta Lublin. Ostatni konkurs w 2016 roku organizowany był już po raz czwarty. Przystąpiło do niego 37 podmiotów, z których 16 zakwalifikowano do dalszego etapu. Po eksperckich wizytach komisji programowej, która odwiedziła siedziby wszystkich zgłoszonych podmiotów, oficjalnymi finalistami zostało ostatecznie dziesięć podmiotów (*Lublin: obiekty...*, 2017).

W tabeli 1 przedstawiono wyróżnione podmioty z krótką charakterystyką ich atutów.

Tabela 1
Wykaz lubelskich restauracji i hoteli z tytułem Miejsca inspiracji

Nazwa restauracji	Specyfika miejsca
Cafe Mari	śniadania po lubelsku – specjalizuje się w produktach regionalnych i sezonowych, które twórczo wykorzystano w kuchni; nowoczesne, industrialne wnętrze; unikatowy przepis: piernik papieski
Kardamon	restauracja na biznesowy obiad z obsługą kelnerską mówiącą w kilku językach; wnętrze udekorowane setkami fotografii znakomitych gości; unikatowa potrawa: gicz cielęca, podawana we własnym sosie z psiochą lubelską i warzywami korzennymi
Apartamenty Browar Perła i Perłowa Pijalnia Piwa	miejsce z legendą – browar w starym klasztorze z niezwykle podziemiemi i jeden z najlepszych plenerów na duże koncerty; nowoczesny design; limitowane edycje piw i kuchnia z rekomendacją Slow Food; unikatowa potrawa: hot dog z kielbaską wieprzową z rasy puławskiej i babka cytrynowa
Mandragora	żydowska restauracja z pięknym wnętrzem, ogródkiem i koncertami muzyki żydowskiej; kuchnia z wielką i bogatą symboliką potraw; unikatowa potrawa: wątróbka na miodzie i winie, smażona z grzybami
Pub Dom Złotnika	miejsce z legendą o pięknej złotniczance i podwórkiem jak z przedwojennego teatrzyku, w którym odbywają się spektakle, koncerty, wernisaże, improwizacje; unikatowa potrawa: dominikańskie pierogi św. Jacka
Pub u Szewca	wystrój wnętrza nawiązujący do szewskiego zakładu, który wcześniej działał pod tym adresem; najlepsze piwa europejskie z kija
Pub u Fotografę	wzorcową pijalnię piwa kratowego; wnętrze zdobione starymi aparatami; unikatowa potrawa: piwo zielone biłgorajskie
Między Słowami	restauracja opowiada historię literackiego Lublina; miejsce na kawę z tygielka, ciastko i lekturę książki z półki; unikalna potrawa: benedyktynka od 7 zmar-twych
Hotel Alter*****	luksusowy pięciogwiazdkowy hotel z basenem na Starym Mieście; nowoczesne mini muzeum z elementami odkrytymi w starej kamienicy; unikatowa potrawa: pierś z kaczki marynowana w Cydrze Lubelskim
Hades Szeroka	restauracja z legendą, z odkrytymi fragmentami muru nazwanymi korzeniem miasta; autorska kuchnia ze świeżymi, regionalnymi produktami; unikatowa potrawa: tarta lubelska z kaszą gryczaną
Hotel Ilan****	hotel, w którym niegdyś mieściła się Jesziwa z odrestaurowaną synagogą, dania żydowskie przygotowywane zgodnie ze stuletnią tradycją; unikatowa potrawa: cielęcy czulent żydowski

Źródło: Sulisz, 2017.

Informacje o obiektach uczestniczących w programie można znaleźć w oficjalnym przewodniku po lokalach z branży hotelarsko-gastronomicznej, które wyróżniono tytułem Miejsce Inspiracji wydanym przez Urząd Miasta (*Lublin smaków...*, 2016).

Podsumowanie

Wszeghobecne na każdym etapie procesu zakupowego ICT nie oznacza, że uczestnicy rynku radykalnie zmienili swoje nawyki, przyzwyczajenia i wzorce konsumpcji. Jakkolwiek digitalizacja procesów marketingowych powoduje ogromną zmianę w podejściu do klienta, doboru narzędzi i sposobu ich wykorzystywania, nadal istotne jest zaproponowanie niepowtarzalnych wartości. Wzbudzenie w klientach pozytywnego wrażenia, skłonienie do poszukiwania rozrywki, przeżywania i emocji jest konsekwencją dostarczania marek rozszerzonych o doświadczenie. Sposobem na osiągnięcie tego celu jest wskazanie wyjątkowych cech marki w połączeniu z poczuciem, że klient znalazł się w wyjątkowym otoczeniu. *Advertainment* jako specjalny instrument komunikacji marketingowej doskonale wpisuje się w dzisiejsze trendy, także w obszarze marketingu terytorialnego i kreowania marek miast. Integruje możliwość doświadczenia i interakcji z marką miasta, zapewniając wiele użyteczności, a wykorzystując swoje atuty prowadzi do utrwalenia pożądanego wizerunku marki w świadomości klienta.

Bibliografia

- Armstrong, G., Kotler, P. (2012). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Clow, K.E., Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. London: Pearson Education Limited.
- Fill, Ch., Turnbull, S. (2016). *Marketing communications – discovery, creation and conversations*. London: Pearson Education Limited.
- Gębarowski, M. (2014). Shoppertainment oraz eatertainment – kreowanie wyjątkowych doświadczeń w handlu i gastronomii. *Marketing i Rynek*, 11, 151–158
- Janiszewska, K., Kall, J. (2012). *Strategia reklamowa*. Warszawa: PWE.
- Jaworowicz, M., Jaworowicz, P. (2017). *Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji*. Warszawa: Difin.
- Jaworowicz, P., Jaworowicz, M. (2016). *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Warszawa: Difin.
- Lokale w Lublinie mogą dostać logo „Miejsce inspiracji”* (15.06.2017). Pobrano z: <http://lublin.naszemiasto.pl/artukul/lokale-w-lublinie-moga-dostac-logo-miejsce-inspiracji,2833742,art,t,id,tm.html>.
- Lublin smaków. Przewodnik po „Miejscach Inspiracji”* (2016). Pobrano z: www.dziennikwscho dni.pl/lublin/lublin-smakow-przewodnik-po-miejscach-inspiracji,n,1000186983.html.
- Lublin: obiekty branży HoReCa powalczą o tytuł Miejsca Inspiracji* (15.06.2017). Pobrano z: www.hotelinfo24.pl/news,18748,2,lublin_Obiekty_branzy_HoReCa_powalcza_o_tytul_Miej_sca_Inspiracji_.html.

- Marka Lublin. Miasto inspiracji* (2017). Niepublikowane materiały Urzędu Miasta Lublin (pdf).
- Menu* (15.06. 2017). Oficjalna strona Urzędu Miasta Lublin. Pobrano z: <https://lublin.eu/turystyka/miejsce-inspiracji/menu/>
- Program Miejsce Inspiracji* (15.06.2017). Oficjalna strona Urzędu Miasta Lublin. Pobrano z: <https://lublin.eu/turystyka/miejsce-inspiracji/program-miejsce-inspiracji/>,
- Sulisz, W. (15.06.2017). *Lublin smaków. Przewodnik po Miejscach Inspiracji*. Pobrano z: https://lublin.eu/gfx/lublin/userfiles/_public/turystyka/miejsce_inspiracji/folder_miejsca_inspiracji_lublin_smakow.pdf.
- Śliwińska, K., Pacut, M. (2011). *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Advertainment in Marketing Communication of City Brand

Keywords: advertainment, integrated marketing communication, city brand

Summary. The aim of the paper is pointing out the using unconventional and customized tools in marketing communication of cities and regions. The particular focus is paid on advertainment, which is an advertisement in an entertainment form, not always directly connected to a product. Based on the literature review and qualitative research the paper presents the essence of this tool along with conditions of market implication in territorial marketing. There is a qualitative research designed with the use of a case study method. The research results include the positive examples of using advertainment in a marketing communication of a city. The fundamental part of the paper is the case study of Lublin that illustrates advertainment on the example program „The Places of Inspiration” in the branding strategy of the city.

Translated by Joanna Wyrwisz

Cytowanie

- Wyrwisz, J. (2017). *Advertainment w komunikacji marketingowej marki miasta. Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 311–319. DOI: 10.18276/miz.2017.47-29.

Piotr Zawadzki

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Ekonomii, Zarządzania i Turystyki
e-mail: piotr.zawadzki@ue.wroc.pl

Targi turystyczne jako forma promocji miast i regionów turystycznych

Kod JEL: Z33

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, promocja regionu turystycznego, targi turystyczne

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień związanych z promocją regionów turystycznych przy wykorzystaniu narzędzia promocyjnego jakim są targi. W części teoretycznej przedstawiono problematykę promocji produktu miast i regionów turystycznych, a także wpływu promocji na rozwój poszczególnych jednostek terytorialnych. Autor zaprezentował również istotę działań związanych z organizacją targów turystycznych, jak również charakterystykę tego typu wydarzeń w Polsce. W końcowej części przedstawił przykłady zastosowania tego elementu promocji na przykładzie powiatu jeleniogórskiego. Przybliżono imprezy targowe, w których bierze udział region jeleniogórski, zaprezentowano także Międzynarodowe Targi Turystyczne TOURTEC, której organizatorem jest powiat jeleniogórski.

Wprowadzenie

Koncepcja marketingu terytorialnego od wielu lat jest znaczącym kierunkiem rozwoju miast i regionów. Idea ta, wykraczająca daleko poza tradycyjny zakres zarządzania miastem i regionem, polega na zrozumieniu, że warunkiem rozwoju obszaru jest koncentracja zarówno na realizacji celów własnych, jak i na oczekiwaniach odbiorców oferty. Zmieniające się warunki funkcjonowania miast i regionów turystycznych wymagają nowych podejść do tworzenia rozwiązań

z zakresu komunikacji marketingowej, których stosowanie umożliwi kreowanie pozytywnego wizerunku tych obszarów.

Celem artykułu jest próba wskazania targów turystycznych jako istotnej formy promocji miast i regionów turystycznych. Przykładem regionu, na bazie którego przedstawiono omawiane zagadnienia jest powiat jeleniogórski. Potencjał turystyczny powiatu wyróżnia ten obszar na tle innych regionów w Polsce. Rozbudowana sieć szlaków turystycznych, walory krajobrazowe i obszary przyrodnicze to znaczące atuty tego regionu. Powiat jeleniogórski stanowi doskonałą przestrzeń umożliwiającą rozwój różnorodnych form turystyki, np. turystyki aktywnej.

Promocja miast i regionów turystycznych

Najczęściej przez pojęcie marketingu terytorialnego (marketingu miejsca) rozumie się „zintegrowany zespół instrumentów i działań marketingowych mających na celu wzrost zdolności konkurencyjnej wyodrębnionej, zagospodarowanej przestrzeni w stosunku do innych tego rodzaju jednostek przestrzennych” (Panasiuk 2013, s. 45).

Marketing terytorialny należy zaliczyć do najszybciej rozwijających się obszarów teorii i praktyki marketingowej, a wzrost aktywności władz lokalnych w stosowaniu tej formy marketingu zaobserwowano na przełomie XX i XXI wieku. Wzrost zainteresowania tą formą marketingu wynika z wielu czynników odzwierciedlających współczesne procesy przeobrażeń społeczno-ekonomicznych, do których można zaliczyć m.in. intensywność konkurencji między regionami czy też wdrażanie doświadczeń menedżerskich w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi. Marketing terytorialny korzystnie oddziałuje na następujące obszary (Raszkowski 2013, s. 229–231):

- marka i wizerunek miejsca,
- efektywny proces promocji,
- stymulowanie przedsiębiorczości,
- produkty regionalne (lokalne),
- *corporate identity* dla jednostek terytorialnych,
- współpraca międzynarodowa,
- kreatywność władz samorządowych,
- elastyczne systemy zarządzania.

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 sprowadzony został do obszaru typowego dla działalności promocyjnej, kon-

centrując uwagę na zagadnieniach komunikowania zasobów oraz atrakcji regionu zorientowanego wewnątrz i zewnątrz (Szromnik, 2015, s. 9).

Promocja w marketingu terytorialnym ukierunkowana jest na przyciągnięcie turystów oraz pozyskiwanie potencjalnych inwestorów, jak również na ukształtowanie właściwych relacji pomiędzy samorządami a mieszkańcami. Promocję rozumie się jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmującym informowanie o terytorium, przekonywanie o jego atrakcyjności i nakłanianie do nabycia produktów terytorialnych potencjalnych rynków docelowych (Rawski, 2010, s. 69).

Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, przeniesionych z praktyki przedsiębiorstw komercyjnych (np. reklama telewizyjna czy reklama zewnętrzna), jednostki terytorialne stosują specyficzne dla marketingu terytorialnego instrumenty promocyjne. Działaniami w zakresie promocji najczęściej podejmowanymi przez samorządy lokalne są (Zawadzki, 2013, s. 440):

- organizacja imprez (marketing events),
- informacje zamieszczane w środkach masowego przekazu,
- uczestnictwo w targach,
- nawiązanie współpracy z miastami partnerskimi,
- prowadzenie punktów IT,
- umieszczenie informacji o mieście w informatorach gospodarczych.

Przedstawione powyżej elementy promocji mogą funkcjonować oddzielnie lub w określonych strukturach. Są one często konstruowane w zależności od aktualnej sytuacji rynkowej, potrzeb rynkowych oraz możliwości finansowych. Sytuacją, kiedy może być realizowana większość wskazanych powyżej elementów promocji, są targi turystyczne.

Istota targów turystycznych

Targi można określić jako koncentrację podaży w jednym miejscu i czasie, gdzie następuje bezpośrednie spotkanie producentów i konsumentów, a ich celem jest poznanie oferty sprzedawcy, podpisywanie umów handlowych oraz dokonywanie transakcji kupna-sprzedaży eksponowanych produktów. Podczas wystaw natomiast mamy raczej do czynienia z prezentacją oferty, nie zaś z zawieraniem umów (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005, s. 251).

Uwzględniając obecną postać wydarzeń wystawienniczych oraz przykładając wagę do ich walorów marketingowych można przyjąć, że targi stanowią zorganizowaną formę prezentowania wzorów produktów przez podmioty prowadzące zróżnicowaną działalność. Organizowane są w ściśle określonym terminie i miejscu, jak również w regularnych odstępach czasu. Podczas ich trwania do oddziaływania na zainteresowane osoby wykorzystuje się szeroki zestaw narzędzi komunikacji marketingowej. Ponadto cechą współczesnych targów jest

zamieszczanie w ich programach wielu imprez towarzyszących, adresowanych zarówno do wystawców, jak i zwiedzających (Gębarowski, 2011, s. 82).

Celem imprez targowych jest zatem konfrontacja sfery podaźowej ze sferą popytową oraz umożliwienie wystawcom znalezienia partnerów biznesowych do zawarcia kontraktów. Możliwość realizacji powyższych celów determinuje typ imprezy wystawienniczej wykorzystany przez organizatora targów. Podział imprez targowych zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Typy imprez targowych

Kryterium	Typ imprezy
Dostępność imprezy	– targi otwarte – targi zamknięte
Zakres tematyczny	– targi wielobranżowe – targi branżowe – targi specjalistyczne
Zasięg	– targi regionalne – targi krajowe – targi międzynarodowe
Adresaci	– targi B2B – targi B2C

Źródło: opracowanie własne.

Pod koniec XX wieku nastąpił w Polsce rozwój targów branżowych, w tym turystycznych. Wynikało to ze znaczącego wzrostu sektora usług, wzrostu wymiany międzynarodowej oraz liczby przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku. Przemysł targowy odpowiedział na zapotrzebowanie tworząc rynek branżowych imprez wystawienniczych, charakteryzujących się zakresem produktów i usług określonego dla danego segmentu rynku, określonej grupy docelowej czy partnerami medialnymi targów w postaci np. wydawców magazynów branżowych.

Wybór imprezy targowej, na której pojawi się dane miasto czy region, jest decyzją przemysłową i zaplanowaną. Udział w takiej imprezie jest najczęściej zsynchronizowany z ogólną strategią rozwoju regionu, co w dużej mierze wpływa na wybór rynku docelowego danej imprezy targowej branży turystycznej. W Polsce corocznie odbywa się kilkadziesiąt imprez targowych i wystaw związanych z rynkiem usług turystycznych. Rozwój targów turystycznych rozpoczął się po 1990 roku, jednak zaledwie dwie imprezy na stałe ugruntowały swoją pozycję na rynku wydarzeń targowych, tj. Targi Tour Salon w Poznaniu oraz Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw. Przemiany, jakie dokonały się w tym czasie spowodowały, że obecnie nie wszystkie wydarzenia tar-

gowe dotyczą całej branży, a część z nich obejmuje swoją tematyką wybrane obszary rynku turystycznego, np. turystykę aktywną czy agroturystykę.

Część targów turystycznych w Polsce po raz pierwszy zorganizowano pod koniec pierwszej dekady XXI w. W ostatnich latach część imprez targowych zamknięto, a w ich miejsce pojawiły się nowe, najczęściej skupiające się na określonych obszarach turystyki (np. Festiwal Turystyki i Czasu Wolnego „Free Time” w Gdańsku). Najważniejsze targi turystyczne, które odbyły się w Polsce w 2015 roku zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Najważniejsze targi turystyczne w Polsce 2015 roku

Targi	I edycja	Liczba wystawców	Liczba odwiedzających
Tour Salon – Targi Regionów i Produktów Turystycznych – Poznań	1989	328	11 000
Targi – Regiony Turystyczne „Na styku kultur” – Łódź	1994	115	7000
Międzynarodowe Targi Turystyczne – Wrocław	2009	268	13 200
Festiwal Turystyki i Czasu Wolnego Free Time – Gdańsk	1997	187	12 984
Agrotravel – Targi Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki – Kielce	2009	160	17 163
Międzynarodowe Targi Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego i Turystyki Podziemnej – Zabrze	2009	70	7000
Targi Turystyki i Wypoczynku Lato 2015 – Warszawa	1996	130	kilkanaście tys.
Targi Turystyczne Market Tour – Piknik nad Odrą – Szczecin	1992	294	40 000
Targi Turystyki Weekendowej Atrakcje Regionów – Chorzów	2013	120	20 000
Międzynarodowe Targi Turystyczne TOURTEC – Jelenia Góra	1994	80	15 000
Targi Smaki Regionów – Poznań	2009	ok. 200	60 000
Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw	1993	ok. 450	18 080

Źródło: opracowano na podstawie informacji zawartych w czasopiśmie *Wiadomości Turystyczne*, 2016.

Do form aktywności wystawienniczej, oprócz targów, należy zaliczyć wystawy gospodarcze, które dla wielu podmiotów rynkowych stanowią również istotne narzędzie promocji. Podstawowa różnica między nimi sprowadza się do odmienności celów ich organizacji. Wystawy mają charakter jednostronny i podczas ich

trwania nie dochodzi do procesu wymiany handlowej. Zamierzeniem wystawcy jest jedynie jak najlepsze zaprezentowanie eksponatu, bez oferowania go na sprzedaż. Istotą targów jest zaś dopuszczenie możliwości negocjowania i kontraktowania umów kupna-sprzedaży (Gębarowski 2010, s. 33).

Aktywność targowa powiatu jeleniogórskiego

Poza analizą teoretyczną zagadnień promocji regionów turystycznych, zaprezentowano przykład aktywności targowej na bazie doświadczeń powiatu jeleniogórskiego. Część empiryczną artykułu stanowi analiza odpowiedzi uzyskanych w wywiadzie bezpośrednim od pracowników Wydziału Promocji, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego w Jeleniej Górze. Zamierzeniem przeprowadzonego badania było określenie aktywności targowej powiatu jeleniogórskiego w latach 2013–2016.

Aktywność promocyjna regionu realizowana jest w ramach porozumienia w zakresie wspólnej promocji powiatu jeleniogórskiego, miasta Jelenia Góra oraz gmin powiatu jeleniogórskiego. Porozumienie to, każdorazowo podpisywane jest na rok, określa szczegółowe warunki przekazywania funduszy z przeznaczeniem na realizację zadań bieżących w zakresie wspólnej promocji. Liczba i zakres działań promocyjnych zależy przede wszystkim od puli środków zgromadzonych przez strony porozumienia, a koordynatorem tych działań jest zarząd powiatu.

Istotnym elementem aktywności promocyjnej jest udział regionu w targach i giełdach turystycznych. Wśród wielu różnych rodzajów targów turystycznych, zarząd powiatu jeleniogórskiego wybiera te, które charakteryzują się wysokim prestiżem imprezy oraz umożliwiają dotarcie do nowych, atrakcyjnych rynków. Kolejnym etapem selekcji jest wybór targów, w których powiat może brać udział ze względu na ograniczony budżet oraz terminarz imprez. Wielkość budżetu determinuje partnerstwo w ramach porozumienia, jak również partnerstwo w ramach struktur Euroregionu w przypadku targów zagranicznych.

Działania w ramach porozumienia o wspólnej promocji podejmowane są już od wielu lat, o czym świadczy liczba imprez i wystaw targowych, w których uczestniczył powiat jeleniogórski. Podstawowym celem realizowanym przez udział w targach jest nadanie impulsu rozwojowi turystyki w regionie oraz zwiększenie liczby przyjeżdżających turystów. Imprezy targowe umożliwiają ukazanie piękna obszaru powiatu oraz możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu. Na bazie wieloletnich doświadczeń wyodrębniono grupy imprez targowych, w których uczestniczy powiat jeleniogórski (tab. 3).

Pierwszą grupą imprez wystawienniczych są targi strategiczne, w których uczestnictwo uznawane jest przez zarząd powiatu za konieczne. Targi ITB to jedna z największych imprez targowych w Europie, która corocznie przyciąga tysiące uczestników z całego świata. Powiat jeleniogórski prezentuje się w Berlinie na stoisku Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej oraz na stoisku Saksonii

(projekt partnerski). Uczestnictwo w ITB to dla powiatu szansa na pokazanie swojej oferty w zakresie turystyki aktywnej oraz uzdrowiskowej, szczególnie dla turystów niemieckich. W 2016 roku powiat jeleniogórski uczestniczył również w targach turystycznych w Dreźnie, gdzie prezentowana była oferta regionu na stoisku razem z Polską Grupą Uzdrowisk. Główną ofertą kierowaną do odwiedzających była oferta uzdrowiskowa i ze względu na bliskie położenie Karkonoszy stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem odwiedzających. Uczestnictwo w targach Holiday World Praha wynika zaś ze wzrostu liczby turystów czeskich w Karkonoszach. Głównymi elementami, które wpłynęły na wzrost zainteresowania ofertą turystyczną regionu są: nowoczesna infrastruktura oraz wyższa jakość świadczonych usług.

Tabela 3

Grupy imprez targowych, w których uczestniczy powiat jeleniogórski

Grupa targów	Targi
Strategiczne	– Targi ITB w Berlinie – Międzynarodowe Targi Turystyczne Reisemesse Dresden – Targi Holiday World Praha
Krajowe	– Międzynarodowe Targi Turystyczne Wrocław – Targi Tour Salon w Poznaniu – Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw
Umowy partnerskie	– Targi Turystyczne „Euroregion Tour” w Jabloncu nad Nisou – Targi „Konventa” w Lobau – Targi Konsumenckie „Wirtschaftsschau” Aachen

Źródło: opracowano na podstawie wywiadu bezpośredniego z pracownikami Wydziału Promocji, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego w Jeleniej Górze.

Podstawowym kryterium wyboru targów krajowych jest dostęp do określonej grupy turystów zainteresowanych regionem karkonoskim. Podczas targów krajowych powiat promuje atrakcje turystyczne regionu i możliwości aktywnego spędzania wolnego czasu, szczególnie podczas krótkich podróży w Karkonosze, a największym zainteresowaniem cieszą się informatory oraz przewodniki turystyczne.

Celem uczestnictwa w imprezach targowych wynikających z umów partnerskich jest nie tylko prezentacja potencjału regionu, ale także możliwość realizacji tematycznych seminariów z młodzieżą i lokalnymi samorządowcami, w trakcie których prezentowany jest powiat jeleniogórski. Współpraca z partnerami w ramach Euroregionu Nysa umożliwia wymianę doświadczeń w zakresie aktywności promocyjnej, a także prezentację wspólnej oferty turystycznej, sportowej i kulturalnej regionu na targach (Aachen). Integracja stoisk w ramach promocji własnych regionów oraz Euroregionu stała się ważnym elementem współpracy partnerskiej.

Dodatkowo, w zależności od możliwości finansowych w poszczególnych latach, powiat jeleniogórski stara się uczestniczyć w imprezach targowych, które organizowane są zarówno w kraju, jak i zagranicą. W ostatnich trzech latach region Karkonoszy reprezentowany był na Targach Turystyki Weekendowej „Atrakcje Regionów” w Chorzowie, Targach Turystycznych w Białymstoku, a także na targach w Hradec Kralove oraz Utrechcie.

Innym elementem promocyjnym wykorzystywanym przez powiat jeleniogórski są wystawy prezentujące ofertę turystyczną Karkonoszy. Dwa razy w roku wystawy takie organizowane są w centrach handlowych we Wrocławiu. Corocznie zdjęcia prezentowane są również w innych wybranych miejscowościach (np. 2016 r. podczas giełdy turystycznej w Świnoujściu) oraz wystawy finansowane w ramach projektów UE w niemieckiej Hoyerswerdzie. Prezentacje takie w zależności od lokalizacji trwają najczęściej od jednego tygodnia do miesiąca.

Powiat jeleniogórski, poza udziałem w targach krajowych i zagranicznych, występuje również jako organizator imprezy targowej, jaką są Międzynarodowe Targi Turystyczne TOURTEC. Targi, których pierwsza edycja odbyła się w 1994 roku, są jednym z najistotniejszych wydarzeń w powiecie, cieszącym się zainteresowaniem zarówno wśród wystawców, jak i odwiedzających. Organizacja Międzynarodowych Targów Turystycznych TOURTEC jest jednym z zadań strategicznych powiatu jeleniogórskiego i wpisane są na listę programów planistycznych powiatu.

Liczba wystawców każdego roku oscyluje od 80 do 150 podmiotów reprezentujących około 20 regionów z Polski, Czech i Niemiec. Podczas dwóch dni targowych prezentowana jest oferta turystyczna firm, biur podróży, organizacji turystycznych, a także miast, gmin i powiatów, w tym miast i powiatów partnerskich. Corocznie targom towarzyszą występy kapel ludowych, a także prezentacje produktów regionalnych gospodarstw agroturystycznych mieszających się w powiecie jeleniogórskim. Targi TOURTEC ze względu na otwarty charakter targów i organizację w centrum Jeleniej Góry cieszą się również dużym zainteresowaniem odwiedzających. Według szacunków w latach 2013–2016 targi odwiedzało od 12 tys. do 15 tys. osób.

Ostatnia edycja targów TOURTEC w 2017 roku ze względów finansowych nie odbyła się. W ostatnich latach budżet na działania w zakresie imprez targowych wahał się od 30 tys. do 50 tys. zł w skali roku, w zależności od możliwości pozyskania środków w ramach projektów unijnych. Ograniczenie środków na finansowanie tego typu aktywności w ostatnich latach wynikało w dużej mierze ze zmiany priorytetów Unii Europejskiej w perspektywie 2014–2020.

Innym argumentem przeciwników tej formy aktywności promocyjnej powiatu było to, że prezentowana podczas targów oferta nie dociera do potencjalnych turystów, a jedynie do mieszkańców regionu. Otwarta formuła targów TOURTEC znacząco ograniczała możliwości zawierania jakichkolwiek umów

między stronami, a targi w dużej mierze ograniczały się do prezentacji oferty wystawiających się przedsiębiorców oraz jednostek terytorialnych.

Podsumowanie

Udział w targach turystycznych jest korzystny dla miast i regionów zarówno ze względów marketingowych, np. budowanie wizerunku regionu czy kreowanie nowych produktów, jak i komercyjnych (wymiana doświadczeń czy zdobywanie nowych rynków). Targi turystyczne to złożony instrument promocji wspomagający realizację zróżnicowanych celów regionów turystycznych, a także umożliwiający rozpoznanie aktualnych trendów rynkowych.

Targi turystyczne stały się istotną platformą komunikacji i rozwoju więzi z klientami. Bezpośredni kontakt wystawcy z odwiedzającym sprzyja wymianie informacji, pomaga w dopasowaniu oferty regionu do potrzeb turystów, a także umożliwia przekazanie kompleksowej informacji o produkcie turystycznym.

Mimo zachodzących zmian w formach aktywności promocyjnej i wykorzystywania w niej nowoczesnych technologii komunikacji władze powiatu jeleniogórskiego widzą konieczność uczestnictwa w imprezach targowych ze względu na wzrastającą aktywność promocyjną i rozwój innych regionów turystycznych w Polsce. Należy ocenić, że aby zrealizować założone przez zarząd powiatu cele promocyjne optymalnie należałoby dysponować budżetem na imprezy targowe w wysokości 150 tys. zł. Kwota ta pozwoliłaby, poza zwiększoną aktywnością na targach krajowych, na sfinansowanie udziału w targach w Skandynawii oraz krajach Beneluksu.

Bibliografia

- Gębarowski, M. (2010). *Współczesne targi*. Gdańsk: Wydawnictwo Regan Press.
- Gębarowski, M. (2011). Targi jako narzędzie aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2, 81–100.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B. (2010). *Produkt turystyczny*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Panasiuk, A. (red.). (2013). *Marketing w turystyce i rekreacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rawski, M. (2010). Wybrane trudności realizacji aspektu czynnościowego w marketingu terytorialnym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 596. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 56, 61–74.
- Raszkowski, A. (2013). Marketing miejsc w kontekście wzmacniania i kształtowania tożsamości terytorialnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 775. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 30, 225–234.
- Szromnik, A. (red.). (2015). *Marketing terytorialny. Nowe obszary i narzędzia*. Kraków–Legionowo: Wydawnictwo edu-Libri.
- 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.

Tourism Fairs as a Form of Promotion of Cities and Tourist Regions

Keywords: territorial marketing, promotion of a tourist region, tourist fairs

Summary. The purpose of the paper is to present the issues related to the promotion of tourism regions using the promotional tools which are fairs. The theoretical part of the article presents the problem of product promotion of cities and tourist regions, as well as its impact on the development of territorial units. The author also presents the essence and characteristics of activities related to the organization of fairs, as well as the development of trade fairs in Poland in recent years. In the final section he presents examples of the use of this promotion element on the example of the district of Jelenia Góra. Tourist fairs are presented in which Jelenia Góra region participates, as well as the annual event of TOURTEC fair, organized by the district of Jelenia Góra.

Translated by Piotr Zawadzki

Cytowanie

Zawadzki, P. (2017). *Targi turystyczne jako forma promocji miast i regionów turystycznych. Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 321–330. DOI: 10.18276/miz.2017.47-30.

Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej

Mateusz Grzesiak

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
e-mail: mgrzesiak@wsb.edu.pl

Wykorzystanie serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej – wyniki badań

Kod JEL: M3

Słowa kluczowe: marka osobista, młode pokolenie, kanał YouTube

Streszczenie. Kształtowanie marki osobistej przez przedstawicieli młodego pokolenia w coraz szerszym zakresie odbywa się dzięki tzw. nowym technologiom informacyjno-komunikacyjnym. Założono, że kanał YouTube jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi kształtowania marki osobistej wśród przedstawicieli młodego pokolenia. W artykule przyjęto następujące cele: scharakteryzowanie kanału YouTube jako narzędzia pozwalającego na kształtowanie marki osobistej, zidentyfikowanie rozpoznawalności terminu „marka osobista” wśród młodego pokolenia, zidentyfikowanie świadomości dotyczącej możliwości wykorzystywania serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej oraz wskazanie najlepszych praktyk w badanym zakresie.

Wprowadzenie

Zjawisko *personal branding* oznacza tworzenie marki osobistej przez celowe i świadome zarządzanie swoim wizerunkiem. Jest to zagadnienie zyskujące coraz większą popularność i stanowiące ważny problem naukowy, zwłaszcza w kontekście rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Dla reprezentantów młodego pokolenia wykorzystywanie nowych technologii stało się powszechne w życiu prywatnym i zawodowym. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez agencję Think Kong, już 2,3 mln młodych odbiorców ser-

wisu YouTube w Polsce w ogóle nie ogląda telewizji (*YouTube w Polsce...*, 2017). Oznacza to narodziny istotnego narzędzia do kreowania marki osobistej.

W artykule przyjęto następujące cele: scharakteryzowanie kanału YouTube jako narzędzia pozwalającego na kształtowanie marki osobistej, zidentyfikowanie rozpoznawalności terminu „marka osobista” wśród młodego pokolenia, zidentyfikowanie świadomości dotyczącej możliwości wykorzystywania serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej oraz wskazanie najlepszych praktyk w badanym zakresie.

Dla osiągnięcia celów artykułu wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz przedstawiono wyniki badań bezpośrednich i przykłady wykorzystywania serwisu w celu kształtowania marki osobistej. Przyjęto zatem podejście ilościowe (badania bezpośrednie) i jakościowe (wskazanie na konkretne praktyki działań). Wyniki przedstawionych badań wskazują na wysoką skuteczność kanału YouTube w kształtowaniu marki osobistej.

W artykule wyodrębniono pięć części oraz podsumowanie. Dwie pierwsze mają charakter deskryptywny. Przedstawiono w nich kategorie badawcze podjęte w artykule. W następnych dwóch przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań ilościowych dotyczących znajomości terminu „marka osobista” oraz świadomości młodego pokolenia dotyczącej możliwości wykorzystywania serwisu YouTube w celu jej kształtowania. W przedostatniej części przybliżono praktyki działań w zakresie wykorzystywania serwisu w celu kształtowania marki osobistej. Tak skonstruowana struktura artykułu pozwoliła na osiągnięcie zamierzonych celów.

Marka osobista – charakterystyka pojęcia

Dopiero internet, a następnie rozwój mediów społecznościowych wpłynęły na wielką popularność zjawiska *personal branding*, przez łatwość tworzenia i rozpowszechniania wirtualnej osoby, jak również wykorzystania jej do promocji i sprzedaży produktów i usług (Schawbel, 2014).

Pierwszym, który wskazał na istnienie zjawiska *personal branding* był Napoleon Hill (2013). Jego książka *Myśl i bogać się* wpłynęła na dostrzeżenie łączności między wzrostem przychodów a odpowiednim prezentowaniem produktów przez znaną osobę. Pojęcie „marka osobista” spopularyzował Tom Peters (2003), amerykański pisarz i praktyk w dziedzinie zarządzania.

W drugiej dekadzie XXI wieku pojęcie „marki osobistej” wiąże się przede wszystkim z korzyściami wynikającymi ze stosowania narzędzi, dzięki którym każdy może stać się autorem i nadawcą swoich treści (Rampersad, 2008). Gwałtowny wzrost popularności treści wideo, zwłaszcza wśród osób młodych –

przedstawicieli pokoleń Y i Z, rozwój smartTV¹ czy powszechna dostępność i popularność serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy YouTube sprawiają, że nie tylko trudno jest budować własną markę z pominięciem tworzenia treści wideo, ale najprawdopodobniej jest to już obecnie niemożliwe (Poczęsna, 2014). Pokolenie Z wyróżnia fakt oswojenia technologii – dla nich są one czymś zwyczajnym i codziennym – towarzyszyły im bowiem w życiu od urodzenia (Stopczyński, 2016, s. 206). Są do życia nastawieni w sposób realistyczny i materialistyczny, a zarazem bywają twórczy i ambitni. Chcą mieć wszystko i osiągać to natychmiast (Bilińska-Reformat, Stefańska, 2016, s. 129–130).

Serwis YouTube jako narzędzie pozwalające na kształtowanie marki osobistej

Serwis YouTube jest jednym z najważniejszych filarów współczesnej kultury i metakultury. Wśród licznych funkcji odgrywa m.in. rolę narzędzia edukacyjnego, źródła informacji oraz promocji, stanowi bardzo ważne narzędzie oddziaływania marketingowego przez umożliwienie m.in. kreowania marki oraz angażowanie użytkowników.

Wśród użytkowników internetu na świecie, ponad miliard osób ogląda serwis YouTube. Regularnie zwiększa się liczba korzystających z tego kanału (40% dziennego wzrostu liczby oglądających osób w skali roku), ale także wydłuża się czas oglądania zawartości serwisie. W 2015 roku liczba godzin spędzonych przez widzów przed monitorami wyświetlającymi filmy na YouTube wzrosła o 60% w porównaniu z rokiem 2014.

Rozpoznawalność terminu „marka osobista” wśród przedstawicieli młodego pokolenia – wyniki badań polskich i amerykańskich użytkowników serwisu

Celem badań prowadzonych przez autora było zidentyfikowanie stopnia wykorzystywania serwisu YouTube przez polskich i amerykańskich użytkowników do kreowania marki własnej. Dla osiągnięcia założonych celów wykorzystano metodę krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz wyniki badań. Najpierw zrealizowano eksploracyjne badanie jakościowe (studia przypadków), a następnie badanie ilościowe.

Badania przeprowadzono w 2016 roku na grupie użytkowników w wieku 18–34 lata. Kwestionariusz ankiety – autorskie narzędzie pomiarowe – zaprogramowano na platformie Qualtrics.

¹ Już w pierwszym roku istotnej popularności rozwiązań smartTV odbiorcy tego typu rozwiązań stanowili liczniejszą grupę od klientów dużych operatorów kablowych (Wierzbowska, 2013, s. 216).

Wyniki badań wskazują na różnice w rozpoznawalności terminu „marka osobista” wśród respondentów z Polski i Stanów Zjednoczonych. W Polsce termin rozpoznaje 45% ankietowanych, w Stanach Zjednoczonych 55% – jest ich o 10% więcej.

52% badanych Polaków i 67% ze Stanów Zjednoczonych spotkało się z definicją „marka osobista” zgodnie z treścią przedstawioną przez autora niniejszego artykułu. Ponadto niemal 25% całej ankietowanych zadeklarowała budowanie marki osobistej zgodnie z zaprezentowaną definicją.

Mniej niż jedna trzecia badanych w obu krajach nie słyszała nigdy o terminie *personal branding*, a znaczący odsetek odpowiedział: „trudno powiedzieć” (19% w USA, 27% w Polsce). Można zatem stwierdzić, że tematyka ta zaczyna się pojawiać w ich życiu, przez co nie potrafią zadeklarować ani jej znajomości, ani definitywnie stwierdzić, że jej nie znają.

Dla części badanych „marka osobista” jest to wizerunek w oczach innych, także w obszarze biznesu i pracy zawodowej. Inni respondenci odpowiedzieli, że markę osobistą tworzą przede wszystkim znane osoby, takie jak celebryci, korzystając przy tym z ekspertów od public relations.

Możliwości wykorzystywania serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej – wyniki badań

Kolejnym problemem poruszonym w badaniach było określenie świadomości użytkowników w zakresie możliwości kształtowania marki własnej z wykorzystaniem serwisu. Wielu respondentów badania sięga po aktywność, której celem jest budowa osobistej marki, jednocześnie nie mając świadomości, że korzystają z działań dotyczących tego zjawiska.

Z przeprowadzonych badań wynika, że 40% ankietowanych z Polski i 24% ze Stanów Zjednoczonych pracuje na rzecz swojej marki osobistej bez świadomości podejmowanych przez siebie działań. Dużo większa liczba osób w Stanach Zjednoczonych niż w Polsce wie, jak świadomie budować markę osobistą. Polacy działają bardziej nieświadomie, przez co nie zdają sobie sprawy z tego, że pracują na swoją markę osobistą.

Respondenci wykorzystujący serwis YouTube do budowy marki osobistej najczęściej nagrywają i publikują na swoich kanałach materiały wideo. 20% respondentów w obu krajach deklaruje oglądanie już opublikowanych filmów, zbieranie inspiracji i uczenie się.

W obu badanych krajach zwracano uwagę na inne zalety serwisu YouTube. W przypadku Polaków są nimi: duży zasięg (27%) i łatwość dostępu do interesujących treści (14%). Amerykanie wskazywali na możliwość prezentacji siebie, co pozwala świadomie i celowo budować oczekiwany wizerunek (21%). Ponadto wymieniano duży zasięg serwisu (16%) oraz wideo, jako atrakcyjny, nowoczesny i angażujący sposób na komunikację z innymi (16%).

W obu krajach ponad 40% respondentów wskazało na serwis YouTube jako najsilniejsze narzędzie wpływające na sferę poznawania nowych ludzi i ich życie towarzyskie. Wielu respondentów wskazuje na YouTube jako najlepsze medium do osiągnięcia sukcesu finansowego (55% w Polsce, 39% w USA), sukcesu w szkole, na uczelni czy w życiu zawodowym (ok. 30% wszystkich respondentów).

Mocne strony serwisu YouTube to – w odpowiedziach respondentów z obu krajów – obszary związane z sukcesem finansowym i zawodowym. Ponad 80% badanych w obu krajach zdaje sobie sprawę z możliwości osiągania dochodów za pośrednictwem YouTube, a więcej niż jedna czwarta wszystkich respondentów zgadza się ze stwierdzeniami, że działanie w tym serwisie może stanowić główne źródło dochodu oraz, że można zarobić w nim duże pieniądze.

Znaczny odsetek młodych ludzi potwierdza stwierdzenie, że YouTube jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi budowania przez nich *personal branding* (55% respondentów w USA, 65% w Polsce).

W pytaniu o porównanie stosunku do mediów tradycyjnych i nowoczesnych, znaczny odsetek respondentów z Polski deklaruje większe zaufanie do YouTube (54%) i fakt większego liczenia się ze zdaniem znanych YouTuberów niż telewizyjnych sław (45%). Z kolei w obu krajach, YouTube stanowi najważniejsze źródło odbioru treści przekazywanych przez gwiazdy mediów społecznościowych.

Wyniki badań wskazują na duży potencjał wykorzystania serwisu YouTube w celu kształtowania *personal branding* w przyszłości. W obu krajach celem korzystania z serwisu jest korzystne postrzeganie przez innych (40% Amerykanie, 16% Polacy), sukces zawodowy (23% Amerykanów, 15% Polaków), własna satysfakcja (13% w Polsce, 1% Amerykanów), osiąganie celów i odnoszenie sukcesów – 10% respondentów w każdym kraju.

Wykorzystanie kanału YouTube na rzecz kształtowania marki osobistej – wybrane praktyki działań

Dzięki przeprowadzonym badaniom oraz analizie nowoczesnego i popularnego wśród młodych ludzi narzędzia, jakim jest serwis YouTube, można zidentyfikować konkretne cechy działania i odpowiadające im aktywności, pozwalające z sukcesem zbudować osobistą markę. Scharakteryzowane je w tabeli 1.

Kształtowanie marki osobistej z wykorzystaniem serwisu YouTube jest procesem wymagającym strategicznego podejścia. Specjaliści od marketingu w kampaniach reklamowych chętnie korzystają z udziału rozpoznawalnych osób, których poparcie może przysłużyć się marce. Przykładem z może być Łukasz Jakóbiak współpracujący z marką Opel (*Poznaj Opla...*, 2017).

Tabela 1

Działania umożliwiające skuteczne budowanie marki za pośrednictwem serwisu You Tube

Cecha działania	Charakterystyka działania	Przykłady
Interaktywność	regularny kontakt z oglądającymi kanał YouTube przez śledzenie zamieszczanych przez nich komentarzy i aktywne reagowanie na zgłaszane potrzeby, krytykę czy pytania	Ewa Chodakowska systematycznie wchodzi w interakcje ze swoimi fanami
Współpraca z innymi You-Tuberami	łączenie sił przez tworzenie wspólnego wideokontentu, udział w tych samych akcjach promocyjnych w celu zwiększenia zasięgu swoich treści i popularności kanału poprzez uzyskanie uwagi subskrybentów osoby zaproszonej do współpracy	Abstrahuje występujący gościnnie u Szparagów
Stosowanie przewidywalnego formatu	umieszczenie informacji w jednym z rozpoznawalnych formatów kanału, aby widz bez problemu mógł podjąć decyzję o jego subskrypcji oraz regularnego oglądania	Łukasz Jakóbiak prowadzi kanał 20m2
Konsekwencja – regularność podejmowanych aktywności	stałe zamieszczanie świeżych materiałów w tej samej porze ustalonej przez siebie cyklu, np. raz w tygodniu w piątek o godz. 20.00	Cezary Pazura publikuje swoje filmy raz w tygodniu w środę
Niepowtarzalna osobowość	stworzenie i konsekwentne wykorzystywanie wyjątkowej osobowości, aby nie tylko można ją było łatwo zapamiętać, ale również by odróżniała się od innych autorów, z podobnymi kanałami na YouTube; w kreacji oryginalnej osobowości pomaga charakterystyczny ubiór, rozpoznawalny język przekazu, zachowanie wraz z typowymi dla autora elementami mowy ciała oraz rodzaj komunikacji	Sylwester Wardęga często przebiera się w swoich produkcjach filmowych
Multikanałowość	korzystanie z wielu serwisów społecznościowych (Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, itd.) w celu zamieszczania odnośników do swojego kanału YouTube, dzięki czemu następuje zwiększenie zasięgu komunikacji oraz pozyskanie uwagi użytkowników poza kanałem YouTube	Abstrahuje prowadzą kanał na Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat
Precyzyjne określanie grupy docelowej	określenie grupy odbiorców pod względem psychografii i demografii, a także tak tworzeni fory i treści komunikatu, by maksymalnie odpowiadał potrzebom konkretnej grupy	Wapniak podjął działania rebrandingowe zmieniając grupę docelową

Współpraca z markami	zamieszczanie reklam marek czy <i>product placement</i> na swoim kanale i recenzowanie produktów dostarczanych przez producentów, dzięki czemu wzrastają przychody kanału oraz zwiększa się jego zasięg i możliwość dotarcia do nowych odbiorców	Łukasz Jakóbiak współpracujący z marką Opel
Sprzedaż produktów	dzięki popularności kanału sprzedaż własnych produktów reklamowych stanowiących nośniki reklamy kanału	Jaś Dąbrowski sprzedaje odzież w ramach swojej marki JDabrowsky Wear
Publikacje medialne	sięganie po działania media relations w celu pojawienia się w mediach informacji o kanale	Jaś Dąbrowski prowadzi audycje w Programie Czwartym Polskiego Radia
Publikacje książkowe	opublikowanie treści z kanału w książce, korzystając z usług profesjonalnego wydawnictwa, co przyczynia się do dodatkowej promocji, albo we własnym zakresie; książka zwiększa prestiż kanału, stanowiąc bardzo istotne wzmocnienie jakości marki osobistej w oczach widzów	Ewa Grzelakowska-Kostoglu: Red Lipstick Monster Tajniki Makijażu
Spotkania z użytkownikami	udział w wydarzeniach, na których widzowie mogą spotkać swoich ulubionych YouTuberów, co pozwala na wzrost rozpoznawalności kanału	Krzysztof Gonciarz spotyka się z fanami

Źródło: opracowanie własne.

Aby utrzymać trend obecności w mediach, wielu YouTuberów decyduje się na publikację własnej książki. Ewa Grzelakowska-Kostoglu, znana na YouTube jako Red Lipstick Monster, wydała książkę dotyczącą tajników makijażu.

Ugruntowana marka pomaga w podjęciu działalności w nowej branży, promocję buduje się wówczas na podstawie rozpoznawalności nazwiska. Przykładem tego typu działań może być otwarcie przez Nergala salonu fryzjerskiego dla mężczyzn – Barberian Academy & Barber Shop (Sosin, 2017).

Youtuberzy często upubliczniają produkcje, w których razem występują – jest to tzw. crossowanie, prowadzące do zwiększenia bazy subskrybentów i zwiększa zasięgi oglądalności – np. Abstrachuje i Szparagi.

Ewa Chodakowska utrzymuje stały kontakt ze swoimi fankami, zwracając się do nich per „babeczki”, „kocurki” czy „fajterki” i często wchodzi w bezpośrednie interakcje w komentarzach w swoich mediach społecznościowych.

Zdecydowana większość YouTuberów korzysta ze strategii multikanalowości, prowadząc działalność jednocześnie na kilku serwisach społecznościowych (najczęściej Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat), np. Sylwester Wardęga.

Jedną ze skutecznych praktyk jest także regularność podejmowanych aktywności i stosowanie przewidywalnego formatu. Cezary Pazura co środę umieszcza na swoim kanale YouTube podobnej długości filmy.

YouTuberzy sprzedają również swoje własne produkty. Do najpopularniejszych należy odzież (Abstrachuje, JDabrowsky).

Podsumowanie

Na podstawie zaprezentowanych wyników badań własnych oraz analizy aktywności czołowych YouTuberów można stwierdzić, że najlepszym sposobem budowania marki osobistej jest stała obecność i aktywność w mediach społecznościowych, czyli regularne zamieszczanie tekstów, zdjęć i filmów wideo (Matney, 2015). Badania ilościowe zrealizowane w Polsce i USA wskazują, że reprezentanci młodego pokolenia mają świadomość potencjału serwisu YouTube i zdają sobie sprawę z możliwości dotyczących kształtowania marki osobistej przy jego pomocy.

Z możliwości, jakie oferuje portal YouTube, korzysta 25–30% wszystkich ankietowanych. YouTube zajmuje drugie miejsce w rankingu portali wykorzystywanych do budowania *personal branding* wśród polskich badanych, zaś dopiero szóste miejsce wśród ankietowanych ze Stanów Zjednoczonych (2. Instagram, 3. LinkedIn, 4. Twitter i 5. Snapchat).

W podobny sposób kształtują się proporcje w przypadku opinii na temat skuteczności portali społecznościowych wykorzystywanych do tworzenia marki osobistej. Na Facebook wskazało 56% badanych Polaków i 32% Amerykanów, natomiast 20% respondentów uznaje serwis YouTube za najskuteczniejszy w procesie kreowania *personal branding*.

Przeprowadzone badania wskazują, że nagrywanie i publikowanie filmów na YouTube stanowi główną aktywność na rzecz budowania marki osobistej. Niemala liczba ankietowanych, bo aż 19% wskazuje na YouTube, jako główne źródło wiedzy i inspiracji. Do najważniejszych zalet serwisu w tym obszarze należy: globalny zasięg, możliwość prezentacji się z jak najlepszej strony i atrakcyjny sposób komunikacji, jakim jest materiał wideo.

W świetle przeprowadzonych badań, silna pozycja kanału YouTube, jako przestrzeni dającej szansę na zarabianie satysfakcjonujących i atrakcyjnych pieniędzy, wskazuje na dalszy wzrost znaczenia serwisu, jako narzędzia do budowania i kreowania marki osobistej wśród młodych ludzi.

Analiza jakościowa, pokazująca przykłady wykorzystywania serwisu YouTube, wskazuje również na bardzo duże możliwości serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej.

Bibliografia

- Bilińska-Reformat, K., Stefańska, M. (2016). Young Consumer's Behaviours on Retail Market and Their Impact on Activities of Retail Chains. *Business Excellence*, 11 (October).
- Hill, N. (2013). *Myśl i bogać się*. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Matney, L. (11.04.2016). *Snapchat reaches 6 billion daily videos views, tripling from 2 billion in May*. Pobrano z: <http://techcrunch.com/2015/11/09/snapchat-reaches-6-billion-daily-videos-views-tripling-from-2-in-may>.
- Peters, T. (2003). *Movers and shakers: The 100 most influential figures in modern business*. Londyn: Basic Books.
- Poczęsna, J. (2014). *Personal branding – czyli jak zbudować markę osobistą w sieci?* Pobrano z: www.bankier.pl/wiadomosc/Personal-branding-czyli-jak-zbudowac-marke-osobista-w-sieci-3027890.html (11.04.2016).
- Poznaj Opla (1.05.2017). Pobrano z: www.opel.pl/poznaj-opla/o-oplu/opel-aktual-nosci/2015/grudzien/adam-yourself.html.
- Rampersad, H.K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 6.
- Schawbel, D. (2014). *Personal Branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki*. Gliwice: Wydawnictwo OnePress.
- Sosin, N. (1.05.2017). *Wizyta u barbarzyńskiego golibrody. Nergal: dbanie o atrybuty męskości ma wpływ na to, co mamy wewnątrz*. Pobrano z: http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,16856499,Wizyta_u_barbarzynskiego_golibrody__Nergal__Dbanie.html.
- Stopczyński, B. (2006). Dywersyfikacja zachowań nabywców sklepów online w zależności od wieku klienta. W: M. Krajewska-Nieckarz, A. Piekarska, A. Sołtys (red.), *W stronę różnorodności – nowe wyzwania w zarządzaniu organizacją i potencjałem społecznym. Przedsiębiorczość i Zarządzanie, XVII, (2/III)*.
- Wierzbowska, T. (2013). Wideo i audio w sieci. W: J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- YouTube w Polsce w 2014 roku. (13.08.2015). Pobrano z: www.brief.pl/artukul,2330,youtube_w_polsce_w_2014_roku.html.

Using Youtube Channel for Personal Brand Creation - Results of Research

Keywords: personal brand, young generation, YouTube channel

Summary. The young generation representatives create their personal brand by greater use of the newest communication and information technologies. It is assumed in the paper that YouTube channel is one of the most effective tools used by to shape a personal brand by young people. There are following objectives of the paper: to characterize YouTube as a tool for shaping a personal brand, to identify the familiarity of the term 'personal brand' among young people, to identify awareness of YouTube's ability to shape a personal brand and to indicate best practices in the studied field.

Translated by Mateusz Grzesiak

Cytowanie

- Grzesiak, M. (2017). Wykorzystanie serwisu YouTube w kształtowaniu marki osobistej – wyniki badań. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 333–341. DOI: 10.18276/miz.2017.47-31.

Krystyna Mazurek-Łopacińska¹, Magdalena Sobocińska²

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
¹e-mail: krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl
²e-mail: magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem

Kod JEL: M15, M30

Słowa kluczowe: internet, media społecznościowe, społeczności internetowe, komunikacja marketingowa

Streszczenie. Rosnące nasycenie życia społeczno-gospodarczego technologiami internetowymi prowadzi do zwiększenia przestrzeni rynkowej oraz wpływa na zmiany modeli biznesu, którym towarzyszy rozwój funkcji internetu oraz form komunikacji marketingowej. Celem artykułu jest ukazanie roli i zastosowań mediów społecznościowych w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Artykuł przygotowano na podstawie przeglądu literatury oraz analizy studiów przypadków, a także interpretacji wyników badania ilościowego zrealizowanego na próbie 150 przedsiębiorstw w ramach projektu „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami”. Prowadzone rozważania wskazują, że decydenci w różnego typu przedsiębiorstwach upatrują w zastosowaniu mediów społecznościowych szans na wyróżnienie oferty i zwiększenie jej atrakcyjności. Potencjał tych mediów nie jest jednak w pełni wykorzystywany, a w tym w zakresie budowania lojalności odbiorców.

Wprowadzenie

Zmiany w obszarze komunikacji marketingowej wiążą się immanentnie z postępującym procesem jej wirtualizacji, który ujawnia się zarówno w warstwie

koncepcji i nowego paradygmatu odbiorcy przekazu, jak i wiąże się z powstawaniem nowych form komunikacji marketingowej i sposobów organizacji działań realizowanych przez przedsiębiorstwa w tym zakresie.

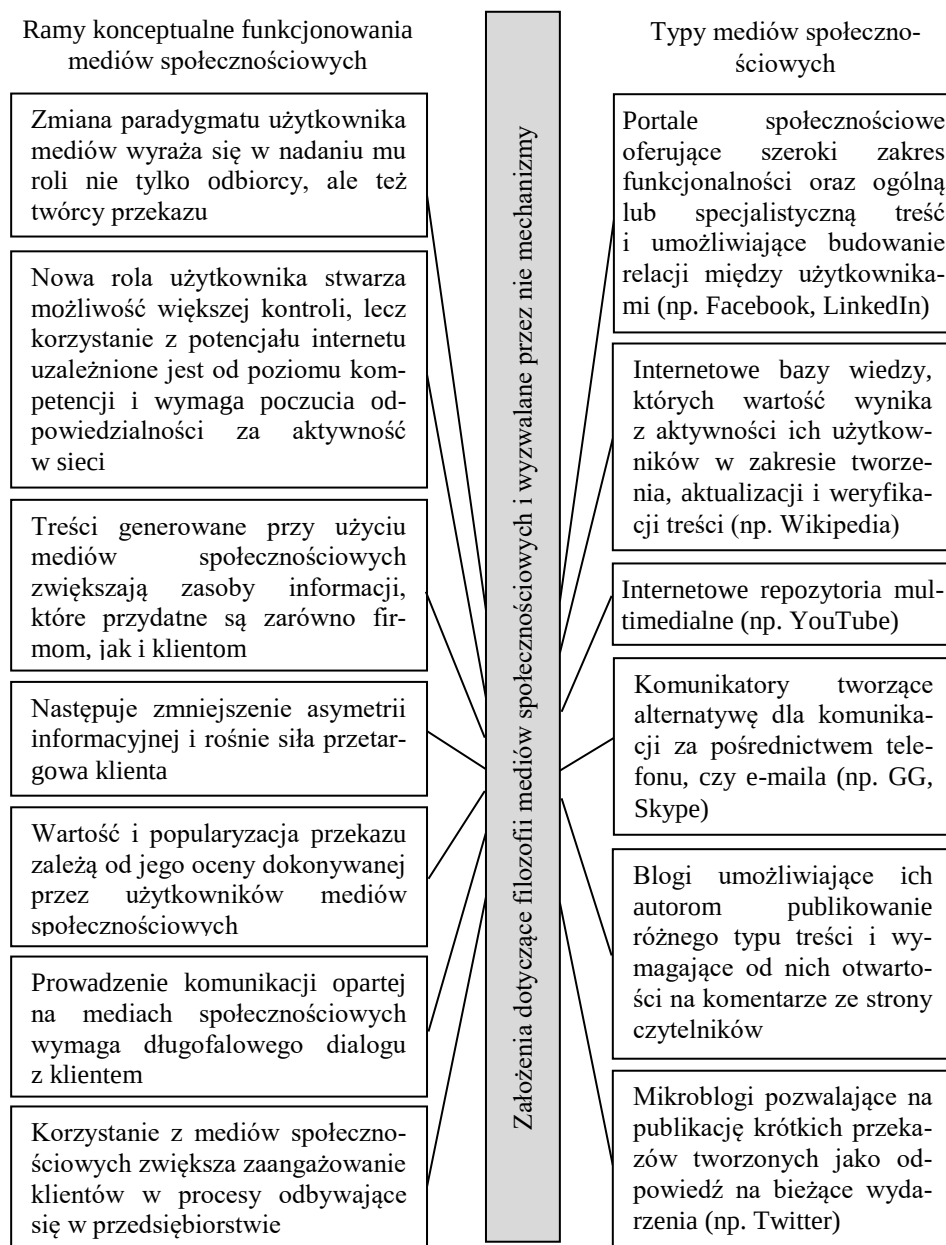
Do osiągnięcia trwałej przewagi konkurencyjnej przyczynia się w coraz większym stopniu umiejętne łączenie tradycyjnych i cyfrowych kanałów komunikacji z nabywcami. Jednocześnie należy zauważyć, że funkcje spełniane przez internet ewoluują. Wyrazem tego jest rosnące znaczenie konsumenta na rynku, który poprzez swoją aktywność w internecie poważnie wpływa na wizerunek firmy i jej produktów.

Celem artykułu jest ukazanie zastosowań mediów społecznościowych w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Artykuł powstał na podstawie przeglądu literatury oraz analizy działań z zakresu komunikacji marketingowej w internecie wybranych przedsiębiorstw, a także interpretacji wyników badania ilościowego zrealizowanego na próbie 150 firm. Rozważania w artykule prowadzone są w kontekście specyfiki mediów społecznościowych i ich różnorodności oraz zasad wykorzystania w komunikacji marketingowej.

Funkcjonowanie mediów społecznościowych w wymiarze koncepcyjnym i narzędziowym

Model komunikacji marketingowej w hipermedialnym środowisku nie jest prostą syntezą modeli komunikacji interpersonalnej i masowej, mimo że łączy te pojęcia. Komunikacja marketingowa bazująca na hipermediach wyróżnia się odmiennym typem interakcji oraz nową interpretacją funkcji medium (Wiktor, 2013, s. 46–48). Istota komunikacji marketingowej w internecie wiąże się ze zmianą pozycji i roli odbiorcy przekazu, który w internecie dzięki swojej aktywności ma wiele możliwości wyrażania opinii. Konsekwencją tych procesów jest zanikanie tradycyjnego podziału podmiotów rynku na przedsiębiorstwa odpowiedzialne za procesy kreacji i promocji oraz na klientów występujących w roli pasywnych odbiorców działań marketingowych (Vescovi, Gazzola, Checchinato, 2010, s. 41–57). Wiąże się to ze zwiększaniem zastosowań internetu, a także ze spełnianymi przez niego funkcjami, wśród których należy wskazać na informacyjną, dystrybucyjną i komunikacyjną oraz uzyskującą coraz większe znaczenie – funkcję społecznościową.

Założenia dotyczące ram koncepcyjnych mediów społecznościowych i wyzwalanych przez nie mechanizmów, które wiążą się z dużą różnorodnością mediów społecznościowych, a także rozwojem narzędzi informatycznych z nimi związanych ukazano na rysunku 1.



Rysunek 1. Konceptyjny i narzędziowy wymiar funkcjonowania mediów społecznościowych

Źródło: opracowano z wykorzystaniem Mazurek, 2012, s. 98–101.

Media społecznościowe pozwalające na tworzenie i wymianę treści przez ich użytkowników umożliwiają ludziom łączyć się w grupy (Williams, Crittenden, Keo, McCarty, 2012, s. 127–136). Korzystanie z nich pozwala z jednej strony wyróżnić się jednostce na tle grupy i wyrazić siebie, a z drugiej umożliwia zaspokojenie potrzeb nowych form integracji społecznej. Ponadto zwiększa szanse jednostki na aktywne kształtowanie rzeczywistości i ułatwia być innowacyjnym w różnych sferach życia. Chociaż media społecznościowe początkowo służyły do budowania relacji między internautami, to obecnie wykorzystywane są również w celach komercyjnych przez przedsiębiorstwa, które poszukują nowych możliwości w zakresie komunikacji z klientami i budowania ich lojalności (Bartosik-Purgat, 2016, s. 12).

Atrybutem mediów społecznościowych jest ich duży potencjał w wyzwaniu aktywności użytkowników, który sprawia, że treści upubliczniane w sieci, w tym także wpływające na postrzeganie firmy i jej produktów, są generowane zarówno przez konsumentów, jak i osoby zajmujące się profesjonalnie daną dziedziną. Do cech komunikacji wykorzystującej media społecznościowe należy zaliczyć również możliwość adresowania przekazu zarówno do szerokiego grona odbiorców, jak i wąskiej grupy użytkowników, czy też konkretnego adresata. Istotna jest także szybkość przekazywania informacji (Fill, Turnbull, 2016, s. 605). Media społecznościowe stanowią przestrzeń natychmiastowej reakcji użytkowników sprawiając, że niejednokrotnie przejawy zaangażowania oraz aktywności konsumentów stanowią dla firm źródło inspiracji do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań dzięki poszerzaniu wiedzy o potrzebach, preferencjach i zachowaniach konsumentów (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016, s. 16).

Chociaż media społecznościowe są środowiskiem atrakcyjnym dla pokolenia Z, to jednak z uwagi na dużą różnorodność tych mediów, ważną grupą wśród ich użytkowników są osoby należące do pokolenia C, określanego również hybrydowym. Do pokolenia C zaliczane są osoby nie ze względu na wiek, lecz otwartość na nowe technologie, jak również pozytywne wobec nich postawy (Gregor, Kaczorowska-Spychalska, 2016, s. 28; Tkaczyk, 2012, s. 7).

Określając ramy konceptualne funkcjonowania mediów społecznościowych należy wskazać, że oprócz zmiany paradygmatu użytkownika mediów oraz nadania mu nowej roli – twórcy przekazu, następuje zmniejszenie asymetrii informacyjnej i rośnie siła przetargowa klienta. Z punktu widzenia komunikacji marketingowej istotne jest także to, że wartość przekazu oraz jego zasięg niejednokrotnie uzależnione są od jego oceny, którą dokonują użytkownicy mediów społecznościowych. W konsekwencji prowadzi to do sytuacji, w której użytkownicy mediów społecznościowych mogą silnie angażować się w procesy związane z funkcjonowaniem przedsiębiorstw. Wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych w dużym stopniu uzależnione jest od poziomu

kompetencji internautów oraz ich poczucia odpowiedzialności za swoją aktywność realizowaną w sieci.

Różnorodność mediów społecznościowych

Siła mediów społecznościowych i dynamika ich rozwoju wynikają z różnorodności zaspokajanych przez nie potrzeb konsumentów, a także dużej liczby ich typów. Wśród klasyfikacji mediów społecznościowych warto odwołać się do propozycji A.M. Kaplana i M. Haenleina, którzy za podstawę wyodrębniania mediów społecznościowych przyjęli zakres możliwości autoprezentacji oraz budowania relacji społecznych z uwzględnieniem różnych form przekazów. Pozwoliło to, z uwagi na te cechy wyodrębnić: blogi, serwisy społecznościowe, wirtualne światy, projekty oparte na współpracy i zbiorowej mądrości, społeczności skupione wokół określonego typu treści i wirtualne gry. Ich istotę przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

Klasyfikacja mediów społecznościowych ze względu na możliwości autoprezentacji oraz różnorodność form przekazu i możliwości budowania relacji z innymi użytkownikami

Kryteria klasyfikacji		Różnorodność form przekazu i możliwość budowania relacji z innymi użytkownikami		
		niska	średnia	wysoka
Możliwości autoprezentacji	duże	blogi – będące jednym z najstarszych typów mediów społecznościowych, przyjmujące formę swego rodzaju pamiętnika, w którym zamieszczane są wpisy tekstowe, zdjęcia, filmy poświęcone użytkownikowi, produktowi, firmie lub określonemu tematowi	serwisy społecznościowe – pozwalające użytkownikom na komunikację między sobą oraz przekazywanie informacji przez tworzenie profili charakteryzujących ich właścicieli	wirtualne światy – oparte na komputerowej symulacji świata rzeczywistego, w którym użytkownicy obecni są poprzez awatary
	małe	projekty oparte na współpracy i zbiorowej mądrości – pozwalające użytkownikom na tworzenie treści i wspólne osiągnięcie zamierzonego celu, którym może być np. edukowanie, czy udzielanie porad	społeczności skupione wokół określonego typu treści umożliwiające udostępnianie ich innym obserwatorom	wirtualne gry – wymagające od ich użytkowników stosowania się do ściśle określonych reguł

Źródło: opracowano na podstawie: Kaplan, Haenlein, 2010, s. 59–68.

Charakterystyczne dla ery Web 2.0 rozwiązania informatyczne stanowią podstawę kolejnych przeobrażeń i innowacyjnych modyfikacji internetu, wyrażających się w powstawaniu sieci semantycznych (Web 3.0) oraz webowych systemów operacyjnych (WebOS), utożsamianych z Web 4.0. Jednocześnie

należy podkreślić, że w rozwoju koncepcji Web 2.0 odegrały bardzo dużą rolę czynniki pozatechnologiczne, głównie społeczne i psychologiczne (Unold, 2011, s. 277).

Wielość typów mediów społecznościowych sprawia, że są one w coraz szerszym zakresie wykorzystywane w komunikacji marketingowej, zarówno tej o charakterze reklamowym, jak i przyjmującej formę public relations.

Zasady prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Komunikacja w mediach społecznościowych jest w mniejszym stopniu związana z tworzeniem kontrolowanych przekazów, a raczej jej celem jest kreowanie środowiska, w którym konsumenci czując się komfortowo, budowałiby relacje z marką oraz innymi użytkownikami. Oznacza to, że treści przekazywane z wykorzystaniem mediów społecznościowych zawierają elementy profesjonalne oraz tworzone przez użytkowników (Łopacińska, 2014, s. 5).

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej wymaga przyjmowania długiego horyzontu czasu oraz prowadzenia działań zgodnych z formułą 4C, które wskazują na potrzebę:

- rozpoznania i zrozumienia mechanizmów funkcjonowania mediów społecznościowych (*cognise*),
- zbudowania strategii zastosowania mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej, której podstawą jest wybór tych mediów społecznościowych, które umożliwiają realizację założonych celów (*congruity*),
- określenia polityki i zasad wsłuchiwania się w dialog prowadzony przez klientów w mediach społecznościowych i wyznaczenia osób za to odpowiedzialnych (*curate*),
- monitorowania informacji w mediach społecznościowych dotyczących danej organizacji (*chase*) (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011, s. 241–251).

Prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej opartej na mediach społecznościowych dobrze obrazuje porównanie ich do kategorii przyjaźni. Wymagają one bowiem uwzględniania preferencji internautów i wsłuchiwanie się w ich opinie, aby marka stała się bliska użytkownikom. Szczególnie istotne jest wykreowanie przez firmę takiej wartości, która będzie atrakcyjna dla internautów. Wnoszenie przez firmę wartości do społeczności internetowej wiąże się z potrzebą zmiany optyki prowadzonych działań, które nie powinny polegać tylko na promowaniu zalet marki, lecz przede wszystkim na zaspokajaniu potrzeb nabywców tworzących społeczność internetową. Oznacza to, że promowana powinna być wartość oferowana użytkownikom mediów społecznościowych, a nie sam produkt. Należy podkreślić, że oferowaną przez firmę

wartością może być sama marka i możliwość obcowania z nią w przestrzeni wirtualnej, funkcjonalność umożliwiająca lepsze realizowanie kontaktów społecznych, wyjątkowa treść i wiedza ekspercka, informacje o aktualnych promocjach, wirtualne dobra, czy też rozrywka w formie gier, konkursów, quizów. Kolejną zasadą jest stworzenie możliwości dzielenia się wartością. Wymaga to zaproponowania społeczności internetowej takiej wartości, aby skłaniała do przekazywania jej innym. Do zasad prowadzenia działań z zakresu komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych zaliczyć należy także dokonywanie pomiaru osiąganych efektów, a w tym liczby nawiązanych relacji, ich trwałości, liczby komentarzy, stopnia korzystania przez konsumentów z wartości wniesionej przez firmę, tonu wypowiedzi o marce, liczby konkretnych akcji, czy poleceń (Sobieszek, 2010, s. 41–45).

W funkcjonowaniu społeczności internetowych można odnaleźć analogię do opisywanych w literaturze faz koncepcji cyklu życia. Wspólnoty wirtualne cechują się określoną dynamiką zmian, która wynika z przechodzenia przez następujące etapy rozwoju, tj.: fazę zapoznawania się, fazę konstruowania grupy, fazę budowania zaangażowania i spójności grupy, fazę rutyny oraz fazę odłączania się jednostek od grupy (Toder-Alon, Brunel, Schneier-Siegal, 2005, s. 7–30; Kacprzak, 2017, s. 70–71). Z punktu widzenia przedsiębiorstwa istotne jest, aby zarządzanie relacjami tworzonymi przez użytkowników społeczności internetowych przekładało się na utrzymywanie ich autentycznego zaangażowania i silnej więzi z marką, a nie rutyny, której pojawienie się prowadzi w konsekwencji do rozpadu grupy.

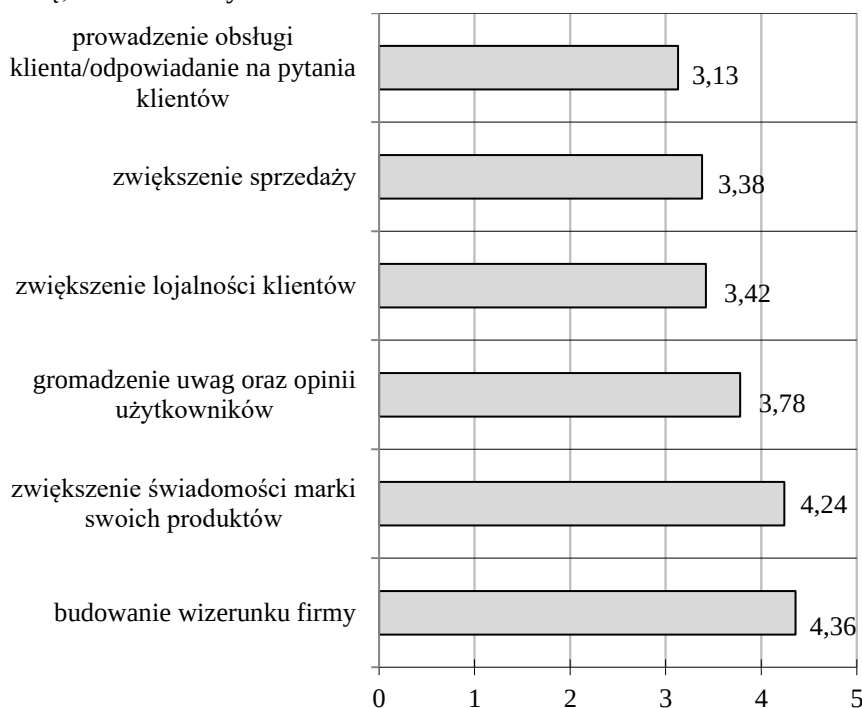
W tym kontekście powstaje pytanie o rolę przypisywaną mediom społecznościowym w przedsiębiorstwach. Poszukując odpowiedzi na nie przeprowadzono badanie ilościowe, którego wyniki wskazują na cele stosowania mediów społecznościowych.

Cele zastosowania mediów społecznościowych w świetle wyników badania empirycznego

Badanie ilościowe zostało zrealizowane w ramach projektu pt.: „Internet w marketingu oraz zastosowanie nowych technologii w prowadzeniu współpracy firmy z klientami” (kierownik projektu: Krystyna Mazurek-Łopacińska, główny wykonawca: Magdalena Sobocińska). Badanie kwestionariuszowe przeprowadzono w 2013 roku na ogólnopolskiej próbie 152 przedsiębiorstw, w tym wśród 51 firm zatrudniających do 49 pracowników, 51 firm – od 50 do 200 pracowników oraz wśród 50 firm – powyżej 200 zatrudnionych. W badaniu uczestniczyli menedżerowie odpowiedzialni za wykorzystanie internetu w działaniach marketingowych lub za kreowanie i utrzymywanie relacji firmy z klientami przy wykorzystywaniu nowych technologii. Wywiady z użyciem zestandardyzowanego kwestionariusza, po uprzednim pilotażu, przeprowadzono w studiu

CATI instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia w Warszawie. Numery telefonów do respondentów zostały wybrane losowo z bazy przedsiębiorstw.

Sposób postrzegania celów działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa z wykorzystaniem mediów społecznościowych, wskazujący na przypisywaną im rolę, ukazano na rysunku 2.



Użyto pięciostopniowej skali, na której 1 oznacza przypisywanie małego znaczenia, a 5 – dużego znaczenia celom prowadzenia działań marketingowych przez przedsiębiorstwa z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Rysunek 2. Cele działań marketingowych prowadzonych przez przedsiębiorstwa z wykorzystaniem mediów społecznościowych

Źródło: opracowano na podstawie badań kwestionariuszowych (CATI).

Analiza wyników zrealizowanego badania pozwala na stwierdzenie, że wskazujące na rozwój funkcji internetu media społecznościowe są używane przez badane przedsiębiorstwa w większym stopniu w celu budowania wizerunku firmy (średnia ocen – 4,36 w pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznacza małe znaczenie, a 5 – duże znaczenie) czy zwiększania świadomości marki (średnia ocen – 4,24) niż do gromadzenia uwag i opinii użytkowników, które mogłyby przyczynić się do wprowadzania innowacyjnych zmian w ofercie (średnia ocen – 3,78). W hierarchii celów prowadzenia działań marketingowych

z wykorzystaniem mediów społecznościowych relatywnie niskie miejsce zajmuje również zwiększanie lojalności klientów (średnia ocen – 3,42). Świadczy to o tym, że potencjał mediów społecznościowych nie jest w pełni wykorzystywany w procesach budowania więzi z nabywcami, które są podstawą funkcjonowania firmy wdrażającej koncepcje marketingu relacji.

Podsumowanie

Zważywszy na rosnącą rolę społeczności internetowych w komunikacji marketingowej należy podkreślić, że uczestnictwo firmy wyłącznie z komercyjnym przekazem nie jest akceptowane przez uczestników społeczności internetowej. Internauci oczekują takich wartości jak: wiedza, umiejętności, rzadkie zasoby, czy też korzyści wynikające ze specjalnego traktowania członków społeczności. Rolą osób odpowiedzialnych za komunikację marketingową bazującą na mediach społecznościowych jest umożliwianie ich użytkownikom realizacji ich celów, a nie tylko promowanie oferty (Pogorzelski, 2015, s. 154).

Rozwój mediów społecznościowych wywołuje swoistą przemianę kulturową, która wiąże się z powstawaniem nowych form zaspokajania potrzeb. W konsekwencji prowadzi to do powstawania relacji łączących ludzi o podobnych zainteresowaniach i wyznawanych wartościach. Społeczności internetowe powinny być zatem rozpatrywane nie tylko na płaszczyźnie technologii internetowych, ale przede wszystkim w wymiarze społecznym i kulturowym oraz ekonomii współpracy. Ich rozwój prowadzi bowiem do zacierania granic między konsumentem a przedsiębiorstwem.

Bibliografia

- Bartosik-Purgat, M. (2016). *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym. Perspektywa indywidualnych użytkowników*. Warszawa: Difin.
- Fill, C., Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. London: Pearson.
- Gregor, B., Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016) *Social media marketing*. Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.
- Kacprzak, A. (2017). *Marketing doświadczeń w Internecie*. Warszawa: C.H. Beck.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59–68.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251.
- Łopacińska, K. (2014). Social media w zintegrowanej komunikacji marketingowej. *Marketing i Rynek*, 12, 2–6.
- Mazurek, G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.

- Pogorzelski, J. (2015). *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Sobieszek, K. (2010). *Media społecznościowe – nowe narzędzie budowania marki, Strategie marek 2010*. dodatek do Harvard Business Review Polska.
- Tkaczyk, P. (2012). Grywalizacja w budowaniu marki. *Marketing w Praktyce*, 10.
- Toder-Alon, A., Brunel, F.F., Schneier-Siegal, W.L. (2005). Ritual behavior and community change: exploring the social-psychological roles of net rituals in the developmental processes of online consumption communities. W: C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, R.F. Yalch (red.), *Online Consumer Psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Unold, J. (2011). Charakterystyka wybranych rozwiązań informatycznych Web 2.0. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 187. *Informatyka Ekonomiczna*, 20. 268–278.
- Vescovi, T., Gazzola, P., Checchinato, F. (2010). Invading customers. New market relationships. *Journal of Marketing Trends*, 1.
- Wiktor, J.W. (2013). *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., McCarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12 (2).

Social Media in the Processes of Enterprise Communication with Market

Keywords: internet, social media, internet communities, marketing communication

Summary. Growing saturation of social and economic life with Internet technologies causes growth of market space and affects changes in business models, which is accompanied by the development of the Internet functions and forms of marketing communication. The purpose of the paper is to show the importance and use of social media in the processes of enterprise communication with market. The paper is based on literature review and analysis of case studies, as well as interpretation of results of quantitative research, conducted on the sample of 150 enterprises within the framework of the project entitled „Internet in marketing and the application of modern technologies in company cooperation with customers”. Performed considerations show that decision-makers in various types of enterprises perceive the use of social media as an opportunity to distinguish their offer and improve their attractiveness. However, the potential of the media is not fully exploited in the sphere of establishment of customer loyalty.

Translated by Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska

Cytowanie

- Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska, M. (2017). Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 343–352. DOI: 10.18276/miz.2017.47-32.

Magdalena Syrkiewicz-Świtała¹, Marlena Kotlarek²

Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach
Wydział Zdrowia Publicznego w Bytomiu
¹ e-mail: mswitala@sum.edu.pl

² e-mail: marlena.kotlarek@gmail.com

The importance of social media marketing in promoting health in the opinion of inhabitants of Gliwice

Codes JEL: M3, I1

Keywords: social media, social media marketing, health promotion, public health

Summary. Pro-health messages can be propagated through different media; one of them is social media. The objective of the paper is defining the importance of social media marketing in promoting health in the opinion of the inhabitants of Gliwice. The paper uses the qualitative questionnaire survey conducted in late January and February 2017 among 200 adult inhabitants of Gliwice. Statistical analysis of collected material was developed through the program Statistica 10.0, StatSoft and Microsoft Excel. The analysis uses the Pearson chi-square test with the assumed significance level $p < 0.05$. The vast majority of respondents use the Internet as a source of health information. Social media marketing is very important for almost a quarter of the population surveyed due to their active presence in social networks and thus it can be a useful tool in health promotion activities.

Introduction

Health promotion activity is oriented towards prophylaxis of addictions, diseases of affluence and chronic diseases which nowadays affect an increasing number of people (Wrona-Polańska, 2006). Among the key aims of health promotion the ones which deserve mentioning are: everyday physical activity, a bal-

anced diet and stress handling (*Aktywność...*, 2016). Currently, the most common tool of health promotion is health education whose main goal is to create conscious attitudes and behaviors, which then help obtain and maintain good health (Hagel, 2011). A characteristic feature of social health campaigns is inducing a selected social group to initiate modification of their behavior and habits to achieve expected results, facilitating the state of good health. Mass media play a supportive role in this area. They constitute a main source of current information, which covers also the sphere of health (Evans, 2006; Syrkiewicz-Światała, Holecki, Wojtynek, 2014).

Health promoting announcements may be disseminated by means of various media, including social media. Health campaigns promoting pro-health behavior run in social media represent an innovative approach. Up until now there have already existed many forms of transmitting the scientific-didactic message on health issues, aimed to correct health behaviors and lifestyles accepted by society. Tools of marketing communication like: outdoor advertising, commercial spots, radio and television broadcasts, events or more traditional sources of information (sticker art, posters, brochures) enable active dialogue between the educator-sender and the beneficiary-receiver of information. All these forms are intended to send in an effective message, propagating pro-health activities, yet they lack a complete personal dimension of message transmission. Along with the development of modern technology and ubiquitous informatization, the receivers' expectations regarding the form and quality of information sources are changing.

The increased popularity trend of the Internet usage, including social media as one of main communication means, repeatedly influences its employment and utilization for the sake of promoting pro-health behavior (Amrita, Biswas, 2013). Social media realize efficient and effective promotion, often based on information which is attractive to its receiver (Whittemore, Jeon, Grey, 2013). Nowadays, social media is the fastest and most effective tool of direct communication (Syrkiewicz-Światała, Światała, 2012). Therefore, attention should be paid to the universality of social media, manifesting itself in the population's ability to influence the spread of information in relatively short time and long range (Fabjaniak-Czerniak, 2012).

Social media, covering health issues and preventive actions devoted to elimination of pathogenic factors, constitute a new sphere of analysis and study for experts in the field. Interpretation of scrutiny results shows that generators of social media websites most often release information concerning disease symptoms, medications and treatment methods. Moreover, a growing trend in attractiveness of propagating healthy lifestyle by means of social media has been observed (Hanik, Stellefson, 2011). This became a prerequisite to handle the hereby research problem whose main purpose was to determine the role of

social media marketing in health promotion as perceived by the inhabitants of Gliwice.

Material and method

A survey involving a qualitative questionnaire was conducted at the turn of January and February 2017 among the inhabitants of Gliwice. The research covered a group of 200 respondents aged over 18. The background survey was conducted by means of a proprietary questionnaire, traditionally printed on paper forms and distributed in the main hall of the PKP railway station in Gliwice. The survey form consisted of 29 closed questions. The questionnaire was divided into two parts. The first section covered demographics, allowing personal identification of respondents. The second section was devoted to main data, enabling realization of the purpose of the study.

The statistical analysis of the material gathered was carried out using the Statistica 10.0 package by StatSoft and Microsoft Excel. For statistical analysis the Pearson's chi-square test was employed to assess whether the dependencies observed in the research sample were an effect of a more general regularity in the general population or a random output only. The test is applied when variables of qualitative and not quantitative character are used for the analysis. The result of the statistical test was the so called test probability (p), whose low values proved the statistical significance of considered differences. The statistical significance in this analysis was assumed $p < 0.05$.

Results

A total of 200 inhabitants of Gliwice took part in the research. Out of the group as a whole, 125 (62.5%) were female and 75 (37.5%) were male. The largest group among surveyed persons were people with higher education (46.5%; 93). The next group of surveyed people (36.5%; 73) reported secondary education. A further 12% (24) of the respondents were people who had graduated from vocational schools. The smallest proportion of the respondents constituted those with primary education (5%; 10). The age profile of the people surveyed showed that the respondents were of different age groups which varied in number. 47% (94) of the respondents were people aged 18–24, whereas the respondents in the age group 25–34 made 22.5% of all the inhabitants surveyed (45). Then, the people aged 35–44 and 45–54 years old were 11.5% (23) and 9.5% (19) respectively. The least numerous representative groups in this research were formed by the respondents who ranged in age from 55 to 64 years old (5.5%; 11) and those older than 64 years of age (4%; 8).

The population surveyed represented in majority (65%; 130) a group of very active social media/Internet users who acknowledged everyday use of this

tool. In turn, the use of social media several times a week was reported by 17.5% (35) of the respondents. The group of virtual reality users who use it once a week constituted 11.5% of those surveyed (23). Only a small group of the respondents (6%; 12) confirmed using social media less frequently than once a month. The most popular social media types among the respondents were, in a decreasing order: social networks like Facebook, Nasza-Klasa, Grono (51.5%; 103); Internet browser (23.5%; 47); discussion forums (7%; 14) and expert social media (6%; 12). By contrast, the lesser popularity among the research group was ascribed to: medical entities websites (5%; 10), video streaming services (4%; 8) and blogs and microblogs (3%; 6). The Internet services with higher number of hits among the responders were: „abcZdrowie.pl” (27.5%; 55), „znanylekarz.pl” (17%; 34), „zdrowie.onet.pl” (14%; 28) and „poradnikzdrowie.pl” (12%; 24). The analysis confirmed the less popular health services to be: zdrowiefitness.wp.pl” (9%; 18), „doz.pl” (6%; 12), „zdrowie.gazeta.pl” (5.5%; 11), „biomedical.pl” (3.5%; 7), „rynekmedyczny.pl” (3.5%; 7) and „przychodnia.pl” (2%; 4). None of the respondents, in contrast, was using „test-zdrowia.pl” (0%; 0).

91.5% (185) of the answerers declared that they used information on health and prophylaxis sourced from the Internet at least once in their life. Answering the question “what topics related to health do you most often browse in social media?”, the people surveyed indicated searching above all for news on suggestions regarding a healthy diet (18%; 36) and dosage/impact of the medicaments on human organism (14%; 29). Topics of secondary importance, searched online, included: medical diagnosis (9.5%; 19), available medical treatments (8.5%; 17) and information on diet supplementation (7.5%; 15). In turn, the issues of lesser importance to the research group were related to: signs and symptoms over the course of the disease (7%; 14), intimate life (4%; 8), medical procedures (3.5%; 7), presentation of alternative medicine practice (2.5%; 5), mental health, including problems of stress and depression (2%; 4), ways of coping with addictions (2%; 4) and information directly related to allergies (1.5%; 3). Only a few (1%; 2) of all the respondents admitted to browsing information online - most frequently on prevention of diseases and recommended screening tests. The areas of interests to the male and female respondents which they searched for online were statistically significantly different ($p = 0.001$). Women more often than men were interested in healthy diets, medicaments, allergies, diagnosis and treatment, whereas men more frequently searched online for information on active lifestyle, diet and vitamin supplements, medical procedures, addiction therapies, sexual life, mental health, non-conventional medicine, disease prevention, screening tests, as well as facts on disease stages and development. The issues searched for online were similar among persons with different educational background. No statistically significant differences were found in this respect ($p = 0.372$). However, the statistical

significance was observed in regard to age ($p = 0.002$). Younger respondents searched more frequently for information on a healthy diet, active lifestyle, diet and vitamin supplements, and medical diagnostics. Older people, in turn, more frequently looked for information on the effects of medicines, addiction therapies, sex life, alternative medicine, prophylaxis and screening tests.

In the case of health problems, 40% (80) of the respondents as a first resort searched online for basic information about the issue. The next option was seeking a specialist doctor, to which 36% (72) of the inhabitants of Gliwice under study admitted. Experience and knowledge possessed by friends/ acquaintances still seems to be reliable for the population under research, as 14% (28) of the respondents declared. On the other hand, professional expertise derived from books and specialist journals as a first source of information to verify initial disease symptoms was indicated by merely 6% (12) of all the responders. The fewest of the people surveyed preferred traditional media like television (3%; 6) and radio (1%; 2) as the centre of initial information on first signs and symptoms of the upcoming health problems. This dependency was statistically significant ($p = 0.008$). Women, as first resort, searched for information online or consulted a specialist. Very rarely did they turn to sources like books, articles, radio or television. Men also tended to use information available on the Internet or obtained from a physician, yet, more often than women, they checked information in books, journal articles, TV and radio. No relevant statistical differences were found in terms of the first source of information the research group used and the level of their education. The interrelation was not statistically significant ($p = 0.338$). Sources which the respondents experiencing health problems made use of at first varied depending on their age. The research showed that younger persons, more often than the elders, benefited from information available online; the same tendency was observed in reference to consulting a medical specialist. As a result, older people more often pinpointed books, articles, radio and television as sources of information, and similarly, they tended to consult their friends and people they knew.

When asked about the main purpose of their Internet usage, 42.5% (85) of the respondents admitted the primary goal was to find information on the address of a healthcare facility whose services they intend to use in the nearest future. The people surveyed further indicated the main reason for browsing the web was to find opinions about a given physician or medical entity (27.5%; 55). A further 11% (22) of the respondents pointed out using the Internet to obtain medical advice and 9.5% (19) of those interviewed declared they needed information related to expected waiting time for a medical appointment. Other mentioned motives for checking posts in cyberspace were issues related to: reception of medical tests' results in an e-mail (4.5%; 9), requesting doctor's visits (3%; 6) and ordering prescriptions (2%; 4). The reason for using the Internet by

men and women was statistically significantly different ($p = 0.006$). Women more frequently searched for the address of a medical entity or checked opinions on a given doctor online. Men more often ordered prescriptions, collected test results, obtained medical advice and checked the expected waiting time for a doctor's appointment on the Internet. There was a statistically significant difference in the reason behind using the web by people in various age groups ($p < 0.001$). The younger most often looked for the address of healthcare facilities and verified feedback on specific doctors or medical entities, while older respondents ordered prescriptions and medical appointments online, obtained doctor's advice and checked the expected waiting time for an appointment more frequently. No statistically significant difference ($p = 0.155$) was revealed in the most common reasons for the Internet usage in terms of the respondents' education.

The research determined also an analysis of subjective assessments regarding most common health issues in health promoting campaigns. The largest group of people surveyed approved of running campaigns, directly promoting healthy lifestyle, including rational nutrition and active way of life (35%; 70). Further most often mentioned problems were: cancer prevention (22%; 44), the fight against overweight and obesity (17%; 34), and female population health (11%; 22). Problems addressed on smaller scale were, according to the respondents: actions promoting road traffic safety (7.5%; 15), prevention of diseases affecting circulatory system (4.5%; 9) and the fight against malnutrition among children (3%; 6).

When asked about credibility of social media as a main source of information on health and diseases, the respondents of the hereby study most often pointed out its medium level of reliability (45.5%; 91). Then, those who regarded social media as credible were 28% (56). On the contrary, 12% (24) of the people surveyed assessed social media as an unreliable source of information on health matters. The number of respondents for whom social media constitute a rudimentary database, verifying the aspect of physiological state of the individual, reached 7.5% (15) and 7% (14) of the 200 inhabitants surveyed maintained that there was a complete lack of pertinence and reliability of information provided by social media on topics of health and diseases. Opinions of the women and men surveyed on social media as a comprehensive source of information on health/disease did not significantly vary statistically ($p = 0.297$). They did, however, depending on their level of education ($p = 0.028$) and age ($p = 0.011$). The higher the education level or the older the respondents (over 50 years of age), the less credible the social media as a source of information on health issues were considered by the respondents.

43.5% (87) of the inhabitants surveyed declared that they rarely use information available in social media to diagnose existing symptoms. 22.5% (45) of

the respondents opted for frequent use of information obtained from social media on the signs and symptoms foreshadowing pathogenic processes. For 16% (32) of the 200 answerers, the above mentioned source of information was of little value as a database including useful information on diagnosis of the occurring symptoms. 9.5% (19) of the respondents declared that they never use social media to diagnose the symptoms of their disease or ailments. Only by the 8.5% (17) of the people surveyed social media were perceived as a valuable source of information. The frequency of using information available in social media to diagnose the symptoms varied between the men and women surveyed. The difference was significant statistically ($p = 0.005$). Women used information from social media more often than men. In terms of education level no statistically significant differences were observed ($p = 0.121$). These differences were found, however, between the age groups under research ($p = 0.010$). Younger persons utilized information from social media more frequently.

31.5% (63) of the people surveyed declared that studying information on health issues published on the Internet, including social media, directly determines their visit at the doctor's office for a checkup. A further 26% (52) of all the respondents saw such a solution as probable. 22% (44) of the respondents stated that information from the Internet and social media is not considered plausible to verify their physiological state in order to determine whether consulting a specialist is necessary or not. Next 13% (26) of the answerers admitted that health information obtained from cyberspace would encourage them to visit a doctor's office to verify it. Merely 7.5% (15) of the respondents declared unequivocal distrust in the Internet forum posts on health and diseases. No statistically meaningful differences were observed in this respect as the respondents' gender was considered ($p = 0.581$). The significant differences appeared in terms of the respondents' education level ($p = 0.018$) and age ($p = 0.039$). Higher education or increased age were accompanied by decreased frequency of arranging a doctor's appointment as a result of becoming acquainted with information from the Internet/social media.

A large number of respondents attributed medium suitability to social media in extending knowledge on pro-health behavior (44%; 88), whereas 23.5% (47) of those surveyed perceived social media as a valuable and accessible source of information, enabling people to broaden their knowledge on health issues. 16.5% (33) of all the people surveyed held the view that social media have little impact as means of disseminating promotional and educational content, supporting pro-health activities. 9.5% (19) of the respondents indicated a complete lack of usability of social media to deepen one's knowledge on health. On the contrary, 6.5% (13) of the respondents were a group of social media followers who notice vital importance of this channel of communication, enabling individuals to acquire necessary competence to obtain and maintain

their health in a good condition. Extending one's knowledge on pro-health behavior by using social media showed statistically significant difference in terms of gender ($p = 0.010$), level of education ($p = 0.018$) and age ($p < 0.001$) of the respondents. This was declared more often by men than women, by inhabitants over 50 years of age, and by those with secondary education.

Summary

The vast majority of respondents use the Internet as a source of information on health concerns. In the research group, social media constitute one of the major channels of communication and distribution of information on the following aspects related to health: implementation of a balanced diet, leading an active lifestyle and facts on dosage/effects of the medicaments. As the main reasons behind the quest for information on health in social media, the respondents mentioned: localization of healthcare providers, verification of patient reviews and ranks of a given physician/entity, obtaining medical advice from doctors, information on expected waiting time for a medical appointment, verification of individual or family members' state of health and interpretation of medical test results. Social media marketing is of high importance to one fourth of the population surveyed due to their active presence in social networks. Thus, it may become a useful tool for activities in the field of health promotion, as well as enable respondents to extend their frame of knowledge and develop the competence in health. For the majority of respondents, the social media publishing information on health promotion constitute a reliable medium to exchange information on health and diseases. According to over 50% of the group surveyed, this medium is characterized by credibility of presented content inducing the population to take actions for the sake of health. Social media form an effective instrument which can be employed to propagate pro-health behavior among the group under study. Promotional actions and campaigns run by means of social media may become a compatible counterpart for the remaining activities in health promotion.

Bibliography

- Aktywność fizyczna i sport* (13.08.2016). Ministerstwo Zdrowia. Retrieved from: www.mz.gov.pl/zdrowie-i-profilaktyka/zdrowie-matki-i-dziecka/zdrowie-ucznia/aktywnosc-fizyczna-i-sport/.
- Amrita, Biswas, D. (2013). Health care social media: expectations of users in a developing country. *Medicine 2.0*, 2 (2). Retrived from: www.medicine20.com/2013/2/e4/ (4.02.2015).
- Evans, W.D. (2006). How social marketing works in health care. *BMJ*, 332 (7551), 1207–1210.
- Fabjaniak-Czerniak, K. (2012). *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*. In: K. Kubiak (ed.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności* (p. 184). Warszawa: WSPW.
- Hagel, G. (2011). *Edukacja zdrowotna i ekologiczna*. Szczecin: SSWCB.

- Hanik, B., Stellefson, M. (2011). E-health literacy competencies among undergraduate education students. A preliminary study. *International Electronic Journal of Health Education*, 14 (47).
- Syrkiewicz-Świątła, M., Holecki, T., Wojtynek, E. (2014). Znaczenie mass mediów w promocji zdrowia. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 20 (2), 171–176.
- Syrkiewicz-Świątła, M., Świątła, R. (2012). Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 5, 87, 86–94.
- Whittemore, R., Jeon, S., Grey, M. (2013). An Internet Obesity Prevention Program for Adolescents. *J. Adolesc. Health*, 52, 439–447.
- Wrona-Polańska, H. (2006). Health- its psychological indicators and ways of its promotion and suport. *Sztuka Leczenia*, 1–2 (13), 19–31. Retrieved from: www.sztukaleczenia.pl/pub/2006/1-2/zdrowie-psychologiczne_wyznaczniki.pdf.

Znaczenie social media marketingu w promocji zdrowia w opinii mieszkańców Gliwic

Słowa kluczowe: social media, social media marketing, promocja zdrowia, zdrowie publiczne

Streszczenie. Komunikaty prozdrowotne mogą być propagowane za pośrednictwem różnych mediów – jednym z nich są media społecznościowe. Celem pracy jest określenie znaczenia social media marketingu w promocji zdrowia w opinii mieszkańców Gliwic. Wykorzystano badanie kwestionariuszowe o charakterze jakościowym przeprowadzone na przełomie stycznia i lutego 2017 roku wśród 200 pełnoletnich mieszkańców Gliwic. Analizę statystyczną zebranego materiału opracowano za pośrednictwem programu Statistica 10.0. StatSoft oraz Microsoft Excel. W analizie wykorzystano test chi-kwadrat Pearsona z przyjętym poziomem istotności statystycznej $p < 0,05$. Wnioski – przeważająca większość badanych korzysta z internetu jako źródła informacji na temat zdrowia. Social media marketing ma duże znaczenie dla prawie jednej czwartej badanej populacji z uwagi na ich aktywność w sieciach społecznościowych i przez to może stanowić użyteczne narzędzie w działaniach z zakresu promocji zdrowia.

Translated by Magdalena Syrkiewicz-Świątła

Cytowanie

- Syrkiewicz-Świątła, M., Kotlarek, M. (2017). The importance of social media marketing in promoting health in the opinion of inhabitants of Gliwice. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 353–361. DOI: 10.18276/miz.2017.47-33.

Anna Sz wajlik¹, Kamila Słupińska² (Pes zko)

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
¹ e-mail: anna.sz wajlik@wzieu.pl
² e-mail: kamila.slupinska@wzieu.pl

Włączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych

Kody JEL: M31, O32

Słowa kluczowe: konsument, innowacje produktowe, media społecznościowe

Streszczenie. Intensywny rozwój technologii internetowych, w tym wirtualnych narzędzi komunikacji, stworzył warunki dla współuczestnictwa użytkowników w procesie rozwoju innowacji produktowych. Jak wskazują wstępne badania realizowane w omawianym obszarze, wykorzystanie kanałów oraz narzędzi mediów społecznościowych może istotnie wpłynąć na: obniżenie kosztów pozyskiwania informacji z rynku, skrócenie czasu rozwoju pomysłu, usprawnienie procesu u rynkowania produktu, dokładniejsze ukształtowanie produktu dla potencjalnych klientów przez analizę na każdym etapie tworzenia dobra. W związku z powyższym, celem artykułu jest zaprezentowanie propozycji wykorzystania mediów społecznościowych do skutecznego włączania konsumentów (użytkowników) w proces rozwoju innowacji produktowych.

Wprowadzenie

Włączanie konsumenta w proces rozwoju innowacji pozwala na skuteczniejsze i przede wszystkim szybsze i mniej kosztochłonne działanie. Celem artykułu jest pokazanie możliwości, jakie dają przedsiębiorstwom kanały mediów społecznościowych w zakresie włączania konsumentów w proces projektowania produktu. Autorki odnoszą się do badań wtórnych i pierwotnych przeprowadzonych wśród

użytkowników sieci społecznościowych, celem zweryfikowania ich potencjalnego zaangażowania we współpracę z firmami. Pozwala to na wyodrębnienie warunków, jakie powinny być spełnione, by konsumenci byli otwarci na wspólne działania. Autorki prezentują propozycje wykorzystania mediów społecznościowych, odnosząc się do koncepcji 5C jako podstawy do wyboru ich odpowiednich kanałów oraz narzędzi w ramach poszczególnych etapów procesu innowacji produktowej.

Włączenie konsumenta w proces rozwoju innowacji produktowych

Literatura w zakresie zarządzania innowacjami jest bogata w badania łączące klientów z sukcesem innowacji w zakresie dóbr i usług. Autorki sugerują, że użytkownicy stanowią istotny potencjał innowacyjny, ponieważ kompetencje i doświadczenie użytkowników nie tylko wspierają etap tworzenia pomysłów, ale mogą przyczynić się do innowacji w całym procesie rozwoju.

W ujęciu ogólnym, proces innowacyjny to kolejność następujących po sobie faz od powstania idei innowacyjnej do jej wdrożenia i komercjalizacji, czyli jest to zespół działań doprowadzających do wdrożenia nowych rozwiązań w sferze technicznej, technologicznej, organizacyjnej i społecznej (Białoń, 2010). W związku z powyższym w omawianym procesie można wydzielić następujące etapy (Cooper, 2013):

1. Etap poszukiwania pomysłów i rozwoju koncepcji: charakteryzuje się poszukiwaniem i identyfikacją nowych pomysłów, weryfikacją oraz wstępną oceną powstałych koncepcji, analizą rynku oraz możliwości wytwórczych.
2. Etap rozwoju produktu: opracowanie i weryfikacja możliwości technologicznych, przygotowanie prototypu produktu, realizacja testów rynkowych, opracowanie i testowanie działań związanych z u rynkowieniem produktu.
3. Wprowadzenie produktu na rynek: realizacja przygotowanej wcześniej strategii wdrożenia innowacji produktowej na rynek, badanie opinii konsumentów, realizacja ewentualnych zmian lub przeprojektowanie produktu na podstawie zebranych informacji z rynku.

Włączanie konsumenta w proces rozwoju innowacji produktowych odbywał się raczej ewolucyjnie i uzależniony był w głównej mierze od stopnia:

- akceptacji roli konsumenta w omawianym procesie przez pracowników działów badań i rozwoju,
- rozwoju metod badawczych dostosowanych do procesu rozwoju innowacji,

- rozwoju technologii ułatwiających kontakt i komunikację z uczestnikami procesu pozostającymi poza przedsiębiorstwem.

Od początku problemy z jakimi spotkały się przedsiębiorstwa rozwijające innowacje produktowe dotyczyły: skrócenia czasu rozwoju innowacji, ograniczenie kosztów realizacji procesu oraz zwiększenia poziomu akceptowalności nowych produktów wśród odbiorców na rynku. Prezentowane w literaturze przedmiotu badania wskazywały, że 46% zasobów przeznaczanych na rozwój innowacyjnych produktów utracono w wyniku niepowodzeń rynkowych nowo opracowanych produktów (Cooper, 2006). Stwierdzono również, że ponad 60% rozwijanych projektów innowacyjnych wycofano z realizacji jeszcze przed etapem komercjalizacji, a 40% z wprowadzonych na rynek produktów nie została zaakceptowana przez konsumentów i nie osiągnęła oczekiwanego poziomu sprzedaży. R. Cooper w swoich opracowaniach często podkreślał, że szczególnym problemem występującym w procesie rozwoju innowacji produktowych jest zbyt powierzchowna wiedza na temat potrzeb i preferencji konsumentów (Cooper, Kleinschmidt, 1995). Jak pokazują inne badania nad rolą konsumenta w omawianym procesie, słabość nie tkwi jedynie w jakości pozyskanych informacji na temat konsumenta, ale również w braku interakcji i zbyt długim okresie między realizacją badania a wdrożeniem produktu na rynek.

Na potrzeby artykułu, a szczególnie w kontekście zaprezentowania możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w procesie rozwoju innowacji produktowych, ważne staje się przedstawienie istotnych etapów zmian w podejściu do roli konsumenta we wskazanym procesie i czynników wpływających na opisaną sytuację.

Gdy dominującą funkcję w procesie rozwoju innowacji produktowych przypisywano inżynierom oraz pracownikom B+R, a sam proces miał charakter sekwencyjny, rola i znaczenie konsumenta było bardzo ograniczone. Informacje dostarczane przez pracowników marketingu był często nieaktualne, a wśród badaczy panowało przekonanie że badania konsumentów pod kątem niezaspokojonych potrzeb nie prowadzi do żadnych interesujących odkryć. W literaturze przedmiotu można znaleźć stwierdzenia, że konsument był postrzegany jako bierny uczestnik rynku, który nie miał potencjału tworzenia nowych produktów.

Istotne zmiany w podejściu zaczęły być widoczne, gdy uznano innowacje produktowe za kluczowy czynnik wzrostu gospodarczego oraz dobrobytu większości przedsiębiorstw. Badaniom poddano wiele organizacji tworzących innowacyjne produkty. W konsekwencji, badacze wypracowali grupę czynników wpływających na efektywność procesu rozwoju innowacji produktowych. R. Co-

oper oraz E. Klinschmidt zaprezentowali listę czynników wpływających na skrócenie czasu oraz obniżenie kosztu rozwoju innowacji (Cooper, Kleinschmidt, 1995). Wśród najważniejszych znalazły się m.in.:

- koncentracja na ukrytych potrzebach konsumentów,
- włączenie konsumenta w aktywne proces rozwoju innowacji produktowych na każdym jego etapie,
- dopasowanie działań marketingowych na etapie wdrożenia produktu na rynek do rozpoznanych wcześniej oczekiwań konsumentów.

W konsekwencji udoskonalono proces badawczy, koncentrując się na metodach pozwalających dotrzeć do ukrytych potrzeb konsumentów. Do najczęściej wykorzystywanych w procesie rozwoju innowacji produktowych metod badawczych zaliczono: badania etnograficzne, analizy głównych użytkowników, wizyty u klientów, wywiady grupowe, burze mózgów. Dodatkowo wskazane metody badania głosu konsumenta cechuje aktywne włączenie konsumenta w proces poszukiwania, oceny pomysłów oraz rozwoju innowacyjnych produktów. Konsument stawał się członkiem zespołu projektowego a jego udział coraz bardziej warunkował powodzenie procesu rozwoju innowacji produktowych.

Kolejnym ważnym elementem zmieniającym rolę konsumenta w omawianym procesie stanowił intensywny rozwój technologii, w tym internetowych. Nowe formy i kanały komunikacji umożliwiły skrócenie czasu w docieraniu z informacją do odbiorcy, jak również urealniły wymianę dwustronną, co istotnie wpłynęło na zwiększenie aktywności konsumenta na poszczególnych etapach rozwoju innowacji produktowych.

Wykorzystanie w procesie rozwoju innowacji produktowych mediów społecznościowych umożliwia między uczestnikami: komunikację, współpracę, sieciowanie, wzajemne uzupełnianie się, łączenie wspólnego potencjału (Vouri, 2015). Mamy do czynienia już nie tylko ze współpracą na poziomie organizacja–konsument, ale również między uczestnikami w określonych grupach np. testerów. Wpływa to korzystanie na sprawność pozyskiwanych informacji na poszczególnych etapach rozwoju innowacji produktowych. W swoich ostatnich badaniach R. Cooper opisywał potrzebę zmiany w etapie rozwoju produktu. Zwracał uwagę na potrzebę wykorzystania nowych technologii do sprawnego testowania produktów. Sekwencja działań „twórz, testuj, poddawaj ocenie, wprowadzaj szybkie zmiany” według autora jest podstawą szybkiego opracowania nowego produktu (Cooper, 2014). Nowoczesne narzędzia komunikacji stają się podstawą do realizacji opisanych w sekwencji działań.

Na przełomie dekad zmieniła się rola konsumenta w procesie rozwoju innowacji produktowych. Obecnie konsument jest pełnoprawnym współtwórcą wartości produktu oraz wartości dla przedsiębiorstwa w obszarze innowacji.

Miejsce mediów społecznościowych w procesie projektowania innowacji produktowej

Aby spełnić oczekiwania konsumentów, trzeba mieć możliwość poznania ich potrzeb, pragnień i oczekiwań. Media społecznościowe stanowią w dzisiejszych czasach kanał komunikacji między użytkownikami społeczności sieciowej, ale również między użytkownikami a przedsiębiorcami, którzy obserwują oraz dopytują swoich potencjalnych odbiorców o ich opinie.

Jak słusznie zauważył T. Dryl: „Media społecznościowe ukierunkowane są na dialog, polemikę, dyskusję, a opublikowanie informacji jest dopiero początkiem procesu komunikacji. Informacja może być dowolnie zmieniana, przekazywana w różnych kierunkach przez kolejnych uczestników procesu, którzy z odbiorców stają się nadawcami komunikatów” (Dryl, 2015). Dzięki bezpośredniemu kontaktowi i rzeczywistej interakcji, czas oczekiwania na poznanie i wypracowanie nowego pomysłu, rozwiązania skraca się, a koszty jakie firma poniosłaby na ich realizację są nieporównywalnie mniejsze.

Jak pokazały badania fokusowe realizowane wśród użytkowników mediów społecznościowych¹, są oni zainteresowani udziałem w procesie tworzenia nowego produktu, potrzebują jednak zapewnienia odpowiedniego poziomu zaufania do kanału medium społecznościowego danej marki oraz potwierdzenia swojego udziału. Obawiają się, że zostaną oszukani, dlatego potrzebują potwierdzenia ze strony marki, że można jej zaufać. Stanowi to pierwszy krok do odpowiedniego wykorzystania kanałów mediów społecznościowych w procesie projektowania innowacji. Tylko pojedyncze osoby uczestniczące w badaniu deklarowały angażowanie się w proces tworzenia pomysłów, jednak ich rola kończyła się na pierwszym etapie. Firmy, w większości przypadków projektowania innowacji produktowych, angażują obecnie konsumentów na poziomie etapu pierwszego procesu rozwoju innowacji. To co stanowi punkt wyjścia, by w pełni wykorzystać potencjał mediów społecznościowy, to wybór odpowiednich kanałów mediów społecznościowych. Niezbędna jest kategoryzacja kanałów mediów społecznościowych, by móc swobodnie podejmować decyzje o ich doborze do poszczególnych etapów procesu rozwoju innowacji.

Obecnie podejmowane są liczne próby dokonania spójnej klasyfikacji na podstawie różnych kryteriów. Mając na uwadze przedmiot niniejszego artykułu szczególnie ważne jest uwzględnienie funkcjonalnego punktu widzenia tego, co może zapewnić określony kanał komunikacji (czemu ma służyć). Użyteczną klasyfikacją roli mediów społecznościowych jest koncepcja 5C (komunikowanie

¹ Badania przeprowadzone za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych, realizowane w okresie kwiecień–maj 2017 r. wśród trzech grup studentów pierwszych lat studiów licencjackich.

się, współpraca, łączenie, uzupełnianie i połączenie) oparta na charakterystyce poszczególnych narzędzi mediów społecznościowych (Jussila, Kärkkäinen, Multasuo, 2013).

Vuori (2011) charakteryzuje media społecznościowe, rozpatrując właśnie stopień, w jakim wspierają komunikację, współpracę, łączenie, uzupełnianie i połączenie (5C). Wyodrębnione obszary 5C i przykłady kanałów mediów społecznościowych zaprezentowano w tabeli 1

Tabela 1

Obszary 5 C wraz z przykładami kanałów

5C	Przykłady kanałów mediów społecznościowych
Komunikacja (<i>communicating</i>): media społecznościowe udostępniają nowe narzędzia do dzielenia się, przechowywania i publikowania treści	– dyskusja i wyrażanie opinii: blogi (np. Blogger) i mikroblogi (np. Twitter) – udostępnianie wideo (np. YouTube) – udostępnianie prezentacji (np. SlideShare) – obsługa wiadomości błyskawicznych i audio-komunikacja (np. Skype, Messenger) – dzielenie się obrazem (np. Instagram)
Współpraca (<i>collaborating</i>): media społecznościowe umożliwiają tworzenie i edycja zbiorczych treści bez ograniczeń lokalizacji i czasu	– Wikis (np. Wikipedia) – fora i grupy dyskusyjne – wspólne obszary robocze (np. GoogleDocs)
Łączenie (<i>connecting</i>): <i>social media</i> oferują nowe sposoby nawiązywania kontaktów z innymi ludźmi, komunikowania się w społeczności	komunikowanie się i pozyskiwanie kontaktów (Facebook, LinkedIn, Goldenline)
Uzupełnianie/kompletowanie (<i>completing</i>): narzędzia społecznościowe służą do wypełniania treści przez opisywanie, dodawanie lub filtrowanie informacji, tagowanie zawartości i wyświetlanie powiązania między treściami	– narzędzie do tworzenia zakładek wizualnych (np. Pinterest) – serwis internetowe służący do gromadzenia i oceniania treści w internecie (np. Digg)
Połączenie i dopasowywanie (<i>combining</i>): łączenie innych narzędzi i technologii w zależności od sytuacji i potrzeb (Vouri, 2011); zaciąganie informacji poprzez kanały zewnętrzne	np. Google Maps

Źródło: opracowano na podstawie Gaál, Szabó, Obermayer-Kovács, Csepregi, 2015.

Koncepcja ta nie ogranicza możliwości przyporządkowywania wciąż powstających nowych kanałów mediów społecznościowych. Z punktu widzenia

prezentowanej w tabeli 1 propozycji poszczególne kanały mogą zostać zastosowane podczas realizacji opisanych powyżej etapów procesu innowacji i stanowić istotne wsparcie dla aktywnego włączenie konsumenta w omawiany proces.

Media społecznościowe w procesie innowacji produktowej

W ramach poszczególnych etapów rozwoju innowacji, pozyskiwanie informacji z rynku ma zarówno inny charakter, jak i formę. Szczególnie ważna jest również grupa użytkowników, co stanowić będzie rozważania dalszych artykułów autorek. Na etapie poszukiwania pomysłów i rozwoju koncepcji, kanały mediów społecznościowych muszą zapewnić przede wszystkim odpowiednią komunikację między firmą a użytkownikami, co z jednej strony zapewni im swobodne dzielenie się pomysłami, z drugiej – wskazywany w badaniach komfort i odpowiedni poziom bezpieczeństwa. Odnosząc się do koncepcji 5C, zapewniona powinna być łączność, by wyłuskać wśród użytkowników najbardziej kreatywnych i otwartych na komunikację. Propozycję wykorzystania mediów zaprezentowano w tabeli 2.

Na etapie poszukiwania pomysłów angażowani są wszyscy zainteresowani użytkownicy, kanały mediów społecznościowych są szeroko wykorzystywane, do zebrania odpowiedniej grupy członków zespołu projektowego. Główne obszary oddziaływania w ramach koncepcji 5C skupiają się na komunikacji, łączeniu i współpracy. W ramach rozwoju koncepcji, wyselekcjonowana grupa otrzymuje „zapewnienie udziału w projekcie” z możliwością wyjścia po etapie koncepcyjnym. Zastosowana jest grupa zamknięta, co pozwala na swobodną komunikację w zawężonej grupie. W zależności od potrzeby zaangażowania istnieje możliwość wyboru kanału z wymagających obecności w grupie w określonym czasie, np. grupy dyskusyjne bądź zapewniające możliwość stałego kontaktu z grupą np. Messenger.

Na etapie rozwoju produktu wspólna przestrzeń oraz narzędzia, które pozwalają, poza wymianą informacji, na zwizualizowanie produktu, stają się koniecznością dla usprawnienia prac zespołu. Użytkownicy mogą również wirtualnie testować produkt i na bieżąco dzielić się swoimi odczuciami. Uaktywnione są wszystkie obszary 5C, w ramach których media społecznościowe mogą w pełni spełniać swoje funkcje.

Etap trzeci wprowadza ponownie szerszą grupę użytkowników społeczności sieciowej. Komunikat kierowany do nich nawiązuje do wcześniejszej komunikacji. Funkcja mediów społecznościowych skupiona jest wokół komunikacji i łą-

czenia, tj. nawiązywani i przekazywani informacji. Mogą być wykorzystane proste narzędzia poszczególnych kanałów jak like, twitty czy głosowania bądź bardziej złożone wymagające większego zaangażowania ze strony użytkowników.

Tabela 2

Propozycja wykorzystania mediów społecznościowych w procesie powstawania innowacji produktowej

Etapy rozwoju innowacji produktowych	Działania w procesie projektowania innowacji produktowej	Główne obszary oddziaływania 5C – pełnione funkcje	Użytkownicy	Przykłady mediów społecznościowych
Etap poszukiwania pomysłów i rozwoju koncepcji	Poszukiwanie Ocena Wybór	Komunikacja Łączenie Współpraca	– początkowo wszyscy zainteresowani (siewcy pomysłów) – na etapie rozwoju koncepcji wyodrębniona grupa użytkowników	– portale społecznościowe, blogi i mikroblogi tematyczne – grupy zamknięte w ramach portali ze wsparciem aplikacji do komunikacji typu Messenger
Etap rozwoju produktu	Ocena prototypu Testowanie prototypu Poszukiwanie pomysłów na urynkowanie, ocena, wybór	Komunikacja Łączenie Współpraca Kompletowanie Połączenie	zaangażowani w rozwój koncepcji (testerzy, krytycy)	– zamknięta grupa dyskusyjna w ramach portali – aplikacje i serwisy internetowe wspomagające pracę typu Google Dysk, Youtube
Wprowadzenie produktu na rynek	Informowanie o produkcie Promowanie produktu Opiniowanie produktu Ocenianie produktu	Komunikacja Łączenie	– zaangażowani w rozwój koncepcji – wszyscy potencjalni użytkownicy	– zamknięta grupa dyskusyjna – portale społecznościowe, blogi, mikroblogi, serwisy społecznościowe

Źródło: opracowanie własne.

Szczególnie ważna jest ponadto komunikacja po zakończonym procesie twórczym. Grupa zaangażowana musi czuć, że ich praca jest doceniana przez firmę. Dobrymi rozwiązaniami są: nadawanie tytułów ambasadorów marek, dziękowanie w przekazach reklamowych, angażowanie w kampanie reklamowe.

Należy pamiętać, że dobór odpowiednich kanałów i ich narzędzi jest zależny m.in. od:

- rodzaju produktu,
- zakładanej grupy docelowej dla innowacji,
- typu użytkowników,
- liczby zaangażowanych osób ze strony firmy.

Ważne jest, by użytkownicy byli angażowani na każdym etapie projektowania. Zastosowanie różnorodnych kanałów i ich możliwości narzędziowych może pozwolić na uzyskanie pełniejszej i szybszej informacji oraz ograniczeniu kosztów. Media społecznościowe mogą również umożliwić w większym stopniu realizację badań za pomocą swoich kanałów.

Podsumowanie

Nawiązując do zaprezentowanej roli konsumenta w procesie innowacji, należy wspomnieć, że wielu badaczy wskazuje na potrzebę aktywnego zaangażowania konsumenta na wszystkich opisanych etapach. Tego rodzaju działanie powinno doprowadzić do skrócenia czasu rozwoju produktu, obniżenia kosztów samego procesu i zwiększenia szans na akceptację rynkową produktu. Jak wynika z artykułu, szanse na sukces innowacji produktowych mogą istotnie wzrosnąć dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych. Funkcje, które zostały opisane w modelu 5C prezentują wielopłaszczyznowość oddziaływania mediów społecznościowych na poszczególnych etapach rozwoju innowacji. Poza komunikacją z konsumentem, uczestnikiem procesu, uzyskuje się również jego zaangażowanie w procesie współtworzenia oraz rozpowszechniania informacji. Wykorzystanie potencjału społeczności internetowych, może:

- istotnie zwiększyć liczbę i jakość pozyskiwanych pomysłów, ze względu na zasięg działania medium,
- skrócić czas rozwoju produktu, dzięki bezpośredniej interakcji z użytkownikiem (testerem),
- zwiększyć świadomość istnienia nowego produktu, dzięki współdziałaniu się informacją między uczestnikami społeczności.

Eksponując dodatkowo niższy koszt wykorzystania mediów społecznościowych, można wnioskować, że media społecznościowe stają się istotnym narzędziem w procesie rozwoju innowacji produktowych. Umożliwiają aktywne włączenie konsumenta w omawiany proces a tym samym pozwalają na osiągnięcie wskazanych powyżej czynników sukcesu.

Bibliografia

- Białoń, L. (red.). (2010). *Zarządzanie działalnością innowacyjną*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Cooper, R.G. (2006). Managing technology development projects. *Research Technology Management*, 12 (1), 31–45.
- Cooper, R. (2014). What's next? After Stage-Gate. *Research Technology Management*, 56 (2), 20–31.
- Cooper, R.G., Kleinschmidt, E.J. (1995). Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 12 (3), 74–91.
- Cooper, R. (2013). New Product – What Separate the winners from the losers. W: K. Kehn, *The PDMA Handbook of New Product Development* (s. 3–15). New York: John & Sons Inc.
- Dryl, T. (2015). Serwisy społecznościowe Web 2.0 jako przykład innowacji w marketingu. *Logistyka*, 2, 1183.
- Gaál, Z., Szabó, L., Obermayer-Kovács, N., Csepregi, A. (2015). Exploring the role of social media in knowledge sharing. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13 (3).
- Jussila Juri, J., Kärkkäinen, H., Multasuo, J. (2013). *Social media roles in crowdsourcing innovation tasks in B2B-relationships* (s. 5). The XXIV ISPIM Conference paper – Innovating in Global Markets: Challenges for Sustainable Growth. Helsinki, Finland, June.
- Vuori, V. (2011). *Social Media Changing the Competitive Intelligence Process: Elicitation of Employees' Competitive Knowledge*. Tampere University of Technology. Publication. Vol. 1001. Tampere University of Technology.

The Inclusion of Consumers in the Process of Developing Product Innovations Using Social Media

Keywords: consumer, product innovation, social media

Summary: Intensive development of internet technologies including virtual communication tools has created the conditions for the participation of users in the development process of product innovations. As the preliminary research carried out in this area indicate, the use of channels and social media tools can significantly affect for: reducing the cost of acquiring information from the market, reduce development time for idea, improve the process of liberalization of the product, more accurate design of the product for potential customer through analysis at every stage of the creation of good. In view of the above, the purpose of this paper is to present proposals for the use of social media to effectively enable consumers (users) in the process of developing product innovations.

Translated by Kamila Słupińska (Peszko)

Cytowanie

- Sz wajlik, A., Słupińska (Peszko), K. (2017). Włączenie konsumentów w proces rozwoju innowacji produktowych przy wykorzystaniu mediów społecznościowych. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 363–372. DOI: 10.18276/miz.2017.47-34.

Grzegorz Szymański¹, Barbara Mróz-Gorgoń²

¹ Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
e-mail: grzegorz.szymanski@p.lodz.pl

² Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z

Kody JEL: M0, M31, M37, M39

Słowa kluczowe: marketing, kreowanie marki, media społecznościowe, pokolenie Z, marki modowe

Streszczenie. Popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wynika z wielu przesłanek, wśród których do najistotniejszych można zaliczyć dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Media społecznościowe pozwalają zazwyczaj na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji. Celem artykułu jest scharakteryzowanie i klasyfikacja form kreowania marek w mediach społecznościowych – na przykładzie marek modowych oraz zbadanie postrzegania tych form wśród pokolenia Z, czyli osób urodzonych po 2005 roku. Wskazano, że branża modowa jest tą, która znajduje największe zainteresowanie konsumentów-internautów reprezentujących pokolenie Z. Dla większości respondentów Instagram Facebook i Snapchat stanowią główne źródła zasięgania opinii o produkcie i o marce modowej.

Wprowadzenie

Wiele opracowań dotyczy eksploracji roli mediów społecznościowych jako platform kreowania zmian w obszarach ekonomicznych, społecznych i politycznych

(Patten, Keane, 2011, s. 17–31), bez skupiania się na klasyfikacji poszczególnych form i ich funkcji. Do jednej z najważniejszych funkcji mediów społecznościowych (*social media*) należy zaliczyć komunikowanie się. W tym aspekcie występuje relacja przedsiębiorstwo–konsumenci, która polega m.in. na wysyłaniu na rynek komunikatów spójnych z założeniami firmy, mających na celu powiększanie społeczności.

W mediach społecznościowych komunikacja powinna być powiązana z mechanizmem sprzężenia zwrotnego. Uzyskanie wiadomości zwrotnej na temat komunikatu jest doskonałym źródłem wiedzy dotyczącej reakcji i opinii konsumentów. Inną, także wartościową funkcją mediów społecznościowych jest kreowanie lojalności, co polega na docenianiu aktywności członków społeczności przez angażowanie ich w rozwój produktu. Lojalni klienci są także aktywnym czynnikiem kreowania i zarządzania bazami informacji. Pozwalają na efektywne analizowanie, wyszukiwanie oraz weryfikowanie informacji o grupach docelowych, a także poznawanie motywacji oraz zdefiniowanie potrzeb klientów (Mazurek, 2008).

Popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wynika z wielu determinant, wśród których do najistotniejszych zalicza się dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Media społecznościowe pozwalają zazwyczaj na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji (Stokes, 2013).

Celem artykułu jest scharakteryzowanie i klasyfikacja form kreowania marek w mediach społecznościowych na przykładzie marek modowych oraz zbadanie postrzegania tych form wśród pokolenia Z, czyli osób urodzonych po 2005 roku. Artykuł został oparty na analizie literatury krajowej i zagranicznej. Przedstawione dane stanowią również wynik analizy badań własnych. W okresie stycznia–marzec 2017 roku przeprowadzono badanie fokusowe (3 grupy fokusowe). Uczestnikami tych grup byli uczniowie 10 wrocławskich gimnazjów. W tym samym czasie przeprowadzono badanie ankietowe (N = 280). Wszyscy badani – zarówno uczestnicy grup fokusowych, jak i respondenci biorący udział w badaniu ankietowym – urodzili się po 2005 roku.

Wybór takiej grupy – pokolenia Z – uzasadnia niewielka liczba badań dotyczących percepcji marki wśród przedstawicieli tego pokolenia, na co również wskazali inni badacze, zajmujący się problematyką branding w mediach społecznościowych (Tsimonis, Dimitriadis, 2014, s. 328–344).

Formy i klasyfikacja mediów społecznościowych – przegląd literatury

Według Kaplana i Haenleina, media społecznościowe to grupa wykorzystujących internet aplikacji, które są oparte na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, a które pozwalają na tworzenie i wymianę treści generowanych

przez ich użytkowników (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61). Zaproponowany podział identyfikuje sześć kluczowych rodzajów, klasyfikując je w zależności od dwóch determinant (tab. 1):

- obecności w społeczności/bogactwa mediów (*social presence/media richness*),
- autoprezentacji/autoujawniania (*self-presentation/self-disclosure*).

Tabela 1

Klasyfikacja mediów społecznościowych według dwóch kryteriów

Kryteria		Obecność w społeczności/bogactwo mediów		
		niskie	średnie	wysokie
Autoprezentacja/ autoujawnianie	wysokie	blogi	sieci społecznościowe, np. Facebook	światy wirtualne, np. Second Life
	niskie	projekty oparte na współpracy, np. Wikipedia	społeczności oparte na współtworzeniu treści (prosumpcji), np. YouTube	świat gier wirtualnych, np. World of Warcraft

Źródło: opracowano na podstawie: Kaplan, Haenlein, 2010, s. 62.

D.O'Connor wśród mediów społecznościowych wyróżnia blogi, społecznościowe portale wiedzy (*wiki*), fora, agregatory treści, strony współdzielenia treści oraz serwisy społecznościowe (O'Connor, 2013, s. 470). Bardziej szczegółowy podział wprowadzają Safko i Brake (2009, s. 26–32), wyróżniając aż 15 kategorii: sieci społecznościowe (*social networking*), publikacje (*publish*), udostępnianie zdjęć (*photo sharing*), dźwiękowe (*audio*), wizualne (*video*), mikroblogi (*microblogging*), transmisje na żywo (*livecasting*), światy wirtualne (*virtual worlds*), gry (*gaming*), narzędzia zarządzania działalnością (*productivity applications*), agregatory treści (*aggregators*), znacznikowe przesyłanie wiadomości nagłówkowych (RSS), wyszukiwarki (*search*), mobilne (*mobile*) oraz interpersonalne (*interpersonal*).

D. Kaznowski (2010) natomiast jako słuszne kryterium uznaje ich funkcje, dzieląc serwisy na te, które służą do:

- publikacji opinii,
- współdzielenia zasobów,
- współtworzenia i kooperacji,
- budowania i podtrzymania relacji,
- komunikacji,
- informowania i komentowania aktualności.

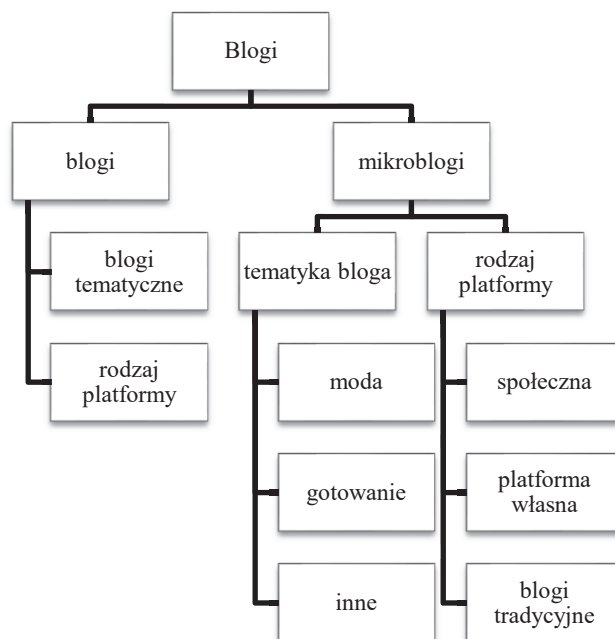
Zdaniem autorów, klasyfikacja powinna odzwierciedlać kategorie użytkowników serwisów społecznych. W takim przypadku pierwsza grupa to rozmówcy, którzy korzystają z portali, aby konwersować. Druga grupa to uczniowie – osoby

poszukujące wiedzy w internecie, korzystające z takich portali, jak blogi, portale wiki, które z kolei są tworzone przez następną grupę, czyli naukowców. Pozostałe grupy to marketerzy, chętnie komentujący i wyrażający swoje opinie oraz odwiedzający strony goście, korzystający z mediów społecznościowych raczej sporadycznie.

Przyjmując opisane grupy jako główną determinantę podziału mediów społecznościowych, trudno jest jednak jednoznacznie sklasyfikować niektóre popularne formy, jak blogi czy portale społecznościowe. Przykładowo Facebook agreguje różnorodne funkcjonalności poszczególnych aplikacji i może być wykorzystywany jako chat, forum, a nawet blog czy portal udostępniający zdjęcia lub *videocasty*.

Można wyróżnić także dwa inne kluczowe kryteria podziału – zastosowanie (funkcje) oraz format treści – rzadziej wykorzystywanym jest element technologii. Dodatkowym kryterium może być także kombinacja tych parametrów. Niektórzy autorzy wszelkie multimedialne formy treści (*multimedia content*) agregują w jednej kategorii. Inni starają się wyróżnić w podziale na wideo, audio oraz zdjęcia i grafikę (Mangold, Faulds, 2009).

Analogiczna sytuacja dotyczy kategoryzacji blogów (rys. 1). Najogólniejszy podział kreuje jedną wspólną kategorię, czyli właśnie blogi.



Rysunek 1. Kategoryzacja blogów

Źródło: opracowano na podstawie: Mangold, Faulds, 2009, s. 357–365.

Bardziej szczegółowy schemat rozróżnia blogi od mikroblogów, gdzie blog jest rozumiany jako oddzielna strona internetowa (ewentualnie jej część), na której publikowane są artykuły skierowane do grupy czytelników. Mikroblogi stanowią zaś krótszą, przez co bardziej zwięzłą wersję blogów, gdzie kreowane treści publikowane są w formie krótkich postów. Liderem mikroblogów jest obecnie Tweeter, na którym limit w długości posta to 140 znaków. Bardziej szczegółowe podziały blogów uwzględniają tematykę serwisu (np. blogi kulinarne, modowe) lub ich rodzaj (platformy blogowe, społeczności oraz blogi pamiętniki), które w aspekcie kategoryzacji mediów społecznościowych mogą stanowić jeden z ostatnich poziomów podziału.

Kolejną istotną kategorią, z punktu widzenia liczby użytkowników, są gry społecznościowe. Kategorię tę można podzielić jeszcze na dwie podkategorie – wirtualne światy oraz wysoce rozbudowane wieloosobowe gry sieciowe (tłumaczenie własne – *Massive Multiplayer Online Games*), w skrócie MMO (Kaplan, Haenlein, 2010, s. 61)

Niektóre publikacje odróżniają MMO od zwykłych gier z elementem komunikacji między graczami. MMO to forma, w której rozgrywkę toczy wielu graczy, komunikując się za pomocą internetu. W odróżnieniu od zwykłych gier, MMO oferuje bardzo złożone sposoby komunikacji między uczestnikami. Dodatkowo wykorzystywany jest bardzo często element handlu, aliansów oraz ekonomii. Mimo że niektórzy autorzy wirtualne światy zdecydowanie oddzielają od MMO, to zdaniem autorów artykułu definicyjne podejście do MMO oraz koncepcji wirtualnych światów, powinno je zakwalifikować jako rodzaj MMO. Najistotniejszą różnicą między MMO a grami społecznościowymi (*social games*) jest natomiast kanał komunikacji. Gry społecznościowe to nie tylko gry online, ale także planszowe i terenowe, miejskie, jak również archaiczne już, za sprawą rozwoju internetu, spotkania typu LAN party – łączenie ze sobą komputerów wybranych graczy w sieć (swoisty intranet) i prowadzenie w tym kręgu gry.

Wśród pozostałych kategorii można wyróżnić mniej kontrowersyjne rodzaje:

- a) społecznościowe portale wiedzy (*social knowledge*), często występujące pod hasłem Wiki (współtworzone przez użytkowników);
- b) sieci społecznościowe (*social networking*), w tym portale społecznościowe (ang. *social portals*) i strony sieci społecznościowych (*social network sites*);
- c) współtworzone społecznościowo strony informacyjne (*social news networking sites*);
- d) fora internetowe i komunikatory (*message boards*).

Postrzeganie form kreowania marek modowych w mediach społecznościowych wśród konsumentów pokolenia Z – wyniki badań własnych

Podczas studiów literaturowych wykryto lukę badawczą, wskazaną we wstępie artykułu, która dotyczy percepcji form kreowania marek w mediach społecznościowych wśród tzw. pokolenia Z, czyli osób urodzonych po 2005 roku, które określane są przez socjologów, jako „sieciowi tubylcy”, bowiem nie pamiętają czasu bez internetu oraz mediów społecznościowych (Facebook został założony w 2004 r.).

Celem pozyskania materiału badawczego, autorzy przeprowadzili w grudniu 2016 roku badanie pilotażowe w jednym z wrocławskich gimnazjów (N = 120), a następnie w okresie od stycznia do marca 2017 roku przeprowadzono badanie ankietowe wśród gimnazjalistów trzech wrocławskich jednostek szkolnych (N = 280, z czego 35% stanowili chłopcy, a 65% dziewczęta). W badaniu ankietowym wykorzystano technikę PAPI (*Paper nad Pencil Interview*), a charakter badania był jednorazowy. Przeprowadzono również trzy wywiady zogniskowane (badania fokusowe) wśród gimnazjalistów reprezentujących 10 wrocławskich gimnazjów. Każda grupa fokusowa liczyła 9 uczestników.

Branża modowa w Polsce jest najszybciej rozwijającą się na rynku, notującą największe dochody. Wiąże się to również z ekspansją marek zagranicznych na polskim rynku, poszerzaniem horyzontów i dostępnością towarów dla polskiego grona konsumentów. W ciągu 5 lat zasięg wśród internautów zainteresowanych branżą modową wzrósł z 7% do 35% (Karaszewska, 2016). Oznacza to, że na witryny na temat mody zagląda obecnie co trzeci internauta. Można wyznaczyć przynajmniej kilka czynników wpływających na to zjawisko, takich jak:

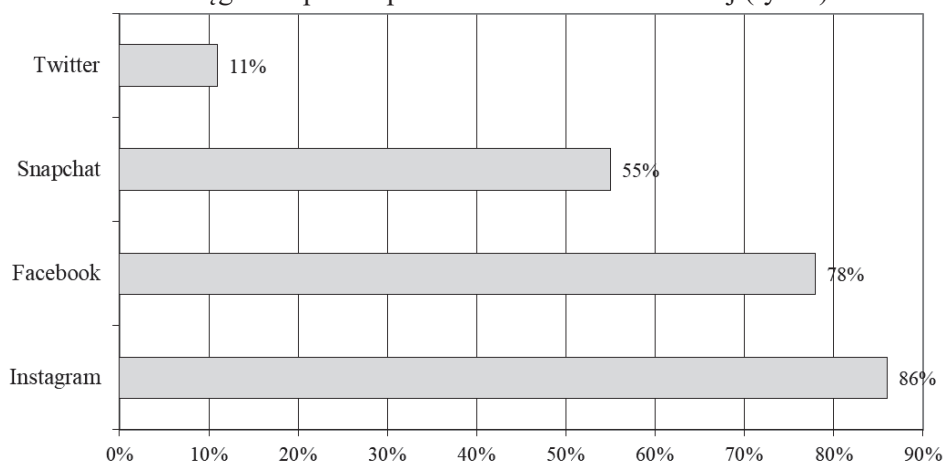
- przyjemny, lekki temat,
- zawartość wizualna, która najbardziej sprawdza się na Facebooku i w blogosferze (współczynnik zaangażowania wynosi 60–70%, czyli więcej niż status tekstowy czy też post z wideo) (Karaszewska, 2016),
- prezentują trendy – media społecznościowe stanowią digitalną wersję kolorowych magazynów mody,
- możliwość zakupu online prezentowanych i/lub lokowanych produktów,
- możliwość dyskusji, wyrażenia swojej opinii na temat konkretnego stylu, produktu, usługi, marki.

Wszystkie te czynniki sprawiają, że w odróżnieniu od tradycyjnych form prezentowania mody (magazyny, katalogi, a nawet eventy – pokazy mody) media społecznościowe pozwalają branży modowej na bezpośredni kontakt z odbiorcą – potencjalnym konsumentem, głównie ze względu na możliwość interakcji z marką. Dane te potwierdziły wyniki badania pilotażowego. Znakomita większość, 78% respondentów, wskazała, że branża modowa jest tą, która znajduje

największe zainteresowanie konsumentów – internautów reprezentujących pokolenie Z. W dalszej kolejności wskazano: branżę gameingową (branża gier komputerowych) – 54%, elektroniczną (47%), podróżniczą (46%), lifestylową (32%) i kulinarną (23%) (respondenci mogli wskazać trzy branże).

Z odpowiedzi respondentów badania ankietowego właściwego wynika, że są oni wręcz uzależnieni od mediów społecznościowych – aż 92% z nich na pytanie: „jak często korzystasz z serwisów społecznościowych” odpowiedziało, że kilkanaście razy dziennie. Jedynie 8% wskazało odpowiedź „raz dziennie”. Odpowiedzi „raz na miesiąc” nie wskazał nikt, co świadczy o tym, że dla badanej grupy media społecznościowe to immanentny element życia. Pytani stwierdzili również, że nie wyobrażają sobie dnia bez dostępu do mediów społecznościowych (98%).

Dla większości respondentów Instagram Facebook i Snapchat stanowią główne źródła zasięgania opinii o produkcie i o marce modowej (rys. 2).



Rysunek 2. Popularność portali społecznościowych, a poszukiwanie informacji o marce modowej wśród konsumentów pokolenia Z

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

Dodatkowo, według badanych aktywność, jaką wykonują dla marek modowych w mediach społecznościowych zwiększa ich lojalność wobec tych marek (tak ocenia 78% ankietowanych). W procesie badań fokusowych wykazano, że przedstawiciele pokolenia Z aktywnie dzielą się swymi opiniami, ponieważ czują, że są one ważne dla rówieśników i innych. Potwierdziły to wyniki badań ankietowych – 72% ankietowanych odpowiedziało, że sądzi, iż zamieszczane przez nich opinie w mediach społecznościowych mają znaczenie dla pozostałych członków społeczności.

Innym ważnym wynikiem badania jest deklaracja respondentów co do przynależenia do społeczności danej marki modowej – respondenci zapytani o to,

w 89% odpowiedziało twierdząco. Na pytanie natomiast, czy informacja zawarta w mediach społecznościowych dotycząca marek odzieżowych wpłynęła na ich decyzję zakupową, ponad 75% odpowiedziało, że tak.

Badani pytani na temat powodów, dla których lubią i śledzą konkretne marki odzieżowe w mediach społecznościowych zadeklarowali, że lajkują marki w poszukiwaniu informacji o nowych produktach (62% respondentów); natomiast 49% z nich docenia ciekawe, niepowtarzalne treści, jakie marki odzieżowe zamieszczają. Trzecie miejsce wśród czynników skłaniających do śledzenia określonych marek zajął dostęp do promocji (44%).

Wyniki badania wskazały, że 30% z ankietowanych lajkuje marki z negatywnych powodów, tzn. celem śledzenia ich zawartości i wyrażania krytyki dla marki. Uznanie dla danej marki chce zaś wyrazić 36% badanych.

Uczestnicy wywiadów zogniskowanych zwrócili uwagę, że bardzo ważnym elementem zaangażowania ich uwagi (a tym samym zainteresowania daną marką odzieżową) jest element grywalizacji. Jako dobre wykorzystanie tego typu formy przytoczony został przykład marki H & M, która w 2014 roku stworzyła wspólnie z platformą Snapchat grę, dzięki której można było otrzymać bilety na wydanie muzyczne.

Z badania fokusowego wynika również, że marki w jak największym stopniu powinny umożliwić fanom uczestniczenie w ich codziennym życiu, i „dawać poczucie, że mają dostęp do informacji jako nieliczni lub jako pierwsi” – o nowościach, innowacjach i dedykowanych promocjach. Przykładem marki, która doskonale wykorzystuje ten mechanizm (wskazany przez uczestników dwóch z trzech grup fokusowych) jest marka RISK made in Warsaw. Większość nowych produktów (strojów) tej marki podlega głosowaniu fanów odnośnie do koloru i nazwy. Jak stwierdzono „takie głosowanie jest też bezpośrednią zachętą – autorka nazwy, która zdobywa najwięcej głosów zdobywa nowość za darmo”.

Podsumowanie

Na popularność mediów społecznościowych jako kanału komunikacji marketingowej wpływa wiele czynników, do których można zaliczyć dużą liczbę użytkowników oraz rozwój coraz bardziej zaawansowanych mechanizmów wyboru grupy docelowej. Współczesna technologia i stworzone algorytmy pozwalają coraz dokładniej na kierowanie przekazu reklamowego do konkretnych odbiorców na podstawie dostarczonych przez nich informacji w mediach społecznościowych..

Tak zwane pokolenie Z, czyli ludzie urodzeni po 2005 roku, jest pierwszym w historii pokoleniem, które urodziło się już w czasach istnienia mediów społecznościowych. Dla badanej grupy (pokolenie Z) media społecznościowe to immanentny element życia – aż 92% respondentów na pytanie dotyczące częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych odpowiedziało, że kilkanaście

razy dziennie. 78% respondentów wskazało, że branża modowa to ta, która znajduje największe zainteresowanie konsumentów – internautów reprezentujących pokolenie Z. W dalszej kolejności wskazano: branżę gameingową, elektroniczną, podróżniczą, lifestylową i kulinarną.

Dla większości respondentów, Instagram Facebook i Snapchat stanowią główne źródła zasięgania opinii o produkcie i o marce modowej. Aż 89% respondentów deklaruje przynależność do społeczności danej marki modowej, a dla 75% – według deklaracji – informacja zawarta w mediach społecznościowych dotycząca marek odzieżowych wpływa na ich decyzję zakupową. Co ciekawe wyniki badania ukazały, że tylko, lub aż 30% z ankietowanych „lajkuje” marki z negatywnych powodów – tzn. w celu śledzenia ich zawartości i wyrażania krytyki dla marki. Uznanie dla danej marki chce natomiast wyrazić 36% badanych. Z badania fokusowego wynika również, że marki modowe w jak największym stopniu powinny umożliwić fanom uczestniczenie w ich codziennym życiu, jak również organizować dla członków swej społeczności gry, wykorzystujące media społecznościowe.

Podsumowując można stwierdzić, że media społecznościowe stanowią bardzo dobry kanał komunikacji z konsumentami reprezentującymi pokolenie Z i są dzięki temu doskonałą platformą do kreowania wizerunku marek. Można prognozować, że w niedługim czasie marki, wykorzystujące media społecznościowe do swej komunikacji, powinny zwrócić uwagę na selektywne traktowanie poszczególnych mediów oraz udoskonalenie sposobów docierania do poszczególnych użytkowników.

Bibliografia

- Kaznowski, D. (2010). *Podział i klasyfikacja social media*. Networked Digital. Pobrano z: <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media> (19.12.2015).
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Karaszewska, S. (2016). Moda w czasach social media. W: P. Jach (red.), *Fashion Philosophy* (s. 10). Łódź: Wydawnictwo Fashion Week Poland.
- Mangold, W., Faulds D. (2009). Social Media. The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357–365.
- Mazurek, G. (2008). *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- O'Connor, D. (2013). The apomediated world: regulating research when social media has changed research. *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 41 (2), 470–483.
- Patten, K., Keane, L. (2011). Enterprise 2.0 management challenges. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 3 (1), 17–31.
- Safko, L., Brake, D.K. (2009) *The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing. The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. Pobrano z: https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/emarketing_textbook_download.pdf, s. 294.

Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328–344.

Forms of Branding in the Social Media and their Perception among the Generation Z

Keywords: marketing, branding, social media, generation Z, fashion brands

Summary. The popularity of social media as a marketing communication channel results from a number of determinants, among which the most important are: the large number of users and the development of increasingly advanced selection mechanisms of the target group. Social media generally allows direct advertising message to specific recipients based on the information provided by them. The aim of the paper is to characterize and classify forms of branding in social media – on the example of fashion brands and to examine the perception of these forms among the generation Z, i.e. people born after 2005. It was indicated that the fashion industry is the one that finds the greatest interest among consumer - internet users, representing the generation Z. For most respondents, Instagram, Facebook and Snapchat are the main sources for product information and brand communication

Translated by Barbara Mróz-Gorgoń

Cytowanie

Szymański, G., Mróz-Gorgoń, B. (2017). Formy kreowania marki w mediach społecznościowych i ich percepcja wśród pokolenia Z. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 373–382. DOI: 10.18276/miz.2017.47-35.