

# Nowe media i technologie w komunikacji marketingowej – wybrane obszary aplikacji

Redakcja naukowa  
**Andrzej BAJDAK**  
**Zbigniew SPYRA**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego  
w Katowicach

# **NOWE MEDIA I TECHNOLOGIE W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ – WYBRANE OBSZARY APLIKACJI**

**Redakcja naukowa**

**Andrzej Bajdak**

**Zbigniew Spyra**



**Katowice 2024**

**Komitet redakcyjny**

Janina Harasim (przewodnicząca), Monika Ogrodnik (sekretarz),  
Małgorzata Pańkowska, Jacek Pietrucha, Irena Pyka, Anna Skórska,  
Maja Szymura-Tyc, Artur Świerczek, Tadeusz Trzaskalik, Ewa Ziemia

**Recenzent**

Grzegorz Hajduk

**Redakcja i korekta językowa**

Beata Kwiecień

**Skład tekstu**

Daria Liszowska

**Projekt okładki**

Emilia Gumulak

Ilustracja na okładce © ra2studio – Photogenica

**ISBN 978-83-7875-888-4**

[doi.org/10.22367/uekat.9788378758884](https://doi.org/10.22367/uekat.9788378758884)

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2024



Publikacja na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa  
(CC BY 4.0), <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.pl>



WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KATOWICACH

ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, tel.: +48 32 257-76-33

[www.wydawnictwo.ue.katowice.pl](http://www.wydawnictwo.ue.katowice.pl), e-mail: [wydawnictwo@ue.katowice.pl](mailto:wydawnictwo@ue.katowice.pl)

Facebook: [@wydawnictwouekatowice](https://www.facebook.com/wydawnictwouekatowice)

# Spis treści

|                                                                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Wprowadzenie .....</b>                                                                                                                                            | <b>7</b>  |
| <b>Rozdział 1. Nowe trendy w komunikacji marketingowej<br/>w mediach społecznościowych<br/>(Justyna Krawczyk, Anna Wójcik) .....</b>                                 | <b>13</b> |
| 1.1. Istota i klasyfikacja mediów społecznościowych.....                                                                                                             | 13        |
| 1.2. Komunikacja marketingowa w serwisach społecznościowych.....                                                                                                     | 19        |
| 1.3. Nowe trendy w mediach społecznościowych.....                                                                                                                    | 21        |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                    | 26        |
| <b>Rozdział 2. Komunikowanie systemowych produktów<br/>turystyki kulturowej na przykładzie dziedzictwa<br/>poprzemysłowego Miasta Czeladź (Marek Czekajski).....</b> | <b>29</b> |
| 2.1. Istota turystyki kulturowej .....                                                                                                                               | 30        |
| 2.2. Kategoryzacja i wielowymiarowość produktów turystyki kulturowej....                                                                                             | 31        |
| 2.3. Istota produktów systemowych .....                                                                                                                              | 33        |
| 2.4. Produkty systemowe a produkty turystyki kulturowej .....                                                                                                        | 34        |
| 2.5. Różnorodność dziedzictwa przemysłowego Miasta Czeladź .....                                                                                                     | 35        |
| 2.6. Trendy marketingowe jako aspekt tworzenia produktów systemowych .....                                                                                           | 42        |
| 2.7. Systemowy produkt dziedzictwa przemysłowego w komunikacji<br>marketingowej .....                                                                                | 43        |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                    | 45        |
| <b>Rozdział 3. Projektowanie doświadczeń w zakresie marketingu<br/>cyfrowego dla sieci kin (Oleksandra Sharovska).....</b>                                           | <b>47</b> |
| 3.1. Obszary doświadczeń .....                                                                                                                                       | 47        |
| 3.2. Analiza aktywności sieci kin w mediach społecznościowych.....                                                                                                   | 49        |
| 3.3. Etapy projektowania doświadczeń na podstawie potrzeb klientów .....                                                                                             | 57        |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                    | 60        |

|                                                                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Rozdział 4. Komunikacja marketingowa marek oferujących roślinne zamienniki mięsa w mediach społecznościowych</b><br>(Sylvia Majcher, Krystian Zbierski).....          | 62  |
| 4.1. Wyzwania wobec roślinnych zamienników mięsa .....                                                                                                                   | 63  |
| 4.2. Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej .....                                                                                                     | 64  |
| 4.3. Wyniki badań własnych – analiza komunikacji marketingowej<br>profilu marek RZM w social mediach.....                                                                | 65  |
| 4.3.1. Posty niesponsorowane .....                                                                                                                                       | 65  |
| 4.3.2. Posty sponsorowane .....                                                                                                                                          | 69  |
| 4.4. Konkluzje .....                                                                                                                                                     | 70  |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                        | 72  |
| <br><b>Rozdział 5. Postawy i zachowania konsumentów wobec roślinnych zamienników mięsa w social mediach</b><br>(Sylvia Majcher, Krystian Zbierski).....                  | 75  |
| 5.1. Social media jako źródło opinii o produkcie .....                                                                                                                   | 77  |
| 5.2. Roślinne zamienniki mięsa jako korzyść dla środowiska, ludzi i zwierząt... ..                                                                                       | 78  |
| 5.3. Analiza komentarzy dotyczących RZM na Facebooku i Instagramie –<br>wyniki badań .....                                                                               | 80  |
| 5.4. Wnioski .....                                                                                                                                                       | 87  |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                        | 88  |
| <br><b>Rozdział 6. Greenwashing jako forma komunikowania marketingowego</b><br>(Eliza Smolińska, Hanna Domaradzka).....                                                  | 92  |
| 6.1. Istota i przyczyny greenwashingu .....                                                                                                                              | 93  |
| 6.2. Praktyki greenwashingu .....                                                                                                                                        | 94  |
| 6.3. Wybrane case study wykorzystywania greenwashingu.....                                                                                                               | 95  |
| 6.4. Skutki greenwashingu .....                                                                                                                                          | 97  |
| 6.5. Metody walki z greenwashingiem. Zielony marketing .....                                                                                                             | 97  |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                        | 98  |
| <br><b>Rozdział 7. Wykorzystanie krótkich form audiowizualnych w komunikacji marketingowej banków i instytucji finansowych</b><br>(Hubert Leśniak, Paulina Pasierb)..... | 100 |
| 7.1. Rynek usług bankowych.....                                                                                                                                          | 101 |
| 7.2. Marketing usług bankowych .....                                                                                                                                     | 103 |
| 7.3. Analiza wyników badania .....                                                                                                                                       | 106 |

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7.3.1. Opis badania .....                                                                                                                                  | 106 |
| 7.3.2. Charakterystyka respondentów .....                                                                                                                  | 107 |
| 7.3.3. Wyniki badania i wnioski.....                                                                                                                       | 108 |
| Bibliografia .....                                                                                                                                         | 111 |
| <b>Rozdział 8. Wykorzystywanie podcastów w celach reklamowych</b><br><b>– przykłady i dalsze perspektywy rozwoju (Karolina Kubasik)..</b>                  | 113 |
| 8.1. Czym jest podcast? .....                                                                                                                              | 113 |
| 8.2. Podcast jako narzędzie współczesnego marketingu .....                                                                                                 | 114 |
| 8.2.1. Podcasty służące budowaniu marki.....                                                                                                               | 115 |
| 8.2.2. Podcasty zawierające treści sponsorowane .....                                                                                                      | 117 |
| 8.2.3. Podcasty tworzone przez reklamodawcę na potrzeby celów<br>reklamowych.....                                                                          | 118 |
| 8.3. Przyszłość podcastów na rynku marketingowym.....                                                                                                      | 119 |
| Bibliografia.....                                                                                                                                          | 120 |
| <b>Rozdział 9. Budowanie wizerunku marki poprzez działania CSR</b><br><b>w mediach społecznościowych</b><br><b>(Ingrida Jaunich, Martin Czyrnia) .....</b> | 122 |
| 9.1. Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu działań CSR.....                                                                                        | 122 |
| 9.2. Teoretyczne podstawy CSR .....                                                                                                                        | 124 |
| 9.3. Kreowanie wizerunku marki poprzez komunikowanie działań CSR<br>w mediach społecznościowych .....                                                      | 126 |
| 9.4. Postrzeganie działań CSR komunikowanych w mediach<br>społecznościowych – wyniki badania konsumenckiego .....                                          | 129 |
| Bibliografia.....                                                                                                                                          | 131 |
| <b>Rozdział 10. Chatboty jako narzędzie współczesnej komunikacji</b><br><b>marketingowej (Jakub Kubasik) .....</b>                                         | 133 |
| 10.1. Czym są chatboty?.....                                                                                                                               | 133 |
| 10.2. Zalety korzystania z chatbotów przez firmy.....                                                                                                      | 135 |
| 10.3. Przykłady wykorzystywania chatbotów na polskim rynku .....                                                                                           | 136 |
| 10.4. Przyszłość chatbotów .....                                                                                                                           | 138 |
| Bibliografia.....                                                                                                                                          | 141 |

|                                                                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Rozdział 11. Rytr jako narzędzie sztucznej inteligencji wykorzystywane w pracy agencji digital marketingu</b> ( <i>Krystian Kruk</i> ) .....                        | 142 |
| 11.1. Krótka historia internetu i sztucznej inteligencji.....                                                                                                          | 142 |
| 11.2. Rytr – asystent do pisania oparty na sztucznej inteligencji .....                                                                                                | 145 |
| 11.3. Możliwości i funkcje narzędzia Rytr.....                                                                                                                         | 147 |
| 11.4. Wywiady pogłębione z pracownikami kreatywnej agencji<br>Digital Marketingu – Kaizen Ads ( <i>カイゼンアッズ</i> ).....                                                  | 154 |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                      | 157 |
| <b>Rozdział 12. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w kontekście projektowania User Interface (UI) i User Experience (UX)</b> ( <i>Marta Parzonka</i> ) .....         | 158 |
| 12.1. Geneza User Experience, User Interface i ich znaczenie .....                                                                                                     | 159 |
| 12.2. Sztuczna inteligencja a projektowanie UX i UI .....                                                                                                              | 161 |
| 12.3. Narzędzia SI wspomagające projektowanie UX/UI – przykłady .....                                                                                                  | 164 |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                      | 168 |
| <b>Rozdział 13. Zarządzanie komunikacją przedsiębiorstwa: polityka informacyjna w dobie narzędzi SI przetwarzających język naturalny</b> ( <i>Michał Pyjas</i> ) ..... | 170 |
| 13.1. Polityka informacyjna .....                                                                                                                                      | 171 |
| 13.2. Zarządzanie informacją .....                                                                                                                                     | 172 |
| 13.3. Sztuczna inteligencja w zarządzaniu polityką informacyjną przedsiębiorstwa.....                                                                                  | 173 |
| Bibliografia.....                                                                                                                                                      | 175 |

# Wprowadzenie

---

Komunikacja marketingowa to proces przekazywania informacji o organizacji i jej ofercie do otoczenia marketingowego. Proces ten jest złożony, ma charakter dynamiczny i realizowany jest nie tylko w określonym środowisku społeczno-kulturowym, ale przede wszystkim w środowisku nieustannych zmian technologicznych. Dostosowywanie komunikacji marketingowej do nowych trendów i etapów rozwoju technologicznego generuje konieczność stosowania coraz to nowych praktyk marketingowych i/lub modyfikację dotychczasowych. Wielu autorów podkreśla, że nowe media i nowe technologie to kluczowy czynnik transformacji współczesnego marketingu i komunikacji marketingowej organizacji z otoczeniem. Stajemy się świadkami przeniesienia znacznej części aktywności związanych z komunikacją marketingową do przestrzeni wirtualnej. Trudno byłoby dzisiaj uznać programy w obszarze komunikacji marketingowej za kompletne, jeśli nie posiadałyby „istotnego komponentu internetowego”<sup>1</sup> czy też zdobywszy oferowanych przez sztuczną inteligencję. W związku z tym miejsce i rola nowych mediów i nowych technologii w kontekście rozwoju komunikacji marketingowej muszą być nieustannie weryfikowane, ponieważ skala i dynamika zmian technologicznych otwiera ciągle nowe możliwości w zakresie kształtowania działań marketingowych i niejako wymusza konieczność redefiniowania dotychczasowych koncepcji komunikacji marketingowej i uruchamia proces poszukiwania nowego paradygmatu communications mix. W pełni uzasadnia to potrzebę ciągłego prowadzenia badań i przedyskutowania ich wyników oraz wymiany myśli i poglądów. Dlatego też, wychodząc z tego założenia, Koło Naukowe Marketingu Meritum, działające przy Katedrze Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach, już w 2013 roku zaproponowało studentom i doktorantom pogłębiającą dyskusję nad wykorzystaniem nowych mediów i technologii w komunikacji marketingowej. Odbyła się wówczas pierwsza edycja Ogólnopolskiej Studencko-Doktoranckiej Konferencji Naukowej pt. „Nowe media i technologie komunikacji marketingowej”. Jak się później okazało, konferencja ta zapoczątkowała cykl corocznych spotkań studentów i doktorantów reprezentujących środowiska akademickie z całej Polski. Dotychczas odbyło się już dziewięć takich konferencji. Efektem każdorazowej konferencji są recenzowane publikacje pokonferencyjne.

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, Rebis, Poznań 2012, s. 579.

Celem niniejszej monografii, będącej pokłosiem IX edycji Konferencji, jest prezentacja wybranych zagadnień dotyczących wykorzystania nowych technologii i nowych mediów w komunikacji marketingowej. W monografii wykorzystano bogate źródła literaturowe oraz zaprezentowano wyniki prowadzonych badań, a także egzemplifikacje wybranych praktyk rynkowych. Ze względu na aktualność poruszanej problematyki poszczególni autorzy rozdziałów wykorzystywali także liczne publikacje pochodzące ze źródeł internetowych. W ten sposób publikacja stanowi wielopłaszczyznowe opracowanie wpisujące się w dyskusję na temat współczesnych zagadnień dotyczących sfery komunikacji marketingowej. W centrum uwagi autorów – studentów i doktorantów – reprezentujących różne krajowe ośrodki akademickie znalazły się takie kwestie, jak:

- identyfikacja nowych trendów w komunikacji marketingowej z wykorzystaniem mediów społecznościowych;
- wykorzystanie nowych mediów i technologii w komunikowaniu systemowych produktów turystyki kulturowej;
- projektowanie doświadczeń w zakresie marketingu cyfrowego dla sieci kin;
- analiza strategii komunikacyjnych realizowanych przez marki oferujące roślinne zamienniki mięsa (RZM) w mediach społecznościowych;
- wykorzystanie social mediów jako ważnego elementu komunikacji marketingowej i źródła opinii konsumentów na rynku roślinnych zamienników mięsa (RZM);
- greenwashing jako forma komunikowania marketingowego niektórych przedsiębiorstw, która opiera się na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach, dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska;
- wykorzystanie krótkich form audiowizualnych w komunikacji marketingowej banków i instytucji finansowych;
- wykorzystanie podcastów w celach reklamowych i zaprezentowanie perspektyw rozwoju podcastów jako narzędzia marketingowego;
- budowanie wizerunku marki poprzez komunikowanie działań CSR w mediach społecznościowych;
- identyfikacja kluczowych obszarów działalności marketingowej, które współcześnie realizowane są za pomocą chatbotów;
- wykorzystanie narzędzia sztucznej inteligencji do tworzenia treści – Rytr w codziennej pracy kreatywnej agencji digital marketingu Kaizen Ads (case study);
- wykorzystanie sztucznej inteligencji w kontekście projektowania User Interface (UI) i User Experience (UX);
- identyfikacja wpływu sztucznej inteligencji na komunikację organizacji z interesariuszami.

Zarysowana powyżej problematyka, wokół której koncertowała się dyskusja podczas IX edycji konferencji, ukazuje przekształcenia i trendy w komunikacji marketingowej na początku drugiej dekady XXI wieku. Tym samym można stwierdzić, że celem niniejszej monografii staje się kontynuacja i uzupełnienie serii poprzednich publikacji podsumowujących dyskusję studentów i doktorantów nad wykorzystywaniem nowych mediów i technologii w obszarze komunikacji marketingowej.

Publikacja składa się z trzynastu rozdziałów, w tym cztery z nich (rozdziały 10-13) – co warto odnotować – koncentrują się na problematyce sztucznej inteligencji. Świadczy to o tym, że studenci i doktoranci uczestniczący w Konferencji dostrzegają fakt, że sztuczna inteligencja staje się na naszych oczach jedną z najważniejszych innowacji ostatnich lat oraz integralną częścią współczesnego życia i technologii. W marketingu i komunikacji marketingowej jest wykorzystywana między innymi do automatyzacji powtarzalnych zadań (e-mail marketing, posty w mediach społecznościowych), do komunikowania się z klientami w czasie rzeczywistym (chatbot), analizowania dużej ilości złożonych i różnorodnych danych o klientach, wnioskowania i generowania, a także redagowania spersonalizowanych treści wobec każdego klienta. Umożliwia ponadto między innymi łatwą modyfikację treści, tworzenie grafik reklamowych i produktowych itd. Można postawić tezę, że rewolucjonizuje ona pracę współczesnych zespołów marketingowych. Należy jednak pamiętać, że na obecnym etapie poleganie jedynie na potencjale technologii sztucznej inteligencji, bez uwzględnienia jej ograniczeń, może okazać się zwodnicze (np. zjawisko tzw. halucynacji AI, które obserwuje się od początku istnienia ChatGPT). Kluczem do sukcesu wydaje się połączenie potęgi technologii sztucznej inteligencji z doświadczeniem człowieka i jego kreatywnością.

Jako próbę pokazania wycinka potencjału możliwości sztucznej inteligencji postanowiono przygotować streszczenie każdego rozdziału monografii w formule TL;DR (akronim od angielskiego określenia „Too long; didn't read”), które to streszczenie zostało wygenerowane za pomocą ChatGPT w wersji 4.0 w dniu 20.11.2023 roku.

W rozdziale pierwszym Autorki analizują nowe trendy w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Podkreślają rosnącą popularność mediów społecznościowych w życiu prywatnym i biznesie, zwłaszcza podczas pandemii. Rozdział koncentruje się na narzędziach mediów społecznościowych używanych do promocji firm i ich funkcjonalnościach, analizując różne platformy takie jak Facebook, Instagram, czy Twitter. Szczególną uwagę zwraca na rolę mediów społecznościowych w marketingu, ich zdolność do zwiększania widoczności marki i interakcji z klientami. Omówione są także nowe trendy, takie jak np. influencer marketing, oraz ich wpływ na skuteczność działań marketingowych.

W rozdziale drugim Autor skupia się na komunikacji marketingowej produktów turystyki kulturowej, używając jako przykładu dziedzictwa poprzemysłowego miasta Czeladź. Rozdział przedstawia koncepcję stworzenia systemowego produktu turystyki kulturowej, promującego dziedzictwo postindustrialne. Zawiera definicje i istotę turystyki kulturowej oraz jej znaczenie dla poznania lokalnej kultury i promocji dziedzictwa. Autor wprowadza pojęcie produktów systemowych w turystyce kulturowej, podkreślając ich złożoność i wielowymiarowość. Rozdział zawiera analizę dziedzictwa poprzemysłowego Czeladzi i znaczenie nowych trendów marketingowych w tworzeniu atrakcyjnych produktów turystycznych.

Rozdział trzeci koncentruje się na wykorzystaniu strategii marketingowych w sieciach kinowych. Rozdział bada, jak cyfrowe środki marketingowe mogą zwiększać zaangażowanie i lojalność klientów, szczególnie w erze przekształcania gospodarki wiedzy w gospodarkę doświadczeń. Autorka identyfikują cztery kluczowe obszary doświadczeń kinowych (rozrywka, estetyka, edukacja, ucieczka od rzeczywistości) i analizuje, jak mogą one być wzbogacane. Przeprowadzono analizę aktywności online trzech głównych sieci kinowych w Polsce, biorąc pod uwagę ich obecność w mediach społecznościowych i strategię marketingowe. Rozdział podkreśla znaczenie projektowania doświadczeń kinowych, które odpowiadają na potrzeby i oczekiwanie klientów, tworząc pamiętne i znaczące wrażenia.

W rozdziale czwartym Autorzy badają komunikację marketingową roślinnych zamienników mięsa (RZM) w mediach społecznościowych. Rozdział koncentruje się na analizie treści, częstotliwości, formatu postów sponsorowanych i niepłatnych na Facebooku i Instagramie przez polskie marki RZM. Wyniki wskazują, że marki skupiają się głównie na promocji smakowych walorów RZM, pomijając aspekty etyczne i środowiskowe. Autorzy sugerują, że marki powinny bardziej eksplorować motywy etyczne i zdrowotne w swojej komunikacji, by przyciągnąć konsumentów do produktów roślinnych.

W piątym rozdziale Autorzy analizują postawy i zachowania konsumentów wobec RZM w polskich mediach społecznościowych. Badanie wykorzystuje komentarze z Facebooka i Instagrama, aby zbadać opinie na temat RZM, uwzględniając różne aspekty jak etyka, zdrowie, skład, smak, nazewnictwo, dostępność i cena. Wyniki pokazują, że RZM budzą kontrowersje, z różnymi opiniami wśród różnych grup demograficznych. Badanie podkreśla potrzebę lepszego dostosowania komunikacji marketingowej do potrzeb i oczekiwań konsumentów, z naciskiem na aspekty ekologiczne, zdrowotne i etyczne.

Rozdział szósty omawia problem greenwashingu. Rozdział analizuje, jak firmy promują swoje produkty jako ekologiczne, często wprowadzając klientów w błąd. Prezentuje praktyki greenwashingu w różnych branżach i sektorach, podkreślając, jak firmy budują wizerunek ekologiczny. Rozdział kończy się omówieniem metod walki z greenwashingiem i promowaniem odpowiedzialnego, zielonego marketingu, wskazując na konsekwencje greenwashingu dla środowiska i konsumentów.

W rozdziale siódmym Autorzy badają wykorzystanie krótkich form audiowizualnych w marketingu banków i instytucji finansowych. Rozdział podkreśla zmiany w profilu młodych konsumentów i rosnące znaczenie nowych metod komunikacji, w tym krótkich form audiowizualnych na platformach takich jak TikTok, YouTube czy Instagram. Rozdział zawiera analizę literatury, źródeł internetowych i wyników badań skupiających się na percepcji młodych konsumentów, wskazując na potencjał wykorzystania znanych osobowości i kreatywności w krótkich filmach jako efektywnego narzędzia marketingowego.

Rozdział ósmy omawia wykorzystanie podcastów w celach reklamowych. Rozdział prezentuje różne typy podcastów i ich zastosowanie w marketingu, podkreślając ich szeroki zasięg i łatwą dostępność. Rozdział analizuje przyszłe perspektywy rozwoju podcastów jako narzędzia marketingowego, wskazując na ich wartość jako platformę dla reklamodawców i element większej strategii marketingowej, szczególnie w kontekście personal branding.

Rozdział dziewiąty koncentruje się na roli mediów społecznościowych w komunikowaniu działań Corporate Social Responsibility (CSR) i ich wpływie na budowanie pozytywnego wizerunku marki. Badanie konsumenckie pokazuje, że działania CSR komunikowane w mediach społecznościowych są ważne dla kreowania pozytywnego wizerunku marki. Media społecznościowe, jako interaktywne narzędzia, pozwalają markom na autentyczną komunikację wartości i misji. Rozdział podkreśla, że konsumenci są skłonni płacić więcej za produkty marek angażujących się w CSR, wskazując na znaczenie działań CSR w mediach społecznościowych dla budowania wizerunku marki.

W rozdziale dziesiątym, Autor skupia się na roli chatbotów w nowoczesnej komunikacji marketingowej, podkreślając ich rosnącą popularność i znaczenie w interakcji z klientami. Rozdział klasyfikuje chatboty na deklaratywne, skoncentrowane na zadaniach, i konwersacyjne, oparte na danych. Podkreślone są korzyści wynikające z użycia chatbotów, takie jak optymalizacja kosztów, poprawa komunikacji i możliwość obsługi klienta 24/7. Przytaczane są przykłady polskich firm, które skutecznie wykorzystują chatboty. Rozdział zamyka się omówieniem przyszłości chatbotów, z naciskiem na doskonalenie ich zdolności rozumienia kontekstu i emocji użytkowników, oraz potrzebą stworzenia odpowiednich przepisów prawnych regulujących ich działania.

W rozdziale jedenastym Autor omawia wykorzystanie narzędzie AI, RYTR, w pracy agencji digital marketingu Kaizen Ads. Rozdział przedstawia historię Internetu i sztucznej inteligencji, szczegółowo opisując funkcje RYTR, w tym tworzenie treści i grafik. Wywiady z pracownikami Kaizen Ads ukazują użyteczność RYTR w codziennej pracy, podkreślając jego szybkość, łatwość obsługi i efektywność w tworzeniu treści. Porównuje RYTR z ChatGPT, zwracając uwagę na różnice w funkcjach i zastosowaniach. Rozdział kończy się stwierdzeniem, że sztuczna inteligencja staje się coraz bardziej powszechna w różnych dziedzinach, w tym w marketingu cyfrowym, i wskazuje na korzyści hybrydowego podejścia łączącego zdolności człowieka z możliwościami AI.

W rozdziale dwunastym Autorka skupia się na zastosowaniu sztucznej inteligencji w projektowaniu interfejsów użytkownika (UI) i User Experience (UX). Rozdział opisuje, jak AI wspomaga projektantów UX/UI poprzez analizę danych, tworzenie spersonalizowanych treści i automatyzację testowania. Wyróżnione są narzędzia takie jak ChatGPT, Uizard i Adobe Sensei, które wspomagają proces projektowania. Rozdział podkreśla, że AI przyczynia się do poprawy jakości projektowania UX/UI poprzez personalizację, automatyzację i szczegółową analizę danych użytkownika. Zakończenie podkreśla, że integracja AI z procesem projektowania UX/UI to klucz do tworzenia wartościowych produktów cyfrowych.

Rozdział trzynasty analizuje wykorzystanie Sztucznej Inteligencji (AI) w zarządzaniu komunikacją przedsiębiorstwa, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi AI przetwarzających język naturalny, takich jak ChatGPT. Rozdział zwraca uwagę na coraz większe przenikanie AI w różne obszary życia gospodarczego i społecznego, oferując nowe możliwości w zakresie analizy i przetwarzania informacji. Badany jest wpływ AI na politykę informacyjną przedsiębiorstw, podkreślając jej znaczenie dla budowania reputacji i wizerunku firmy. Rozdział analizuje, jak narzędzia takie jak ChatGPT mogą wspierać zarządzanie informacją w przedsiębiorstwie, od badania opinii i nastrojów po automatyzację tworzenia treści i efektywniejsze zarządzanie danymi. Podsumowuje, że integracja SAI w zarządzaniu informacją może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej, umożliwiając tworzenie bardziej efektywnej i celowej komunikacji rynkowej.

Redaktorzy mają świadomość, że przedstawione w monografii rozważania stanowią zaledwie niewielki wycinek refleksji nad komunikacją marketingową z wykorzystaniem nowych technologii i nowych mediów. Wyrażają przy tym nadzieję, że każdy kto sięgnie po tę publikację znajdzie w niej interesujące dla siebie informacje, a wiele zawartych w niej przemysłów i konkluzji Autorów będzie inspirowało do dalszej, uważnej obserwacji otoczenia, a także stanowiło przyczynek do pogłębionej analizy i dyskusji nad problematyką wykorzystywania nowych technologii w komunikacji marketingowej. Jednocześnie Redaktorzy uważają, że niewątpliwą zaletą publikacji jest fakt, że dzięki połączeniu różnych wątków daje ona wieloaspektowy pogląd na problematykę wykorzystywania nowych technologii i nowych mediów we współczesnej komunikacji marketingowej. Stanowi przy tym swego rodzaju przegląd aktualnych i przyszłych trendów w komunikacji marketingowej, wskazując na kluczowe obszary, w których firmy i marketerzy mogą znaleźć nowe możliwości rozwoju i adapta-

cji do zmieniającego się krajobrazu rynkowego. Tym samym stanowi wartościowy zbiór rozważań, które mogą stać się inspiracją do dalszych dociekań i poszukiwań dla badaczy tych zjawisk.

Korzystając z przywileju Redaktorów przedstawionej monografii, pragniemy w tym miejscu bardzo serdecznie podziękować wszystkim Autorom rozdziałów za zaangażowanie, podjęcie wysiłku i przygotowanie opracowań tematycznych. Jednocześnie polecając wszystkie opracowania zawarte w monografii o zróżnicowanej i niezwykle aktualnej tematyce, liczymy na zainteresowanie i jej przychylne przyjęcie.

*Andrzej Bajdak, Zbigniew Spyra*

# 1. Nowe trendy w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych

*Justyna Krawczyk\*, Anna Wójcik\*\**

---

Serwisy społecznościowe coraz częściej są wykorzystywane nie tylko w sferze prywatnej, ale również do celów marketingowych. Różnorodność i istota działań marketingowych podejmowanych w serwisach społecznościowych są niewątpliwie ciekawe i innowacyjne. Działania te stały się już standardem, którym posługują się firmy do osiągnięcia swoich celów biznesowych. Obecnie społeczeństwo, które doświadczyło pandemii, docenia jeszcze bardziej niż wcześniej internet i świat mediów społecznościowych. Serwisy społecznościowe skupiają coraz większe grono internautów, które za ich pośrednictwem może nawiązywać wspólne relacje i przenieść „kawałek” swojego życia do sieci. Przedsiębiorstwa także przekonały się do innowacyjnych rozwiązań w sferze komunikacji marketingowej, które często przynoszą im wymierne korzyści ekonomiczne. Celem rozdziału jest identyfikacja najbardziej popularnych współcześnie narzędzi stosowanych w mediach społecznościowych wykorzystywanych jako element promocji przedsiębiorstw oraz przedstawienie ich funkcjonalności.

## 1.1. Istota i klasyfikacja mediów społecznościowych

Internet, który do niedawna był miejscem wyszukiwania informacji, wysyłania poczty czy śledzenia najnowszych wydarzeń i aktualności, stał się obecnie niezastąpionym narzędziem nowych możliwości. Dynamiczny rozwój internetu niewątpliwie miał ogromny wpływ na znaczenie ogólnie pojętej informacji, ale również na metody jej rozpowszechniania. Mówi się o powstaniu społeczeństwa informacyjnego, a wraz z nim rosnącej potrzeby informacyjnej, gdzie informacja współcześnie postrzegana jest jako towar [Patrzalek, 2011, s. 87]. W drugiej

---

\* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, justyna.krawczyk@ue.katowice.pl

\*\* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, anna.wojcik@ue.katowice.pl

połowie lat 90. pojawił się jeden z pierwszych portali społecznościowych, który zrewolucjonizował życie i zachowanie wielu osób na świecie. Liczba mediów społecznościowych zaczęła rosnąć wraz z popularnością, jaką cieszyły się one wśród stałych użytkowników internetu i związaną z tym zmianą charakteru spędzania czasu przez ludzi. Dzięki mediom społecznym osoby w nich zarejestrowane mogą utrzymywać stałe kontakty ze znajomymi mieszkającymi nawet na drugiej półkuli, rozwijać biznes czy kształtować swój wizerunek [Bartosik-Purgat, 2016, s. 7].

Według A.M. Kaplana i M. Haenlepna media społecznościowe to zestaw (grupa) aplikacji opartych technicznie i ideologicznie na fundamentach Web 2.0 pozwalających na tworzenie i wymianę treści wśród ich użytkowników. Pojęcie mediów społecznościowych wynika z ich charakteru polegającego na łączeniu ludzi w grupy i wymianie informacji zarówno o życiu prywatnym, jak i zawodowym. Media społecznościowe to także mechanizm pozwalający użytkownikom komunikować się z bardzo dużą ilością ludzi na całym świecie [Bartosik-Purgat, 2016, s. 13]. Warto zaznaczyć, że media społecznościowe nie ograniczają się jedynie do sieci społecznościowych, takich jak np. Facebook, lecz odnoszą się do całego ekosystemu technologicznego pozwalającego na tworzenie treści przez użytkowników i ich łatwą wymianę. Wskazuje się, że podstawową funkcją mediów społecznościowych są tzw. treści tworzone i upubliczniane przez użytkowników portali [Mazurek, 2019, s. 90]. Kazanowski [2016, s. 89] z kolei social media określa jako „społeczne środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierające zarówno treści przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”.

Charakterystycznymi cechami social mediów są:

- możliwość wykorzystania na dowolną skalę,
- dostępność dla wszystkich zainteresowanych,
- możliwość modyfikowania pierwotnej informacji w nieskończoność,
- wolny dostęp do tworzenia i odbioru treści,
- realizacja dzięki idei społecznego współuczestnictwa,
- bezpośredni wpływ grupy na końcową wartość informacji,
- brak ogólnej koordynacji między twórcami,
- dostępność treści,
- rozprzestrzenianie treści poprzez interakcję społeczną,
- niewymuszony sposób powstawania treści [Grębosz, Siuda i Szymański, 2016, s. 12].

Media społecznościowe cieszą się w internecie nieustającą popularnością, obserwuje się dużo serwisów różnych kategorii, takich jak:

- blogi i mikroblogi (np. Twitter),
- serwisy społecznościowe (np. Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn),

- komunikatory internetowe (np. Messenger, WhatsApp, We Chat),
- serwisy filmowe (np. YouTube),
- platformy dyskusyjne i fora internetowe,
- platformy do gier społecznościowych,
- aplikacje społecznościowe [www 1].

W literaturze przedmiotu można spotkać też klasyfikację social mediów ze względu na charakter relacji ich uczestników. W związku z tym według K. Polańskiej [2011, s. 73] można podzielić je na:

- towarzyskie (np. Facebook, Nasza Klasa, Grono.pl, MojaGeneracja.pl),
- zawodowe (np. Goldenline.pl, Profesor.pl),
- publikacyjne (np. Fotka.pl, YouToube.com),
- konsumenckie (np. Grupon.pl, Zniżkomania.pl).

Dzięki stale rosnącej popularności i dostępnym funkcjom media społecznościowe stały się niezastąpionym źródłem informacji. Analitycy oszacowali, że w 2023 roku z mediów społecznościowych korzystało na świecie około 4,76 mld osób [www 2]. Obecnie najpopularniejszym serwisem jest Facebook, posiadający ponad 3 mld użytkowników na całym świecie [www 3]. Poniżej zaprezentowano krótką charakterystykę najbardziej popularnych mediów społecznościowych, a rysunek 1.1 przedstawia liczbę użytkowników najpopularniejszych portali społecznościowych w ujęciu globalnym.

Facebook – portal powstał w 2004 roku z myślą o studentach Uniwersytetu Harvarda, dzisiaj jednak jest najpopularniejszym portalem społecznościowym, do którego dostęp może mieć każdy. Aplikację Facebooka można również zainstalować na telefonie, tablecie czy nawet smartwatchu. Facebook pozwala udostępniać treści (od tekstu, poprzez linki, wideo, zdjęcia), reagować na nie, tworzyć grupy i wydarzenia, a także prowadzić działania z zakresu social media marketing – zarówno płatne, jak i bezpłatne.

YouTube – największy na świecie serwis zawierający filmy wideo, pozwalający zamieszczać i oglądać filmy, tworzyć kanały i playlisty, komentować i lajkować. Serwis powstał w 2005 roku, odwiedzany jest przez blisko 2,5 mld ludzi na świecie, zarówno poprzez stronę WWW, jak i aplikacje dostępne na telefony i urządzenia domowe, np. smart TV.

WhatsApp – największy komunikator internetowy pozwalający wykonywać połączenia głosowe, rozmowy wideo oraz czatować z użytkownikami indywidualnymi oraz z grupami. Komunikator pozwala ustawiać profile oraz statusy, które mogą być wykorzystywane do dodatkowej komunikacji. Połączenia realizowane są przez sieć internet, co sprawia, że rozmowy międzynarodowe są zdecydowanie tańsze niż w przypadku klasycznych połączeń głosowych.

Instagram – serwis powstał jako aplikacja do wymiany zdjęć, które początkowo można było zamieszczać tylko w jednym formacie (tj. w postaci kwadratowego zdjęcia). Umożliwiał również ich komentowanie oraz polubienie. Dzisiaj funkcjonalności Instagrama są dużo bogatsze, pozwalają dzielić się również filmami wideo, a także tworzyć krótkie relacje zdjęciowe i multimedialne. Instagram zrzesza dzisiaj 2 mld użytkowników na całym świecie.

Messenger – komunikator internetowy początkowo służący do czatów indywidualnych i grupowych, wzbogacony o możliwość prowadzenia rozmów głosowych i wideo oraz tworzenia profili użytkowników powiązanych z serwisem Facebook.

TikTok – jest głównym rywalem Instagrama i służy do dzielenia się krótkimi filmami multimedialnymi. Początkowo aplikacja była wykorzystywana głównie przez młodzież, ale dzisiaj jest to już poważny serwis społecznościowy z milionami użytkowników, zarówno na świecie, jak i w Polsce. TikTok rośnie wyjątkowo szybko, stąd obserwuje się coraz większe zainteresowanie firm i marek obecnością w tym medium społecznościowym.

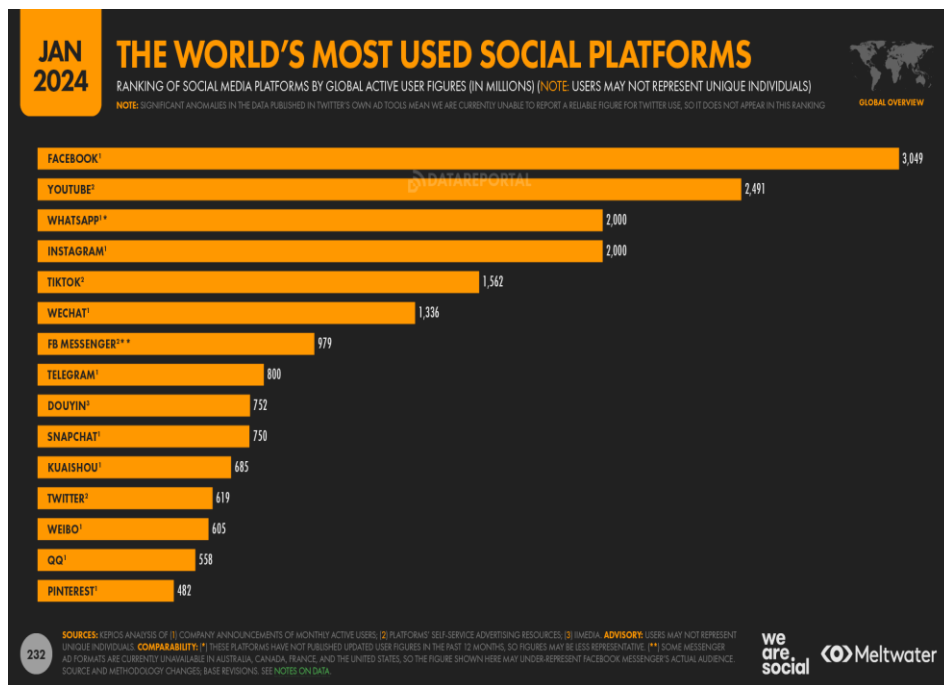
Snapchat – jest to aplikacja mobilna, którą pokochali młodzi użytkownicy mediów społecznościowych. Jej cechą charakterystyczną jest możliwość wysyłania znikających po obejrzeniu wiadomości multimedialnych, ale także możliwość tworzenia multimedialnych historii dostępnych w profilu przez z góry określony czas. Serwis stwarza bardzo bogate możliwości manipulacji treściami multimedialnymi – od wzbogacania ich o naklejki, napisy czy animowane elementy aż po modyfikacje wyglądu oparte na sztucznej inteligencji pozwalające np. na zmianę wyglądu twarzy osoby nagrywającej.

Pinterest – jest to serwis koncentrujący się na treściach wizualnych, w którym użytkownicy tworzą kolekcje materiałów graficznych obejmujących zdjęcia, projekty graficzne itp. Umożliwia subskrybowanie powiadomień o materiałach o danej tematyce, a także komentowanie i polubienie udostępnionych materiałów. To medium społecznościowe jest wyjątkowo chętnie wykorzystywane w branżach kreatywnych, między innymi przez projektantów wnętrz, grafików, fotografów, projektantów mody itp.

Twitter – jest to najpopularniejszy serwis mikroblogowy pozwalający publikować krótkie wpisy o długości nieprzekraczającej 140 znaków. Cechą charakterystyczną Twittera jest również silne oparcie o hasztagi oraz subskrypcję ulubionych kont. Twitter jest wyjątkowo często wykorzystywany przez polityków, ekonomistów oraz inne osoby publiczne.

LinkedIn – najpopularniejsza sieć społecznościowa dla profesjonalistów. Jest to medium społecznościowe wykorzystywane głównie w życiu zawodowym – umożliwia ono utworzenie profilu zawodowego, nawiązywanie kontaktów za-

wodowych, dzielenie się wiedzą, tworzenie wydarzeń dla profesjonalistów oraz prowadzenie grup i dyskusji grupowych. Portal LinkedIn jest częścią koncernu Microsoft [www 4].



**Rysunek 1.1.** Użytkownicy mediów społecznościowych w ujęciu globalnym (w mld)

Źródło: www 3.

Podsumowując, portal Facebook jest wszechstronny, LinkedIn i Twitter to portal dla profesjonalistów, Instagram najlepszy okazuje się do promowania firm i marek osobistych, a TikTok i Snapchat służy głównie do rozrywki. Tak w skrócie można opisać potencjał poszczególnych serwisów społecznościowych. Według Hootsuite Global State of Digital, na świecie jest już 4,62 mld użytkowników mediów społecznościowych, a średni dzienny czas korzystania z nich to 2 godziny i 27 minut. Według danych DataReportal drugie miejsce wśród najpopularniejszych mediów społecznościowych, po Facebooku, zajmuje YouTube z populacją wynoszącą niespełna 2,5 mld osób. Zestawienie obejmuje również komunikatory, z których najpopularniejszy jest WhatsApp z 2 mld użytkowników. Jednym z najdynamiczniej rozwijających się serwisów społecznościowych jest Instagram, posiadający obecnie 2 mld użytkowników. Dużą popularnością cieszy się również TikTok. Według danych, z chińskiego serwisu korzysta już ponad 1,5 mld użytkowników na całym świecie. Wymienić można również

Snapchata (750 mln użytkowników), a także Twittera (619 mln użytkowników) [www 3]. Sytuacja serwisów społecznościowych w Polsce wygląda podobnie. Oczywistym liderem w naszym kraju jest Facebook, z którego według Kepios korzysta 88,1% użytkowników w wieku od 16 do 64 lat. Na drugim miejscu, wyprzedzając komunikator WhatsApp, był Facebook Messenger z popularnością na poziomie 79,8%. 59,6% korzysta z Instagrama, 34,1% z TikToka. Natomiast w przypadku Twittera jest to 26,2% [www 4]. Pomimo wszystkich danych, jeszcze wiele osób uważa, że portale społecznościowe to jedynie miejsce na podtrzymywanie kontaktów ze znajomymi. „Pogadanki” na Facebooku stały się czymś o wiele więcej niż pasywną formą rozrywki, gdyż dla wielu osób stanowią autentyczny środek ekspresji oraz sposób na upamiętnienie prawie każdej chwili ich życia [Flores, 2017, s. 23-24]. Ponadto obserwuje się, że social media wywierają wpływ na każdą sferę życia, a różnorodne działania marketingowe mają coraz większe znaczenie dla każdej dziedziny biznesu. Media społecznościowe charakteryzują się ogromną różnorodnością, tak więc kryteria klasyfikacji tychże mediów zakładają zakres obecności społecznej użytkownika, zakres bogactwa medium oraz stopień ujawniania się i autoprezentacji użytkowników [Mazurek, 2019, s. 98]. Podstawowym założeniem serwisów społecznościowych jest nawiązywanie i (lub) podtrzymywanie więzi z członkami danej grupy, np. klasy szkolnej, między fanami danej marki czy miłośnikami zainteresowanymi daną działalnością czy formą spędzania wolnego czasu. Mirosław Moroz [2010] podaje, że „ogólnie serwisy społecznościowe zdefiniować można jako usługę online, która pozwala użytkownikom na prezentowanie własnego profilu wszystkim bądź wybranym użytkownikom portalu, jak również stworzenie listy znajomych, która stanowi fragment sieci powiązań danego użytkownika z pozostałymi osobami”. W sferze internetu i portali społecznościowych powstał więc niezastąpiony potencjał biznesowy przedsiębiorstw oraz indywidualnych biznesów. Reklama prezentowana członkom danej społeczności jest idealnie dopasowana do ich zainteresowań i preferencji. Social media stały się w ostatnich latach potężnym narzędziem marketingowym. Systemy reklamowe, takie jak Facebook Ads, LinkedIn Ads czy TikTok Ads, stale się rozwijają i pozwalają marketerom na prowadzenie zróżnicowanych kampanii reklamowych. Każdy system umożliwia prowadzenie kampanii o określonych celach i formatach. Działania marketingowe w social mediach mają wiele zalet – przyczyniają się między innymi do zwiększenia świadomości marki, budowania wizerunku marki jako eksperta czy tworzenia zaangażowanej społeczności wokół marki. Firma, która jest obecna w social mediach, staje się bardziej wiarygodna i przyjazna użytkownikom. Odbiorcy mogą dzięki temu nawiązać bezpośredni kontakt z marką, między innymi poprzez komentowanie publikowanych przez nią treści

czy przesyłanie wiadomości prywatnych za pośrednictwem komunikatora, wbudowanego w daną platformę (przykładowo: w przypadku Facebooka – przez Messengera).

## **1.2. Komunikacja marketingowa w serwisach społecznościowych**

Komunikację marketingową można zdefiniować jako „zespół działań i środków, za których pomocą przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność. Przedsiębiorstwo komunikuje się z rynkiem w celu wywołania zamierzonych reakcji (zachowań i postaw) ze strony potencjalnych klientów” [Wiktor, 2012, s. 200]. Komunikacja marketingowa może wpływać na wzrost wartości marki, powiększać sprzedaż i zyski organizacji [Keller, 2009, s. 139-155; Luo i Donthu, 2006, s. 70-91] oraz oddziaływać na pozycję konkurencyjną podmiotów na rynku [Rust i in., 2004, s. 76-89].

System komunikacji marketingowej obejmuje sześć elementów. Według J.W. Wiktora [2012, s. 200] są to: przekaz (treść i forma), uczestnicy komunikacji (nadawca i odbiorca), kanał transmisji (sposób dotarcia do odbiorcy), zakłócenia (zewnętrzne i semantyczne), sprzężenie zwrotne (zrozumienie i odpowiedź odbiorcy na przekazany komunikat), kontekst (zespół uwarunkowań, w jakich odbywa się proces komunikacji).

Jednymi z najbardziej popularnych obecnie kanałów komunikacji marketingowej są media społecznościowe. Umożliwiają one interakcję pomiędzy ich użytkownikami, stanowią funkcję informacyjną i pozwalają na wymianę opinii i doświadczeń. Obecność podmiotu w serwisach, takich jak Facebook, Instagram czy Twitter, stała się nieodłącznym elementem strategii marketingowych przedsiębiorstw. Reklamy korporacyjne nie wywierają już tak dużego wpływu na zachowania konsumentów, na znaczeniu zyskują z kolei polecenia czy opinie innych użytkowników internetu. Obecność w social mediach pozwala na uzyskanie od konsumentów wielu cennych informacji, które pomagają przedsiębiorstwom na zrozumienie ich potrzeb i oczekiwań. Według badań przeprowadzonych w 2023 roku przez serwis Social Media Examiner najważniejszymi benefitami płynącymi z aktywnej obecności w mediach społecznościowych są zwiększenie widoczności marki (86%), wzrost ruchu na stronie (76%), wygenerowanie tzw. leadów (64%), pozyskanie lojalnych fanów (56%) i poprawa sprzedaży (55%) [www 5]. Media społecznościowe stanowią zarówno kanał transmisji komunikatu, jak i decydują o kontekście. Są również zbiorem warunków, odnoszącym się do komunikacji, wśród których można wyróżnić:

- brak ograniczeń geograficznych,
- rzeczywisty czas komunikacji,
- różnorodną treść komunikatów (zdjęcia, tekst, wideo itp.),
- różną formę interakcji (polubienia, udostępnienia, komentarze),
- możliwość wielokrotnego modyfikowania informacji,
- zależność specyfiki komunikacji od rodzaju danego medium społecznościowego,
- możliwość pozostania anonimowym odbiorcą/nadawcą komunikatu [Lupa, 2015, s. 54].

Komunikacja w mediach społecznościowych wymaga działań prowadzonych w zgodności z formułą 4C (cognise, congruity, curate, chase). Według niej pierwszym krokiem jest rozpoznanie mediów, zrozumienie sposobu ich funkcjonowania oraz zebranie informacji o działaniach przedsiębiorstw komunikacyjnych w tym obszarze. W dalszej kolejności podmiot powinien opracować strategię działalności dopasowaną do przyjętych wcześniej celów. Następnym krokiem jest określenie zasad zaangażowania w dialog prowadzony przez użytkowników mediów oraz wyznaczenie osób odpowiedzialnych w tym zakresie. Ostatnim elementem formuły 4C jest monitorowanie informacji pojawiających się w mediach społecznościowych na temat danego przedsiębiorstwa [Kietzmann i in., 2011, s. 248-250]. Istotną kwestią komunikacji marketingowej jest ocena jej efektywności. Podstawowymi wskaźnikami są tutaj zasięgi serwisów społecznościowych oraz poziom zaangażowania użytkowników. Przedsiębiorstwa powinny już na etapie planowania swoich strategii komunikacji marketingowych w mediach społecznościowych wskazywać na sposoby i mierniki jej pomiaru. K. Mazurek-Łopacińska [2016, s. 542] wskazuje na kilka elementów związanych z oddziaływaniem na użytkowników. Są to: zdobyte oceny i opinie, share of voice, stopień interakcji użytkowników w stosunku do ich zaangażowania, koszty pozyskania i utrzymania fana, wskaźnik wzrostu pozytywnych emocji przed zamieszczeniem komunikatu, w trakcie jego emisji i po niej, wpływ na sprzedaż internetową i stacjonarną, oszczędności płynące z porzucenia tradycyjnych działań oraz wskaźnik CPM (kwota wydatków na reklamę / liczba wyświetleń). Nieco inne podejście do pomiaru efektywności komunikacji marketingowej w social mediach przedstawiają R. Kozielski i A. Miotk [2016, s. 532-562]. Wyróżniają oni między innymi wskaźnik potencjalnej ekspozycji (wielkość grupy odbiorców komunikatu), wskaźnik zaangażowania (reakcja publiczności na przekaz marketingowy), siłę marki w kategorii, aktywnych zwolenników (osoby budujące pozytywny wizerunek marki), Social Media share of voice (analiza wzmianek na temat danej marki i marek konkurencyjnych), Social Media ROI (wskaźnik zwrotu z inwestycji) oraz Social Media Net Promoter Score

(relacje między pozytywnymi a negatywnymi treściami na temat marki). Jeszcze inny podział proponują V. Stich, R. Senderek i R. Emonts-Holley [2015, s. 335-344], dzieląc wskaźniki na sześć grup: doświadczenie klienta, interakcja z klientem, satysfakcja konsumenta, aktywacja klienta, zasięg i finanse. Na pierwszą grupę składa się liczba pozytywnych, neutralnych i negatywnych wzmianek na temat danej marki, stosunek pozytywnych komentarzy do ogólnej liczby wypowiedzi, trendy związane z daną tematyką i akceptacja wchodzącego w interakcję użytkownika. W grupie drugiej wyróżnia się z kolei liczbę reakcji, liczbę postów, w które angażują się użytkownicy, oszacowanie stopnia zainteresowania danym tematem, odsetek odwiedzających, którzy aktywnie uczestniczą w komunikacji, komentując lub udostępniając daną treść, zasięg konwersacji, współczynnik interakcji i wskaźnik konwersji określający, ilu potencjalnych klientów zakupi produkt danego przedsiębiorstwa. Z kolei do grupy czynników określających aktywację klienta należą wskaźnik aktywnych rzeczników marki (ich ilość i aktywność w danym czasie) oraz poziom ich wpływu na opinie innych użytkowników. Satysfakcję konsumenta można zmierzyć za pomocą wskaźnika efektywności wykorzystania mediów społecznościowych do rozwiązania problemu, brany jest również pod uwagę czas poświęcony na rozwiązanie danej kwestii, poziom satysfakcji (mierzony odsetkiem użytkowników, którzy ocenili treść pozytywnie lub negatywnie), a także miara efektywności i wykorzystania obsługi klienta w mediach społecznościowych. W grupie finanse z kolei wyróżnia się trzy wskaźniki: średni koszt pozyskanych użytkowników, średni koszt wizyty i średni przychód na użytkownika. Zasięgi natomiast mierzone są za pomocą wskaźnika share of voice, całkowitą liczbą „współtwórców”, oszacowaniem potencjalnej wielkości „widowni”, szybkością rozprzestrzeniania się treści w internecie oraz stopniem rozwoju dyskusji.

### **1.3. Nowe trendy w mediach społecznościowych**

Trendy w mediach społecznościowych dynamicznie ulegają zmianie. Aktualnie można zaobserwować popularność takich narzędzi, jak influencer marketing, social commerce, content no filter, live shopping, stosowanie krótkich i wertykalnych wideo oraz wykorzystanie strategii omnichannel. Zmiany w trendach generowane są przede wszystkim przez zachowania i oczekiwania użytkowników mediów społecznościowych, które nieustannie się rozwijają i wymagają dopasowania udostępnianych treści do specyfiki danego serwisu. Bieżące obserwowanie zachodzących zmian i trendów w social mediach stanowi ważny element skutecznych działań marketingowych przedsiębiorstw.

Istotny trend stanowi obecnie social commerce. Został on zdefiniowany przez T.P. Lianga i E. Turbana [2011, s. 5-14] jako „podzbiór handlu elektronicznego, który obejmuje korzystanie z mediów społecznościowych w celu pomocy w transakcjach i działaniach związanych z handlem elektronicznym”. Z kolei A.T. Stephen i O. Toubia [2010, s. 215-228] określili social commerce jako formę mediów społecznościowych, dzięki której użytkownicy mogą aktywnie uczestniczyć w marketingu i sprzedaży produktów na rynku internetowym. P. Marsden [www 6] wyróżnił sześć wymiarów social commerce. Są to social shopping, rekomendacje i polecenia, recenzje i opinie, fora/grupy/społeczności tworzone wokół danej marki, reklamy i aplikacje w serwisach społecznościowych oraz optymalizacja serwisu w social mediach. W środowisku social commerce użytkownicy mogą współpracować online, wyszukiwać produkty i usługi, uzyskiwać porady od innych osób i dokonywać zakupów. Można wyróżnić trzy główne atrybuty opisywanego trendu: technologie social mediów, interakcje społecznościowe i działania komercyjne [Liang i Turban, 2011, s. 5-14]. Korzystając z mediów społecznościowych, można zaprezentować ofertę przedsiębiorstwa danej grupie docelowej. W klasycznych kampaniach reklamowych w celu realizacji zakupu użytkownik przekierowywany jest na zewnętrzną stronę sklepu, w social commerce z kolei sprzedaż domykana jest bez opuszczania serwisu społecznościowego. Handel społecznościowy jest również sposobem prezentacji wizerunku marki, umożliwia kreatywne przedstawienie oferty przedsiębiorstwa i ułatwia stałą komunikację z klientami. Do wzrostu popularności handlu społecznościowego przyczyniła się niewątpliwie pandemia COVID-19 i związane z nią ograniczenia w handlu stacjonarnym. Pierwszymi platformami, które wdrożyły funkcjonalności związane z social commerce były Facebook i Instagram. Za ich pomocą można skonfigurować sklep internetowy oraz oznaczyć na zdjęciach czy grafikach produkty w nim obecne, co pozwala między innymi na skrócenie ścieżki zakupowej. Elementami, które mogą wpłynąć na efektywne działanie przedsiębiorstwa w social commerce jest przede wszystkim wybór odpowiedniej platformy dopasowanej do danej oferty, dodawanie wysokiej jakości treści, uwzględnienie reklam oraz poinformowanie grupy docelowej o obecności sklepu w mediach społecznościowych. Według portalu dlahandlu.pl w drugiej połowie 2022 roku 46% Polaków dokonała zakupów za pomocą social mediów, a 65% polskich przedsiębiorstw używało serwisów tego typu do dystrybucji swoich produktów [www 7]. W 2021 roku według badań przeprowadzonych przez Fundację Kobiety e-biznesu „The power of social & live commerce” [www 8] zakupów za pomocą social commerce dokonało 25% Polaków – liczba ta zatem wzrosła ponad dwukrotnie, co świadczy o rosnącej popularności opisywanego trendu.

W zakresie informowania o produkcie oraz powiększania zasięgów ważną rolę stanowią influencerzy [Jaska i in., 2019, s. 56]. Nazwa „influence” pochodzi od angielskiego słowa oznaczającego wpływ. Słownik języka polskiego PWN definiuje influencera jako „osobę, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze swojej sławy, wpływając na swoich widzów/czytelników, ich światopogląd, gust, etc” [www 9]. Nieco inną definicję przedstawia B. Kawalec [www 10], według której influencer to osoba, która zazwyczaj posiada vloga, bloga lub konto na portalu społecznościowym i poprzez swoje opinie wpływa na minimum kilkaset osób. Z kolei R. Wilusz [2017, s. 251] określił influencera jako „wpływowego lidera opinii, posiadającego wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę nad aktualnymi strategiami promocyjnymi”. Obecnie influencerzy prowadzą działania za pośrednictwem kilku serwisów społecznościowych jednocześnie. Udostępniane przez nich treści często ukazują codzienne życie influencerów, dzięki czemu tworzone są również relacje między twórcami internetowymi a ich odbiorcami, co z kolei jest pożądanym aspektem we współczesnym marketingu. Influencerzy są w stałym kontakcie z innymi użytkownikami serwisów społecznościowych, zachęcają ich do interakcji i wymiany poglądów oraz opinii. Ich działania prowadzą często do transformacji dotychczasowych wzorców i zwiększenia zainteresowania daną marką. Influencer marketing stanowi więc istotną i skuteczną formę kontaktu z potencjalnymi klientami. Jest on współpracą pomiędzy przedsiębiorstwem a blogerami czy celebrytami. E. Jaska [2019, s. 56] zdefiniowała go jako „poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie i współpracę z nimi nad promocją marki bądź produktu dzięki wykorzystaniu społeczności zorganizowanej wokół tej osoby”. W budowaniu relacji konsument-marka istotne jest znaczenie cech osobowościowych influencera, na które wskazuje K. Stopczyńska [2018, s. 108-109]. Influencer powinien być aktywny i budować nieprzerwane, przyjacielskie relacje, angażujący, autentyczny (by jego działania nie były traktowane jako nachalne), selektywny (w kwestii współpracy z przedsiębiorstwami patrząc przez pryzmat doczasowych relacji z odbiorcami) oraz powinien być on ekspertem poprzez posiadanie odpowiedniej wiedzy, która umożliwi skuteczne oddziaływanie i tworzenie odpowiednich relacji. R. Wilusz [2017, s. 251-252] z kolei określił zalety wykorzystania influencer marketingu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Są to:

- relacje i stały kontakt z obserwatorami,
- autentyczność,
- zaufanie,
- aktywizacja odbiorców,
- wpływ na opinie odbiorców i podejmowane przez nich działania.

Influencer marketing skutecznie wpływa na rozpoznawalność marki i jej wizerunek. Należy jednak pamiętać o właściwym doborze influencerów. Według raportu Research and Markets „Global Influencer Marketing Platform Market Size” [www 11] globalna wartość rynku do 2028 roku osiągnie wartość prawie 85 mld dolarów. Warto również zwrócić uwagę, że na znaczeniu w ostatnim czasie zyskują mikroinfluencerzy, czyli osoby, których liczba obserwujących mieści się w przedziale od 1000 do 10000. Cechują się oni większą wiarygodnością, a mniejsza grupa followersów pozwala na utrzymywanie bardziej realnego, bieżącego kontaktu z osobami obserwującymi ich konta. Internetowi twórcy mogą w krótkim czasie wygenerować duży zasięg, przez co przedsiębiorstwa mogą szybko zdobyć zainteresowanie marką czy danym produktem wśród szerszej publiczności. Oprócz pozyskiwania nowych klientów czy zwiększania zasięgów swoich produktów, influencer marketing można również wykorzystać do budowania świadomości marki czy badania rynku.

Zauważalną popularność zyskuje w ostatnim czasie również forma zamieszczanych treści w postaci krótkich video o wertykalnym formacie. Trend ten został zapoczątkowany przez portal TikTok, a następnie rozpowszechniony przez tzw. rolki na Instagramie. Krótkie filmy, trwające do 60 s, bardziej przyciągają i angażują użytkowników niż zwykłe grafiki. Użytkownicy mediów społecznościowych, przeglądając treści zamieszczone w serwisach, cenią sobie brak konieczności obracania telefonów w celu obejrzenia filmu. Krótkie, pionowe video przyciągają uwagę, są łatwe do nagrania i umożliwiają przekazanie treści w szybki i zwięzły sposób. Odbiorcy omawianych treści mogą wygodnie je przeglądać na swoich smartfonach i udostępniać dalej, co z kolei pozwala na dotarcie do większej liczby użytkowników i umożliwia przedsiębiorstwom promocję swoich produktów i zwiększanie świadomości marki w dynamiczny sposób.

Live shopping (social shopping) to jedna z najszybciej rozwijających się metod promocji sklepów internetowych. Jest sposobem reklamowania produktów, głównie modowych, który ma potencjał, by zrewolucjonizować rynek e-commerce [www 12]. Live shopping pierwotnie rozwinął się na wschodzie, głównie w Chinach, gdzie jego popularność jest ogromna. Najlepsze firmy sprzedają dziesiątki tysięcy produktów w ciągu zaledwie kilku minut. Jak sama nazwa wskazuje, live shopping to zakupy na żywo. Nazywane są również social shopping, gdyż odbywają się w różnych mediach społecznościowych. Facebook i Instagram to główne platformy, gdzie działa się z tym kanałem sprzedaży. Zdecydowanie najlepiej sprawdza się on przy sprzedaży ubrań. Branża odzieżowa jest bowiem najłatwiejsza do wdrożenia tego sposobu. Sprzedaje się produkty na żywo poprzez różnego rodzaju relacje czy transmisje. Tworzy się więc swego rodzaju event online, podczas którego użytkownicy, a zarazem klienci,

kupują reklamowane produkty. Pomysł takiej sprzedaży działał już wiele lat temu, jeszcze przed popularnością internetu. A były to popularne telezakupy, których zasady były takie same jak w opisywanym przypadku [www 13]. Zasada działania live shopping jest bardzo prosta, podczas relacji online ze sklepu pokazuje się produkty, które zamierza się sprzedać. Ktoś je prezentuje, informuje o rozmiarze, pokazuje przed kamerą i zadaje pytania o chęć zakupu. Zainteresowani w komentarzach piszą, że decydują się kupić dany produkt. Po zakończonej relacji lub jeszcze w jej trakcie dochodzi do kontaktu w celu ustalenia szczegółów. Sprzedaż prowadzona takimi kanałami sprawdza się bardzo dobrze w obecnych czasach. Przede wszystkim taki event online wywołuje spore emocje, a to właśnie w emocjach ludzie zdecydowanie szybciej decydują się na spontaniczny zakup. Poza tym, w tradycyjnych zakupach czy nawet w sieci jest możliwość porównania produktu, natomiast kupujący podczas relacji na żywo działają spontanicznie. Kolejnym ważnym elementem sprzedaży live jest zapowiedź wydarzenia – jeśli chce się, aby w evencie wzięła udział jak największa liczba osób, należy stworzyć odpowiednie wydarzenie na Facebooku i zaprosić na niego jak najwięcej chętnych. Informacje zamieszcza się również w grupach tematycznych. Podsumowując, live shopping, pomimo że jest dość nową formą, znakomicie wykorzystuje znane wcześniej strategie, które przynoszą oczekiwany efekt [www 13]. Zagadnienie live shopping nie jest też obce na naszym rodzimym rynku, coraz więcej Polaków robi zakupy podczas relacji online. Polacy doskonale zdają sobie sprawę z zalet, jakie niesie za sobą ta forma zakupów i coraz chętniej z niej korzystają. Jak podają źródła, według badania przeprowadzonego na potrzeby raportu „The power of social & live commerce” już 25% naszych rodaków skusiły zakupy podczas transmisji na żywo. Na tak wysoki wynik niewątpliwie wpływ miała pandemia, która ograniczywszy mobilność, wzmocniła potrzebę poszukiwania dogodnego sposobu robienia zakupów bez wychodzenia z domu, a wirtualny świat stał się tego namiastką. Jak podaje raport Inquriy z kwietnia 2022 roku, w Europie popularność live shoppingu wzrosła w czasie pandemii aż o 86% [www 14].

Kolejnym kanałem sprzedażowym, który niesie wiele możliwości i korzyści sprzedającym, jest omnichannel. Strategia sprzedażowa omnichannel zakłada wykorzystywanie różnych kanałów dystrybucji. Produkty mogą być oferowane w punktach stacjonarnych, katalogach wysyłkowych, sklepach internetowych czy portalach aukcyjnych. Im więcej kanałów dystrybucji, tym więcej użytkowników. Niezwykle istotna w tej metodzie jest ich synchronizacja. Podstawą omnichannel jest to, aby wszystkie kanały sprzedażowe działały równocześnie i w tym samym czasie. Niektórzy sprzedawcy prowadzą dwa odrębne biznesy – posiadają osobny magazyn dla sklepu stacjonarnego oraz online. Ponadto,

wszystkie niezbędne formalności muszą realizować dwukrotnie [www 15]. Strategia sprzedaży wielokanałowej omnichannel ma na celu zwiększenie zainteresowania klientów. Przykładem udogodnień dla klienta jest tu możliwość odebrania zamówienia złożonego przez internet w sklepie stacjonarnym. Pozwala to uniknąć kosztów wysyłki, a tym samym zachęca do zakupu. Dobrze, jeśli istnieje również opcja zwrotu osobistego we wskazanej placówce. Ma to szczególne znaczenie dla tych, którzy z różnych powodów nie chcą zamówić kuriera. System omnichannel zakłada także ujednolicenie programów lojalnościowych, np. punkty za zakupy, które zostaną przypisane użytkownikowi niezależnie od tego, czy transakcja została zrealizowana online, czy stacjonarnie. Rabat oferowany za dołączenie do newslettera itp. Metoda omnichannel pozytywnie wpływa na wizerunek marki. Kilka kanałów dystrybucji skutkuje tym, że klient czuje się bezpieczniej, a tym samym chętniej dokonuje zakupu. Ogrom udogodnień sprawia, że podjęcie ostatecznej decyzji o skorzystaniu z oferty trwa krócej. Wzrost zainteresowania e-sklepem jest równoznaczny z większą ilością klientów [www 15].

\*\*\*

Odpowiednie wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie komunikacji może znacznie zwiększyć rozpoznawalność marki oraz wpłynąć na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa. Innowacyjny sposób tworzenia relacji z klientami oraz możliwość gromadzenia informacji o ich potrzebach pozwala na lepsze zrozumienie preferencji nabywców i dostosowania oferty pod kątem ich oczekiwań. Skuteczna komunikacja przedsiębiorstwa z klientami powinna wykorzystywać popularne w danym czasie narzędzia i trendy. Obserwowanie zmian w social mediach stanowi bowiem istotny element skutecznych działań marketingowych przedsiębiorstw.

## Bibliografia

- Bartosik-Purgat M. (2016), *Media społecznościowe na rynku międzynarodowym: perspektywa indywidualnych użytkowników*, Difin, Warszawa.
- Brady R., Forest E., Mizerski R. (2002), *Marketing w internecie*, PWE, Warszawa.
- Flores S.E. (2017), *Sfejsowani*, Muza, Warszawa.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social media marketing*, Politechnika Łódzka, Łódź.
- Jaska E., Werenowska A., Gomoła B. (2019), *Wykorzystywanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 21(70), s. 56-67.
- Kazanowski D. (2016), *Social media – społeczny wymiar internetu* [w:] J. Królewski, P. Sala (red.), *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa.

- Keller K.L. (2009), *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*, „Journal of Marketing Communications”, 15(2–3), s. 139-155.
- 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), s. 248-250.
- Kozielski R., Miotk A. (2016), *Social media* [w:] R. Kozielski (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Liang T.-P., Turban E. (2011), *Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce*, „International Journal of Electronic Commerce”, 16(2), s. 5-14.
- Luo X., Donthu N. (2006), *Marketing's Credibility: A Longitudinal Study of Marketing Communication Productivity (MCP) and Shareholder Value*, „Journal of Marketing”, 70, s. 70-91.
- Lupa I. (2015), *Jakość komunikacji w mediach społecznościowych* [w:] E. Skrzypek (red.), *Zarządzanie w organizacjach zorientowanych projakościowo*, Wyd. UMCS, Lublin.
- Mazurek G. (2019), *Transformacja cyfrowa: perspektywa marketingu*, PWN, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.) (2016), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Moroz M. (2010), *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych*, „e-Mentor”, (4(36), <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/36/id/777> (dostęp: 15.08.2023).
- Patrzalek W. (2011), *Zachowania podmiotów w warunkach globalizacji rynków*, Scholar, Warszawa.
- Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Polańska K. (2011), *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 656, s. 73-87.
- Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.C., Kumar V., Srivastava R.K. (2004), *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*, „Journal of Marketing”, 68, s. 76-89.
- Stephen A.T., Toubia O. (2010), *Driving Value from Social Commerce Networks*, „Journal of Marketing Research”, 47(2), s. 215-228.
- Stich V., Emonts-Holley R., Senderek R. (2015), *Social Media Analytics in Customer Service: A Literature Overview – An Overview of Literature and Metrics Regarding Social Media Analysis in Customer Service* [w:] B. Valérie, K. Karl-Heinz (Eds.), *In International Conference on Web Information Systems and Technologies*, Springer, Switzerland.
- Stopczyńska K. (2018), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 6(5), s. 108-109.
- Wiktor J.W. (2012), *Komunikacja marketingowa* [w:] A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa.

Wilusz R. (2017), *Influencer marketing potężny ponad miarę [w:] H. Hall (red.), Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, s. 251.

### **Źródła internetowe**

- [www 1] <https://eventis.pl/artykul/media-spolecznosciowe-co-to-sa-media-spoleczno-sciowe-id39> (dostęp: 10.08.2023).
- [www 2] <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 15.03.2024).
- [www 3] <https://datareportal.com/social-media-users> (dostęp: 13.03.2024).
- [www 4] [https://interaktywnie.com/public/upload/pliki/7e/93/raport\\_social\\_media\\_2022.pdf](https://interaktywnie.com/public/upload/pliki/7e/93/raport_social_media_2022.pdf) (dostęp: 9.08.2023).
- [www 5] <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2023/> (dostęp: 28.07.2023).
- [www 6] <https://socialcommercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/> (dostęp: 31.07.2023).
- [www 7] <https://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/social-commerce-trend-ktory-coraz-bardziej-napedza-polskie-firmy,114710.html> (dostęp: 31.07.2023).
- [www 8] <https://www.kobietybiznesu.pl/wp-content/uploads/2021/06/Raport-social-live-commerce-Fundacja-Kobiety-e-biznesu.pdf> (dostęp: 31.07.2023).
- [www 9] <https://sjp.pwn.pl> (dostęp: 2.08.2023).
- [www 10] <https://www.whitepress.pl> (dostęp: 1.08.2023).
- [www 11] <https://www.researchandmarkets.com/reports/5415530/global-influencer-marketing-platform-market> (dostęp: 3.08.2023).
- [www 12] <https://verseo.pl/live-shopping-co-oznacza-dla-e-commerce/> (dostęp: 17.08.2023).
- [www 13] <https://www.cstore.pl/blog/live-shopping-co-to-jest-i-jak-dziala-dla-sklepu-internetowego/> (dostęp: 17.08.2023).
- [www 14] <https://interaktywnie.com/biznes/newsy/biznes/live-shopping-czy-jest-live-w-polsce-262198> (dostęp: 17.08.2023).
- [www 15] <https://allekurier.pl/blog/omnichannel> (dostęp: 17.08.2023).

## **2. Komunikowanie systemowych produktów turystyki kulturowej na przykładzie dziedzictwa przemysłowego Miasta Czeladź**

*Marek Czekajski\**

---

Różnorodne dziedzictwo kulturowe występujące na terenie jednostek samorządu terytorialnego (JST) stanowi bazę do kreowania produktów turystycznych. Rozwój turystyki kulturowej (TK), w szczególności na poziomie lokalnym i regionalnym, przyczynia się do postrzegania produktów TK przez władze JST między innymi jako nośnego narzędzia promocji gminy, powiatu czy województwa [Stasiak, 2006, s. 15]. Nowe produkty turystyki kulturowej (PTK) stają się oryginalną i wyróżniającą ofertą, która spotyka się z zainteresowaniem nie tylko turystów spoza granic danej JST, ale również jej mieszkańców [Smith i in., 2022, s. 6 i nast.].

Różnorodne i bogate dziedzictwo przemysłowe dwóch byłych kopalń węgla („Saturn” oraz „Ernest-Michał”, a następnie „Czeladź” i „Milowice-Czeladź”) w Czeladzi:

- a) dało początek tworzenia pierwszych produktów przemysłowych (np. Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia w byłej elektrowni kopalni „Saturn”, a jednocześnie obiekt na Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego);
- b) jest impulsem do kreowania nowych produktów, jak np. rewitalizowanie Domu Zbornego (Hali Zbornej, cechowni) byłej kopalni „Saturn”;
- c) stanowi koncepcje dla dalszych działań, np. planu zrewitalizowania kopalnianych warsztatów mechanicznych, szybów, maszynowni czy innych budynków przemysłowych byłej kopalni „Saturn”.

Dotychczasowe przedsięwzięcia i inwestycje w rewitalizowanie interesującego dziedzictwa przemysłowego pokazują zasadność tego typu działań ukierunkowanych z jednej strony na ochronę i zachowanie zabytków przemysłowych, a z drugiej na promowanie miejsc turystyki obiektów przemysłowych

---

\* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, marek.czekajski@edu.uekat.pl

i technicznych. Jednakże dobrze przygotowane pod względem dostępności komunikacyjnej, społecznej i turystycznej obiekty przemysłowe nie będą jeszcze skuteczniej i efektywniej marketingowo funkcjonowały bez zintegrowanych koncepcji i pomysłów na zuniifikowany produkt. Można zauważyć, że brak jest działań dla stworzenia zintegrowanego PTK, który scalałby produkty obecne oraz objąłby działaniami marketingowymi pozostałą bazę. Autorski pomysł systemowego (wieloelementowego) PTK promującego całościowo dziedzictwo przemysłowe można uznać za koncepcję praktycznej, rzeczywistej realizacji. Przedsięwzięcie takie dzięki działaniom synergicznym różnych podmiotów, zasobów technicznych, organizacyjnych, osobowych czy finansowych ma szansę stać się kolejnym narzędziem marketingu terytorialnego. Celem rozdziału jest przedstawienie koncepcji stworzenia systemowego produktu turystyki kulturowej (PTK) promującego kompleksowo dziedzictwo postindustrialne dwóch byłych kopalń węgla kamiennego: „Saturn” i „Czeladź” na terenie Miasta Czeladź.

## **2.1. Istota turystyki kulturowej**

Punktem wyjścia do zrozumienia problematyki tworzenia PTK jest przybliżenie istoty turystyki kulturowej. Jedną z najpowszechniej cytowanych i używanych na gruncie polskim jest definicja A.M. von Rohrscheidta, według którego turystyka kulturowa to wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału [2008, s. 31]. Natomiast w literaturze zagranicznej J. Jiang, Y. Kang, Ch. Liu i Y. Zhang [2016, s. 970] stwierdzają, że: „Turystyka kulturowa ma zarówno cechy kulturowe, jak i turystyczne. W wąskim znaczeniu turystyka kulturowa jest rodzajem turystyki. W szerokim sensie całą turystykę można przypisać turystyce kulturowej. Turystyka kulturowa ma nie tylko niezwykle ważne korzyści gospodarcze i społeczne, ale ma także niezwykle ważną funkcję świadomości kulturowej i funkcji dziedzictwa”. Turystyka kulturowa pozwala nie tylko turystom poznać lokalną kulturę, zwyczaje czy historię, ale promuje także dziedzictwo kulturowe.

Jeżeli patrzeć na obszar turystyki kulturowej przez pryzmat teorii marketingu, to można powiedzieć, że ma ona swoje specyficzne produkty oraz swoich specyficznych odbiorców – konsumentów tych produktów. Literatura przedmiotu operuje bogatą bazą definicyjną produktu turystycznego czy też uściślając

PTK. Jak podają J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2002, s. 33-35], produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi nabywane przez konsumenta w związku z wyjazdem ze stałego miejsca zamieszkania, miejsca, atrakcje turystyczne, infrastruktura. Wobec takiej interpretacji, należy zatem przyjąć, że produkt turystyczny nie jest jednorodnym (homogenicznym) tworem pojęciowym i można klasyfikować go według różnych kryteriów.

## **2.2. Kategoryzacja i wielowymiarowość produktów turystyki kulturowej**

Produkty turystyczne (a w tym PTK) można podzielić na 7 głównych kategorii (K) [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk, 2002, s. 36-42]:

- 1) produkt-rzecz,
- 2) produkt-usługa,
- 3) produkt-impresa,
- 4) produkt-wydarzenie,
- 5) produkt-obiekt,
- 6) produkt-szlak,
- 7) produkt-obszar,

Produktem-rzecz są na przykład mapy, broszury, przewodniki książkowe czy upominki i materiały promocyjne. Najczęściej pod pojęciem produktu-usługi rozumie się przewodnictwo turystyczne, usługę noclegową czy gastronomiczną. Odmienne, aniżeli w powszechnym użyciu, rozumiany jest produkt-impresa będący zestawem (połączeniem) kilku usług turystycznych, a zatem mogą to być rajd, wycieczka, wypoczynek zorganizowany itp. Wszelkiego rodzaju festyny, festiwale, koncerty, wystawy, wydarzenia artystyczne zaliczane są do grupy produktu-wydarzenia. Wśród produktów-obiektów można wyróżnić nieruchome architektoniczne dziedzictwo kulturowe, czyli zamki, pałace, warownie, mury obronne itp. Jeżeli weźmiemy pod uwagę drogi, trasy, ścieżki turystyczne łączące określone i tematycznie skategoryzowane obiekty to mamy do czynienia z produktem-szlakiem. Ostatnia kategoria to produkt-obszar, który definiuje się jako określony, wyznaczony i specyficznie wydzielony obszar geograficzny.

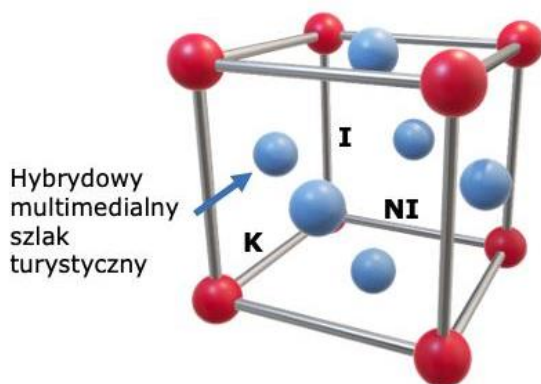
PTK (tak jak i inne produkty) mogą przyjmować różne formy swojego istnienia – instancji w jednej z wielu rodzajów rzeczywistości (I), a mianowicie:

- 1) rzeczywista (rzeczywistość naturalna),
- 2) wirtualna (rzeczywistość wirtualna – *virtual reality*, VR),
- 3) rozszerzona (rzeczywistość rozszerzona – *augmented reality*, AR),
- 4) hybrydowa – mieszana (rzeczywista i wirtualna czy też rzeczywista i rozszerzona).

PTK można rozróżniać z uwagi na rodzaj nośnika informacji o zakresie merytorycznym i kontekście turystycznym danego produktu (*NI*). Według takiej klasyfikacji mowa zatem o:

- 1) produktach analogowych,
- 2) produktach cyfrowych, w tym multimedialnych,
- 3) produktach cyberprzestrzennych, które istnieją w internecie jako programy komputerowe, aplikacje webowe, mobilne itp.

Wspomniane wyżej typologie to oczywiście kilka przykładów wyróżnienia PTK wedle przyjętych kryteriów. Takie klasyfikacje powodują, że PTK staje się zatem wielowymiarowy z uwagi na podane wyżej kategorie, rodzaje i instancje. Jeżeli wziąć pod uwagę tylko 3 w ten sposób określone wymiary, to wszystkich teoretycznych kombinacji może być bardzo duża ilość. Kombinacje PTK można przedstawić w przestrzeni trójwymiarowej ( $I \times K \times NI$ ), jak pokazano to na rysunku 2.1. Jednym z wielu przykładów kombinacji elementów budujących wielowymiarowy PTK może być szlak turystyczny (w instancji hybrydowej) wykorzystujący do swojej identyfikacji wizualnej zasoby multimedialne (animacje, symulacje komputerowe, audiobooki, e-booki itp.)



**Rysunek 2.1.** Trójwymiarowa przestrzeń kombinacji prostych elementów PTK

Źródło: Opracowanie własne.

Dla produktów jednorodnych (homogenicznych) lub innymi słowy mono-produktów teoretyczną ilość wszystkich kombinacji według wymiarów ( $Kom_w$ ) można policzyć według wzoru (1):

$$Kom_w = K \times I \times NI \quad (1)$$

Biorąc pod uwagę podane wyżej szczegółowe ilości opcji dla każdego z wymiarów, to teoretyczna liczba kombinacji według wymiarów ( $Kom_w$ ) jest rzędu:

$$Kom_w = 7 \times 4 \times 3 = 84$$

Podana liczba nie jest krytyczna, bowiem istnieją pewne ograniczenia dla tych kombinacji, np.:

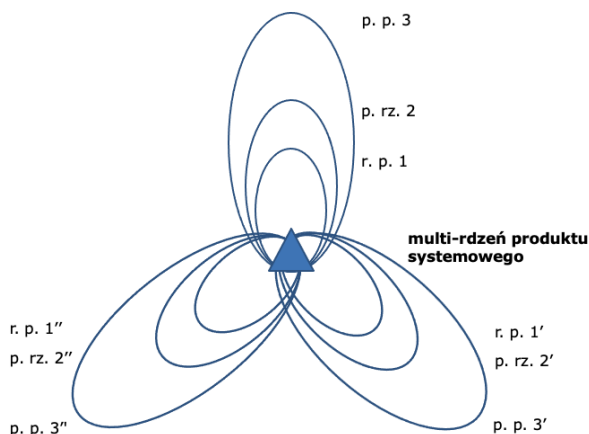
- a) analogowe produkty (wykorzystujące materialne, tradycyjne formy przekazu informacji) nie mogą występować jako VR lub AR,
- b) niektóre połączenia mogą być alogiczne – analogowy obszar, analogowe, cyfrowe wydarzenie itp.,
- c) produkty-rzeczy nie mogą istnieć w cyberprzestrzeni.

W związku z powyższym liczba faktycznych kombinacji, które mogą mieć swoje realizacje w praktyce może zmniejszyć się nawet do kilkunastu. W takiej sytuacji rodzi się pytanie o metody, dzięki którym będzie można wybrać jedną kombinację elementów PTK lub kilka wariantowych kombinacji stanowiących dla podmiotu kreującego nowy produkt – alternatywne wybory.

## 2.3. Istota produktów systemowych

W ostatnich latach w marketingu pojawiła się koncepcja produktów systemowych (PS) lub multiproduktów, multipożytków, multiwartości [Żabiński, red., 2012, s. 24], które zaspokajają określony zbiór potrzeb i oczekiwań ich nabywców, a nie jedną łatwo identyfikowalną potrzebę i związaną z nią opcję jej zaspokojenia. PS to generacja złożonych, wielordzeniowych produktów, w tym także usług, które pojawiły się między innymi dzięki dynamicznemu postępowi technologicznemu w zakresie mikroelektroniki i technik informatycznych.

Model multiproduktu/produktu systemowego można zobrazować następująco:



Legenda:

r. p. – rdzeń produktu, p. rz. – produkt rzeczywisty, p. p. – produkt poszerzony

**Rysunek 2.2.** Model multiproduktu/produktu systemowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Żabiński [red., 2012, s. 36].

Multiprodukty składają się z kilku produktów prostych i/lub też z produktów o pewnym stopniu swojej złożoności, których funkcjonalności i użyteczności łączą się w celu kompleksowego zaspokojenia potrzeb konsumenckich. Można powiedzieć, że współczesne podejścia marketingowe w różnych sferach życia gospodarczego przyczyniają się do tego, że produkty systemowe są obecne niemal w każdym z obszarów, jak na przykład w turystyce, kulturze czy też w wyspecjalizowanej turystyce kulturowej.

## 2.4. Produkty systemowe a produkty turystyki kulturowej

W aspekcie koncepcji multiproduktów oraz koncepcji wielowymiarowości produktów turystycznych, problematyka tworzenia multi-PTK staje się jeszcze bardziej złożona. Założeniem dla systemowego PTK jest to, aby składał się on co najmniej z dwóch elementów (np. kategorii), które mogą występować w czterech instancjach i trzech rodzajach nośników informacji. Liczba teoretycznych kombinacji wieloelementowych i wielowymiarowych staje się tu olbrzymia. Dla wyliczenia wszystkich kombinacji 2-, 3-, 4-, 5- i 6-elementowych ze zbioru siedmiu kategorii ( $WKom$ ) można posłużyć się symbolem Newtona (2), będącym liczbą wszystkich  $k$ -elementowych kombinacji bez powtórzeń ze zbioru  $n$ -elementowego:

$$\binom{n}{k} \quad (2)$$

W celu obliczenia wszystkich 2-, 3-, 4-, 5- i 6-elementowych kombinacji należy zsumować cząstkowe symbole Newtona dla  $n = 7$  i  $k = 2, \dots, 6$ :

$$WKom = \binom{7}{2} + \binom{7}{3} + \binom{7}{4} + \binom{7}{5} + \binom{7}{6} = 119$$

Dalsze teoretyczne wszystkie kombinacje pod kątem ilości opcji w każdym z trzech wymiarów ( $WKom_w$ ) oblicza się według wzoru 3:

$$WKom_w = WKom \times I \times NI \quad (3)$$

Liczba teoretycznych kombinacji to iloczyn podanych wyżej danych, a zatem:

$$WKom_w = 119 \times 4 \times 3 = 1428$$

Łatwo zauważyć, że ilość wszystkich kombinacji – w sytuacji gdy bierzemy pod uwagę złożoność kombinatoryczną wymiaru siedmiu głównych kategorii PTK – jest bardzo duża. Powstaje tu zatem kwestia do rostrzygnięcia – jak rozwiązać problem wyboru elementów (będących opcjami trzech wymiarów), aby wybrać 1 najlepszy multi-PTK?

## **2.5. Różnorodność dziedzictwa przemysłowego Miasta Czeladź**

Kolejnym aspektem, który trzeba wziąć pod uwagę przy tworzeniu multi-PTK, jest różnorodność dziedzictwa przemysłowego Miasta Czeladź. Liczne publikacje: [Binek-Zajda, Lazar i Szaleniec, 2016, s. 49-95; Chmielewska i in., 2016, s. 31; Domaszewski 2000, s. 8 i nast.; Kurek, 2012, s. 414-469; Lazar i Binek-Zajda, 2015, s. 33-35] stanowią solidną bazę informacji o dziedzictwie przemysłowym dwóch byłych kopalń węgla kamiennego: „Saturn” oraz „Ernest-Michał”, a następnie „Czeladź” i „Milowice-Czeladź”.

Na podstawie analizy opracowań można w szczególności wyróżnić kilka głównych typów dziedzictwa przemysłu wydobywczego (sensu stricto), jak i towarzyszącej infrastruktury nieprzemysłowej:

I typ: Obiekty przynależne do kopalni „Saturn”:

- 1) dom zborny (fot. 2.1),
- 2) warsztat elektryczny,
- 3) transformatorownia,
- 4) budynek kompresorowni,
- 5) warsztat mechaniczny,
- 6) elektrownia: budynek siłowni, sprężarkowni i rozdzielni (fot. 2.2),
- 7) kotłownia – z dwoma kominami,
- 8) garaże (obiekty nieistniejące),
- 9) szyb nr 1:
  - a) budynek nadszybowy z wieżą wyciągową szybu nr 1,
  - b) budynek maszynowni szybu nr 1,
- 10) szyb nr 2:
  - a) budynek nadszybowy szybu nr 2,
  - b) budynek maszynowni szybu nr 2,
- 11) sortownia (obiekt nieistniejący),
- 12) bocznica kolejowa (obiekt nieistniejący),
- 13) budynek straży pożarnej,
- 14) waga (obiekt nieistniejący),
- 15) wyburzone budynki z lat 30. XX wieku (obiekty nieistniejące),
- 16) prochownia (obiekt nieistniejący – poza kompleksem zakładu wydobywczego),
- 17) zwałowiska węgla (obiekty nieistniejące).



**Fot. 2.1.** Rewitalizowany budynek domu zbornego byłej kopalni „Saturn”

Źródło: [www 1.](#)



**Fot. 2.2.** Budynek byłej elektrowni kopalni „Saturn” – obecnie Galeria Sztuki Współczesnej Elektrownia

Źródło: [www 2.](#)

II typ: Osiedla – zabudowania mieszkalne robotnicze i urzędnicze, między innymi:

- 1) osiedle „Stara Kolonia” (kopalni „Saturn”) – fot. 2.3,
- 2) osiedle „Nowa Kolonia” (kopalni „Saturn”),
- 3) budynek głównego mechanika kopalni „Czeladź” – „Dom Głównego Mechanika”,
- 4) Budynek Biura Głównego – siedziba administracji kopalni, w tym dyrekcji kopalni „Czeladź”,
- 5) mieszkania dla urzędników – kamienice urzędnicze (fot. 2.4),
- 6) budynki patronackiego osiedla robotniczego kopalni „Czeladź”.



**Fot. 2.3.** Jeden z budynków patronackiego osiedla robotniczego kopalni „Saturn”

Źródło: [www 3.](#)



**Fot. 2.4.** Domy dla urzędników powstałe w 1922 roku u zbiegu ul. Władysława Sikorskiego i ul. Adama Mickiewicza

Źródło: [www 4.](#)



**Fot. 2.5.** Budynki patronackiego osiedla robotniczego kopalni „Czeladź”

Źródło: [www 5.](#)

III typ: Osiedle – budynki i obiekty użyteczności publicznej, między innymi:

- 1) klub urzędniczy zwany także Domem Ludowym (fot. 2.6),
- 2) szkoła (wybudowana przez kopalnię „Saturn”) – obecnie obiekt ze zmienioną funkcją,
- 3) dom nauczycielski (wybudowany przez kopalnię „Saturn”) – obecnie obiekt ze zmienioną funkcją,
- 4) hotel robotniczy dla pracowników kopalni „Saturn” – obecnie obiekt ze zmienioną funkcją.



**Fot. 2.6.** Budynek Domu Ludowego oraz wizualizacja jego rewitalizacji

Źródło: [www 6.](http://www.6.pl)

IV typ: Osiedle – budynki administracyjne i budynki kadry zarządzającej, takie jak:

- 1) willa dyrektora kopalni „Saturn” (fot. 2.7),
- 2) Budynek Delegata Rady Zarządzającej Towarzystwa Bezimiennego Kopalń Węgla „Czeladź”.



**Fot. 2.7.** Budynek dawnej willi dyrektora kopalni „Saturn” – obecnie Muzeum Saturn w Czeladzi

Źródło: [www 7.](#)

V typ: Infrastruktura maszynowa i urządzeniowa byłej kopalni „Saturn” (dostępna turystycznie):

Obecnie mowa tylko o parku maszynowym i urządzeniach w byłej elektrowni:

- 1) układ zasilania. Zespół prądotwórczy „Wanda” – sprężarka rewersyjna,
- 2) kompresor (sprężarka) firmy Belliss & Morcom,
- 3) układ zasilania. Zespół prądotwórczy I,
- 4) układ zasilania. Zespół prądotwórczy II,
- 5) układ zasilania. Zespół prądotwórczy rezerwowy – przetwornica firmy Brown-Boveri,
- 6) pulpit sterowniczo-pomiarowy,
- 7) suwnica,
- 8) sterowanie kompresorem (sprężarką) firmy Belliss & Morcom,
- 9) tablica sygnalizacyjna,
- 10) zespoły rozdzielni i rozdzielnic, zespoły wzbudnic,
- 11) szafy sterowniczo-pomiarowe,
- 12) człony ruchome do rozdzielni.



**Fot. 2.8.** Wnętrze byłej elektrowni kopalni „Saturn” – generator prądu/kompresor „Wanda”

Źródło: [www 8.](#)

VI typ: Parki, ogrody i zieleń osiedlowa to dla przykładu:

- 1) park jordanowski (fot. 2.9),
- 2) ogród morwowy w parku „Grabek”.



**Fot. 2.9.** Park jordanowski – założony na potrzeby rekreacji pracowników kopalni „Saturn”

Źródło: [www 9.](#)



**Fot. 2.10.** Zrekonstruowana altana w parku jordanowskim

Źródło: [www 10.](#)

VII typ: Obiekty i infrastruktura sakralna:

- 1) Kościół Matki Bożej Bolesnej (fot. 2.11),
- 2) Dom Katolicki – obecnie pełni rolę plebanii,
- 3) była plebania – niewielki budynek u zbiegu ul. Francuskiej i ul. Tadeusza Kościuszki.



**Fot. 2.11.** Kościół pw. Matki Boskiej Bolesnej na Piaskach – w dzielnicy Czeladzi

Źródło: [www 11](http://www.11).

VIII typ: Miejsca pamięci, pomniki, domy sławnych ludzi:

- 1) pomnik górników – ufundowany przez dyrekcję kopalni „Czeladź” (fot. 2.12),
- 2) dom przy ul. Krzywej 2 – dom, w którym przez kilka lat mieszkał artysta grafik, rytownik i światowej sławy grawer znaczków – Czesław Ślania.



**Fot. 2.12.** Pomnik górników na Piaskach – w dzielnicy Czeladzi

Źródło: [www 12](http://www.12).

Powyższa klasyfikacja dziedzictwa poprzemysłowego występującego na terenie Miasta Czeladź to koncepcja autorska oparta na kryterium typu, funkcji oraz cech danego obiektu, miejsca czy pozostałości po przemyśle wydobywczym. Obszerna baza tego dziedzictwa staje się dodatkowym wymiarem, wedle którego można tworzyć kolejne elementy do budowy systemowego PTK.

## 2.6. Trendy marketingowe jako aspekt tworzenia produktów systemowych

Tworzenie turystycznych PS posiada wielowymiarowy (na podstawie wyróżnionych typologii produktów) oraz wieloaspektowy (np. zakres przedmiotowy dziedzictwa) charakter. Jako inny aspekt, który wpływa na budowę takich PS, można traktować współczesne trendy marketingowe, takie jak:

- 1) adaptacja produktów do pokoleniowości BB, X, Y, Z,
- 2) prosumpcja turystyczna,
- 3) questing, gamifikacja, geocaching itp.,
- 4) trendy łączące rozrywkę, doświadczenia, edukację, zaangażowanie czy wyjątkowość oferty:
  - a) „3 × E”: *entertainment, emotion, education*, czyli rozrywka, doświadczenia, edukacja;
  - b) „4 × E” – „3 × E” + *engagement* – trend, do którego dołączany jest czynnik zaangażowania konsumenta turysty;
  - c) „5 × E” („3 × E” + *exclusivity*),
- 5) marketing mediów społecznościowych,
- 6) marketing doświadczeń i emocji.

Konsumenci pokolenia X, Y, Z, BB przynależą do różnych grup wiekowych i różnych generacji rozwoju kulturowego czy społecznego. Różnią się zatem oczekiwaniami, wymaganiami, preferencjami. Inaczej podróżują i konsumują produkty turystyczne, stąd konieczność tworzenia PTK adekwatnie dopasowanego.

Prosumpcja dotyczy coraz szerszego obszaru życia społeczno-gospodarczego. Jest ona obecna już także w kulturze czy turystyce kulturowej. Zaangażowany i coraz bardziej świadomy konsument turysta chce być także częścią procesu kreowania produktów, które będą później oddziaływały na niego w możliwie najlepszy sposób.

Poszukiwanie i odkrywanie dzięki trendom gamifikacyjnym między innymi unikatowego dziedzictwa kulturowego przyczynia się do coraz większej tożsamości i więzi z danym regionem czy też większej kreatywności w przekazywaniu informacji, interpretacji historycznej i przybliżenia unikatowego dziedzictwa, również z wykorzystaniem nowych technologii i nowych mediów.

Łączenie różnych sfer: od rozrywki, gry, relaksu przez wymiar edukacyjny turystyki kulturowej aż do doświadczeń, emocji czy przeżyć, powodują, że PTK stają się atrakcyjne dla różnych grup wiekowych i stają się przeciwwagą dla modelu biernego wypoczynku w postaci 3 × S, czyli *sun, sea, sand*, a więc – słońce, morze, piasek.

W promowanie PTK doskonale wpisują się działania marketingu mediów społecznościowych, takie jak: prowadzenie tematycznych fanpage'ów, profili, forum, blogów turystycznych oraz rekomendacje osób, które prowadzą własne kanały promocyjno-informacyjne: bloggerów, influencerów, youtuberów itp.

Istotną rolę w promowaniu sztuki, kultury, turystyki odgrywają takie PTK, które niosą za sobą określone doświadczenia, przeżycia i nowy wymiar doznań i wartości niematerialnych.

## **2.7. Systemowy produkt dziedzictwa poprzemysłowego w komunikacji marketingowej**

Tworzenie PTK promującego walory postindustrialne Miasta Czeladź na podstawie teorii produktów systemowych determinuje takie działania, jak:

- 1) promowanie całej bazy dziedzictwa poprzemysłowego w sposób kompleksowy, interdyscyplinarny przy uwzględnieniu różnych kategorii, rodzajów, instancji PTK, które stają się składnikami multiproduktu turystycznego,
- 2) wykorzystanie nowych mediów i technologii w komunikacji marketingowej planowanego multiproduktu turystycznego,
- 3) użycie współczesnych trendów marketingowych do kreowania nowego multi-PTK,
- 4) wykorzystanie potencjału teoretycznego badań operacyjnych oraz teorii decyzji oraz zastosowanie metod optymalizacji do skomponowania możliwie najlepszego multi-PTK pod kątem ilości, wartości, najniższych kosztów poszczególnych elementów.

Jednymi z metod optymalizacji są zagadnienia plecakowe (*knapsack problem*), które są maksymalizacyjnymi problemami wyboru przedmiotów (rzeczy) o określonej wartości (istotności) i określonym ciężarze (wadze, koszcie), które sumarycznie nie mogą przekroczyć założonej pojemności. W związku z tym można dokonać transferu koncepcji zagadnień plecakowych i programowania liniowego do wyliczenia ilości elementów na podstawie:

- a) głównych kategorii,
  - b) postaci istnienia (instancji),
  - c) nośnika informacji
- potrzebnych do budowy przyszłego multi-PTK.

Model programowania liniowego, dzięki któremu uzyskuje się wyniki dotyczące:

- a) „wartości” (oceny) elementów,
- b) „wagi” (kosztu) elementów

(przy założonych ograniczeniach i wykluczeniach określonych elementów) ma postać:

$$c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n \rightarrow \max \quad (4)$$

$$w_1x_1 + w_2x_2 + \dots + w_nx_n \leq W, \quad (5)$$

gdzie:

$x_n$  – zmienna ilości  $n$ -tego elementu,

$c_n$  – ocena  $n$ -tego elementu,

$w_n$  – koszt wytworzenia  $n$ -tego elementu.

W celu uzyskania hipotetycznych wartości kosztów oraz ocen istotności danego elementu dla tworzonego nowego multi-PTK, można zasymulować badania ankietowe oraz wywiady z reprezentantami podmiotów (interesariuszy), których działalność i cele statutowe związane są z tworzeniem produktów kultury i produktów turystycznych. Jeśli traktować poszczególne elementy budujące planowany multi-PTK jako alternatywne warianty subproduktowe, to można poddać je ocenie poprzez pryzmat ustalonych kryteriów przy zastosowaniu różnych metod wielokryterialnego podejmowania decyzji. W literaturze przedmiotu istnieje wiele prostych i intuicyjnych metod oceny w ten sposób rozumianych wariantów decyzyjnych, np. metoda oceny bezpośredniej DR (*direct rating*), metoda opierająca się na addytywnej funkcji liniowej SAW (*Simple Additive Weighting*). Oceny istotności elementów uzyskane od poszczególnych interesariuszy są następnie agregowane i wprowadzane jako współczynniki liczbowe do zadania programowania liniowego. Zatem model liniowy dla wielokryterialnych, uwspólnionych grupowych ocen elementów multi-PTK może mieć postać funkcji celu dążącej do wartości maksymalnej:

$$0,4541x_1 + 0,2894x_2 + 0,3884x_3 + 0,2915x_4 + 0,1052x_5 + 0,5166x_6 + 0,3191x_7 + 0,4011x_8 + 0,5022x_9 \rightarrow \max$$

oraz ograniczeń związanych z kosztami wytworzenia danego elementu:

$$3500x_1 + 4500x_2 + 9000x_3 + 1500x_4 + 2000x_5 + 3000x_6 + 4000x_7 + 3500x_8 + 4500x_9 \leq 20000$$

Przykładowym rozwiązaniem może być wieloelementowy produkt, na który składają się następujące kategorie, typy czy rodzaje PTK:

$x_1$  – produkt-rzecz (tradycyjny),

$x_2$  – produkt-usługa (wirtualny),

$x_4$  – produkt-wydarzenie (tradycyjny),

$x_7$  – produkt-szlak (typu questingowego),

$x_9$  – produkt wirtualno-multimedialny.

Konkretyzując podane wyżej elementy, można przedstawić multi-PTK jako produkt złożony z:

- a) przewodnika książkowego po całym obszarze dziedzictwa poprzemysłowego,
- b) wirtualnego spaceru po wnętrzach byłej elektrowni, byłej cechowni czy willi dyrektora kopalni „Saturn”,
- c) wydarzenia plenerowego pt. „Piknik Postindustrii Czeladzi”,
- d) szlaku opierającego się na zasadach questingu – „Quest Saturna”,
- e) produktu pn. „Rozszerzona rzeczywistość Postindustrii” wykorzystującego kody QR do odczytywania animacji, grafiki i filmów w technologii AR.

\*\*\*

Różnorodność poprzemysłowego dziedzictwa kulturowego występującego na terenie Miasta Czeladź stanowi potencjał dla tworzenia nowych PTK. Współczesne tendencje do tworzenia produktów systemowych (multiproduktów) oraz wielowymiarowość i wieloaspektowość PTK determinują kreowanie zintegrowanych multi-PTK.

Budowane na podstawie nowych mediów i nowych technologii systemowe PTK przyczyniają się do jeszcze większego zainteresowania upowszechnianym kulturowym dziedzictwem poprzemysłowym. Interdyscyplinarny multi-PTK jest odpowiedzią na odmienne preferencje i oczekiwania konsumentów przynależnych do różnych generacji. Zintegrowany multi-PTK posiada także swój wieloelementowy rdzeń, który spełnia znacznie więcej aniżeli jedną potrzebę konsumentką, którą dostarcza zazwyczaj produkt prosty (jednorodny).

Wybór elementów budujących planowany multi-PTK jest skomplikowany i nie może być dokonywany na podstawie przypadkowych decyzji i nieuzasadnionych wyborów. Istnieją stosowne metody optymalizacyjne, np. zagadnienie plecakowe, które dostarczają rozwiązań odnośnie do doboru elementów pod kątem danego rodzaju, typu, postaci oraz pod kątem możliwie najmniejszej kosztowności.

## Bibliografia

- Binek-Zajda A., Lazar S., Szaleniec I. (2016), *Kopalnia i osiedle robotnicze „Saturn”. Historia, architektura, ludzie*, Towarzystwo Powszechne „Czeladź”, Muzeum Saturn w Czeladzi, Czeladź.
- Chmielewska M., Lamparska M., Pytel S., Jurek K. (2016), *Zagłębiowskie osiedla patronackie. Projekt szlaku turystycznego*, Stowarzyszenie na Rzecz Ochrony Dziedzictwa Przyrodniczego i Kulturowego „MOJE MIASTO”, Będzin.
- Domaszewski K. (2000), *Z wycieczki na Saturn*, „Zeszyty Czeladzkie”, 7, s. 8-9.
- Jiang J., Kang Y., Liu Ch., Zhang Y. (2016), *Elements Analysis of Shaanxi's Cultural Tourism Products Based on the Perspective of the Whole Industry Chain*, 3rd International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT 2016).

- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2002), *Produkt turystyczny*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 1, s. 33-54.
- Kurek R. (2012), *Początki i rozwój przemysłu w Czeladzi* [w:] J. Drabina (red.), *Historia Czeladzi*, t. 1, Czeladź, s. 415-468.
- Lazar S., Binek-Zajda A. (2015), *Osiedle patronackie Piaski. Historia i architektura*, Towarzystwo Powszechne „Czeladź”, Czeladź.
- von Rohrscheidt A.M. (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- Smith M.K., Pinke-Sziva I., Berezvai Z., Buczkowska-Gołąbek K. (2022), *The Changing Nature of the Cultural Tourist: Motivations, Profiles and Experiences of Cultural Tourists in Budapest*, „Journal of Tourism and Cultural Change”, 20(1-2), s. 1-19.
- Stasiak A. (2006), *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 10, s. 9-40.
- Żabiński L., red. (2012), *Marketing produktów systemowych*, PWE, Warszawa.

### **Źródła internetowe**

- [www 1] <https://dziennikzachodni.pl/kopalniana-cechownia-w-czeladzi-zachwyca-nocapodswietlenie-budynku-dawnej-kopalni-saturn-robi-wrazenie-kiedy-final-remontu-i/ar/c1-16911421> (dostęp: 2.08.2023).
- [www 2] <https://slaskie.travel/culturalheritage/2958/galeria-sztuki-wspolczesnej-elektrownia> (dostęp: 2.08.2023).
- [www 3] <https://mapio.net/pic/p-95298209/> (dostęp: 3.08.2023).
- [www 4] [https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Plik:Czeladź.\\_Kamienica\\_w\\_dzielnicy\\_Piaski.jpg](https://pl.m.wikipedia.org/wiki/Plik:Czeladź._Kamienica_w_dzielnicy_Piaski.jpg) (dostęp: 3.08.2023).
- [www 5] <http://www.polskaniezwykla.pl/web/place/7144,czeladz-osiedle-robotnicze-„piaski”-%28po-1920%29-.html> (dostęp: 3.08.2023).
- [www 6] <https://dziennikzachodni.pl/dom-ludowy-w-czeladzi-ma-ponad-100-lat-miastochce-go-uratowac-warto-bo-to-budynek-zaprojektowany-przez-wybitnego-architekta/ar/c1-17238043> (dostęp: 04.08.2023).
- [www 7] <https://muzeum-saturn.czeladz.pl/palac-pod-filarami/> (dostęp: 4.08.2023).
- [www 8] <https://www.nawycieczke.pl/pl/atrakcja/galeria-sztuki-wspolczesnej-elektrownia-w-czeladzi> (dostęp: 4.08.2023).
- [www 9] <https://twojezaglenie.pl/park-jordana-czeladz-oswietlenie/> (dostęp: 4.08.2023).
- [www 10] <https://dziennikzachodni.pl/park-jordana-w-czeladzi-odnowiony-metamorfoza-na-ostatniej-prostej-jest-nowe-boisko-bieznia-altana-i-oswietlenie/ar/c1-17120917> (dostęp: 4.08.2023).
- [www 11] <https://diecezja.sosnowiec.pl/117,czeladz,-parafia-pw.-mb-bolesnej> (dostęp: 4.08.2023).
- [www 12] <https://eksploratorzy.com.pl/viewtopic.php?f=234&t=16789&view=next> (dostęp: 4.08.2023).

# 3. Projektowanie doświadczeń w zakresie marketingu cyfrowego dla sieci kin

Oleksandra Sharovska\*

---

Gospodarka wiedzy, ukształtowana w społeczeństwie postindustrialnym, charakteryzującym się przewagą produkcji usług nad produkcją towarów, przekształca się obecnie w gospodarkę doświadczeń. Rosnący dobrobyt i zmieniające się zachowania konsumentów doprowadziły do wzrostu konkurencji zarówno w sektorze produkcji, jak i w usługach, zmuszając przedsiębiorców do poszukiwania nowych sposobów na zwiększenie rentowności biznesu. Zmiany i szybki rozwój nowych technologii doprowadziły do powstania nowych możliwości w dostarczaniu różnorodnych doświadczeń. Celem rozdziału jest uzasadnienie zastosowania koncepcji projektowania doświadczeń (*experience design*) w cyfrowym marketingu sieci kinowych. Podstawę źródłową opracowania stanowi analiza stron internetowych i kont sieci kinowych w serwisach społecznościowych, korzystano również z literatury naukowej. Na potrzeby rozdziału przeprowadzono badania własne z wykorzystaniem programowych zasobów internetowych. Dzięki zastosowaniu metod analizy systemowo-strukturalnej, porównania oraz uogólnienia logicznego możliwe stało się uzasadnienie wykorzystania koncepcji projektowania doświadczeń w marketingu cyfrowym sieci kin.

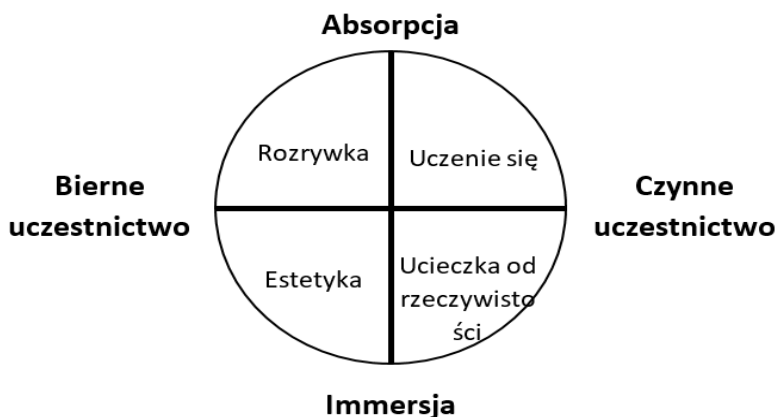
## 3.1. Obszary doświadczeń

Gospodarka doświadczeń w teorii powinna opierać swoje działania na zaspokajaniu indywidualnych potrzeb i wartości człowieka. Niestety doświadczenie każdego człowieka jest bardzo subiektywne, co prowadzi w praktyce do masowej personalizacji towarów i usług. Biorąc pod uwagę trendy upowszechniania się technologii cyfrowych i cyfrowej transformacji społeczeństwa, indywidualizacji produkcji i konsumpcji, socjalizacji, komunikacji i rozwoju sieci społecznych, ludzie stają się współtwórcami wartości dla siebie, co prowadzi do spersonalizowanych ofert ze strony marek.

---

\* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, oleksandra.sharovska@edu.uekat.pl

B.J. Pine i J.H. Gilmore [2019, s. 90] wyróżniają cztery obszary doświadczeń, w zależności od stopnia uczestnictwa klienta w procesie (pasywny lub aktywny) oraz rodzaju połączenia lub relacji, jaka istnieje między klientem a procesem (lub, jak zauważają autorzy, klientem-gościem a procesem-wydarzeniem) – absorpcja lub immersja: rozrywka, estetyka, aktywne uczestnictwo poprzez uczenie się oraz ucieczka od rzeczywistości (rysunek 3.1). Jednocześnie badacze podkreślają, że „w organizowaniu doświadczeń nie chodzi o rozrywkę, ale o przyciągnięcie klientów”.



**Rysunek 3.1.** Obszary doświadczeń

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Pine i Gilmore [2019, s. 91].

Powyższe obszary doświadczeń w czystej postaci, oddzielnie od siebie, istnieją tylko w teorii. W praktyce najsilniejsze i najbardziej pamiętne doświadczenia osobiste powstają poprzez mieszanie tych obszarów. Na przykład może się wydawać, że oglądanie filmów tradycyjnie postrzegane jest jako rozrywka, jako bierne odbieranie tego, co dzieje się na ekranie za pomocą zmysłów. Możliwe jest jednak wzmocnienie doświadczenia oglądania dla widzów odwiedzających kina i poruszających się po różnych strefach (przed salą kinową i w samej sali), na przykład poprzez zaproszenie ich do symulacyjnych atrakcji, aby doświadczyć uczuć głównych bohaterów, co aktywnie angażuje ich w immersję i ucieczkę od rzeczywistości. Stawiając na estetykę i tworząc odpowiednie warunki dla widzów, można zwiększyć ich chęć do odwiedzania konkretnych kin i sal kinowych. Pracując zatem nad różnymi obszarami doświadczenia, można stworzyć silne doświadczenie dla widzów, co zwiększy ich liczbę i zaangażowanie, a tym samym zwiększy przychody kina.

### 3.2. Analiza aktywności sieci kin w mediach społecznościowych

Sieci kinowe działają w sektorze usług, a ich głównym rodzajem działalności jest wyświetlanie filmów. Według stanu na październik 2022 roku w Polsce działało 5 głównych sieci, które różniły się pod względem miast lokalizacji, liczby kin, sal, stosowanych technologii i pozycjonowania: Cinema City, Helios, Multikino, Novekino, Planet Cinema.

W tabeli 3.1 przedstawiono dane dotyczące sieci kinowych działających w Polsce. Łączna liczba otwartych kin w Polsce w 2022 roku to 523. Liczba ta pozostaje niezmienna od 2019 roku (od początku pandemii koronawirusa). Z tabeli wynika, że trzema głównymi konkurentami na rynku kinowym są Cinema City, Helios i Multikino. Liczba kin Planet Cinema i Novekino jest nieznacząca w porównaniu z pierwszą trójką, dlatego sieci te zostały wyłączone z dalszej analizy.

**Tabela 3.1.** Charakterystyka ilościowa głównych sieci kinowych w Polsce

| Sieć          | Ilość kin | Ilość ekranów |
|---------------|-----------|---------------|
| Cinema City   | 35        | 377           |
| Helios        | 53        | 296           |
| Multikino     | 45        | 323           |
| Planet Cinema | 3         | 14            |
| Novekino      | 6         | 16            |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [www 1](#); [www 2](#); [www 3](#); [www 4](#); [www 5](#).

Technologie cyfrowe, wpływając na zmiany zachowań konsumenckich, modeli biznesowych i strategii sieci kinowych, odpowiednio wpływają na transformację marketingu z tradycyjnego na cyfrowy. Do istotnych cech marketingu cyfrowego należą: działania marketingowe z wykorzystaniem technologii cyfrowych, metod, narzędzi; multikanalowość (*omnichannel*); interaktywność zachodzących relacji z docelowymi konsumentami, targetowanie oferty; nastawienie na promocję i rozwój marki [Yankovets, 2019, s. 93]. Wszystkie te cechy marketingu cyfrowego są ze sobą ściśle powiązane. Na przykład multikanalowość umożliwia ukrycie przed konsumentem granic między online i offline, czyniąc jego przejście z jednego środowiska do drugiego niewidocznym i bezbolesnym. Sprzyja temu opracowanie skutecznych werbalnych i wizualnych identyfikatorów marki, które umożliwiają konsumentom odbiór unikalnych i istotnych wartości. Oznacza to, że marketing cyfrowy będzie najbardziej efektywny dla firm, które budują i rozwijają własne marki. Technologie, metody i narzędzia cyfrowe umożliwiają również kształtowanie doświadczeń konsumenckich po-

przez interaktywność, która angażuje konsumentów w relację z marką i łagodnie prowadzi ich przez „lejek sprzedażowy”, nie tracąc ich po zakupie. Zbieranie informacji o konsumentach dzięki technologiom big data, sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego pozwala z kolei na segmentację konsumentów i tworzenie ofert targetowanych na podstawie ich zainteresowań i zachowań zakupowych [Yankovets i Vyshnevska, 2020, s. 584].

Do badania środowiska marketingu cyfrowego wybrano sieci kin, które działały w Polsce do 2022 roku i pozostają na rynku do dziś, posiadają własne strony internetowe i są konkurentami w zakresie organicznych wyników wyszukiwania. Zgodnie z wynikami wstępnej analizy (tabela 3.1) zidentyfikowano najbardziej konkurencyjne strony internetowe sieci Cinema City, Helios i Multikino.

W następnej kolejności przeanalizowano ogólne dane dotyczące ruchu na stronach internetowych, według serwisów analitycznych w 2022 roku. Porównując dane z czerwca i grudnia 2022 roku, widać ogólny wzrost zainteresowania konsumentów ofertą sieci kin. W tym okresie wyróżnia się najbardziej popularna sieć i zainteresowanie jej stroną internetową – Helios (ma najwięcej unikalnych wizyt na stronie). Według średniego czasu spędzonego na stronie, witryna Multikina cieszyła się zainteresowaniem użytkowników zarówno w czerwcu, jak i w grudniu 2022 roku. Pod względem średniej liczby przeglądanych stron na wizytę, która określa jakość treści, strona Cinema City cieszyła się zainteresowaniem użytkowników zarówno w czerwcu, jak i w grudniu 2022 roku, co wskazuje, że strona jest konsekwentnie wypełniona istotnymi i przydatnymi informacjami. Wysoki wskaźnik stron przeglądanych na wizytę przemawia za niskim (w porównaniu z innymi) wskaźnikiem odrzuceń.

**Tabela 3.2.** Analiza ogólnego ruchu na stronach internetowych sieci kin w 2022 roku (czerwiec 06/2022 i grudzień 12/2022)

| Sieć        | Strona www                                                                | Miesięczna liczba unikalnych wizyt na stronie ( <i>total visits</i> ), mln wizyt |       | Średni czas spędzony na stronie ( <i>visit duration</i> ), min |      | Liczba przeglądanych stron na wizytę ( <i>pages per visit</i> ), strony |       | Wskaźnik odrzuceń, ( <i>bounce rate</i> ), % |       |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------------------------------|-------|
|             |                                                                           | VI                                                                               | XII   | VI                                                             | XII  | VI                                                                      | XII   | VI                                           | XII   |
| Cinema City | <a href="https://www.cinema-city.pl/#/">https://www.cinema-city.pl/#/</a> | 1.534                                                                            | 3.379 | 4:21                                                           | 4:29 | 10,33                                                                   | 10,89 | 26,02                                        | 25,53 |
| Helios      | <a href="https://www.helios.pl/">https://www.helios.pl/</a>               | 1.566                                                                            | 3.445 | 4:00                                                           | 4:08 | 4,99                                                                    | 5,24  | 48,04                                        | 47,08 |
| Multikino   | <a href="https://multikino.pl/">https://multikino.pl/</a>                 | 1.375                                                                            | 3.025 | 4:25                                                           | 4:33 | 4,98                                                                    | 5,23  | 40,35                                        | 39,54 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [www.6](http://www.6).

W tabeli 3.3 przedstawiono źródła ruchu na badanych stronach internetowych. Najpopularniejszymi źródłami ruchu były wyszukiwarki i bezpośrednie wizyty na stronach sieci. Najlepsza promocja SEO stron jest w sieci Multikino (najwyższe wartości ruchu z wyszukiwarek). Sieci wykorzystują równą liczbę mediów społecznościowych, aby przekierować ruch z tych platform na strony internetowe, chociaż najlepsze wyniki osiąga również Multikino. Sieć Helios wykorzystuje 2,5 razy częściej Messengera w porównaniu do innych kin. Bardziej efektywne są listy e-mail sieci Cinema City, choć ruch z nich jest znikomy. A propos linków na stronach partnerskich, najwięcej klientów przynoszą one dla sieci Multikino.

**Tabela 3.3.** Źródła ruchu na stronach internetowych sieci kin

| Sieć        | Kanał bezpośredni<br>(direct channel) | Wyszukiwarki<br>(organic channel) | Linki na stronach<br>www<br>(referrals) | Media społecznościowe<br>(social channel) | Główne media społecznościowe<br>(udział)                             | E-mail |
|-------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------|
| Cinema City | 28,25%                                | 64,83%                            | 1,89%                                   | 2,96%                                     | Facebook<br>(57,75%)<br>YouTube<br>(37,44%)<br>Messenger<br>(3,01%)  | 0,18%  |
| Helios      | 28,51%                                | 65,37%                            | 1,84%                                   | 3,01%                                     | Facebook<br>(45,08%)<br>YouTube<br>(35,68%)<br>Messenger<br>(16,79%) | 0,14%  |
| Multikino   | 30,37%                                | 59,13%                            | 3,89%                                   | 4,0%                                      | Facebook<br>(51,77%)<br>YouTube<br>(34,25%)<br>Messenger<br>(7,72%)  | 0,11%  |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www 6.

Można wyciągnąć wniosek, że wszystkie sieci mają jedną stronę internetową dla wszystkich kin (nie tworzą osobnych stron dla kin w różnych miastach). To znaczy, że cała sieć jest jedną marką. Przedstawione w tabeli 3.4 pozycjonowanie sieci kinowych pokazuje różnice między nimi i wskazuje na specyfikę ich działalności. Należy podkreślić, że tylko sieć Helios ma wyraźnie określone hasło pozycjonowania („Twoje miasto. Twoje kino”), natomiast w Cinema City i Multikinie hasło to można prześledzić w komunikatach do widzów. Na przykład sieć Cinema City wskazuje na dopasowanie do konkretnego (indywidual-

nego) klienta („Ciesz się kinem jak (ty) lubisz”). Z kolei sieć Multikino wskazuje na koncentrację nie tylko na jakości filmu, ale także na stworzeniu jak najlepszej atmosfery w sali kinowej (najlepsze fotele, ekrany i dźwięk).

Na podstawie wyników badania stron internetowych wyłoniono najsilniejszą sieć-markę Multikino. Choć Multikino przegrywa z innymi sieciami pod względem ogólnego ruchu na stronie internetowej, sieć ma dobrą obecność cyfrową i udane pozycjonowanie, które wyraźnie odzwierciedla wartości firmy, co tworzy jedność i pozytywne nastawienie lojalnych odbiorców.

**Tabela 3.4.** Pozycjonowanie marek sieci kinowych w Polsce

| Sieć        | Pozycjonowanie                                                                                                                                                                              |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cinema City | Nowoczesny kompleks kinowy z dobrą lokalizacją i wysoką jakością usług<br>Ciesz się kinem tak jak lubisz tylko z Cinema City                                                                |
| Helios      | Największa sieć kin w Polsce pod względem liczby obiektów<br>Twoje miasto. Twoje kino<br>Najpiękniejsze filmowe historie – tylko w kinach Helios!                                           |
| Multikino   | Multikino – więcej niż kino<br>Zapewniamy najwyższej jakości foteli, ekrany i dźwięk oraz nieustannie staramy się zapewnić widzom jak najlepsze wrażenia podczas seansów na wielkim ekranie |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [www 4](#); [www 7](#); [www 8](#); [www 9](#).

Zarówno własna strona internetowa, jak i sieci społecznościowe są ważne w dostarczaniu wrażeń w świecie cyfrowym. Wielu autorów, analizując trendy transformacji marketingu tradycyjnego w marketing cyfrowy oraz cechy branding w świecie cyfrowym [Pine i Gilmore, 2019, s. 17; Brown, 2019, s. 267-283; Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 9-22; Rowles, 2022, s. 18-24, s. 66-96), stwierdza, że:

1. Socjalizacja społeczeństwa, szybkie rozprzestrzenianie się wiadomości poprzez sieci społeczne oraz komunikacja w sieciach społecznych bez ograniczeń geograficznych i demograficznych doprowadziły do powstania wspólnot i wzrostu siły grup społecznych.
2. Swobodna dyskusja o markach i produktach w mediach społecznościowych znacząco wpływa na kształtowanie się wizerunku marki (pozytywnego lub negatywnego), a newsy wyprzedzają komunikację marketingową marek; ludzie bardziej ufają innym ludziom w mediach społecznościowych niż ekspertom od reklamy i marki.
3. Dzięki internetowi i sieciom społecznościowym innowacje szybko rozprzestrzeniają się po świecie; ponadto ludzie stali się współtwórcami innowacji i wartości dla siebie, a marki, korzystając z własnych zasobów, realizują pomysły osób dyskutujących w sieci.

4. W kontekście globalizacji, przesycenia rynku podobnymi towarami i usługami, konkurencja coraz częściej przybiera charakter horyzontalny; różne branże konkurują o uwagę, czas i pieniądze konsumentów, co prowadzi do nasilenia konkurencji międzybranżowej; w efekcie zacierają się granice między poszczególnymi branżami, a dwie lub więcej branż zbiegają się lub integrują.

Rozwijając własną markę, każda sieć kin musi wziąć pod uwagę wyżej wymienione trendy, a także pięć sił Portera (w szczególności siłę dotyczącą konkurentów, którzy działają na każdym rynku). Obecnie do konkurentów każdej sieci kinowej zalicza się nie tylko podmioty świadczące podobne usługi, ale także firmy konkurujące o uwagę i czas konsumentów, między innymi YouTube, Netflix i inne.

Ponieważ media społecznościowe są potężnym narzędziem cyfrowym służącym do budowania i zwiększania lojalnych klientów marek oraz utrzymywania reputacji biznesowej firm, przeprowadzono badanie sieci społecznościowych Cinema City, Helios oraz Multikino dotyczące analizy postów i kont ogółem (tabela 3.5).

**Tabela 3.5.** Analiza aktywności odwiedzających sieci kinowych w mediach społecznościowych (od dnia założenia do końca 2022 roku)

| Wskaźnik              | Cinema City   | Helios       | Multikino     |
|-----------------------|---------------|--------------|---------------|
| YouTube               |               |              |               |
| Data założenia konta  | 21.02.2012    | 04.12.2010   | 18.08.2008    |
| Liczba obserwujących  | 2.250         | 84.000       | 32.300        |
| Liczba publikacji     | 347           | 1673         | 2521          |
| Liczba wyświetleń     | 12.239.452    | 112.165.169  | 35.369.508    |
| Liczba polubień       | 3812          | 607.946      | 148.127       |
| Liczba komentarzy     | 335           | 45.112       | 6.387         |
| <i>ERday</i>          | 0,046%        | 0,1768%      | 0,1081%       |
| <i>ERpost</i>         | 0,5312%       | 0,4326%      | 0,1898%       |
| <i>ERview</i>         | 45,0081%      | 84,4118%     | 113,3952%     |
| Facebook              |               |              |               |
| Liczba obserwujących  | 431.419       | 357.918      | 894.630       |
| Liczba polubień konta | 424.094       | 341.651      | 883.880       |
| Liczba wizyt          | 107.217       | 114.037      | 109.899       |
| Ocena według recenzji | 4,6/5         | –            | –             |
| Instagram             |               |              |               |
| Data założenia konta  | kwiecień 2016 | styczeń 2018 | listopad 2014 |
| Liczba obserwujących  | 46.600        | 16.300       | 32.500        |
| Liczba publikacji     | 3123          | 932          | 1752          |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [www 7](#); [www 10](#); [www 11](#); [www 12](#); [www 13](#); [www 14](#); [www 15](#); [www 16](#); [www 17](#); [www 18](#).

Ponieważ wszystkie sieci kinowe przedstawione w tabeli 3.5 aktywnie wykorzystują YouTube'a do generowania ruchu na swoich stronach internetowych, analiza tej sieci społecznościowej została przeprowadzona bardziej szczegółowo według zaangażowania widzów według dnia (*ERday*), postu (*ERpost*) i wyświetleń (*ERview*). Ogólnie rzecz biorąc, podczas gdy Helios ma wyższy wskaźnik zaangażowania według dnia i postu, Multikino ma najlepszą oglądalność, co wskazuje na wyższą jakość treści, a w konsekwencji zainteresowanie widzów. Ponadto Cinema City i Multikino mają znacznie mniej obserwujących niż Helios, co przekłada się na wysokie wartości wskaźnika zaangażowania według dni i postów. Kanał YouTube Cinema City ma największą liczbę subskrybentów. Subskrybenci sieci Helios na Facebooku najaktywniej zaznaczają swoje wizyty w kinach sieci, a także zostawiają największą liczbę polubień, co oznacza, że mamy do czynienia z aktywnym zaangażowaniem obserwujących i ich wysoką lojalnością wobec sieci. Analiza pokazała, że tylko obserwujący Cinema City są zmotywowani do wystawienia ocen; obserwujący innych sieci nie dzielą się swoimi ocenami na Facebooku. Sieć Cinema City jest również najbardziej aktywna na Instagramie pod względem liczby postów. Podsumowując, wyniki analizy mediów społecznościowych pokazują, że Helios jest zdecydowanym liderem na YouTube, a Multikino – liderem w pozostałych mediach społecznościowych.

Strony internetowe i media społecznościowe to potężne kanały komunikacji i sprzedaży w marketingu cyfrowym, do których zalicza się również aplikacje mobilne. Warto zauważyć, że wszystkie powyższe sieci kinowe uwzględnione w badaniu posiadają aplikacje mobilne, co zapewnia szybkość uzyskania niezbędnych informacji i zwiększa wygodę zakupu biletów dla odwiedzających.

W kontekście rozwijającej się gospodarki doświadczeń, w celu rozwoju własnej marki, podniesienia poziomu konkurencyjności i realizacji celów biznesowych, sieciom kin zaleca się stosowanie pozacenowych metod konkurowania, w szczególności metod marketingowych, do których zalicza się projektowanie doświadczeń (*experience design*) jako najnowszą metodę promocji marketingowej. To właśnie R. Rossman i M. Durden [2019, s. 40], łącząc koncepcje ekonomii doświadczeń i designu, wprowadzili do obiegu naukowego powyższe pojęcie, które definiują jako „proces celowego organizowania elementów doświadczeń w celu zapewnienia uczestnikom możliwości podtrzymywania i rozwijania interakcji, prowadzący do rezultatów zamierzonych przez projektanta i oczekiwanych przez uczestników”. Autorzy podkreślają, że aby stworzyć doświadczenia wyróżniające się na ogólnym tle i prowadzące do pożądanых rezultatów, należy w sposób ukierunkowany oddziaływać na nie.

Wyróżnia się pięć rodzajów doświadczeń, w zależności od intensywności odbioru przez człowieka [Kahneman, 2011, s. 110; www 19; Csíkszentmihályi, 1996, s. 225]:

- 1) zwykłe,
- 2) świadome,
- 3) pamiętne,
- 4) znaczące,
- 5) transformacyjne.

Projektowanie doświadczenia ukierunkowanego polega na uwzględnieniu wszystkich punktów styczności klienta z marką i określeniu oczekiwanego doświadczenia w każdym z nich.

Zwykłe doświadczenia to doświadczenia codzienne i takie, które są odbierane przez część mózgu odpowiedzialną za myślenie intuicyjne. H. Simon definiuje intuicję jako rozpoznawalność (Kahmenan, 2011, s. 20-25). Głównym celem tworzenia zwykłych doświadczeń dla marki jest to, aby była ona postrzegana przez klientów jako rozpoznawalna, znana i potrzebna z prewencyjnym wyłączeniem ewentualnych negatywnych emocji klientów w miejscu styczności z marką.

Zwykłe doświadczenia zamieniają się w świadome w momencie, gdy w ich odbiór zaangażowana jest część mózgu odpowiedzialna za racjonalne myślenie, gdy człowiek podejmuje dowolny wysiłek umysłowy, by pomyśleć o jakimś wydarzeniu. Tworzenie świadomych doświadczeń polega na zwróceniu uwagi człowieka od rzeczy znanych do niezwykłych poprzez pewne działania.

Świadome doświadczenia zamieniają się w doświadczenia pamiętne poprzez emocje. Człowiek inaczej odbiera swoje doświadczenia w trakcie jego zdobywania i podczas jego przypominania [Pine i Gilmore, 2019, s. 58]. Zazwyczaj przypominane są najsilniejsze emocjonalnie momenty doświadczenia, które wiążą się z najbardziej zapamiętanymi wrażeniami. Sygnały, które wywołują pozytywne emocje i dobre wspomnienia, są odpowiedzialne za tworzenie takich doświadczeń, a jednocześnie zapobiegają negatywnym emocjom, których ludzie mogą doświadczyć z powodu złej obsługi i nieprzemyślanych zachowań pracowników.

Główną różnicą między znaczącymi doświadczeniami a pamiętnymi doświadczeniami jest odkrycie w wyniku doświadczenia znaczącego czegoś nowego dla danej osoby. Tworzenie takiego doświadczenia wiąże się z aktywnym zaangażowaniem klientów w proces, a także z możliwością przemyślenia doświadczenia, które jest odbierane jako bardzo osobiste, i podzielenia się swoimi wrażeniami z innymi ludźmi.

Doświadczenia transformacyjne mają istotny wpływ na kształtowanie się światopoglądu i osobowości człowieka. Wrażenia transformacyjne zawierają cechy innych rodzajów doświadczeń poza zwykłymi (refleksja, wzruszenie, odkrycie). Charakterystyczną i zasadniczą cechą doświadczenia transformacyjnego jest zmiana w zachowaniu człowieka.

Pamiętne, znaczące i transformacyjne doświadczenia są doświadczeniami wyższego rzędu w przeciwieństwie do zwykłych i świadomych doświadczeń, ponieważ wymagają więcej osobistego wysiłku ze strony jednostki.

Istnieje sześć cech charakteryzujących doświadczenie [Rossman i Duren, 2019, s. 58]:

- 1) częstotliwość oddziaływania,
- 2) siła oddziaływania,
- 3) nowość,
- 4) zaangażowanie,
- 5) energia
- 6) rezultaty.

Porównując wszystkie wyżej wymienione rodzaje doświadczeń, od zwykłych do transformacyjnych, należy wskazać, że częstotliwość ich występowania będzie się zmniejszać, natomiast siła oddziaływania na jednostkę będzie wzrastać. Na przykład ludzie otrzymują zwykłe doświadczenia codziennie i prawie nie zwracają na nie uwagi, podczas gdy doświadczenia transformacyjne są rzadkie oraz mają największy wpływ na ludzi, zmieniając ich zachowanie. Pracując nad stworzeniem pamiętnych, znaczących i transformacyjnych doświadczeń, marki powinny również rozważyć równowagę pomiędzy oczekiwanymi wysokimi pozytywnymi rezultatami a zwiększonym ryzykiem negatywnych konsekwencji emocjonalnych dla klientów. Ponieważ doświadczenia transformacyjne mają największą siłę oddziaływania na ludzi, są one najbardziej skuteczne, gdy powstają przy aktywnym zaangażowaniu klienta, tworząc emocjonalne wspomnienia i wpływając na zmianę osobowości i zachowania. Ponadto projektowaniu zwykłych i świadomych doświadczeń również należy poświęcić sporo uwagi ze względu na dużą częstotliwość ich otrzymywania. Dlatego aby tworzyć doświadczenia wszystkich pięciu typów, należy zachować równowagę między częstotliwością i wpływem doświadczeń.

Stopień nowości doświadczeń jest bezpośrednio związany z ich czasem. Jednocześnie nowość odgrywa kluczową rolę w przyporządkowaniu doświadczenia do określonego typu oraz w jego zmianie. Jeśli nowość zostanie wprowadzona do zwykłego doświadczenia, może ono w końcu przekształcić się w doświadczenie świadome, a nawet pamiętne. Jednak podczas powtarzania poziom nowości po pewnym czasie osiąga punkt skuteczności i stopniowo traci na zna-

czeniu, a typ wrażenia ponownie zmienia się z wyższego rzędu na podstawowy. Dlatego przy tworzeniu wrażenia warto dążyć do umiaru w nowości (utrzymanie średnich znaczeń) [Kahneman, 2011, s. 235].

Stopień zaangażowania klientów w tworzenie doświadczenia zależy od znaczenia, jakie ludzie przypisują rzeczom i zjawiskom podczas interakcji z nimi. Zaangażowanie ludzi w interakcję z doświadczeniem przebiega w trzech fazach [Csíkszentmihályi, 1996, s. 230; Rossman, 2015, s. 29]:

- 1) rozumienia, kiedy osoba uświadamia sobie, czym jest doświadczenie,
- 2) refleksji i planowania, kiedy osoba myśli o doświadczeniu i planuje alternatywne reakcje,
- 3) działania, zachowania (*action, behaviour*), kiedy reakcje są realizowane, a osoba w ten sposób wpływa na przebieg zdarzeń i staje się współtwórcą doświadczenia.

W pierwszej fazie rozumienia zaangażowana jest część mózgu odpowiedzialna za myślenie intuicyjne. Refleksja, planowanie i działanie wiążą się z zaangażowaniem części mózgu odpowiedzialnej za racjonalne myślenie. Innymi słowy, większy stopień zaangażowania klienta w tworzenie doświadczenia jest charakterystyczny dla doświadczeń wyższego rzędu, co pozwala na uzyskanie niezapomnianych doświadczeń. Wizyty w kinie to w większości przypadków doświadczenia pasywne. Ale ludzie chcą także aktywnych doświadczeń, dlatego sieci kin powinny rozważyć na przykład dodanie interaktywnych aktywności przed lub po filmie, aby wzmocnić doświadczenie oglądania.

### **3.3. Etapy projektowania doświadczeń na podstawie potrzeb klientów**

Doświadczenia wyższego rzędu wymagają większej energii emocjonalnej i umysłowej niż doświadczenia niższego rzędu. Potrzeba czasu na refleksję nad doświadczeniem po jego zakończeniu, aby na przykład pamiętne doświadczenie stało się znaczące. Jak już wspomniano, projektowanie doświadczeń powinno być celowe. Dlatego aby zaplanować oczekiwany efekt, należy przede wszystkim tworzyć wrażenia na podstawie zidentyfikowanych potrzeb i pragnień klientów. Jednocześnie ważne jest powiązanie oczekiwanych rezultatów z rodzajami doświadczeń, aby uniknąć rozczarowania klientów.

Projektowanie doświadczeń przebiega według następujących etapów [Pine i Gilmore, 2019, s. 212; Rossman i Duren, 2019, s. 107]:

1. Tworzenie środowiska doświadczenia, w którym ważne jest miejsce, przedmioty i ludzie, którzy przestrzegają reguł i nawiązują określone relacje.

2. Rozwój myślenia projektowego, które w projektowaniu doświadczeń jest proceduralnie empatią jako zrozumienie swojej grupy docelowej, co pozwala na sformułowanie konkretnego problemu do rozwiązania i skupienie się na nim. Generowanie pomysłów na rozwiązanie zidentyfikowanego problemu umożliwia wybór najbardziej obiecujących i stworzenie działających prototypów impresji; testowanie prototypów zapewnia informację zwrotną i wybór doświadczenia do zaoferowania grupie docelowej.
3. Stworzenie mapy doświadczeń – robocza wersja projektowanego planu doświadczeń opiera się na portrecie docelowego konsumenta, zawiera punkty styczności, spodziewane reakcje klienta, czynniki sceniczne (główne) i kulturowe (pomocnicze).
4. Wzmocnienie siły doświadczenia dzięki innowacyjnym technologiom i wysokiej jakości usługom.

Tabela 3.6 przedstawia wstępną listę cyfrowych punktów styczności dla sieci kinowych, która może być uzupełniana i rozszerzana przez każdą sieć w zależności od potrzeb odbiorców docelowych, celów i zadań sieci. Wskazane są także proponowane działania w cyfrowych punktach styczności (online i stacjonarnie), podzielone według obszarów doświadczeń na potrzeby rozwoju i dalszego projektowania doświadczeń w każdym z nich.

**Tabela 3.6.** Działania w punktach styczności z klientami według obszarów doświadczenia w marketingu cyfrowym sieci kinowych

| Obszary doświadczeń        | Online                                                                                                                                  | Stacjonarnie                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | Punkty styczności                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                            | Strona internetowa, media społecznościowe, aplikacja mobilna, e-mail, newsletter, reklama internetowa i mobilna, pozycje w wyszukiwarce | Kasa kina, kontakt z przedstawicielami sieci (na przykład zamawianie biletów przez telefon lub rozwiązywanie problemów), wnętrze kina, wnętrze i aranżacja sal, bary, strefy rekreacyjne, menu barowe, reklama zewnętrzna, broszury informacyjne, obsługa |
| Rozrywka                   | Oglądanie filmów online                                                                                                                 | Oglądanie filmów w kinie, technologie kina cyfrowego                                                                                                                                                                                                      |
| Estetyka                   | Design stron internetowych, kont w mediach społecznościowych, e-maili oraz design reklam internetowych i mobilnych                      | Wnętra kin, wnętrza i aranżacja sal kinowych, barów, miejsc rekreacji, design reklamy zewnętrznej, broszur reklamowych i informacyjnych; obsługa                                                                                                          |
| Uczenie się                | Blog na stronie internetowej z artykułami tematycznymi i edukacyjnymi                                                                   | Tematyczne imprezy szkoleniowe (seminaria, konferencje, wykłady, szkolenia) z wykorzystaniem cyfrowych technologii filmowych                                                                                                                              |
| Ucieczka od rzeczywistości | Interaktywne gry online oparte na popularnych filmach                                                                                   | Symulatory z wykorzystaniem postaci z popularnych filmów, symulatory z wykorzystaniem wirtualnej rzeczywistości (VR)                                                                                                                                      |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Pine i Gilmore, 2019, s. 215-220.

W tabeli 3.6 zaproponowano działania dla sieci kinowych w punktach styku przez obszary doświadczeń według B.J. Pine’a i J.H. Gilmore’a w celu zapewnienia różnorodności doświadczeń i zwiększenia zaangażowania widzów, co stworzy osobiste doświadczenie dla każdego widza i przyczyni się do powstania lojalnej społeczności sieci kinowych. W celu maksymalizacji zaangażowania widzów w kinach wskazane jest wykorzystanie nowoczesnych trendów, w tym powtórzeń udanych filmów z poprzednich lat; treści alternatywnych, takich jak sport, koncerty; filmy animowane dla dzieci; zespołowe lub korporacyjne wyjścia do kina (bilety sezonowe); seriale telewizyjne w kinie; festiwale; tematyczne sale-questy. Wszystko to wpłynie na zwiększenie częstotliwości wizyt w kinie oraz ogólnej sprzedaży i rentowności sieci kinowych [www 20].

\*\*\*

W kontekście powstającej gospodarki doświadczeń sieciom kin zaleca się do wykorzystania koncepcję projektowania doświadczeń (*experience design*) do rozwoju własnej marki, zwiększenia konkurencyjności i realizacji celów biznesowych. Projektowanie doświadczeń opiera się następujących dogmatach:

1. *Experience design* opiera się na pracach naukowych z zakresu psychologii i ekonomii behawioralnej.
2. Istnieje pięć rodzajów doświadczeń w zależności od intensywności odbioru przez człowieka (zwykłe, świadome, pamiętne, znaczące, transformacyjne).
3. Wyróżnia się pięć cech charakterystycznych doświadczeń – częstotliwość i siła oddziaływania, nowość, zaangażowanie, energia, rezultaty.
4. Projektowanie wrażeń odbywa się etapami – tworzenie środowiska dla wrażeń, tworzenie myślenia projektowego, tworzenie mapy wrażeń, wzmacnianie siły wrażeń innowacyjnymi technologiami i jakością usług.

Ogólna analiza działalności krajowych sieci kinowych oraz stosowanych technologii kina cyfrowego pozwoliła na podział sieci kinowych na poziomy konkurencyjności. Trzeci poziom konkurencyjności obejmuje Planet Cinema oraz Multikino. Drugi poziom konkurencyjności obejmuje Cinema City; a najwyższy poziom to Helios i Multikino. Pomimo istotnych cech marketingu cyfrowego i zidentyfikowanych trendów w marketingu cyfrowym, stwierdzono, że sieci kin, które stworzyły i rozwinęły własną markę, mają większe szanse w przestrzeni cyfrowej na przyciągnięcie i zatrzymanie konsumentów poprzez oferowanie różnorodnych doświadczeń. Na podstawie analizy marketingu cyfrowego, w tym wizyt na stronach internetowych, aktywności użytkowników w mediach społecznościowych, dostępności aplikacji mobilnych oraz analizy pozycjonowania sieci, najsilniejszą marką wśród analizowanych sieci jest Helios z najbardziej lojalnymi klientami.

Proponowane są działania w cyfrowych punktach styczności (online i stacjonarnie), podzielone na obszary doświadczeń, mające na celu przetwarzanie i dalsze projektowanie doświadczeń w każdym z nich, co zwiększy częstotliwość wizyt w kinach oraz ogólną sprzedaż i rentowność sieci kinowych.

## Bibliografia

- Brown P. (2019), *Aesthetic Intelligence: How to Boost It and Use It in Business and Beyond*, HarperCollins, New York.
- Csikszentmihályi M. (1996), *Przepływ. Psychologia optymalnego myślenia*, Studio Emka, Warszawa.
- Kahneman D. (2011), *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań.
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa.
- Pine B.J. II, Gilmore J.H. (2019), *Experience Economy. Competing for Customer Time, Attention, and Money*, Harvard Business Review Press, Harvard.
- Rossmann J. (2015), *Recreation Programming: Designing and Staging Leisure Experiences*, 7th ed., Sagamore Publishing, Urbana.
- Rossmann R., Duren M. (2019), *Impression Design. Tools And Templates for Creating Positive Emotions for the Client from Interaction with the Company and Product*, Columbia University Press, New York.
- Rowles D. (2022), *Digital Branding. A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*, Kogan Page, London, New York, New Delhi.
- Yankovets T. (2019), *Technologie cyfrowe zwiększające wartość marki*, „Zwiastun KNTEU”, nr 4(126).
- Yankovets T.M., Vyshnevskaya M.O. (2020), *Digital Marketing: Background, Essence, Management [w:] Economic Development: Global Trends and National Peculiarities*, Baltija Publishing, Kielce, s. 579-593.

## Źródła internetowe

- [www 1] <https://tiny.pl/cxwpj> (dostęp: 12.03.2023).
- [www 2] <https://multikino.pl/nasze-kina> (dostęp: 12.03.2023).
- [www 3] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Novekino> (dostęp: 12.03.2023).
- [www 4] <https://www.helios.pl/HeliosSA/> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 5] <https://www.planetcinema.pl/zabrze/o-planet-cinema> (dostęp: 12.03.2023).
- [www 6] <https://tiny.pl/cxwpw> (dostęp: 12.03.2023).
- [www 7] <https://www.facebook.com/HeliosPolska> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 8] <https://tiny.pl/cxwp5> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 9] <https://multikino.pl/kariera/o-nas> (dostęp: 13.03.2023).

- [www 10] <https://www.youtube.com/@CinemaCityPoland> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 11] <https://www.youtube.com/@HeliosPolska> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 12] <https://www.youtube.com/@MultikinoTV> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 13] <https://www.facebook.com/CinemaCityPoland> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 14] <https://www.instagram.com/cinemacitypl/> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 15] [https://www.instagram.com/kino\\_helios\\_official/](https://www.instagram.com/kino_helios_official/) (dostęp: 13.03.2023).
- [www 16] <https://www.facebook.com/MultikinoPolska> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 17] [https://www.instagram.com/multikino\\_polska/](https://www.instagram.com/multikino_polska/) (dostęp: 13.03.2023).
- [www 18] <https://popsters.ru> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 19] <https://tiny.pl/cxwpd> (dostęp: 13.03.2023).
- [www 20] <https://sup.org.ua/uk/news/641> (dostęp: 14.03.2023).

## 4. Komunikacja marketingowa marek oferujących roślinne zamienniki mięsa w mediach społecznościowych

*Sylwia Majcher<sup>\*</sup>, Krystian Zbierski<sup>\*\*</sup>*

---

W erze cyfryzacji media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w strategiach marketingowych wielu marek. Jednocześnie roślinne zamienniki mięsa (RZM) przechodzą dynamiczny proces rozwoju wynikający z ich pozytywnego wpływu na zdrowie, środowisko naturalne i dobrostan zwierząt. W kontekście tego dynamicznego otoczenia istotnym zagadnieniem jest analiza strategii komunikacyjnych używanych przez marki RZM w mediach społecznościowych. Celem rozdziału jest zatem ukazanie działań marketingowych podejmowanych przez marki oferujące RZM w mediach społecznościowych.

Na początku rozdziału scharakteryzowano RZM jako produkty spożywcze oraz przedstawiono najczęściej wykorzystywane platformy mediów społecznościowych w Polsce i na świecie. Kolejno opisano zmiany, jakie przyniosły media społecznościowe w komunikacji marketingowej. Następnie wymieniono główne motywy i bariery konsumpcji RZM. Na końcu zaprezentowano wyniki badania własnego, obejmującego analizę częstotliwości, sposobu i formatu postów sponsorowanych oraz niepłatnych publikowanych na portalach Facebook oraz Instagram przez profile marek RZM działających w Polsce.

Posty ujęte w analizie publikowano w okresie od 1 stycznia 2023 roku do 31 marca 2023 roku. Do przeprowadzenia analizy użyto oprogramowania ATLAS.ti 9.

Komunikacja marketingowa RZM w social mediach jest tematyką mało zbadaną. Jej lepsze poznanie stanowi podstawę do dalszych badań oceniających skuteczność strategii promowania RZM. Skuteczna komunikacja marketingowa RZM odgrywa kluczową rolę w zachęcaniu konsumentów do ograniczania spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego. Jest to szczególnie istotne dla zahamowania zmian klimatycznych, zmniejszenia cierpienia zwierząt, a także poprawy stanu zdrowia ludzi.

---

<sup>\*</sup> Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, majcher.sylwia1@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, krystian.zbierski98@gmail.com

## 4.1. Wyzwania wobec roślinnych zamienników mięsa

Wraz z rozwojem internetu media społecznościowe stały się kluczowym elementem działań marketingowych. Media społecznościowe to aplikacje umożliwiające ich użytkownikom nie tylko konsumowanie treści, lecz także ich kreację oraz rozpowszechnianie. Wykorzystują one technologię Web 2.0, która od ponad dekady służy jako platforma do tworzenia i publikacji materiałów, dając jednocześnie możliwość ich ciągłej modyfikacji [Obar i Wildman, 2015]. Według raportu Digital 2023, w styczniu 2023 roku na świecie 5,16 mld ludzi używało internetu, z czego 4,76 mld to użytkownicy mediów społecznościowych. W Polsce internautami było 36,68 mln osób, z czego 27,50 mln korzystało z mediów społecznościowych. Mediami społecznościowymi z największą liczbą aktywnych użytkowników w 2023 roku były kolejno: Facebook, YouTube, WhatsApp i Instagram. W Polsce najczęściej używanymi mediami społecznościowymi przez osoby w wieku od 16 do 64 roku życia, które korzystają z nich każdego miesiąca są odpowiednio: Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp i TikTok [Digital 2023 Global Overview Report, 2023; Digital 2023 Poland, 2023].

Z możliwości stwarzanych przez media społecznościowe korzystają także firmy. Wiele z nich posiada obecnie własne profile służące docieraniu do obecnych i potencjalnych klientów ze swoimi ofertami oraz kreowaniu pozytywnego wizerunku marki [Chen i Lin, 2019]. Takie profile posiadają także producenci RZM. RZM to produkty zaprojektowane tak, by naśladować smak, zapach, konsystencję i ogólne doświadczenia towarzyszące konsumpcji mięsa [Alessandrini i in., 2021; Venkatraman i in., 2023]. RZM zyskują coraz większe znaczenie w zakresie globalnych wyzwań, przed którymi stoi sektor spożywczy, odpowiadający za 30% globalnej emisji gazów cieplarnianych [Ritchie, 2021]. Duża liczba zwierząt hodowlanych prowadzi do wyczerpywania zasobów wody, intensyfikacji zmian klimatycznych, zakłócania obiegu fosforu oraz negatywnego wpływu na cykl azotu i różnorodność biologiczną. RZM stanowią w tym kontekście innowacyjną i bardziej zrównoważoną ekologicznie alternatywę [Michel, Hartmann i Siegrist, 2021]. Pomimo licznych zalet RZM, istnieje wiele barier do ograniczania spożycia mięsa i włączeniu do codziennej diety jego roślinnych zamienników. Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych staje się obecnie ważnym narzędziem do pokonywania tych barier [Yule i Cummings, 2023; Ohlau, Spiller i Risius, 2022]. Jej rola polega nie tylko na zwracaniu uwagi konsumentów na RZM, lecz także na edukowaniu na temat korzyści płynących z ich spożywania [Fundacja ProVeg, 2021].

## 4.2. Rola mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej

Facebook, Instagram oraz TikTok umożliwiają użytkownikom komunikację typu wiele-do-wielu. Pozwala to na jednoczesne udostępnianie informacji w obrębie sieci do wielu użytkowników, dając przy tym możliwość interakcji. Social media umożliwiają masową komunikację poprzez publikowanie zarówno treści opisowych, jak i obrazów, grafik czy filmów. Każde z wymienionych mediów charakteryzuje się własną architekturą. Na przestrzeni lat Instagram znacząco upodobił się do Facebooka. Obecnie obie te platformy pozwalają na publikowanie treści tekstowych, zdjęć oraz filmów. Instagram przeznaczony jest jednak bardziej do publikacji zdjęć, grafik i krótkich filmów z zwięzłym opisem, podczas gdy Facebook pozwala na publikowanie postów z rozbudowanym tekstem, grafikami lub dłuższymi filmami. Stosunkowo nowym social medium, zarówno jeśli chodzi o czas powstania, jak i sposób działania, jest TikTok. Na tej platformie możliwe jest tworzenie wyłącznie krótkich video z ewentualnym zwięzłym opisem [Gałuszka, 2021].

Łatwość w publikowaniu treści za pomocą opisanych social mediów niesie za sobą wiele korzyści, a zarazem zagrożeń. Z jednej strony pozwala na szybkie dotarcie do większego grona odbiorców. Z drugiej jednak może prowadzić do powstawania nadmiaru informacji o niskiej jakości, dezorientując odbiorców [Masciantonio i in., 2021; Koroleva i Kane, 2017].

Niektóre platformy społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, umożliwiają tworzenie różnego rodzaju postów płatnych, czyli tzw. postów sponsorowanych. Z reguły są one formą reklamy, najczęściej składającej się z grafiki lub filmu opatrzonego tekstem. Tworzenie postów sponsorowanych na Facebooku i Instagramie odbywa się za pośrednictwem platformy Meta. Umożliwia ona firmom kierowanie własnego przekazu do określonej grupy odbiorców, uwzględniając różne cechy demograficzne, takie jak wiek, płeć czy miejsce zamieszkania, a także ich zainteresowania. W celu optymalizacji wyników platformy dają możliwość wybrania celu reklamy. Mogą nim być zwiększanie ruchu na stronie, aktywności lub sprzedaży czy też budowanie rozpoznawalności. Skuteczność takich postów jest w dużej mierze zależna od umiejętności ustalania odpowiedniej grupy docelowej odbiorców [Grębosz, Siuda i Szymański, 2016, s. 75-83; Facebook, 2023].

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w życiu różnych społeczności, wpływając na ich codzienne doświadczenia oraz komunikowanie się. Służą one także jako efektywny środek przekazu za pomocą precyzyjnie dostosowanej komunikacji marketingowej [Kuczamer-Kłopotowska, 2016].

Przy projektowaniu postów istotne jest dostosowanie go do charakterystyki i przede wszystkim preferencji grupy docelowej. Przekaz powinien być mobilny, społecznościowy i aktualny. Niemniej jednak, ze względu na zróżnicowanie w obrębie społeczności, tradycyjne narzędzia i jednolite strategie mogą okazać się niewystarczające [de Groot, 2022]. Komunikacja w mediach społecznościowych pozwala na budowanie świadomości marki oraz skupienie potencjalnych klientów wokół konkretnej organizacji. Z perspektywy marki jest to działanie o strategicznym znaczeniu. Lojalnych, aktywnie wyrażających swoje opinie o produkcie czy usłudze klientów, chwalać je lub niekiedy konstruktywnie krytykując, można postrzegać jako ambasadorów marki. Poprzez swoje działania nie tylko manifestują oni swoją przynależność do danej grupy, lecz również dostarczają wielu cennych informacji dla potencjalnych nabywców oraz danej organizacji [Brzezińska-Waleszczyk, 2015].

W ciągu ostatnich lat media społecznościowe zaczęły się koncentrować na treści zarówno wizualnej, jak i tekstowej. Jest to wynik częściowo napędzany zmieniającymi się nawykami użytkowników za sprawą większej popularności smartfonów oraz łatwiejszego dostępu do mobilnego internetu [Li i Xie, 2019].

### **4.3. Wyniki badań własnych – analiza komunikacji marketingowej profili marek RZM w social mediach**

Na początkowym etapie badania zidentyfikowano marki i producentów RZM prowadzących sprzedaż na terenie Polski. Następnie sprawdzono, które z marek RZM posiadają profile na Facebooku i Instagramie. Wiele z analizowanych marek posiadało w swojej ofercie także produkty niebędące RZM.

Do analizy wybrano tylko część z tych profili. Kryteriami wyboru były:

- najwyższy stosunek postów do komentarzy użytkowników,
- publikowanie postów sponsorowanych.

Badanie zawierało analizę częstotliwości, sposoby i formy publikowanych treści w okresie od 1 stycznia 2023 roku do 31 marca 2023 roku. Do analizy wykorzystano program ATLAS.ti 9.

#### **4.3.1. Posty niesponsorowane**

Na podstawie obserwacji asortymentu w sklepach stacjonarnych i internetowych na terenie Polski zidentyfikowano 28 marek RZM, które posiadały profile w mediach społecznościowych. Następnie wybrano 4 profile marek z najwyż-

szymi współczynnikami postów do komentarzy, ponieważ 5 profil i każdy kolejny miał znacząco niższy współczynnik od pierwszych 4. Łącznie przeanalizowano 82 posty na Facebooku oraz 38 postów na Instagramie dotyczących RZM. W tabelach poniżej przedstawiono szczegółowe dane dotyczące ilości postów poszczególnych marek w zależności od analizowanego portalu w badanym okresie.

**Tabela 4.1.** Dane dotyczące profilu marki A w mediach społecznościowych

| Profil marki A                                |                                    |
|-----------------------------------------------|------------------------------------|
| Facebook                                      | Instagram                          |
| Polubienia: 51 tys.,<br>52 tys. obserwujących | 28,8 tys. obserwujących            |
| Posty z RZM: 34                               | Posty z RZM: 12                    |
| Średnia postów z RZM na miesiąc: 11,33        | Średnia postów z RZM na miesiąc: 4 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Facebooka i Instagrama.

Działania marki A były zorientowane na przedstawienie wyglądu opakowania produktu oraz poinformowania o dostępnych promocjach. W komunikacji tej marki wykorzystywany był opis tekstowy, który zawierał elementy, takie jak emotikony, linki do stron internetowych, wskazanie miejsca zakupu oraz nazwę produktu. Istotnym aspektem były również odniesienia do charakterystyki produktu, takie jak jego roślinny skład. W ramach strategii komunikacyjnej marka odnosiła się do różnych wydarzeń i świąt, wykorzystując przy tym humorystyczne grafiki zwane memami. Kluczowym elementem była prezentacja oferty, w której kładziono nacisk na smak produktu, sposób jego przygotowania oraz rodzaj posiłku, do którego jest przeznaczony.

Jeśli chodzi o wygląd grafik dominowały zdjęcia produktów. Często podkreślano miejsce zakupu oraz nazwę marki. Wizualnie wyróżniały się kolorowe tła, z których najczęściej wybierano odcienie zieleni. Co ciekawe aż połowa postów zawierała informacje o promocjach. Wśród nich najbardziej popularne były oferty dotyczące darmowej dostawy oraz kody rabatowe. Na profilu instagramowym marka kładła nacisk na estetyczny wygląd posiłków z wykorzystaniem własnych produktów, co jest kluczowe dla tego medium.

**Tabela 4.2.** Dane dotyczące profilu marki B w mediach społecznościowych

| Profil marki B                                |                                      |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------|
| Facebook                                      | Instagram                            |
| Polubienia: 59 tys.,<br>60 tys. obserwujących | 36,5 tys. obserwujących              |
| Posty z RZM: 22                               | Posty z RZM: 14                      |
| Średnia postów z RZM na miesiąc: 7,33         | Średnia postów z RZM na miesiąc: 4,6 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Facebooka i Instagrama.

Działania marketingowe marki B posiadały spójną strategię komunikacyjną na obu głównych platformach: Facebooku i Instagramie. Była ona ukierunkowana na przedstawienie zalet produktu oraz informowanie potencjalnych klientów o możliwych miejscach zakupu. Podobnie jak w przypadku marki A, komunikacja marketingowa była oparta na opisie tekstowym, w którym kluczową rolę odgrywały emotikony, nazwa produktu oraz odniesienia do roślinnej charakterystyki produktu.

Interesującym aspektem strategii komunikacyjnej marki B było to, że aż 60% postów zawierało informacje dotyczące miejsca zakupu produktu. Ponadto w 50% postów podkreślano wartości odżywcze produktu, takie jak zawartość białka, błonnika oraz ogólne korzyści zdrowotne wynikające ze składników produktu. W komunikacji tej marki zauważalny był również nacisk na sensoryczne aspekty produktu, takie jak smak, tekstura czy sposób przygotowania.

Jeśli chodzi o aspekt wizualny działań marketingowych marki B dominowały grafiki przedstawiające produkt. Zdjęcia te charakteryzowały się ciemnym tłem, na którym często pojawiały się dodatki roślinne lub warzywa, co dodatkowo podkreślało naturalny charakter produktu. Warto również zaznaczyć, że aż 68% postów przedstawiało posiłki, w których głównym składnikiem był promowany produkt. Na Instagramie marka publikowała mniej postów niż na Facebooku, jednak większość tych postów była taka sama w obu mediach społecznościowych.

**Tabela 4.3.** Dane dotyczące profilu marki C w mediach społecznościowych

| Profil marki C                                |                                       |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------|
| Facebook                                      | Instagram                             |
| Polubienia: 36 tys.,<br>38 tys. obserwujących | 20,1 tys. obserwujących               |
| Posty z RZM: 14                               | Posty z RZM: 7                        |
| Średnia postów z RZM na miesiąc: 4,66         | Średnia postów z RZM na miesiąc: 2,33 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Facebooka i Instagrama.

Analiza działań marketingowych marki C na platformach Facebook i Instagram wykazała, że marka aktywnie korzysta z obu mediów społecznościowych, choć z różnym nasileniem. Na Facebooku marka C publikowała więcej postów z RZM niż na Instagramie. Głównym celem komunikacji marki C było przedstawienie wyglądu opakowania produktów, a także posiłków i przepisów kulinarnych z produktem. Dodatkowo marka konsekwentnie informowała o bieżących promocjach. W komunikacji tekstowej dominowały opisy zawierające emotikony, linki do stron internetowych, nazwę produktu oraz wezwania do działania (CTA – Call to Action). Marka C podkreślała, że oferowane przez nią

produkty są w pełni roślinne. W komunikacji tej zauważalny był też nacisk na smak produktów. Marka często przedstawiała przepisy i zastosowania kulinarne swoich produktów, informując jednocześnie o promocjach oraz prezentując nowości w ofercie.

W kontekście wizualnym na obu platformach dominowały grafiki przedstawiające produkt. Zdjęcia te wyróżniały się specyficznym tłem, które przedstawiało produkt na drewnianej desce lub w otoczeniu roślin. Skupiano się też na estetycznym przedstawianiu posiłków przygotowanych z oferowanych produktów. Za pomocą grafik często informowano także o promocjach. Marka C kładła nacisk na skojarzeniu swoich produktów z przyrodą, jednocześnie podkreślając ich walory smakowe oraz zastosowania kulinarne. Równie wysoka aktywność marki na obu platformach społecznościowych wskazuje na świadome wykorzystanie mediów społecznościowych w strategii marketingowej.

**Tabela 4.4.** Dane dotyczące profilu marki D w mediach społecznościowych

| Profil marki D                              |                                       |
|---------------------------------------------|---------------------------------------|
| Facebook                                    | Instagram                             |
| Polubienia: 57 tys.,<br>58 tys. obserwujący | 10,2 tys. obserwujących               |
| Posty z RZM: 12                             | Posty z RZM: 5                        |
| Średnia postów z RZM na miesiąc: 4          | Średnia postów z RZM na miesiąc: 1,66 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z Facebooka i Instagrama.

Głównym celem komunikacji marki D było przedstawienie swoich produktów jako szybkich i prostych w przygotowaniu, a jednocześnie w pełni roślinnych. W komunikacji tekstowej dominowały opisy zawierające emotikony, linki do stron internetowych, nazwę produktu, miejsce zakupu oraz nazwy posiłków. Marka D konsekwentnie podkreślała, że oferowane przez nią produkty są roślinne i odpowiednie dla wegan. W komunikacji tej zauważalny był nacisk na sensoryczne aspekty produktu, takie jak smak. Marka często informowała o szybkim i prostym przygotowaniu swoich produktów, prezentując je jako idealne posiłki na każdą porę dnia.

Na obu platformach dominowały grafiki przedstawiające produkt najczęściej na tle drewnianej deski lub w sytuacyjnych ujęciach, takich jak dom czy miejsce pracy. Tło często było uzupełnione zielenią, a produkty były otoczone roślinami lub warzywami. W komunikacji tej marki również zauważalny był nacisk na estetyczny wygląd posiłków oraz propozycje ich podania.

### 4.3.2. Posty sponsorowane

Z 28 analizowanych profili 5 nie posiadało żadnych postów dotyczących RZM. 19 profili natomiast nie posiadało postów sponsorowanych dotyczących RZM. Ogółem 9 marek posiadało reklamy w postaci postów sponsorowanych, jednak tylko 4 profile promowały w nich RZM. 2 z nich należały również do profili o najwyższym stosunku postów do komentarzy. Łącznie przeanalizowano 8 postów sponsorowanych na podstawie danych z biblioteki reklam w systemie Meta. Średnia liczba postów sponsorowanych na markę promującą RZM wynosiła 2,25.

Platforma Meta integruje możliwości tworzenia reklam na Facebooku i Instagramie, co oznacza, że posty sponsorowane stworzone przez platformę Meta na Facebooku mogą być również wyświetlane na Instagramie [Facebook, 2023]. Analizując posty sponsorowane nie rozróżniano ich zatem na konkretne media społecznościowe.

**Tabela 4.5.** Porównanie liczby posiadanych postów sponsorowanych

| Marka                       | Wszystkie                                  | RZM |
|-----------------------------|--------------------------------------------|-----|
| 1                           | 5                                          | 4   |
| 2                           | 8                                          | 1   |
| 3                           | 2                                          | 2   |
| 4                           | 1                                          | 1   |
| Brak postów dotyczących RZM | Brak postów sponsorowanych dotyczących RZM |     |
| 5 profili                   | 19 profili                                 |     |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z biblioteki reklam Meta.

Marka 1 opublikowała 4 posty sponsorowane dotyczące RZM, z czego aż 3 dotyczyły powrotu do zakupów. 1 post sponsorowany miał formę graficzną, 1 był krótkim 5-sekundowym video i 1 miał formę katalogu produktów. Celem tych reklam było zachęcenie do zakupu oglądanych już wcześniej produktów poprzez udostępnienie kodu rabatowego i zaproponowanie 5-procentowego rabatu.

Forma promocji pozostałych marek była zorientowana na przedstawieniu postów sponsorowanych jedynie w formie graficznej. Marki 2 i 4 promowały własne produkty poprzez zaprezentowanie posiadanego w ofercie produktu. Marka 3 promowała posty, które różniły się od siebie jedynie szatą graficzną. Jeden post sponsorowany uwzględniał kolorystykę marki, natomiast drugi ukazywał RZM na tle kanapek z użyciem promowanego produktu, równocześnie wskazując możliwości jego wykorzystania. Posty sponsorowane powyższych marek można podzielić na 2 kategorie:

- służące promowaniu produktów,
- wskazujące na promocję cenową produktów.

We wszystkich postach sponsorowanych na pierwszym planie znajdowały się opakowania reklamowanych produktów. W pierwszej kategorii reklam, oprócz prezentacji produktu, reklamy skupiały się także na wskazaniu sklepu, w którym można go nabyć. Druga kategoria polegała głównie na przedstawieniu atrakcyjnej oferty. Opis tekstowy przy postach sponsorowanych był spójny z grafikami. W pierwszym przypadku wskazywał na przedstawienie produktu i ich zalet np. „bez glutenu, soi i konserwantów; w 100% roślinne; idealny dodatek do kanapek, tostów, pizzy, zapiekanek lub jako szybka przekąska prosto z opakowania” oraz możliwego miejsca ich zakupu. W drugiej kategorii reklam opis dotyczył szczegółów promocji.

## 4.4. Konkluzje

Przeprowadzona analiza wykazała kilka kluczowych obserwacji dotyczących strategii komunikacyjnych marek promujących RZM w mediach społecznościowych.

Marki RZM w niewielkim stopniu wykorzystują płatne reklamy, takie jak posty sponsorowane do promocji swoich produktów. Głównym celem postów sponsorowanych była prezentacja oferty oraz informowanie o bieżących promocjach. Reklamy te rzadko edukują konsumentów na temat korzyści płynących z konsumpcji produktów roślinnych zarówno dla zdrowia, jak i dla środowiska.

Posty sponsorowane dotyczące RZM w mediach społecznościowych ogółem nie rozwiewają wątpliwości klientów związanych z produktami roślinnymi. Zamiast tego, treść tych postów koncentruje się głównie na walorach smakowych produktów, pomijając inne ważne aspekty, takie jak dobrostan zwierząt. W erze rosnącej świadomości społecznej i etycznej takie podejście może nie być wystarczająco przekonujące dla nowych konsumentów, którzy poszukują nie tylko smacznych, ale i odpowiedzialnych alternatyw dla tradycyjnych produktów mięsnych [Aitken i in., 2020].

Z kolei darmowe treści publikowane przez analizowane marki na swoich profilach wskazują, że stosowały one spójną strategię promocyjną na obu platformach: Facebooku i Instagramie. Chociaż na Instagramie marki publikowały mniej postów, to ich treść i forma były zbliżone do tych publikowanych na Facebooku.

Analiza postów wykazała również, że marki konsekwentnie zwracają uwagę na wizualne przedstawienie swoich produktów. Grafiki często skupiały się na prezentacji gotowych posiłków, co podkreśliło praktyczne zastosowanie ofero-

wanych produktów i mogło zachęcać odbiorców do ich wypróbowania. Dążąc do wywołania pozytywnych skojarzeń z produktem, marki wykorzystują elementy graficzne, takie jak rośliny, warzywa, zieleń oraz wyróżniające się na tle innych postów kolory. Marki używają także motywów związanych z miejscami spożywania posiłków, takimi jak stół w kuchni czy biurko w pracy.

Jednym z najbardziej powszechnych elementów w opisach postów były emotikony. Marki aktywnie korzystały z buziek oraz obrazków roślin, co może świadczyć o chęci nawiązania bardziej emocjonalnej i bezpośredniej komunikacji z odbiorcami. Dodatkowo większość marek dołączała linki do swoich stron internetowych, co wskazuje na dążenie do przekierowania ruchu i zainteresowania użytkowników bezpośrednio do źródła. Marki konsekwentnie wskazywały sklepy, w których można nabyć ich produkty. Taka praktyka może świadczyć o dążeniu do ułatwienia klientom dostępu do produktów oraz zwiększenia sprzedaży. Promocje i nowości stanowiły ważny element komunikacji marek. Informowanie o bieżących promocjach może być kluczowym czynnikiem zachęcającym odbiorców do zakupu, podczas gdy prezentacja nowości pozwala na utrzymanie zainteresowania marką i jej ofertą [Kaplan i Haenlein, 2010; Siuda i Grębosz, 2017].

Mimo aktywnej komunikacji w wielu obszarach, zauważalne były pewne braki. W analizowanych postach rzadko pojawiały się informacje o właściwościach zdrowotnych produktów oraz ich składzie. Jest to niepełne wykorzystanie potencjału komunikacyjnego, zwłaszcza w kontekście rosnącego zainteresowania konsumentów zdrowym stylem życia. Niektóre marki odwoływały się do kwestii związanych z dobrostanem zwierząt i środowiska naturalnego. Takich postów było jednak niewiele, szczególnie biorąc pod uwagę aktualną dbałość konsumentów o kwestie etyczne i ekologię [Veiga i in., 2023].

\*\*\*

Analiza komunikacji marek w mediach społecznościowych wskazuje na pewne stałe tendencje, takie jak informowanie o dostępności produktów, zachęcająca prezentacja produktów, podkreślanie łatwości przygotowania czy dążenie do bliskiej relacji z odbiorcami. Istnieją jednak mało wykorzystywane argumenty czy atrybuty dotyczące przede wszystkim odwoływania się do głównych motywacji do przejścia na diety roślinne.

Troska o zwierzęta i dobrostan środowiska naturalnego to ważne czynniki, które przyciągają konsumentów do produktów roślinnych [Font-i-Furnols, 2023]. W związku z tym marki powinny w większym stopniu wykorzystywać te motywy w swojej komunikacji w mediach społecznościowych. Zdrowie jest kolejnym kluczowym czynnikiem w decyzjach zakupowych konsumentów

[Drewnowski i Kawachi, 2015]. Marki RZM powinny więc aktywnie podkreślać korzyści zdrowotne swoich produktów, takie jak niski poziom tłuszczu nasyconego, brak cholesterolu czy wysoka zawartość białka roślinnego [Pointke i Pawelzik, 2022].

Reklama w mediach społecznościowych stanowi potężne narzędzie w docieraniu do szerokiej grupy odbiorców. Marki powinny więc zwiększać swoją obecność w tych mediach, dostosowując treść swoich postów sponsorowanych do potrzeb potencjalnych klientów. Personalizacja komunikacji i ukierunkowanie jej na konkretną grupę docelową może przyczynić się do zwiększenia skuteczności działań marketingowych i budowania lojalności wśród konsumentów.

## Bibliografia

- Aitken R., Watkins L., Williams J., Kean A. (2020), *The Positive Role of Labelling on Consumers' Perceived Behavioural Control and Intention to Purchase Organic Food*, „Journal of Cleaner Production”, 255, 120334, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Alessandrini R., Brown M.K., Bhageerutty S., He F.J., MacGregor G.A. (2021), *Nutritional Quality of Plant-Based Meat Products Available in the UK: A Cross-Sectional Survey*, „Nutrients”, 13(12), 4225, <https://doi.org/10.3390/nu13124225>
- Brzezińska-Waleszczyk M. (2015), *Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych*, „Studia Medioznawcze”, 4, s. 67-78.
- Chen S., Lin C. (2019), *Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived Value, and Satisfaction*, „Technological Forecasting and Social Change”, 140, s. 22-32, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- de Groot J.I.M. (2022), *The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization-Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness*, „Journal of Interactive Advertising”, 22(1), <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- Digital 2023 Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 15.03.2024).
- Digital 2023 Poland, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 15.03.2024).
- Drewnowski A., Kawachi I. (2015), *Diets and Health: How Food Decisions Are Shaped by Biology, Economics, Geography, and Social Interactions*, „Big Data”, 3(3), s. 193-197, <https://doi.org/10.1089/big.2015.0014>
- Facebook, Business Ads, <https://www.facebook.com/business/ads> (dostęp: 10.08.2023).
- Font-i-Furnols M. (2023), *Meat Consumption, Sustainability and Alternatives: An Overview of Motives and Barriers*, „Foods”, 12(11), 2144, <https://doi.org/10.3390/foods12112144>

- Fundacja ProVeg. (2021), *Roślinne alternatywy w Polsce: rynek, konsumenci i trendy*, <https://proveg.com/pl/wspolpraca-z-biznesem/raport-roslinne-alternatywy-w-polsce/> (dostęp: 15.03.2024).
- Gałaszka, D. (2021), *Media społecznościowe jako nowe media*, Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków, <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fprepodreczniki.open.agh.edu.pl%2Fopenagh-download.php%3Fname%3DMedia%2Bspo%25C5%2582eczno%25C5%259Bciowe%2Bjako%2Bnowe%2Bmedia%26type%3Dpdf&psig=AOvVaw0zSQ1H9rnAxiaElmnQGsy1&ust=1710579977544000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAkQr5oMahcKEwiIgpqu9fWEAxUAAAAAHQAAAAAQBA> (dostęp: 10.08.2023).
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź, [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frepozytorium.p.lodz.pl%2Fbitstream%2Fhandle%2F11652%2F1463%2FSocial\\_Media\\_Marketing\\_Grebosz\\_Siuda\\_Szymanski\\_2016.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&psig=AOvVaw1pvXZoM7-HwwA\\_3-U6wg1B&ust=1710580128943000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAkQr5oMahcKEwiYgZXw9fWEAxUAAAAAHQAAAAAQBA](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frepozytorium.p.lodz.pl%2Fbitstream%2Fhandle%2F11652%2F1463%2FSocial_Media_Marketing_Grebosz_Siuda_Szymanski_2016.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&psig=AOvVaw1pvXZoM7-HwwA_3-U6wg1B&ust=1710580128943000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAkQr5oMahcKEwiYgZXw9fWEAxUAAAAAHQAAAAAQBA) (dostęp: 15.03.2024).
- Kaplan A.M., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons”, 53(1), s. 59-68, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koroleva K., Kane G.C. (2017), *Relational Affordances of Information Processing on Facebook*, „Information & Management”, 54(5), s. 560-572, <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.007>
- Kuczamer-Kłopotowska S. (2016), *Rola mediów społecznościowych w komunikacji pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny”, 3, s. 216-227.
- Li Y., Xie Y. (2019), *Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement*, „Journal of Marketing Research”, 57(1), <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Masciantonio A., Bourguignon D., Bouchat P., Balty M., Rimé B. (2021), *Don't Put all Social Network Sites in One Basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and Their Relations with Well-Being During the COVID-19 Pandemic*, „PLOS ONE”, 16(3), e0248384, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Michel F., Hartmann C., Siegrist M. (2021), *Consumers' Associations, Perceptions and Acceptance of Meat and Plant-Based Meat Alternatives*, „Food Quality and Preference”, 87, 104063, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104063>
- Obar J.A., Wildman S. (2015), *Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue*, „Telecommunications Policy”, 39(9), s. 745-750, <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Ohlau M., Spiller A., Risius A. (2022), *Plant-Based Diets Are Not Enough? Understanding the Consumption of Plant-Based Meat Alternatives Along Ultra-processed Foods in Different Dietary Patterns in Germany*, „Frontiers in Nutrition”, 9, 852936, <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.852936>
- Pointke M., Pawelzik E. (2022), *Plant-Based Alternative Products: Are They Healthy Alternatives? Micro- and Macronutrients and Nutritional Scoring*, „Nutrients”, 14(3), 601, <https://doi.org/10.3390/nu14030601>

- Ritchie H. (2021), *How Much of Global Greenhouse Gas Emissions Come From Food?* <https://ourworldindata.org/greenhouse-gas-emissions-food> (dostęp: 15.03.2024).
- Siuda D., Grębosz M. (2017), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych*, „Studia i Prace WNEiZ US”, 48(2), s. 307-315, <https://doi.org/10.18276/SIP.2017.48/2-26>
- Veiga C.P.D., Moreira M.N.B., Veiga C.R.P.D., Souza A., Su Z. (2023), *Consumer Behavior Concerning Meat Consumption: Evidence from Brazil*, „Foods”, 12(1), 188, <https://doi.org/10.3390/foods12010188>
- Venkatraman R., Hernández Ruiz M.P., Lawrence A.S., Lei J., Nagpal A. (2023), *Transforming Practice Chains Through Ideological Objects: How Plant-Based Meats Impact Consumers' Everyday Food Practices*, „Appetite”, 188, 106765, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106765>
- Yule J.A., Cummings K.H. (2023), *Conservative Consumer Disinterest in Plant-Based Meat: A Problem of Message Incongruence*, „Appetite”, 187, 106574, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106574>

## 5. Postawy i zachowania konsumentów wobec roślinnych zamienników mięsa w social mediach

*Krystian Zbierski<sup>\*</sup>, Sylwia Majcher<sup>\*\*</sup>*

---

Stulecie, w którym obecnie żyjemy śmiało można nazwać wiekiem informacji. Wszystko to za sprawą internetu, a idąc krok dalej – mediów społecznościowych (social mediów). Stały się one nieodłącznym elementem życia miliardów osób, stanowiąc źródło rozrywki, wiedzy i poglądów. Social media są jedynym środkiem przekazu pozwalającym na jednoczesne docieranie do tak wielu osób na dodatek z różnorodną treścią. Dostarczają nie tylko informacji, ale również pozwalają się nimi dzielić oraz wyrażać swoje zdanie na forum publicznym [Werenowska, 2019].

Firmy powszechnie korzystają z social mediów w celu promowania swoich usług i produktów. Wybierając takie źródła przekazu, muszą jednak liczyć się z opiniami zwrotnymi swoich klientów, potencjalnych klientów czy też tzw. hejterów. Opinie wyrażane w komentarzach z reguły są dla firm wartościowe niezależnie od ich wydźwięku. Każdy post danej marki na Facebooku czy Instagramie stanowi swego rodzaju badanie konsumenckie. Warunkiem jest jednak rzetelna i skrupulatna analiza odbioru zastosowanej komunikacji [Felix, Rauschnabel i Hinsch, 2017].

Badanie opisane w tym rozdziale przeprowadzono poprzez analizę komentarzy pod facebookowymi i instagramowymi postami profili marek roślinnych zamienników mięsa działającymi w Polsce. Roślinne zamienniki mięsa (RZM) są alternatywnymi źródłami białka i innych składników odżywczych dla osób ograniczających spożycie produktów pochodzenia zwierzęcego. Producenci tej innowacyjnej żywności dążą do tego, aby w przyszłości RZM w jak największym stopniu zastępowały mięso. Wyrazem tych starań jest między innymi to, że produkty te stają się coraz bardziej podobne do mięsa pod względem cech sensorycznych [Andreani i in., 2023].

---

<sup>\*</sup> Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, krystian.zbierski98@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, majcher.sylwia1@gmail.com

RZM są kategorią produktów, która budzi kontrowersje wśród konsumentów. Nie tylko z uwagi na fakt, że są produktem nowym, wcześniej nieznanym, lecz także z uwagi na kulturowe i społeczne aspekty konsumpcji mięsa. Dlatego celem niniejszego badania było sprawdzenie opinii konsumentów na temat RZM pod postami publikowanymi przez marki RZM w social mediach. W ramach badania przeprowadzono analizę opinii konsumentów zawartych w komentarzach pod postami marek RZM na portalu społecznościowym Facebook i Instagram. Analizie zostały poddane komentarze publikowane pod postami marek RZM w okresie od 1 stycznia 2023 roku do 31 marca 2023 roku. Do badania włączono 4 profile marek RZM. Marki te posiadały profile zarówno na Facebooku, jak i Instagramie. Do analizy komentarzy wykorzystano program ATLAS.ti 9.

W badaniu tym postawiono tezę, iż konsumenci spożywający roślinne zamienniki mięsa postrzegają te produkty bardziej pozytywnie niż ci, którzy dotąd ich nie spożywali. Opinie konsumentów na temat RZM oraz ograniczania mięsa były do tej pory przedmiotem wielu badań [Safdar i in., 2022; Weinrich i Gassler, 2021; Dean i in., 2020; Pointke, Risius i Pawelzik, 2022]. Brakuje jednak badań, w których sprawdzano by je w social mediach. Jest to swego rodzaju forma zogniskowanego wywiadu grupowego, jednakże jej wyjątkowość polega przede wszystkim na poczuciu anonimowości, które towarzyszy zachowaniom w social mediach [Soares i in., 2023]. Fakt, iż zachowania ludzi w social mediach są swobodne i przez to bardziej szczerze dodaje tego rodzaju badaniom obiektywizmu, a jego wyniki w większym stopniu oddają rzeczywiste przekonania konsumentów [Walther, 2022].

W rozdziale dokonano charakterystyki współczesnych social mediów jako ważnego elementu komunikacji marketingowej i źródła opinii konsumentów. Zaprezentowano także krótki opis roślinnych zamienników mięsa od strony technologicznej i żywieniowej, co powinno pomóc później zrozumieć źródła niektórych opinii i komentarzy przedstawionych w badaniu. Następnie omówiono rynek RZM pod względem jego wzrostu i obecnej wielkości w porównaniu do rynku mięsa oraz przedstawiono główne motywy oraz bariery w wyborach zakupowych roślinnych zamienników mięsa. Rozdział zakończy omówienie metodyki i wyników badania własnego wraz wnioskami i podsumowaniem.

Badanie to pozwoli na tworzenie i dostosowanie komunikacji marketingowej do rzeczywistych potrzeb i obiektywności konsumentów wyrażonych poprzez ich komentarze w mediach społecznościowych. Ponadto badanie dostarcza wielu informacji na temat uwarunkowań intencji zakupowych RZM.

## 5.1. Social media jako źródło opinii o produkcie

Współczesny marketing stoi przed wyzwaniami związanymi z rosnącym znaczeniem technologii cyfrowych. W erze cyfrowej, gdzie konsumenci mają dostęp do szerokiej gamy informacji w czasie rzeczywistym, tradycyjne metody marketingowe muszą być dostosowane do nowych realiów [Plangger i in., 2022].

Obecnie nasze życie w większym stopniu niż kiedykolwiek wcześniej przebiega w świecie wirtualnym. Statystycznie Polacy spędzają ponad 2 godziny w mediach społecznościowych, spośród których najczęściej używanymi są Facebook, Messenger oraz Instagram. Te same social media są przez Polaków wskazywane jako ulubione. Polacy spędzają czas w mediach społecznościowych głównie w celu przeglądania postów swoich znajomych, a także różnych form rozrywki. Jednakże ponad 25% użytkowników śledzi także profile firm sprzedających produkty lub usługi, które kupują/korzystają z nich, a ok. 22% profile firm, z których produktów/usług mają zamiar skorzystać [Digital 2023 Poland, 2023].

Media społecznościowe są definiowane jako: „technologie internetowe i mobilne, umożliwiające kontakt pomiędzy użytkownikami poprzez wymianę informacji, opinii i wiedzy” [Greś, Moroz i Olszewska, 2022]. Te cyfrowe platformy są zatem nie tylko miejscem interakcji społecznych, ale także ważnym kanałem komunikacji marketingowej dla firm [Pütter, 2017]. Marketing w social mediach pozwala firmom na tworzenie popytu na produkt, a także kreowanie wizerunku marki. Jednakże najważniejszą możliwością z punktu widzenia współczesnych firm jest ułatwiony kontakt z klientami oraz potencjalnymi klientami pozwalający na budowanie z nimi relacji [Werenowska, 2019]. Aktywne korzystanie z social mediów przez firmy jest obecnie niezbędne dla odniesienia sukcesu marketingowego. Działania firm w mediach społecznościowych sprowadzają się nie tylko do reklamy, lecz również prowadzenia analiz rynku, konkurencji, trendów, a także opinii konsumentów [Werenowska, 2019; Jamil i in., 2021].

Jednym z kluczowych atutów mediów społecznościowych jest możliwość tworzenia spersonalizowanych kampanii marketingowych [Philp, Jacobson i Pancer, 2022; Tsimonis i Dimitriadis, 2014]. Dzięki analizie zachowań użytkowników na platformach, takich jak Facebook, Instagram czy Twitter, firmy mogą dostosowywać swoje przekazy do indywidualnych potrzeb i preferencji konsumentów. To pozwala na skuteczniejsze docieranie z reklamami i promocjami, co przekłada się na wyższy zwrot z inwestycji w działania marketingowe [Brubaker i Wilson, 2018; Coelho, Oliveira i Almeida, 2016].

Każdego dnia w mediach społecznościowych publikowane są miliardy komentarzy, z których znaczna część pojawia się pod postami konkretnych firm czy marek. Konsumenci, komentując takie posty, mają również możliwość ko-

munikowania się ze sobą. Wymieniając się swoimi doświadczeniami i opiniami wpływają wzajemnie na swoje postawy zakupowe oraz postrzeganie danego produktu [Areli i Teichert, 2023]. Feedback w postaci komentarzy, recenzji czy udostępnień jest zatem cennym źródłem informacji o tym, jak produkty są odbierane przez klientów. Daje to firmom możliwość szybkiego reagowania na potrzeby rynku i dostosowywania swojej oferty [Li, Chang i Liang, 2022; Bernitter i in., 2016].

## **5.2. Roślinne zamienniki mięsa jako korzyść dla środowiska, ludzi i zwierząt**

Wśród konsumentów, a także producentów żywności dostrzegalny jest trend roślinny. Weganie, wegetarianie czy konsumenci po prostu ograniczający mięso (fleksitarianie) stanowią coraz większe grupy docelowe na rynku żywności. Chcąc spełnić oczekiwania konsumentów, producenci żywności tworzą produkty w pełni roślinne, których konsumpcja daje podobne odczucia, co spożywanie mięsa. Noszą one nazwę roślinnych zamienników mięsa (RZM) i należą do jednych z najszybciej rozwijających się kategorii produktów spożywczych [Safdar i in., 2022]. Do ich produkcji najczęściej wykorzystuje się soję i inne rośliny strączkowe. Obecnie popularne wśród producentów jest także wykorzystanie różnych grzybów, takich jak boczniki czy pieczarki, które nadają RZM „mięsną” teksturę, a także zapewniają charakterystyczny dla mięsa smak umami. Surowce te za pomocą metod fizycznych i chemicznych są przetwarzane tak, aby uzyskać cechy podobne do mięsa, takie jak sprężystość i zwarta konsystencja. Przy użyciu odpowiednich przypraw i aromatów uzyskuje się smak i zapach kojarzący produkt z potrawami i wędlinami mięsnymi. Produkcja RZM rozwinęła się w ostatnich latach. Najnowsza generacja RZM jest nie tylko atrakcyjna sensorycznie dla konsumenta, lecz także wydajna w produkcji i przez to bardziej przyjazna dla środowiska [Mazlan i in., 2020; Arora i in., 2023; Simone i in., 2022; Kyriakopoulou, Keppler i Jan, 2021].

Rynek RZM stale się rozwija. Przychody generowane na rynku RZM globalnie osiągnęły poziom 4,8 mld dolarów w 2018 roku, a już w 2022 roku wzrosły do 9 mld dolarów. Przeprowadzone prognozy wskazują na spodziewany dwukrotny wzrost do roku 2027 [Statista, 2023]. Wzrost popularności i sprzedaży RZM jest silnie związany z głównymi motywami ograniczania spożycia mięsa. Należą do nich przede wszystkim: troska o klimat i dobrostan środowiska naturalnego, poprawa stanu zdrowia oraz etyczne aspekty hodowli i uboju zwierząt [Van Loo, Caputo i Lusk, 2020; Font-I-Furnols, 2023]. Do głównych atutów

RZM należą też ich cechy sensoryczne. Produkty te są coraz dokładniej odwzorowują mięso pod względem smaku, tekstury, konsystencji, wyglądu czy zapachu. Nawet nazwy handlowe RZM w wielu przypadkach budzą skojarzenia ze znanymi produktami mięsnymi. Jest to kluczowe dla konsumentów, którzy przy swych decyzjach zakupowych kierują się ekologią, zdrowiem czy etyką, lecz nie chcą przy tym zbytnio rezygnować z przyjemności [Andreani i in., 2022].

Pomimo rosnącego zainteresowania RZM i wielu korzyści ich spożywania rynek tych produktów wciąż nie może konkurować z rynkiem mięsa. Wartość rynku RZM stanowi obecnie mniej niż 1% wartości rynku mięsa [Statista, 2023; Seo, Jang i Cho, 2023]. Ponadto w najbliższym dziesięcioleciu konsumpcja mięsa będzie rosła, co idzie w parze z przyrostem liczby ludności na świecie [OECD, 2022].

Konsumpcja produktów roślinnych jako alternatywy dla mięsa staje się wyzwaniem z powodu wielu przeszkód. Wśród nich znajduje się opór konsumentów przed zmianą diety, wynikający z przyjemności czerpanej z konsumpcji tradycyjnego mięsa, jego atrakcyjności pod względem wartości sensorycznych, tradycji i nawyków związanych z jego konsumpcją, a także wygody czy przyzwyczajeń związanych z jego przygotowaniem [Kyriakopoulou, Keppler i Jan, 2021; Lehto i in., 2023]. Inne bariery dotyczą kwestii zdrowotnych, psychologicznych, społecznych czy kulturowych. Wielu konsumentów nadal obawia się, że diety bezmięsne nie są kompletne odżywczo, co może być szkodliwe dla rozwoju i funkcjonowania organizmu. Panuje także przekonanie, szczególnie wśród mężczyzn, że nie spożywając mięsa niemożliwe jest zdobycie i utrzymanie siły fizycznej i muskulatury. Konsumpcja mięsa jest także postrzegana jako atrybut męskości oraz symbol dobrobytu. Ograniczenie dla rezygnacji z konsumpcji mięsa stanowią również tradycje kulinarne większości krajów [Jahn, Furchheim i Strässner, 2020]. Istotne są też bariery w postaci ceny czy dostępności tychże produktów. RZM są bowiem wciąż kategorią żywności dopiero wchodzącej na rynek, co wpływa na ich cenę, a potencjał w niej widzą tylko wybrane sieci handlowe [Andreani i in., 2022; Font-I-Furnols, 2023].

Wysokie spożycie produktów mięsnych budzi obawy dotyczące jego produkcji, a także wpływu na zdrowie ludzi [Hwang i in., 2020]. Proces produkcji mięsa począwszy od hodowli zwierząt, a skończywszy na jego przetwarzaniu absorbuje znaczne ilości energii, wody i obszarów ziemi. Tworzenie i rozszerzanie pastwisk często wymaga wylesiania. Hodowla drobiu, trzody chlewnej, a zwłaszcza bydła jest źródłem ogromnej emisji gazów cieplarnianych oraz zanieczyszczeń wód czy gleb. Najbardziej przyjazny środowisku produkt mięsny obciąża je bardziej niż najmniej zrównoważony produkt roślinny [Ritchie, 2019; Rust i in., 2020; González i in., 2020].

Ponadto w celu wyprodukowania mięsa pochodzącego z hodowli zwierząt, konieczne jest trzymanie wielu z nich w zamkniętych pomieszczeniach pod rygorystyczną kontrolą, co niesie ze sobą również problemy etyczne. Hodowle i ubojnie zwierząt są miejscami ich cierpienia, które można by było ograniczyć, zmniejszając konsumpcję mięsa [Hwang i in., 2020]. Hodowla zwierząt jest również jednym z głównych powodów rozprzestrzeniania się chorób zakaźnych przenoszonych ze zwierząt na ludzi, a także wytworzenia się odporności wielu groźnych dla człowieka bakterii na antybiotyki [Bryant, 2022].

RZM stanowią innowacyjną alternatywę dla mięsa, wspierając dobrostan środowiska i zwierząt. Są one także alternatywnym źródłem białka, przy jednocześnie obniżonej zawartości tłuszczów nasyconych i cholesterolu. Co więcej, w odróżnieniu od mięsa RZM dostarczają również znaczną ilość błonnika, co korzystnie wpływa na układ trawienny. Kolejnym istotnym aspektem jest również fakt, że dzięki wzbogacaniu RZM dorównują mięsu pod względem zawartości składników mineralnych [Yang i in., 2023; Yeo, Bi i Henry, 2023; Neufingerl i Eilander, 2022].

Z perspektywy konsumenta RZM są zatem żywnością prozdrowotną, która jest jednocześnie mniej szkodliwa dla środowiska naturalnego i bardziej etyczna. Jednakże RZM będą miały realny wpływ na zmniejszanie skali opisanych problemów tylko, jeśli ich konsumpcja znacząco się zwiększy. To z kolei wymaga odpowiednich strategii marketingowych ze strony ich producentów, a także rozwiązań systemowych, które pomogą przezwyciężyć bariery w rozpowszechnianiu tej kategorii żywności [Seo i in., 2023].

### **5.3. Analiza komentarzy dotyczących RZM na Facebooku i Instagramie – wyniki badań**

Na wstępnym etapie planowania badania zidentyfikowano producentów i marki RZM dostępne w sklepach działających na terenie Polski. W kolejnym etapie określono, które z marek posiadają profile na Facebooku i Instagramie, z jaką częstotliwością są publikowane posty oraz jaka jest ilość komentarzy i reakcji pod postami. Do badania włączono tylko posty i komentarze dotyczące RZM. W celu przeprowadzenia analizy komentarzy wybrano marki, których współczynnik postów i komentarzy pod postami dotyczącymi RZM był najwyższy. Łącznie przeanalizowano 1830 komentarzy pod 82 postami na Facebooku oraz 398 komentarzy pod 38 postami na Instagramie. W badaniu wyróżniono najczęściej występujące tematy dyskusji. Były nimi:

- etyka,
- zdrowie,

- skład,
- smak,
- nazewnictwo produktów,
- dostępność produktów,
- cechy fizyczne,
- cena i rozmiar opakowań.

Komentarze z kategorii „etyka” najczęściej dotyczyły cierpienia zwierząt. Część użytkowników wyrażała swoją sympatię do zwierząt i brak zgody na ich zabijanie i złe warunki traktowania w przemyśle mięsnym czy mleczarskim. Pojawiały się też komentarze kwestionujące zasadność troski o zwierzęta, traktując ich zabijanie i cierpienie jako „naturalne” i uzasadnione żywieniowymi potrzebami człowieka.



**Rysunek 5.1.** Komentarze dotyczące kwestii etycznych RZM

Jeśli chodzi o komentarze z kategorii „zdrowie” dominował pogląd, że produkty wegańskie nie mogą zastąpić mięsa, ponieważ nie dostarczają wszystkich niezbędnych do wzrostu i odbudowy organizmu składników. Szczególne obawy dotyczyły wpływu tych produktów na rozwój psychofizyczny dzieci, a także funkcjonowanie mózgu u dorosłych. Zwolennicy RZM natomiast bronili roślinnego sposobu żywienia, twierdząc, iż mięso nie jest niezbędne w prawidłowej diecie. Niektórzy mężczyźni wyrażali opinię, że mięso jest niezbędne dla utrzymania typowo męskich cech, takich jak siła fizyczna.



**Rysunek 5.2.** Komentarze dotyczące zdrowotności RZM

W kategorii „skład” przeważały komentarze wyrażające wątpliwość co do naturalności składników RZM lub wprost zarzucające tym produktom, że należą one do wysoce przetworzonej żywności. Użytkownicy pytali również o wartości i właściwości żywieniowe, takie jak indeks glikemiczny, zawartość białka czy zawartość glutenu. Można było zatem dostrzec, że ta grupa konsumentów żywności przejawiała zainteresowanie składnikami wpasowującymi się w aktualne trendy żywieniowe.

Hej, czy macie może rozpiskę waszych roślinnych zamienników mięs i wysokości ich indeksu glikemicznego? Niestety, przyszły dla mnie czas kiedy muszę zacząć zwracać na to uwagę a nigdzie nie mogę znaleźć informacji. Dzięki!

Jaka jest ilość białka na 100 g w tych produktach?

Sama chemia i przetworzone żarcie... 🤢👍🙄 15

A czy Wasze roślinne produkty są zrobione ze składników rosnących całkowicie naturalnie 🤔 czy jak wszystkie inne napchane nawozami, chemią, i ludzką ingerencją 🤢

Lubię to! Odpowiedz 13 tyg.



**Rysunek 5.3.** Zainteresowanie użytkowników social mediów składem RZM

Komentarze przyporządkowane do kategorii „smak” pokazały, że konsumenci wysoko oceniają RZM pod względem tej cechy sensorycznej. Opinie negatywne stanowiły zdecydowaną mniejszość, a ich treść nie niosła za sobą żadnych konstruktywnych uwag. Analizując niektóre komentarze, można było zauważyć, iż część osób spożywających RZM wybiera je zamiast mięsa ze względu na obrzydzenie do tego drugiego.

Przecież wzięcie pod uwagę tego że ktoś lubi mięso ale np. Obrzydza go to że są tam chręści albo inny syf i woli przez to wege to zbyt wiele.

Lubię to! Odpowiedz 13 tyg.



Powiem tak: odkad poznaliśmy [redacted] mój partner, lubiacy sobie zjeść kotleta, jak widzi mięso w sklepie, to jedzie wożkiem dalej 😊 a jak widzi "teksturę" (jak sam nazywa wege mięso) to stoi przy lodowce przynajmniej 10 min i wraca z koszykiem zapakowanym wszystkim co się da 😊 dodatkowo rozpoczął się podział nie-małański w stylu "to moje kotlety, nie dziel się nimi" xd

Lubię to! Odpowiedz 4 tyg.



Wszystko od Was jest pyszka! A paczuski a'la małe chodziareczki są boskie! Moje koty też tak uważają 🤗🤗

**Rysunek 5.4.** Komentarze dotyczące smaku RZM

Do kategorii „nazewnictwo produktów” przyporządkowano najwięcej komentarzy. W niej też największa liczba komentarzy była częścią dyskusji pomiędzy użytkownikami social mediów. Dyskusje te toczyły się o nazwy RZM kojarzące je z typowymi produktami mięsnymi. Znaczna część komentujących uważała, że używanie określeń do tej pory zarezerwowanych dla produktów mięsnych, takich jak kielbaski, szynka, parówki, mielone, w stosunku do RZM jest nieuczciwe. Nazewnictwo RZM najczęściej wywoływało oburzenie wśród użytkowników spożywających na co dzień mięso. Zwolennicy diet roślinnych twierdzili natomiast, że takie nazwy nie wprowadzają nikogo w błąd i mają logiczne uzasadnienie. Istotne były także komentarze, w których część internautów twierdziła, iż rezygnacja z konsumpcji mięsa powinna się wiązać także z rezygnacją z produktów je imitujących czy to nazwą czy cechami fizykochemicznymi. Wątpliwości konsumentów co do nazewnictwa RZM nie są zjawiskiem nowym. Pojawiały się one także w Stanach Zjednoczonych i są na tyle duże, że niektóre stany zakazały używania określeń związanych z mięsem i jego przetworami w stosunku do produktów nie pochodzących od zwierząt. W 2021 roku we Francji wprowadzono przepisy zabraniające używania nazw kojarzonych z produktami odzwierzęcymi w stosunku do produktów stanowiących roślinne źródła białka. Decyzja ta wywołała jednak duże kontrowersje, ostatecznie trafiając do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej. Inne kraje europejskie, takie jak Włochy czy Belgia rozważają obecnie wprowadzenie podobnych regulacji [Euractiv, 2023].



**Rysunek 5.5.** Komentarze dotyczące nazewnictwa RZM

Wyniki analizy komentarzy pokazały, że dostępność RZM w sklepach działających na terenie Polski wciąż jest niska. Z jednej strony produkty te pojawiają się w coraz większej liczbie sieci handlowych, z drugiej jednak w wielu z nich wybór tych produktów jest mocno ograniczony.

██████████  
Gdzie można to kupić ??



██████████ co z Waszym mięsem mielonym, bo już od dłuższego czasu nie można go znaleźć ani w Lidlu ani w Carrefour..

Lubię to! Odpowiedz 12 tyg.



██████████  
W Netto od dłuższego czasu nie ma waszych produktów, mam na myśli gyros i pasztet  
❤️❤️

██████████  
A co z burgerami ala kurczak, kiedy powrócą do oferty?

██████████  
W lidlu w moim mieście nie było



Lubię to! Odpowiedz 11 tyg.

**Rysunek 5.6.** Komentarze z kategorii „dostępność” pod postami marek RZM

Istotną część komentarzy zaklasyfikowano do kategorii „cena i rozmiar opakowania”. Było to podyktowane faktem, iż większość z tych komentarzy zarzucała RZM za wysoką cenę w stosunku do gramatury opakowania. Część użytkowników zestawiała te w ich odczuciu wysokie ceny z cenami produktów mięsnych.

██████████  
Żeby być wegetarianinem, czy weganinem trzeba mieć gruby portfel.

Lubię to! Odpowiedz 14 tyg.



██████████  
Opakowanie 3 plasterkowe?



██████████  
Cztery opakowania burgerów z bardzo dobrej jakościowo i zdrowej wołowiny, kosztuje 39,96, a wy proponujecie burgera z buraka za ca 70 złotych, kilogram buraków kosztuje 2,49, czyli weganie to jednak idioci.

Lubię to! Odpowiedz 13 tyg.



██████████  
Jasne, potem leżą na przecenie. Gdyby cena była zachęcająca więcej osób by się skusiło.

Lubię to! Odpowiedz 12 tyg.



**Rysunek 5.7.** Komentarze dotyczące cen RZM w stosunku do rozmiaru opakowań

Kategoria komentarzy nazwana „cechy fizyczne” pokazała, że pojawiają się zastrzeżenia co do jakości RZM. Dotyczą one głównie tekstury czy komfortu przyrządzenia lub spożycia produktu.



**Rysunek 5.8.** Komentarze dotyczące cech fizycznych RZM

## 5.4. Wnioski

Analiza komentarzy na Facebooku i Instagramie dostarczyła cennych wniosków na temat interakcji konsumentów z markami RZM w mediach społecznościowych. Komentarze ujawniły, iż temat ograniczania mięsa przez konsumentów jest kontrowersyjny. Zaobserwowano liczne dyskusje na temat sensu ograniczania konsumpcji mięsa. Z jednej strony były zauważalne opinie dotyczące zasadności ograniczania spożycia mięsa ze względu na dobrostan zwierząt i środowiska. Z drugiej jednak znaczna część komentujących twierdziła, iż konsumpcja mięsa nie jest moralnie niepoprawna, a mięso jest niezbędne dla zachowania zdrowia i siły fizycznej. Wskazuje to na konieczność częstszego poruszania takiej tematyki w postach producentów RZM.

Komentarze, które dominowały, były w większości pozytywne, a ich głównym tematem był smak produktów. Większość z tych komentarzy pochodziła od kobiet. Pojawiały się jednak także komentarze negatywne, które często koncentrowały się na nazewnictwie produktów, ich dostępności, cenie oraz cechach fizycznych. Osoby krytykujące wyrażały swoją opinię częściej niż te, które doceniały produkty, a większość z nich stanowili mężczyźni. Sugeruje to, że marki RZM powinny dostosowywać swój przekaz w social mediach do płci oraz skupić się bardziej na rozwiewaniu obiekcji klientów.

Konsumenci byli także zainteresowani składem produktów i jego bezpieczeństwem. Wskazuje to na potrzebę transparentności ze strony producentów oraz oczekiwaniu przez konsumentów pełnych informacji o tym, co spożywają. Zauważalne były również zapytania dotyczące produktów bezglutenowych i o niskim indeksie glikemicznym, co odzwierciedla aktualne trendy dietetyczne, za którymi marki RZM powinny podążać.

Komentarze na Instagramie pod profilami marek RZM są generalnie bardziej pozytywne w porównaniu z Facebookiem, co może wskazywać na różnice w kulturze komunikacji między tymi platformami. Warto również podkreślić, że firmy zwykle odpowiadały na komentarze w sposób kulturalny i z szacunkiem, nawet gdy były one obraźliwe. Taka postawa świadczy o profesjonalizmie i dbałości o wizerunek tych marek w mediach społecznościowych.

\*\*\*

Analiza komentarzy w mediach społecznościowych marek RZM ujawnia wiele obszarów tematycznych, które dotąd były niewykorzystywane. Skupienie się na ekologii, prawach zwierząt i zdrowiu w promowaniu RZM powinno stanowić podstawę budowania pozytywnego wizerunku tych produktów. Większa personalizacja postów oraz przedstawianie RZM jako nie tylko smaczne, ale też bardziej dostępne, przystępne cenowo i odżywcze pomogłoby w przekonywaniu do nich nowych konsumentów. Dalsze badania powinny się zatem skupiać na sprawdzaniu skuteczności wymienionych strategii.

## Bibliografia

- Andreani G., Sogari G., Marti A., Frolidi F., Dagevos H., Martini D. (2022), *Plant-Based Meat Alternatives: Technological, Nutritional, Environmental, Market, and Social Challenges and Opportunities*, „Nutrients”, 15(2), <https://doi.org/10.3390/nu15020452>
- Areli R., Teichert T. (2023), *Food and Social Media: A Research Stream Analysis*, „Management Review Quarterly”, 1-39. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00330-y>
- Arora S., Kataria P., Nautiyal M., Tuteja I., Sharma V., Ahmad F., Haque S., Shahwan M., Capanoglu E., Vashishth R., Gupta A.K. (2023), *Comprehensive Review on the Role of Plant Protein As a Possible Meat Analogue: Framing the Future of Meat*, „ACS Omega”, 8(26), s. 23305-23319, <https://doi.org/10.1021/acsomega.3c01373>
- Bernritter S.F., Loermans A.C., Verlegh W.J., Smit E.G. (2016), *'We' Are More Likely to Endorse Than 'I': The Effects of Self-Construal and Brand Symbolism on Consumers' Online Brand Endorsements*, „International Journal of Advertising”, 36(1), s. 107-120, <https://doi.org/1186950>
- Brubaker P.J., Wilson C. (2018), *Let's Give Them Something to Talk About: Global Brands' Use of Visual Content to Drive Engagement and Build Relationships*, „Public Relations Review”, 44(3), s. 342-352, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>

- Bryant C.J. (2022), *Plant-based Animal Product Alternatives are Healthier and More Environmentally Sustainable than Animal Products*, „Future Foods”, 6, 100174, <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100174>
- Coelho R.L.F., Oliveira D.S.D., Almeida M.I.S.D. (2016), *Does Social Media Matter for Post Typology? Impact of Post Content on Facebook and Instagram Metrics*, „Online Information Review”, 40(4), s. 458-471, doi:10.1108/oir-06-2015-0176
- Dean D., Vriesekoo F., Aguiar L.K., Anderson M., Mongondry P., Oppong-Gyamfi M., Urbano B., Gómez Luciano C.A., Jiang B., Hao W., Eastwick E., Boereboom A. (2020), *Drivers and Inhibitors in the Acceptance of Meat Alternatives: The Case of Plant and Insect-Based Proteins*, „Foods”, 9(9), <https://doi.org/10.3390/foods9091292>
- Felix R., Rauschnabel P.A., Hinsch C. (2017), *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*, „Journal of Business Research”, 70, s. 118-126, doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Font-I-Furnols M. (2023), *Meat Consumption, Sustainability and Alternatives: An Overview of Motives and Barriers*, „Foods”, 12(11), 2144, <https://doi.org/10.3390/foods12112144>
- González N., Marquès M., Nadal M., Domingo J. L. (2020), *Meat Consumption: Which Are the Current Global Risks? A Review of Recent (2010–2020) Evidences*, „Food Research International”, 137, 109341, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109341>
- Greś M., Moroz M., Olszewska A.M. (2022), *Negatywne konsekwencje wykorzystania mediów społecznościowych w opinii kobiet i mężczyzn – analiza statystyczna wyników badania ankietowego studentów podlaskich uczelni*, „Academy of Management”, 6(3), s. 454-476.
- Hwang J., You J., Moon J., Jeong J. (2020), *Factors Affecting Consumers' Alternative Meats Buying Intentions: Plant-Based Meat Alternative and Cultured Meat*, „Sustainability”, 12(14), 5662, <https://doi.org/10.3390/su12145662>
- Jahn S., Furchheim P., Strässner A. (2020), *Plant-Based Meat Alternatives: Motivational Adoption Barriers and Solutions*, „Sustainability”, 13(23), 13271, <https://doi.org/10.3390/su132313271>
- Jamil K., Dunnan L., Gul R.F., Shehzad M.U., Mustafa Gillani S.H., Awan F.H. (2021), *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*, „Frontiers in Psychology”, 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kyriakopoulou K., Keppler J.K., Jan A. (2021), *Functionality of Ingredients and Additives in Plant-Based Meat Analogues*, „Foods”, 10(3), 600, <https://doi.org/10.3390/foods10030600>
- Lehto E., Korhonen K., Muilu T., Konttinen H. (2023), *How do Values Relate to the Consumption of Meat and Dairy Products and their Plant-Based Alternatives?* „Food Quality and Preference”, 106, 104804, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104804>
- Li Y., Chang Y., Liang Z. (2022), *Attracting More Meaningful Interactions: The Impact of Question and Product Types on Comments on Social Media Advertisings*, „Journal of Business Research”, 150, s. 89-101, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.085>

- Mazlan M.M., Talib R.A., Chin N.L., Shukri R., Taip F.S., Mohd Nor M.Z., Abdullah N. (2020), *Physical and Microstructure Properties of Oyster Mushroom-Soy Protein Meat Analog via Single-Screw Extrusion*, „Foods”, 9(8), <https://doi.org/10.3390/foods9081023>
- Neufingerl N., Eilander A. (2022), *Nutrient Intake and Status in Adults Consuming Plant-Based Diets Compared to Meat-Eaters: A Systematic Review*, „Nutrients”, 14(1), 29, <https://doi.org/10.3390/nu14010029>
- OECD, F. A. O. (2022), OECD-FAO agricultural outlook 2022-2031
- Philp M., Jacobson J., Pancer E. (2022), *Predicting Social Media Engagement with Computer Vision: An Examination of Food Marketing on Instagram*, „Journal of Business Research”, 149, s. 736-747, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Plangger K., Grewal D., de Ruyter K., Tucker C. (2022), *The Future of Digital Technologies in Marketing: A Conceptual Framework and an Overview*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 50, s. 1125-1134, <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Pointke M., Ohlau M., Risius A., Pawelzik E. (2022), *Plant-Based Only: Investigating Consumers' Sensory Perception, Motivation, and Knowledge of Different Plant-Based Alternative Products on the Market*, „Foods”, 11(15), <https://doi.org/10.3390/foods11152339>
- Pütter M. (2017), *The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention*, „Journal of International Business Research and Marketing”, 3(1), <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Ritchie H. (2019), *Food Production is Responsible for One-Quarter of the World's Greenhouse Gas Emissions*, <https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions>.
- Rust N.A., Ridding L., Ward C., Clark B., Kehoe L., Dora M., Whittingham M.J., McGowan P., Chaudhary A., Reynolds C.J., Trivedy C., West N. (2020), *How to Transition to Reduced-Meat Diets That Benefit People and the Planet*, „The Science of the Total Environment”, 718, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137208>
- Safdar B., Zhou H., Li H., Cao J., Zhang T., Ying Z., Liu X. (2022), *Prospects for Plant-Based Meat: Current Standing, Consumer Perceptions, and Shifting Trends*, „Foods”, 11(23), <https://doi.org/10.3390/foods11233770>
- Seo E., Jang H., Cho M. (2023), *Enabling the Foodservice Industry to Transition Consumers Toward Plant-Based Meat Alternatives: A Behavioral Reasoning Perspective*, „International Journal of Hospitality Management”, 114, 103559, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103559>
- Soares F.B., Gruzd A., Jacobson J., Hodson J. (2023). *To Troll or Not to Troll: Young Adults' Anti-Social Behaviour on Social Media*, „PLOS ONE”, 18(5), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284374>
- Statista (2023), *Meat Substitutes – Worldwide*, <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/meat/meat-substitutes/worldwide> (dostęp: 10.08.2023).
- Tsimonis G., Dimitriadis S. (2014), *Brand Strategies in Social Media*, „Marketing Intelligence & Planning”, 32(3), s. 328-344, <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

- Tyndall S.M., Maloney G.R., Cole M.B., Hazell N.G., Augustin M.A. (2024), *Critical Food and Nutrition Science Challenges for Plant-Based Meat Alternative Products*, „Critical Reviews in Food Science and Nutrition”, 64(3), s. 638-653, <https://doi.org/10.1080/10408398.2022.2107994>
- Van Loo E.J., Caputo V., Lusk J.L. (2020), *Consumer Preferences for Farm-Raised Meat, Lab-Grown Meat, and Plant-Based Meat Alternatives: Does Information or Brand Matter?* „Food Policy”, 95, 101931, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101931>.
- Walther J.B. (2022), *Social Media and Online Hate*, „Current Opinion in Psychology”, 45, 101298, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.010>
- Weinrich R., Gassler B. (2021), *Beyond Classical Van Westendorp: Assessing Price Sensitivity for Variants of Algae-Based Meat Substitutes*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 63, 102719, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102719>
- Werenowska A. (2019), *Social media marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, 12, s. 95-102, DOI: 10.22630/TIRR.2019.12.22
- Yang Y., Zheng Y., Ma W., Zhang Y., Sun C., Fang Y. (2023), *Meat and Plant-Based Meat Analogs: Nutritional Profile and in Vitro Digestion Comparison*, „Food Hydrocolloids”, 143, 108886, <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2023.108886>
- Yeo M.T.Y., Bi X., Henry C.J. (2023), *Are Plant-Based Meat Analogues Richer in Minerals Than Their Meat Counterparts?* „Food and Humanity”, 1, s. 670-674, <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2023.07.006>

## 6. Greenwashing jako forma komunikowania marketingowego

*Eliza Smolińska\*, Hanna Domaradzka\*\**

---

Marketing obejmujący między innymi metody promocji produktu lub usługi rozwija się nieustannie od kilkudziesięciu lat, przybierając coraz to nowsze formy. Odchodzi się od schematów i wartości docenianych kiedyś na rzecz tych, które wcześniej nie były spotykane ani wykorzystywane na szeroką skalę. Marketing coraz częściej dostosowany jest do młodszych odbiorców: przedstawiciele tak zwanych pokoleń Y i Z, czyli osób urodzonych po roku 1980 [Kaczmarek, 2022]. Z tego względu popularne są tendencje do prowadzenia działań promocyjnych w social mediach, współpracy z osobami popularnymi, posiadającymi wpływ na duże grupy społeczne (tzw. influencerami) oraz nawiązywania do tematyki interesującej znaczną część odbiorców.

W ostatnich kilku latach zauważalnie wzrosło zainteresowanie problemem dbałości o środowisko naturalne. W związku z występującymi katastrofami naturalnymi oraz ekologicznymi, dużo gwałtowniejszymi zjawiskami pogodowymi, ociepleniem klimatu, a także zwiększającą się ilością odpadów generowanych przez ludzkość coraz więcej osób przywiązuje wagę do prowadzenia takiego stylu życia, który ograniczy eskalację tych niebezpiecznych i niepokojących zjawisk. W związku z tym coraz częściej młodzi ludzie mówią głośno o stojących przed społeczeństwem problemach, starając się uzmysławiać je także starszym pokoleniom i zaznajamiać z nimi dzieci, czego przykładem może być chociażby działalność Greta Thunberg. Moda na ekologiczny styl życia zdaje się rozkwitać i przybierać na sile, zwłaszcza wśród młodych konsumentów. Właśnie dlatego doszło do powstania zjawiska nazywanego greenwashingiem – przedsiębiorstwa, chcąc pozyskać nowych klientów, promują się jako dbające o środowisko, choć w rzeczywistości nie pomagają mu, a częściej wręcz szkodzą.

---

\* SKN Zrównoważonych Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, eliza.smolinska@onet.pl

\*\* SKN Zrównoważonych Finansów, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, domaradzka.hanna@gmail.com

Celem rozdziału jest zaprezentowanie istoty greenwashingu jako formy komunikowania marketingowego niektórych przedsiębiorstw, która opiera się na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach dotyczących zgodności produktu lub jego elementów z zasadami ochrony środowiska. Na potrzeby rozdziału zastosowano, jako metodę badawczą, krytyczną analizę literatury przedmiotu, a także wskazano wybrane case study, aby zaprezentować, że omawiane zjawisko dotyczy przedsiębiorstw należących do wielu branż/sektorów.

## 6.1. Istota i przyczyny greenwashingu

Greenwashing (*green* – zielony oraz *washing* – mycie, pranie) jest to coraz popularniejsza na świecie praktyka, polegająca na promowaniu przedsiębiorstwa lub jego produktu jako zgodnego z ruchem dbania o środowisko, mimo że wartości te nie są przez przedsiębiorców szanowane [Baszczyńska i Jędrzejczak, 2022]. Poprzez kojarzenie dobra z wartościami ważnymi dla dużej grupy konsumenckiej liczy się na większą popularność oraz zysk, nie jest to jednak postawa sprzyjająca zasadom moralnym. Potencjalni nabywcy zostają wprowadzeni w błąd poprzez mijające się z prawdą hasła w reklamach i na etykietach, ekologiczne opakowania oraz subiektywnie przedstawione dane statystyczne.

Pierwotną przyczyną powstałego mechanizmu wysuwającą się na pierwszy plan i z której to wychodzą także pozostałe jest maksymalizacja zysku. Poprzez promowanie wartości bliskich większej części społeczeństwa występuje większe prawdopodobieństwo wyboru marki spośród tych, które nie wspierają takiej idei. O wadze, jaką należy przywiązywać do tego tematu, mówią nie tylko aktywiści, ale też gwiazdy, politycy i społeczne autorytety (Yang i in., 2020, s. 1495). Temat powraca na pierwsze strony jak bumerang, co skutecznie przekonuje społeczeństwo o jego istotności. W związku z tym konsumenci coraz częściej i chętniej sięgają po produkty typu eko, bio, pochodzenia organicznego itp., zwane potocznie zielonymi. Co więcej, zwykle są gotowi zapłacić za nie cenę wyższą od mniej ekologicznych zamienników. W ten sposób dochodzi do zwiększenia sprzedaży i wzrostu przychodów. Jedną z ważniejszych przyczyn całego przedsięwzięcia zdaje się być także ocieplenie wizerunku marki. Często jest to zabieg maskujący rzeczywiste wydarzenia lub mający na celu wymazanie ze świadomości społecznej skandalu lub nieprawidłowości odkrytych w przeszłości. Przedsiębiorstwo mówiące o zrównoważonym stylu życia czy odpowiedzialności za naturę wygląda w oczach konsumentów jako świadome, godne zaufania, a także zatroskane o przyszłość. Ponadto wyróżnia się na rynku, przedstawiając dodatkowe zalety produktu, które nie zawsze można znaleźć wśród asortymentu

konkurencji. Może także przestać kojarzyć się z korporacją skupioną wyłącznie na zysku. Chęć odróżnienia czy wręcz odcięcia się od przedsiębiorstw konkurencyjnych jest kolejną przyczyną wykorzystywania greenwashingu [Baszczyńska i Jędrzejczak, 2022]. Firmy prześcigają się w pomysłach na ustanowienie ekowizerunku, aby zostać liderem zrównoważonego rozwoju w swojej branży. W sytuacji odwrotnej, marka może występować na szarym końcu pod względem zielonych rozwiązań w swoim sektorze, co spowoduje chęć dogonienia przeciwników i zastosowania greenwashingu. Inwestorzy coraz częściej odrzucają przedsiębiorstwa niedziałające w kierunku zrównoważonego rozwoju, co stanowi dodatkowy czynnik zachęcający do wzięciu udziału w tym swoistym wyścigu o pozycję lidera w danej branży. Jako jedna z bardziej niepokojących przyczyn wysuwa się jednak kwestia regulacji prawnych. Istnieje teoria mówiąca o wykorzystaniu greenwashingu jako narzędzia „pokazania się” nie tyle przed konsumentem, co przed prawodawcą [Stefańska, 2016]. Ma to na celu zasugerowanie, że podejmowane są działania proekologiczne – niezależnie od tego, jaka jest prawda. Warto zauważyć, że czasem w kwestii ochrony środowiska naturalnego nie ma w danej branży szczególnych wytycznych. Brak jednoznacznych standardów powoduje, że to, co dla jednej firmy będzie stanowiło normę i obowiązek, dla drugiej będzie „czymś więcej” i powodem do pochwalenia się.

## 6.2. Praktyki greenwashingu

Przedsiębiorstwa wykorzystują wiele różnych strategii na zapewnienie konsumentów o swoim udziale w dbaniu o środowisko naturalne. Najbardziej popularny jest odpowiednio zbudowany wizerunek wizualny. Do tego celu wykorzystywane są kolory ziemi, symbole i fotografie kojarzące się z przyrodą oraz prosty, najczęściej nieskomplikowany design [Stefańska, 2016]. Takie wykorzystanie grafiki powoduje jednoznacznie skojarzenie z czymś nieprzetworzonym, a co za tym idzie – naturalnym. Opakowania często wykonywane są z tworzyw nadających się do recyklingu lub nawet pochodzących z niego. Choć samo w sobie działanie to nie jest uznawane za greenwashing, a wręcz wydaje się postępowaniem godnym pochwały, to należy mieć na uwadze, że może być to próba świadomego działania przedsiębiorstwa, aby ukryć pewne defekty samego produktu. Na etykietach popularne są hasła zawierające frazy takie jak „naturalny”, „bliski natury”, „bezpieczny dla środowiska”, „ekologiczny” czy też „bio”. Niestety próżno się jednak doszukać, czego konkretnie wyrazy te dotyczą, gdyż są bardzo ogólne. Zdarza się także, że opisy produktów przedstawione przez producenta na frontowej etykiecie odbiegają od tego, co znajduje się z tyłu,

przede wszystkim w składzie produktu. Popularnym zabiegiem jest używanie danych statystycznych bez podawania źródła lub wykorzystywanie ich w przychylny sobie sposób poprzez stosowanie zaledwie pojedynczych wskaźników, które akurat są dla przedsiębiorcy korzystne. To, co jest nieprzychylne, skrzętnie ukrywa się i zasłania pozytywnym wizerunkiem. Greenwashing rozprzestrzenia się w mediach, a szczególnie w social mediach, gdzie najczęściej prezentują go celebryci. Niestety trudno ustalić, czy sami świadomi są prawdy o marce, z którą współpracują, czy też padli ofiarą zielonej manipulacji, którą następnie przekazują dalej.

### **6.3. Wybrane case study wykorzystywania greenwashingu**

Ku rozczerowaniu konsumentów greenwashing stosowany jest nie tylko przez małe spółki, ale także, a może nawet przede wszystkim przez duże, światowe korporacje. Popularna sieć restauracji typu fast food, Burger King, w 2020 roku ogłosiła nowy plan na ograniczenie emisji gazów cieplarnianych. W diecie bydła, wykorzystywanego do produkcji mięsa na kotlety wołowe do swoich kanapek, postanowiono zastosować trawę cytrynową. Ta zmiana miała przynieść nawet o 30% mniej uwalnianego przez hodowlę do atmosfery metanu. Badania w tym obszarze zostały przeprowadzone na zlecenie Burger Kinga przez Uniwersytet Kalifornijski w Davis i Uniwersytet Autonomiczny Meksyku. Duże liczby i szanowane uczelnie wzbudzają podziw wśród konsumentów, a reklamę pomysłu można było obejrzeć na całym świecie. Choć jej twórcy zaznaczają, że mięso z ekologicznej uprawy trafi do wybranych restauracji, to próżno szukać informacji o ich konkretnej liczbie. W rezultacie globalna promocja lepszych, bardziej sprzyjających środowisku kanapek dotyczyła 5 restauracji. Sieć obejmuje tymczasem ponad 19 tysięcy lokali, a więc zmiana promowana na całym świecie stała się rzeczywistością w mniej niż 0,03% restauracji [Harris, 2020].

Znana na świecie sieć sklepów odzieżowych, jaką jest H&M, w 2019 roku wypuściła nową kolekcję ubrań – Conscious Collection. Promowana jest ona jako zrównoważona i bliska naturze, a w materiałach marketingowych przedstawia wysokie trawy, drzewa oraz kwitnące kwiaty (Seele i Gatti, 2017, s. 241). Nawiązuje do materiałów pochodzących z recyklingu, bawełny organicznej, a także wspomina o przyszłości oraz dokonywaniu zmiany. Tymczasem jest to tylko jedna z kilku dostępnych w tym samym czasie kolekcji. Choć większość ubrań produkowanych jest tak jak wcześniej, sklepy obklejone zostały materiałami dotyczącymi kolekcji ekologicznej. Trend taki utrzymuje się, jako że

w sklepach marki H&M stale pojawia się kilkanaście modeli ubrań, które są bardziej „ekologiczne” od pozostałych. Warto jednak zadać pytanie: dlaczego jednak nie mogą one stać się większością? Ponadto co najmniej połowa ubrań produkowanych dla wskazanego przedsiębiorstwa pochodzi z krajów, takich jak Bangladesz, gdzie warunki pracy są poniżej norm, wykorzystywane są także dzieci, a stawka wynagrodzenia za ich pracę jest zaniżona. Podobne praktyki wykazuje Zara i prawdopodobnie inne marki [Lech, 2016].

Polscy konsumenci proszeni o rozszyfrowanie akronimu BP, pod którym stoi jeden z koncernów naftowych, najczęściej wskazują na British Petroleum (co z języka angielskiego można przetłumaczyć jako brytyjska ropa naftowa). W ojczystym kraju przedsiębiorstwa bardziej znana jest jednak nowa nazwa. W 2001 roku British Petroleum zamieniono bowiem na Beyond Petroleum (co z języka angielskiego można przetłumaczyć jako poza ropą naftową). Nowy wizerunek firmy miał obejmować troskę o środowisko naturalne i nowe pomysły dla branży energetycznej. Tymczasem w 2006 roku należący do BP rurociąg spowodował jeden z największych w historii wycieków ropy na Alasce. W 2010 roku doszło do eksplozji na platformie wiertniczej Deepwater Horizon, która była źródłem największego w historii wycieku ropy do morza [Carpenter, 2022]. Z czasem przedsiębiorstwo sprzedało aktywa związane z energią wiatrową i słoneczną. Choć w 2020 roku podjęto się kolejnej próby i wyznaczono cele na rok 2030, obecnie Beyond Petroleum nadal jest jednym z największych producentów ropy naftowej na świecie.

Przykłady greenwashingu można także zaobserwować wśród polskich przedsiębiorców. Żywiec Źródł, producent wody butelkowanej, w 2018 roku przekonywał swoich odbiorców, że butelki plastikowe nie są gorsze od szklanych. Do kampanii zaproszono znaną i lubianą przez Polaków podróżniczkę i prezenterkę, która we wpisie na swoim fanpage’u wyraziła przekonanie, że „plastik nie jest taki zły”, krytykując następnie opakowania szklane i promując kampanię „Po stronie natury”. Po burzy rozpętanej przez internautów, którzy wspominali między innymi o szkodliwości plastiku dla zwierząt morskich, celebrytka podziękowała za tak dużą aktywność pod postem sponsorowanym i cieszyła się z zainteresowania, które wywołała.

Jedną z najbardziej popularnych na rynku światowym marek jest Coca-Cola. Jednocześnie jest to przedsiębiorstwo najczęściej oskarżane o greenwashing. W 2022 roku świat obiegła informacja o tym, że firma została jednym ze sponsorów konferencji klimatycznej ONZ – COP27. W publikacji informującej o sponsoringu napisano, że „klimat jest kluczowym obszarem zainteresowania” marki. Nie zgodzili się z tym internauci, ruch Extinction Rebellion oraz czołowi przedstawiciele Greenpeace i Break Free From Plastic. Przedsiębiorstwo jest

niechlubnym numerem jeden w produkcji plastiku na świecie, tworząc 120 mld plastikowych butelek rocznie, z czego 99% powstaje z paliw kopalnych. Według kalkulacji przedsiębiorstwo odpowiada za 2,9 mln ton śmieci trafiających do środowiska [Adamczyk, 2022]. Na stronie internetowej Talking Trash, przybliżającej konsumentom przedsiębiorstwa stosujące greenwashing, można przeczytać: „Z inicjatyw, które zbadaliśmy, Coca-Cola jest zaangażowana w dziewięć inicjatyw mających na celu rozwiązanie problemu odpadów z tworzyw sztucznych, a jednocześnie jest członkiem co najmniej siedmiu grup handlowych, które lobbowały przeciwko systemom zwrotu kaucji i innym przepisom regulującym jednorazowe tworzywa sztuczne” [Adamczyk, 2022].

## 6.4. Skutki greenwashingu

Skutki greenwashingu na pierwszy rzut oka zdają się być mniej poważne niż rzeczywistość są. Konsumenci mogą poczuć się oszukani i wyrażać rozczarowanie strategiami swoich ulubionych marek. Jedną z przyczyn nieuczciwego postępowania jest chęć zgromadzenia szerszej grupy odbiorców, w tym miłośników i obrońców środowiska naturalnego. W związku z tym, w przypadku demaskowania działań przedsiębiorstwa, konsumenci są w stanie stanowczo odwrócić się od marki, przynosząc odwrotny skutek. Głównym skutkiem greenwashingu jest oczywiście wprowadzenie społeczeństwa w błąd. Ludzie nie mają pełnej świadomości tego, co nabywają i jakie są tego konsekwencje. Czasem pod wpływem dobrych intencji celowo wybierają te produkty, które w rzeczywistości odbiegają od swoich obietnic. W konsekwencji społeczeństwo jest zmanipulowane. Powstaje błędne przekonanie, że wielkie, globalne marki są tak transparentne w swoich działaniach, że nie mogą niczego ukrywać, a co za tym idzie – szkodzić [Baszczyńska i Jędrzejczyk, 2022]. Giganci ukrywający prawdę przed konsumentami wciąż umacniają swoją pozycję na rynku. Utrzymywana fałszywa narracja na temat troski o przyrodę, która jest tak naprawdę całkowitą biernością, powoduje jeszcze większą degradację środowiska. Tymczasem przedsiębiorstwa prawdziwie dbające o naturę, ale niepoświęcające aż tyle uwagi na promocję, stoją w cieniu korporacji wydających jak największe pieniądze na udowodnienie swoich „zielonych” racji.

## 6.5. Metody walki z greenwashingiem. Zielony marketing

Aby nie pozwolić na praktyki stosowane przez przedsiębiorstwa, konsumenci powinni być świadomi i uważni na wszystko, co mówi im producent. Warto zwrócić uwagę na posiadane przez markę certyfikaty (np. Fair Trade)

oraz na to, czy spółka należy do organizacji lub programów walczących o poprawienie się sytuacji środowiskowej. Jednym z lepszych kroków jest sprawdzenie strony internetowej przedsiębiorstwa i przekonanie się, czy zamieszcza ona źródła co do przedstawianych danych statystycznych i badań. Próba kontaktu z przedstawicielami firmy oraz to, jak oceniają ją byli pracownicy także może być ważną wskazówką w odkryciu prawdziwego oblicza firmy. Ponadto należy zawsze zadać sobie pytanie, czy przedsiębiorstwo stara się działać w zgodzie z naturą w całym łańcuchu logistycznym, czy obiera sobie za cel tylko mały wycinek działalności.

Należy zaznaczyć, że nie każda promocja mówiąca o ekologii jest greenwashingiem. Do odpowiedzialnego, zielonego marketingu można zaliczyć wszystkie te działania, które w transparentny sposób przedstawiają składy, źródła i autorów badań, podają konkretne wartości liczbowe i w sposób szczerzy mówią o swoich niedoskonałościach, z planem ich naprawy. Zwyczajne wspomnienie o środowisku naturalnym jest wtedy tylko dodatkiem, nie celem głównym reklamy. Nie każda zielona etykieta jest próbą manipulacji, trzeba jednak podchodzić do produktów ekologicznych z należytą uwagą, tak aby odróżnić stanowczo przedsiębiorstwa godne zaufania i te, które to zaufanie wykorzystują.

\*\*\*

Greenwashing stanowi obecnie poważny problem na rynku. Wystąpić może w każdym rodzaju branży, co wykazano w przybliżonych w rozdziale case study. Zjawisko wprowadza pewny rodzaj dezinformacji, która wpływa na decyzje konsumentów. Społeczeństwo powinno być bardziej świadome problemu i w sposób czujny oraz zdecydowany reagować na wszelkie zauważone nieprawidłowości lub niezgodności. Aby zapobiec rozwojowi greenwashingu w przyszłości, warto przemyśleć potrzebę wprowadzenia rozwiązań legislacyjnych, które regulowałyby i dzieliły poszczególne formy działań marketingowych związanych z promocją ochrony środowiska na etyczne oraz nieetyczne (wprowadzające konsumentów w błąd).

## Bibliografia

- Adamczyk G. (2022), *Coca-Cola sponsorem konferencji klimatycznej COP27. Przyzwolenie na greenwashing?* <https://swiatoze.pl/coca-cola-sponsorem-konferencji-klimatycznej-cop27-pryzwolenie-na-greenwashing/>
- Baszczyńska A., Jędrzejczak A. (2022), *Jak znaleźć wiarygodne „zielone” dane statystyczne?* [w:] *W poszukiwaniu zielonego ładu*, red. M. Burchard-Dziubińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 39-50.

- Carpenter S. (2020), *After Abandoned 'Beyond Petroleum' Re-brand, BP's New Renewables Push Has Teeth*, <https://www.forbes.com/sites/scottcarpenter/2020/08/04/bps-new-renewables-push-redolent-of-abandoned-beyond-petroleum-rebrand/?sh=74f230d21ceb>
- Harris J. (2020), *Burger King's Reduced Methane Beef is a Green-washing Gimmick*, <https://medium.com/climate-conscious/burger-kings-reduced-methane-beef-is-a-green-washing-gimmick-b0f6117306b6>
- Kaczmarek M. (2022), *Konsument na rynku bankowości mobilnej w Polsce. Podobieństwa i różnice międzypokoleniowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-158-3>.
- Lech A. (2016), *Ubrania H&M szyte przez 14-latków?* <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Ubrania-H-M-szyte-przez-14-latkow-7474313.html?>
- Seele P., Gatti L. (2017), *Powrót do Greenwashingu: w poszukiwaniu typologii i definicji opartej na oskarżeniach, uwzględniającej strategię legitymizacji*, „Strategia Biznesowa i Środowisko”, 26(2), s. 239-252.
- Stefańska M. (2016), *Ekologia w strategiach przedsiębiorstw handlu detalicznego [w:] Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, red. M. Sławińska, Wydawnictwo Uni-Druk, Poznań, s. 161-172.
- Yang Z., Nguyen T.T.H., Nguyen H.N., Nguyen T.T.N., Cao T.T. (2020), *Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy and Consequences Based on a Systematic Literature Review*, „Journal of Business Economics and Management”, 21(5), s. 1486-1507.

## **7. Wykorzystanie krótkich form audiowizualnych w komunikacji marketingowej banków i instytucji finansowych**

*Hubert Leśniak<sup>\*</sup>, Paulina Pasierb<sup>\*\*</sup>*

---

Rozwój nowoczesnych technologii tworzy możliwości wykorzystania nowych metod komunikacji z konsumentem. Proces ten widoczny jest w wielu branżach, również w bankowości oraz instytucjach finansowych. W perspektywie zdobywania rynku kluczowe dla banków i instytucji związanych z rynkiem finansowym może być skupianie się na młodych klientach, którzy w związku z coraz większą dostępnością do produktów finansowych stanowią dużą jego część. Sylwetka finansowa młodego konsumenta znacząco zmieniła się na przestrzeni lat. Początkowo gdy gospodarka rynkowa dopiero kształtowała się w Polsce zdolność nabywcza młodych była bardzo mała, a wiele decyzji finansowych ciągle podejmowali rodzice. Również oferta rynku była mała i niekierowana do młodych ludzi [Bednarska-Olejniczak, 2012, s. 299-311]. Jednak z biegiem czasu sytuacja zmieniła się. Lata rozwoju i wychowania w gospodarce rynkowej przyczyniły się do popularyzacji postaw przedsiębiorczych i większego samostanowienia o sobie w zakresie finansów. Osoby młode stały się atrakcyjną grupą odbiorców dla banków i instytucji finansowych. Rozwój rynku i grup docelowych niesie za sobą także konieczność zmian w zakresie komunikacji marketingowej. Aby dotrzeć do młodego konsumenta, należy wykorzystać kanał komunikacji, który będzie dla niego atrakcyjny i zrozumiały. Jedną z form dotarcia do konsumenta mogą być krótkie formy audiowizualne, które należy rozumieć jako na przykład coraz popularniejsze rolki na TikToku, shorts na YouTube lub rolki na Instagramie. W założeniu krótka forma audiowizualna to film trwający kilkanaście do kilkudziesięciu sekund, który w prosty, przyciągający uwagę sposób prezentuje treść. Często w takim filmie wykorzystywane są trendy lub internetowe memy.

---

<sup>\*</sup> Instytut Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Rzeszowskiego, Zakład Rynków Finansowych i Finansów Publicznych, hlesniak@ur.edu.pl

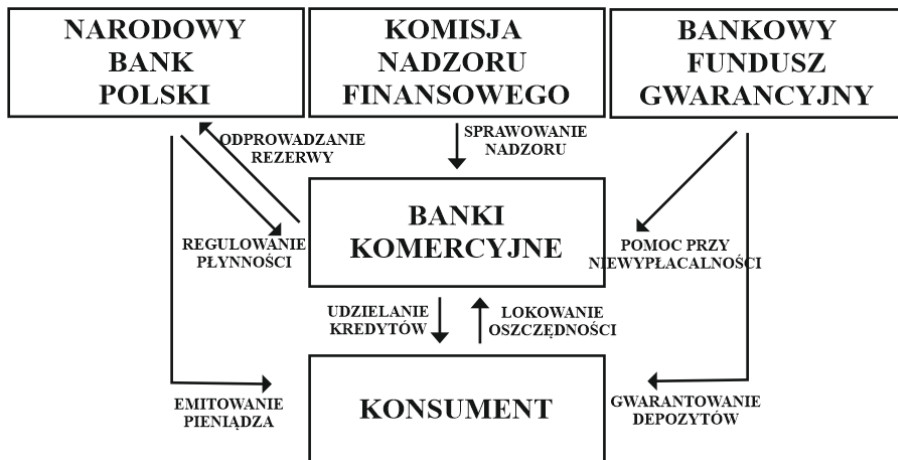
<sup>\*\*</sup> Instytut Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Rzeszowskiego, paulina.pb1018@gmail.com

Celem rozdziału jest analiza rynku bankowego i finansowego z wyszczególnieniem produktów, które mogą być szczególnie atrakcyjne dla młodych osób oraz przedstawienie metod komunikacji marketingowej, jakie mogą być wykorzystywane przez banki i instytucje finansowe. Na potrzeby realizacji celu rozdziału dokonano analizy literatury przedmiotu, źródeł internetowych oraz dostępnych danych statystycznych, a także przedstawiono wybrane wyniki badania studenckiego pt. „Wykorzystanie krótkich form wideo w mediach społecznościowych jako forma marketingu bankowości i produktów finansowych w opinii młodego konsumenta”.

## **7.1. Rynek usług bankowych**

W rozwoju usług bankowych należy zaznaczyć rolę technologii informacyjnej. Jest to jeden z głównych czynników tak dynamicznego rozwoju tej branży i tak szerokiej oferty usług finansowych. Rynek bankowy jest silnie współzależny, co oznacza, że rozwiązania wypracowane w jednym banku szybko widoczne są w innych podmiotach na tym rynku. Rynek ten, pomimo iż jest silnie konkurencyjny, jest także rynkiem partnerskim, ponieważ banki w dużej mierze opierają się na wzajemnych rozliczeniach. Można stwierdzić, że konkurencja na rynku bankowym jest konkurencją produktową, cenową oraz innowacyjną. Warunkiem konkurencyjności jest dostarczenie produktów jak najbardziej innowacyjnych oraz dostosowanych do potrzeb konsumentów, a jednocześnie w jak najkorzystniejszej cenie [Zalewska-Bochenko, 2013, s. 198-210]. Rewolucja technologiczna w bankowości nastąpiła już dawno i w kontekście pozyskiwania młodych konsumentów nowoczesne usługi i produkty finansowe są bardzo istotne. Jednym z podstawowych produktów, jakie można wyróżnić, są rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe, inaczej zwane ROR. Oferty banków wprost mówią, iż jest to standardowe konto osobiste przeznaczone dla klientów indywidualnych. Jego głównym celem jest bezpieczne gromadzenie wynagrodzeń, rent, emerytur i innych środków finansowych. Daje ono możliwość bardzo łatwego dostępu do swoich pieniędzy i gospodarowania nimi. Zwykle z ROR połączone są karty bankomatowe oraz aplikacje mobilne. Nawet w tak prostym narzędziu, jak ROR, widać jednak duży potencjał na innowacyjne rozwiązania [www 1]. Przykładem może być BLIK, który pozwala na szybkie transfery pieniędzy pomiędzy użytkownikami. Biorąc pod uwagę jak zmienił się profil młodego konsumenta, rachunki oszczędnościowe również z perspektywy tej grupy będą bardzo istotne. Wiele młodych osób podejmuje pracę już w trakcie edukacji, w związku z czym mogą poszukiwać one rozwiązań na finansową komunikację z pracodawcą. Kolejnym ważnym produktem z perspektywy konsumenta

indywidualnego są lokaty oraz konta oszczędnościowe. Lokaty najczęściej są zawierane na określony czas, podczas gdy z konta oszczędnościowego konsument ma możliwość wypłaty w dowolnym momencie, jednak często wiąże się to z dodatkowymi opłatami. Środki zgromadzone na rachunku i lokacie są oprocentowane i okresowo naliczane są odsetki od kapitału, które powiększają kwotę. Dla banku konta i lokaty są metodą pozyskania kapitału [www 2]. Niektóre lokaty dają także możliwość zainwestowania części kapitału w różnego rodzaju papiery wartościowe. Zwiększa to stopę zwrotu, ale łączy się z ryzykiem. Również te produkty mogą okazać się istotne dla młodych konsumentów, gdyż pozwalają na inwestowanie zgromadzonego kapitału. W obliczu wysokiej inflacji możliwość uchronienia swoich oszczędności przed utratą wartości może być bardzo istotna dla młodych konsumentów. W zakresie bardziej zaawansowanych produktów warto wspomnieć o kontach maklerskich, które pozwalają na inwestowanie zgromadzonych środków. Wiele banków oferuje takie konta, ale rynek jest pełny ofert firm, które pozwalają na założenie takiego konta poza bankiem. Często daje to możliwość inwestowania na giełdach zagranicznych oraz umożliwia dostęp do bardziej złożonych instrumentów finansowych, których banki mogą nie oferować. Produktami, o których należy wspomnieć, mówiąc o bankowości, są pożyczki i kredyty. Młodzi konsumenci mogą rozważać takie możliwości finansowania swoich działań, szczególnie osoby wchodzące w dorosłość, które chcą rozpocząć samodzielne życie. Banki, uwzględniając młodych ludzi w swoich kampaniach, będą automatycznie dbać o retencję konsumentów i tworzenie bazy klientów na przyszłość. Rysunek 7.1 przedstawia uproszczone funkcjonowanie systemu bankowego.



**Rysunek 7.1.** Uproszczony schemat funkcjonowania systemu bankowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: www 3.

System bankowy to nie tylko banki, ale także różnego rodzaju instytucje finansowe. Zostało to dobrze zobrazowane na rysunku 7.1. Pozwala on dostrzec powiązania wszystkich elementów systemu. Komunikacja z młodym konsumentem jest bardzo istotna z perspektywy tworzenia zdrowego ekosystemu finansowego. Instytucje, takie jak Bankowy Fundusz Gwarancyjny, Komisja Nadzoru Finansowego, Narodowy Bank Polski itd., również w swoim przekazie powinny uwzględniać nowego, młodego konsumenta. W tym przypadku nie będzie kluczowy przekaz marketingowy nastawiony na sprzedaż, ale informacja, która sprawi, że system finansowy będzie bardziej transparentny, a decyzje finansowe, szczególnie te o zadłużeniu się, będą podejmowane bardziej świadomie.

## 7.2. Marketing usług bankowych

Marketing usług bankowych to zbiór czynności polegających na rozeznaniu potrzeb rynku i potencjalnych usługobiorców, pozyskaniu oraz zatrzymaniu ich przy sobie, aż do ciągłego korygowania oferowanych świadczeń, dostosowując się do bieżącej sytuacji na rynku usług finansowych oraz obserwując działania konkurencyjnych instytucji [www 4]. Marketing bankowy w literaturze przedmiotu jest definiowany jako działalność składająca się z analizy, rozpoznania i dostosowania produktów do potrzeb pojawiających się na rynku, jak i dopuszczalnych klientów, co jest kwestią pierwszorzędą. Mając wpływ na popyt i podaż, stawiają warunki odnoszące się do poszczególnych grup odbiorców [www 5]. Jest także postrzegany jako wyspecjalizowana dziedzina marketingu, zaistniała z rozwoju marketingu ogólnego oraz wyszczególnienia marketingu usług. Celem takowych instytucji finansowych jest rozpoznawanie potrzeb obecnych, jak i przyszłych klientów, pozostawiając w ich głowach pozytywny obraz świadczonych usług, będąc jednocześnie o krok do przodu od swoich konkurentów [Zalewska-Bochenko, 2021, s. 21].

Banki, które mają dosyć mocną pozycję na rynku, nie stosują jednej konkretnej strategii marketingowej, w przeciwieństwie do tych mniejszych, którym można domniemać, iż pozostaje jedynie strategia naśladownictwa [Jonas, 2002, s. 95-102]. Jak wiadomo, polega ona na wykorzystaniu doświadczeń przedsiębiorstwa innowatora oraz przybiera różne formy wiążące się z różnorodnością celów przedsiębiorstwa i odmiennością reakcji naśladowców na poczynania pioniera [Kosińska, red., 2008, s. 193]. Poprzez podobieństwa kilku elementów, można wyróżnić dwa główne rodzaje strategii – strategii wzrostu oraz strategii konkurencji. Pierwsza z nich charakterystyczna jest ze względu na penetrację rynku, pozyskiwanie nowych rynków, ulepszanie usług i ich zróżnicowanie, ale

też strategię innowacyjną, czyli wprowadzanie pionierskich rozwiązań. Strategia konkurencji łączy z kolei cechy czterech strategii, jakimi są strategia lidera rynkowego, lidera atakującego, lidera ścigającego oraz poszukiwania nisz rynkowych. Jej cechami są: chęć zdominowania rynku, podejmowanie ryzyka chcąc zlikwidować konkurencję, utrzymanie pozycji na rynku, ale bez podejmowania ryzyka oraz wprowadzenie usług niebędących w ofercie konkurencyjnych instytucji. Wszystkie te taktyki łączy na pewno jedno zadanie, aby skutecznie doprowadzić do przewagi konkurencyjnej. Umiejętne zarządzanie kombinacjami aktywów materialnych i niematerialnych, które stanowią fundamenty wartości banków, pozwalają pozostawić konkurentów w tyle. Istotną rolę odgrywają między innymi właściwe relacje z potencjalnym usługobiorcą, zaawansowanie technologii informatycznej, silna marka czy innowacyjny model dystrybucji. Wszystkie te zagadnienia, oprócz zaawansowanych technologii informatycznych, uznawane są jako nietradycyjne czynniki przewagi konkurencji banków, a zarządzanie nimi jest właśnie celem działalności marketingowej omawianych instytucji. Warto również wspomnieć o marketingu mix, czyli działalności marketingowej opartej na tzw. 4P – produkcie, promocji, polityce cenowej oraz polityce sprzedaży. Co więcej, elementy te są urozmaicone jeszcze o personel, jeśli mowa jest o usługach [www 6].

Ustalanie ceny usług nie jest oczywistym procesem, ponieważ przy ustalaniu ceny należy wziąć pod uwagę wszystkie elementy marketingu mix przy jednoczesnym uwzględnieniu ceny minimalnej, stóp procentowych oraz ceny usług konkurencji. Wybór strategii cenowej jest zatem powiązany z sytuacją na rynku i powinien być poprzedzony segmentacją rynku [www 7]. Polega ona na wyodrębnieniu w miarę jednorodnych grup konsumentów przy wykorzystaniu różnych kryteriów oraz na określeniu dla każdej z tych grup koncepcji działań marketingowych [Grzywacz, 2014, s. 38]. Podział na klientów indywidualnych i przedsiębiorstwa to czubek góry lodowej, ponieważ większość banków ma zdecydowanie bardziej rozbudowany podział usługobiorców.

Gdy już zostanie dokonany podział, to uwaga zostaje skupiona na doborze odpowiedniej strategii do rynku docelowego, tj. strategii ogólnej (tzw. wrzucanie wszystkich do jednego worka), strategii zróżnicowanej, gdzie każda strategia jest przeznaczona do odpowiedniego segmentu rynku, czy strategii skoncentrowanej, czyli poszukiwaniu nisz.

Ostatnim elementem jest odpowiednia promocja, która jest kluczem w dotarciu do potencjalnego odbiorcy. Należy pamiętać, iż nie tylko usługę należy wypromować, ale też wizerunek banku musi być na tyle atrakcyjny, aby sprawiał wrażenie godnego zaufania.

W kwestii promocji usługi sprawdzi się z pewnością dobrze wykwalifikowany personel, który bez problemu będzie w stanie nawiązać kontakt z klientami w różnym wieku oraz sprawi, że usługobiorca poczuje, iż jest to bezpieczne miejsce do ulokowania swoich środków finansowych lub wzięcia np. kredytu. Reklama, a więc różnego rodzaju filmiki od kilku do kilkudziesięciu sekund czy też zdjęcia lub spoty reklamowe to nic innego jak odpłatna forma masowego przekazu, która ma za zadanie przyciągnąć wzrok odbiorcy i zachęcić go do bliższego zapoznania się z wyświetlaną ofertą. Ludzie są głównie wzrokowcami, więc odpowiednia kolorystyka czy nawet obecność w reklamie znanych i cenionych osób sprawi, iż oferta stanie się jeszcze bardziej atrakcyjna i pozostanie w pamięci na dłużej. Jest wiele innych czynników, które sprawiają, że zwykły człowiek jest w stanie odłożyć to, czym się zajmuje i skupić swoją uwagę na reklamie przedstawionej w różnej postaci.

Public relations i sponsoring czy po prostu logo i nazwa banku to już składniki promocji wizerunku banku [www 8]. Bardzo popularne stało się wspieranie finansowe różnych lokalnych inicjatyw, np. wydarzeń sportowych, ekologicznych czy pikników rodzinnych, które stawiają banki w świetle bycia prorodzinną i szanującą tradycję oraz środowisko, dbającą o dobro innych instytucją, w zamian za promocję ich nazwy i logo. Sponsoring można wyjaśnić na przykładzie Banku Pekao S.A., który od sezonu 2021/2022 wspiera finansowo wszystkie kadry narodowe w koszykówce klasycznej i trzyosobowej, ponieważ jak mówi Leszek Skiba, Prezes Zarządu Banku Pekao S.A. – „Ogłoszone dziś partnerstwo ma dla nas szczególne znaczenie. Chcemy angażować się w sponsoring polskiego sportu, a koszykówka jest dyscypliną, która ma przed sobą ogromne perspektywy. (...) Cieszy mnie również fakt, że dzięki temu partnerstwu dotrzemy do młodych ludzi, czyli kluczowej grupy odbiorców, zgodnie z założeniami nowej strategii Banku Pekao” [www 9].

W zakresie obecności banków w social mediach warto przytoczyć kilka statystyk. Otóż pod koniec 2022 roku z aplikacji bankowych na telefonach komórkowych oraz z banku w przeglądarkach internetowych korzystało 22,9 mln Polaków [www 10], zaś z social mediów 27 mln [www 11]. Widać, że użytkowników social mediów jest więcej niż tych, co korzystają z mobilnych i internetowych usług bankowych, więc banki są w stanie bardzo łatwo pozyskać klientów wśród użytkowników, odpowiednio wykorzystując strategię marketingową. Tik Tok, Facebook, Instagram czy Twitter to tylko niektóre z nich, gdzie można opublikować krótkie formy audiowizualne, zyskując potencjalnych nabywców oferowanych usług.

## 7.3. Analiza wyników badania

Tematyka nowoczesnych mediów w komunikacji marketingowej banków i instytucji finansowych została poruszona w badaniu przeprowadzonym przez członków Koła Naukowego Liderzy Biznesu działającego przy Instytucie Ekonomii i Finansów Uniwersytetu Rzeszowskiego. Tytuł badania brzmiał „Wykorzystanie krótkich form wideo w mediach społecznościowych jako forma marketingu bankowości i produktów finansowych w opinii młodego konsumenta”. Zostało ono przeprowadzone w kwietniu 2023 roku na próbie 228 osób. Próba badawcza nie jest reprezentatywna dla populacji.

### 7.3.1. Opis badania

W trakcie badania ankietowani zostali poproszeni o ocenę 4 krótkich materiałów wideo, którymi były reklamy banków, brokerów online i firm zajmujących się obsługą finansów. Poniżej znajduje się opis każdego filmu oraz link do nagrania. Reklamy zostały wybrane, tak aby przedstawić przekrój rynku bankowego i objąć jak najszerszą ofertę.

Pierwszym filmikiem poddanym ocenie ankietowanych była reklama bliku, pt. „Zdobądź złoto w rzucie przelewem na telefon”. Długość na 15 sekund ujęcia zawierają jaskrawą kolorystykę i sylwetkę znanego na polskim ekranie aktora – Tomasza Kota. Prostota reklamy polegająca na krótkim, ale jasnym przekazie kończy się wyświetleniem napisów, np. takich jak: „Zarejestruj się”, „Dla każdego nagroda gwarantowana”, „Codziennie czekaj po 100zł”, co ma zachęcić widza do wzięcia udziału lub chociaż zapoznania się z prezentowaną ofertą [www 12].

Następna reklama dotyczyła Access Banku, który jest międzynarodowym bankiem komercyjnym. W filmiku poprzez obraz Ziemi i pojawiające się promienie świetlne w formie wstęg prowadzących do punktów na różnych kontynentach widać nacisk na to, iż działania tego banku sięgają do wielu miejsc na świecie. Następnie pojawia się nazwa banku, a w tle narrator mówi: „Let’s take tomorrow”, co oznacza „Weźmy jutro” – sugerować to może nowoczesność i innowacyjność usług oferowanych przez Access Bank. Na samym końcu na zablakowanym tle pod nazwą banku pojawiają się wyrazy: „speed”, „service” oraz „security”, w tłumaczeniu „prędkość”, „obsługa” i „bezpieczeństwo” [www 13].

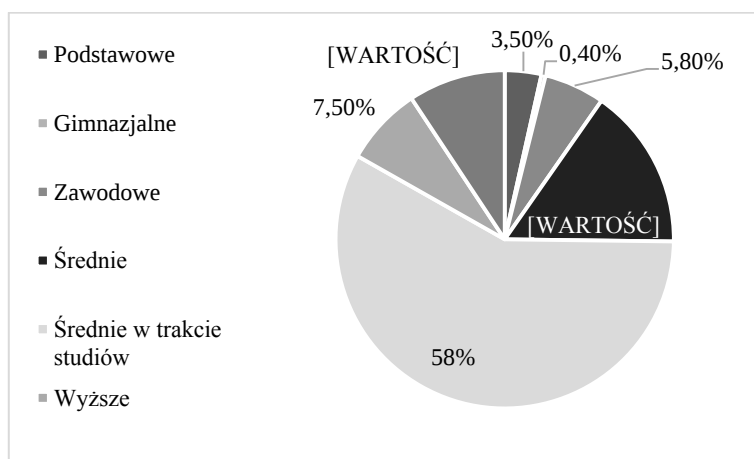
Kolejny oceniany filmik promocyjny firmy XTB, która jest dostawcą produktów, usług i rozwiązań technologicznych w zakresie obrotu instrumentami finansowymi. Jest on najdłuższy z czterech poddanych do analizy i trwa on minutę. Akcja rozgrywa się w salonie fryzjerskim, do którego już na samym

początku wchodzi Conor Anthony McGregor – irlandzki zawodnik mieszanych sztuk walki. Po zapytaniu o sposób wykonania cięcia, odpowiada, że chce wyglądać jak inwestor. Pod koniec Conor McGregor zachęca do pobrania aplikacji i stworzenia konta, a w tle pojawia się telefon z programem [www 14].

Ostatni filmik promocyjny, który trwa 50 sekund, dotyczy usług eToro – przedsiębiorstwa zajmującego się handlem społecznościowym i oferującego wieloaktywowe pośrednictwo, które koncentruje się na świadczeniu usług finansowych i usług typu copy trading. Na ekranie pojawiają się momenty z życia dwóch mężczyzn, gdzie jeden z nich korzysta z usług przedsiębiorstwa, zaś ten drugi nie jest skupiony na inwestowaniu w akcje i ich sprzedaży tylko na graniu w gry komputerowe czy oglądaniu filmików z kotami. Na samym końcu, gdy na całym ekranie pojawia się logo firmy, usłyszeć można „trade like a Steve”, czyli „handluj jak Steve” [www 15].

### 7.3.2. Charakterystyka respondentów

Ankieterzy zbierali ankiety online za pośrednictwem platformy MS Forms. W grupie badanej 57,5% stanowiły kobiety, a 42,5% – mężczyźni. Wiek respondentów to w 82,5% 18-24 lat, w 11,4% 25-34 lat oraz w 4,4% poniżej 18 lat. Na pytanie o miejsce zamieszkania 50,9% respondentów odpowiadała, że była to wieś, 19,7% deklaruowała miasto o liczbie mieszkańców od 10 001 do 100 000, 12,3% ankietowanych pochodzi z miast od 100 001 do 200 000 mieszkańców, 9,6% ankietowanych zamieszkuje miasta do 10 000 mieszkańców. Jedynie 7,5% ankietowanych deklaruowało zamieszkanie w mieście powyżej 200 000 mieszkańców. Na rysunku 7.2 zaprezentowano wykształcenie respondentów.

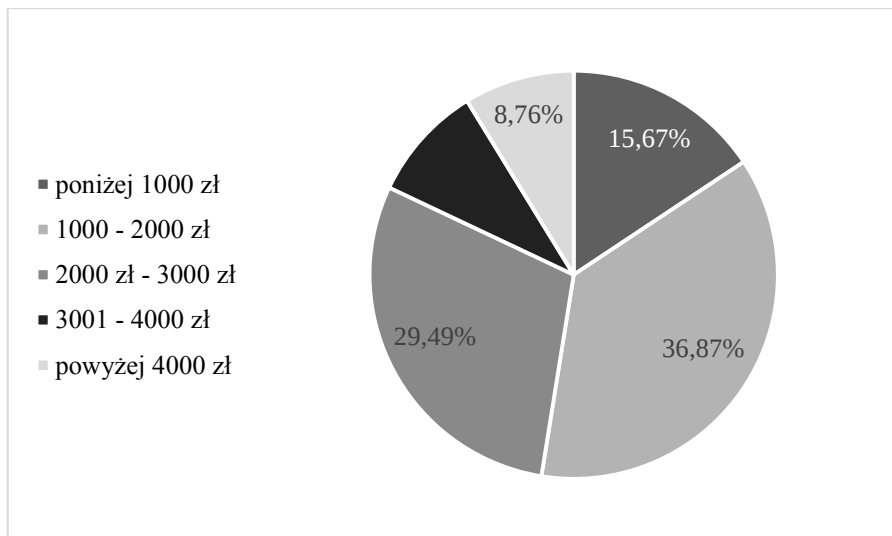


**Rysunek 7.2.** Wykształcenie respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Większość respondentów (58%) posiadała wykształcenie średnie i była w trakcie studiów podczas badania. Druga największa grupa miała wykształcenie średnie (15,5%) i nie studiowała w trakcie badania.

Na rysunku 7.3 zaprezentowano dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym respondentów.



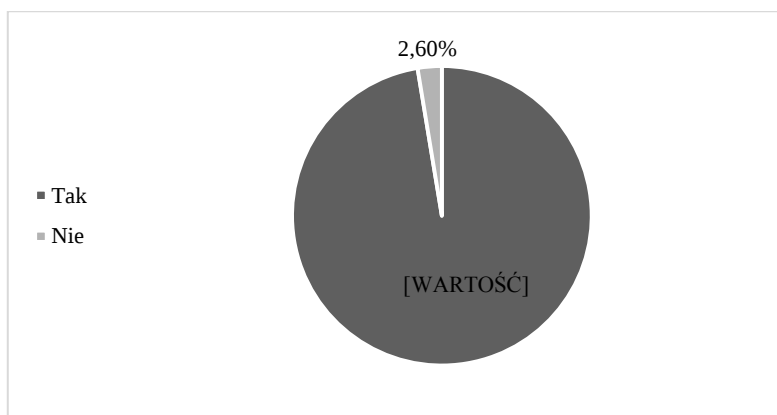
**Rysunek 7.3.** Dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Jak zaprezentowano na rysunku 7.3, zdecydowana większość respondentów (około 66%) zadeklarowała dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwie domowym w przedziale 1000–3000 zł.

### 7.3.3. Wyniki badania i wnioski

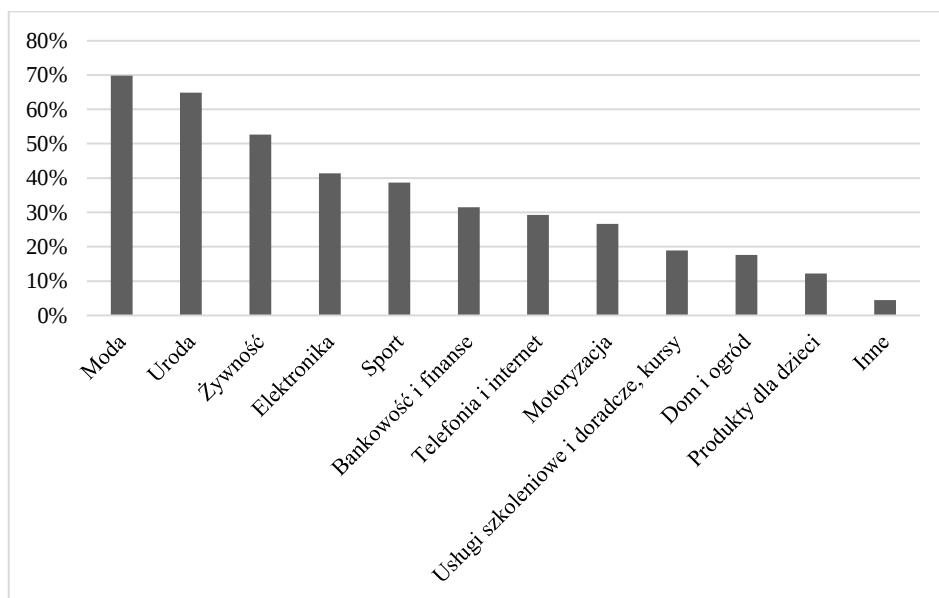
Przed zadaniem pytań dotyczących oceny poszczególnych filmików respondenci zostali zapytani czy spotkali się z reklamą w postaci krótkich nagrań video w mediach społecznościowych. Odpowiedzi zostały przedstawione na rysunku 7.4.



**Rysunek 7.4.** Odpowiedzi na pytanie: Czy spotkałeś się z reklamą w postaci krótkich nagrań wideo w mediach społecznościowych (na przykład na Facebooku, Instagramie, TikToku)?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Jak można zauważyć na rysunku 7.4, zdecydowana większość ankietowanych spotkała się z reklamą w takiej postaci. Aby uzupełnić dane dotyczące kontaktu ankietowanych z reklamą w postaci krótkich nagrań wideo w mediach społecznościowych, zostali oni zapytani jakiej branży najczęściej dotyczyły te filmy. Odpowiedzi zaprezentowane zostały na rysunku 7.5.



**Rysunek 7.5.** Jakiej branży dotyczą najczęściej widywane przez Ciebie reklamy video w mediach społecznościowych? (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Najczęściej oglądane przez respondentów reklamy dotyczyły mody, urody i żywności. W badaniu ankietowani mieli możliwość oceny atrakcyjności poszczególnych elementów zaprezentowanych filmów w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza całkowicie nieatrakcyjne, a 5 bardzo atrakcyjne. Ocenie podlegały takie elementy atrakcyjności, jak czas trwania filmu, atrakcyjność wizualna, pomysłowość (kreatywność), humor, muzyka występująca w filmiku oraz przekazana wiedza. Wyniki badania zaprezentowano w tabeli 7.1.

**Tabela 7.1.** Średnia ocena atrakcyjności poszczególnych cech zaprezentowanych filmów

|               | Średnia ocena<br>– czas<br>trwania | Średnia<br>ocena –<br>atrakcyjność<br>wizualna | Średnia<br>ocena –<br>pomysłowość/<br>kreatywność | Średnia<br>ocena –<br>humor | Średnia<br>ocena –<br>muzyka | Średnia<br>ocena –<br>przekazana<br>wiedza | Średnia<br>ocena<br>filmu |
|---------------|------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------|
| BLIK          | 3,81<br>(15 sekund)                | 3,66                                           | 3,43                                              | 2,93                        | 3,14                         | 3,25                                       | <b>3,37</b>               |
| ACCES<br>BANK | 3,64<br>(15 sekund)                | 3,49                                           | 3,37                                              | 2,43                        | 2,94                         | 3,05                                       | <b>3,15</b>               |
| XTB           | 2,81<br>(1 minuta)                 | 3,45                                           | 3,61                                              | 3,51                        | 3,36                         | 3,33                                       | <b>3,34</b>               |
| ETORO         | 2,66<br>(50 sekund)                | 3,02                                           | 3,08                                              | 2,73                        | 2,71                         | 3,22                                       | <b>2,91</b>               |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Jak można zauważyć, filmy Blika i XTB zdobyły niemal równą ocenę (odpowiednio 3,37 i 3,34). Na wyższy wynik blika wpłynął przede wszystkim najwyżej oceniony przez respondentów czas trwania filmu (3,81). Największą różnicę widać w pozycji humor, gdzie XTB zdobyło najwięcej punktów spośród ocenianych filmów. Należy zaznaczyć, że w obu filmach biorą udział znane oraz lubiane postaci, sportowiec Connor McGregor oraz aktor Tomasz Kot. Acces Bank, który może nie być instytucją rozpoznawalną na polskim rynku, uzyskał trzeci wynik, natomiast eToro zajęło ostatnie miejsce.

W kolejnym pytaniu dotyczącym filmów respondenci zostali poproszeni o określenie, czy dana reklama jest przekonująca, zrozumiała, budzi zaufanie, jest atrakcyjna w odbiorze w skali od 1 (zdecydowanie nie) do 5 (zdecydowanie tak).

**Tabela 7.2.** Średnia ocen zgodności z poszczególnymi stwierdzeniami

|               | Ta reklama<br>jest przekonująca | Ta reklama<br>jest zrozumiała | Ta reklama<br>budzi zaufanie | Ta reklama jest<br>atrakcyjna w odbiorze |
|---------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------------------|
| BLIK          | 3,08                            | 3,60                          | 3,11                         | 3,45                                     |
| ACCES<br>BANK | 3,05                            | 3,16                          | 3,11                         | 3,18                                     |
| XTB           | 3,19                            | 3,41                          | 3,14                         | 3,50                                     |
| ETORO         | 2,97                            | 3,26                          | 2,91                         | 3,08                                     |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Jak przedstawia tabela 7.2, oceny filmów blicka i XTB ponownie są bardzo zbliżone i również najwyższe pomiędzy 4 przedstawionymi filmami. Oceny eToro nie odbiegają już tak znacząco jak w poprzednim rankingu.

W badanej grupie zdecydowana większość miała styczność z reklamą w postaci krótkich nagrań wideo w mediach społecznościowych. Najczęściej były to reklamy dotyczące mody, urody i żywności. Bankowość i finanse zostały wybrane jako 32% ze wszystkich odpowiedzi. W zakresie oceny filmów respondenci najwyżej ocenili najdłuższy i najkrótszy z prezentowanych materiałów wideo. Filmy te otrzymały także najwyższe noty co do zgodności ze stwierdzeniami, że są one przekonujące, zrozumiałe, budzące zaufanie oraz atrakcyjne. Najwyższe oceny uzyskały filmy opierające się na wizerunku znanej postaci. Dla respondentów najatrakcyjniejsze były filmy, w których mogli zobaczyć znaną postać oraz te opatrzone dawką humoru. Istotny był także ciekawy pomysł na przedstawienie oferty oraz kreatywność.

\*\*\*

Banki oraz instytucje finansowe, które chcą być częścią nowoczesnego rynku, powinny dostrzegać znaczenie młodych konsumentów. Zmieniający się profil tych konsumentów kształtuje ich jako atrakcyjną grupę docelową, do której dotarcie może zapewnić dużą retencję klientów oraz być dobrą lokatą na przyszłość. Ważne jest, aby w kontaktach z młodym konsumentem użyć odpowiedniego kanału. Jednym z nich mogą być krótkie nagrania wideo w mediach społecznościowych. Respondenci odpowiadający w badaniu studenckim pt. „Wykorzystanie krótkich form wideo w mediach społecznościowych jako forma marketingu bankowości i produktów finansowych w opinii młodego konsumenta” w większości mieli kontakt z taką formą marketingu, jednak bankowość i finanse nie były branżą zbyt często przez nich spotykaną. Może być to sygnał, że istnieje duża przestrzeń dla tych instytucji, aby zaistnieć w social mediach. Reklamy wykorzystujące ciekawy pomysł oraz znane osoby uzyskały najwyższe oceny. Ważne, aby w prezentowanej treści dostosować się do potrzeb młodych konsumentów i prezentować treści, które będą dla nich atrakcyjne. Choć zapewne często będzie łączyło się to z dużymi inwestycjami, wizja pozyskania nowych klientów, szczególnie z młodego pokolenia, powinna być dla banków i instytucji finansowych dostateczną motywacją.

## Bibliografia

- Bednarska-Olejniczak D. (2012), *Zachowania młodych konsumentów na rynku usług bankowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 31, s. 299-311.
- Grzywacz J. (2014), *Segmentacja na rynku usług bankowych*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku Nauki Ekonomiczne”, XX, s. 37-53.

- Jonas A. (2002), *Strategie konkurencji stosowane przez banki w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 602, s. 95-103.
- Kosińska E., red. (2008), *Marketing międzynarodowy Zarys problematyki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Zalewska-Bochenko A. (2013), *Wpływ konkurencji a rodzaj oferowanych usług bankowych* [w:] *Finansowe i informatyczne aspekty funkcjonowania organizacji gospodarczych*, red. N. Siemieniuk, G. Michalczyk, J. Sikorski, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok, s. 198-210.
- Zalewska-Bochenko A. (2021), *Bankowość mobilna a marketing produktów bankowych*, „Marketing i Rynek/Journal of Marketing and Market Studies”, XXVIII, 7, s. 20-28.

### **Źródła elektroniczne**

- [www 1] <https://www.pbs.poznan.pl/jak-dzialaja-rachunki-oszczednosciowo-rozliczeniowe/> (dostęp: 2.09.2023).
- [www 2] <https://finanse.rankomat.pl/poradniki/lokata-konto-oszczednosciowe-lepiej-odkladac-zaskorniaki/> (dostęp: 2.09.2023).
- [www 3] <https://direct.money.pl/artykuly/porady/jak-dziala-system-bankowy,20,0,2137108> (dostęp: 3.09.2023).
- [www 4] [https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing\\_us%C5%82ug\\_bankowych](https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_us%C5%82ug_bankowych) (dostęp: 22.08.2023).
- [www 5] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-bankowy-historia-rozwoju> (dostęp: 22.08.2023).
- [www 6] [https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing\\_us%C5%82ug\\_bankowych](https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_us%C5%82ug_bankowych) (dostęp: 22.08.2023).
- [www 7] [https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing\\_us%C5%82ug\\_bankowych](https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_us%C5%82ug_bankowych) (dostęp: 22.08.2023).
- [www 8] [https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing\\_us%C5%82ug\\_bankowych](https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_us%C5%82ug_bankowych) (dostęp: 22.08.2023).
- [www 9] <https://bizsport.pl/sponsoring-sportowy/bank-pekao-s-a-zaangazuje-sie-w-sponsorowanie-calej-polskiej-koszykowki/> (dostęp: 22.08.2023).
- [www 10] <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Przelom-w-bankach-Wiecej-klientow-mobilnych-niz-internetowych-8507993.html> (dostęp: 22.08.2023).
- [www 11] <https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/> (dostęp: 22.08.2023).
- [www 12] [https://www.youtube.com/watch?v=VWuXJNV\\_5d4](https://www.youtube.com/watch?v=VWuXJNV_5d4) (dostęp: 23.08.2023).
- [www 13] <https://www.youtube.com/watch?v=5WiLXAXMgC8> (dostęp: 23.08.2023).
- [www 14] <https://www.youtube.com/watch?v=7PhdNll42Gk> (dostęp: 23.08.2023).
- [www 15] <https://www.youtube.com/watch?v=9rq19Z85cmk> (dostęp: 23.08.2023).

## 8. Wykorzystywanie podcastów w celach reklamowych – przykłady i dalsze perspektywy rozwoju

*Karolina Kubasik\**

---

Sluchanie podcastów to popularna, współczesna forma spędzania wolnego czasu, która dzięki swej specyfice nadaje się również do prowadzenia działań marketingowych. Ich powszechna dostępność i szeroki zasięg odbiorców sprawia, że wiele firm chętnie wykorzystuje je do promowania swoich produktów i usług, a także do budowania i wzmacniania własnej marki. Celem rozdziału jest zaprezentowanie przykładów firm, które zdecydowały się na wykorzystanie podcastów w celach reklamowych, a także omówienie dalszych perspektyw rozwoju podcastów jako narzędzia marketingowego.

### 8.1. Czym jest podcast?

Na przełomie XX i XXI wieku pojawiły i upowszechniły się nowoczesne środki komunikowania na odległość, dzięki którym powstały tzw. nowe media. Przegląd literatury przedmiotu pozwala stwierdzić, że nowe media doczekały się licznych opracowań, które w różnorodny sposób obejmują ich problematykę. Opracowania te są stale aktualizowane za sprawą trwającego nieprzerwanie postępu technicznego. Różnorodność nowych mediów sprawia, że niezwykle trudno jest stworzyć powszechnie akceptowaną definicję, która zawierałaby ich wyraźnie określony i zamknięty katalog. Dlatego też na potrzeby tego rozdziału można wykorzystać zaproponowaną przez Główny Urząd Statystyczny definicję, którą należałoby określić mianem otwartej. Wedle tej definicji termin „nowe media” służy do opisywania „wielu różnych form komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki użyciu technologii komputerowej, wykorzystujących m.in. publikacje elektroniczne na CD-ROM, DVD, telewizję cyfrową i przede wszystkim Internet” [www 1]. Dzięki takiemu rozumieniu nowych mediów moż-

---

\* Uniwersytet Śląski w Katowicach, karolinakubasik2001@gmail.com

liwe jest stałe poszerzanie ich katalogu, wraz z powstawaniem nowych form komunikacji spełniających założenia tej definicji. Jedną z tego typu form są podcasty, które przez oxfordzki słownik terminów medialnych są rozumiane jako „cyfrowy plik audio, który można pobrać z Internetu, a także odtwarzać go na komputerze lub urządzeniu, które można zabrać ze sobą” [www 2]. Termin ten pojawił się po raz pierwszy w 2004 roku na łamach brytyjskiego dziennika „The Guardian” za sprawą dziennikarza BBC Bena Hammersleya [www 3]. Jego zdaniem podcast to połączenie słów iPod (czyli popularnego urządzenia firmy Apple) oraz broadcast – angielskiego słowa oznaczającego audycję [www 3]. Obecnie specjaliści, tacy jak David Scott, wskazują, że „podcast to forma internetowej publikacji audio z wykorzystaniem technologii RSS, dzięki której użytkownicy mogą otrzymywać regularne aktualizacje treści. (...) Podcast przypomina audycję radiową, z tą różnicą, że słuchasz każdego odcinka w dogodnym dla ciebie momencie” [Scott, 2022]. Jednakże pomiędzy podcastami a tradycyjnym radiem występuje pewna dość znaczna różnica. Tradycyjne radio może funkcjonować jedynie po otrzymaniu odpowiedniej koncesji na nadawanie, a także uzyskaniu wolnego miejsca w paśmie radiowym, co sprawia, że liczba stacji jest w pewien sposób ograniczona (choć należy zaznaczyć, że obecnie sytuacja ta ulega zmianie dzięki stopniowej cyfryzacji radia, a także pojawieniu się stacji radiowych funkcjonujących wyłącznie w sieci). Doskonałym przykładem tego typu stacji będzie tu Open.FM czy też wiele tematycznych stacji radiowych grupy RMF, których słuchanie jest możliwe jedynie za pośrednictwem witryny internetowej lub aplikacji RMF ON. Ponadto potencjalny właściciel stacji radiowej, oprócz uzyskania odpowiedniej koncesji, musiał stworzyć również infrastrukturę, która umożliwiałaby nadawanie audycji. Wreszcie radio tradycyjne posiada ograniczony zasięg, który w przypadku stacji lokalnych umożliwia słuchanie ich tylko na określonym terytorium. Aby rozpocząć nadawanie podcastów, na ogół niepotrzebna jest skomplikowana infrastruktura. W ich przypadku oba te problemy zostają rozwiązane dzięki pojawieniu się aplikacji mobilnych, które umożliwiają tworzenie i słuchanie dowolnych podcastów z całego świata, do czego wystarczy jedynie posiadanie urządzenia podłączonego do internetu [Scott, 2022].

## **8.2. Podcast jako narzędzie współczesnego marketingu**

Zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenie Marketingu, reklama to wszelka płatna forma promowania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę [Mruk, 2004]. Współcześnie stanowi ona nieodłączny element działań

z zakresu marketing mix/promotion mix, czyli środków służących do osiągnięcia określonych celów danego przedsiębiorstwa [Filar, 2012]. Reklama, podobnie jak marketing, stale ewoluuje wraz z rozwojem środków technicznych. W teorii reklamy uważa się, że skuteczny przekaz reklamowy powinien posiadać takie cechy, jak: atrakcyjność, zrozumiałość, sugestywność, zwięzłość i oryginalność [Nowacki, 2006]. Wszystkie te cechy wpływają na zapamiętywalność i akceptację przekazu reklamowego, dzięki czemu potencjalny odbiorca nie będzie starał się go unikać. Wydaje się, że podcasty, jako medium świadomie wybierane, a następnie oglądane czy też słuchane przez jego odbiorców stanowi doskonałą platformę reklamową, która w dodatku nie wymaga dużych nakładów finansowych. Według badań zrealizowanych w 2021 roku przez Tandem Media z Grupy Medialnej Agory, podcastów przynajmniej raz w tygodniu słucha już co piąty polski internauta [www 4]. Ponadto dane zawarte w cytowanym raporcie wskazują, że na całym świecie istnieje już przynajmniej 2,5 mln serii podcastowych, które w badanym okresie liczyły ponad 69 mln odcinków [www 4]. Liczby te pokazują, że podcasty to medium, które cieszy się obecnie rosnącą popularnością, co sprawia, że z perspektywy potencjalnego reklamodawcy stają się one atrakcyjną przestrzenią do prowadzenia działań marketingowych. W przeciwieństwie do tradycyjnych form reklamy, takich jak chociażby ulotki, billboardy czy banery, podcasty są słuchane przez odbiorcę z jego własnej i nieprzymuszonej woli, dzięki czemu ulokowany w nich przekaz reklamowy może być łatwiej akceptowalny dla potencjalnego odbiorcy. Na podstawie własnych obserwacji podcastów można wyróżnić trzy typy reklamy obecne w tym medium:

- podcasty służące budowaniu marki,
- podcasty zawierające treści sponsorowane,
- podcasty tworzone przez reklamodawcę wyłącznie w celach reklamowych.

### **8.2.1. Podcasty służące budowaniu marki**

Branding to pojęcie, które odnosi się zarówno do dużych podmiotów, takich jak: firmy, miasta, korporacje, kluby sportowe, organizacje charytatywne itd., jak i do pojedynczych osób (tzw. personal branding). Współcześnie marka jest definiowana jako połączenie produktu, jego nazwy, działań reklamowych oraz innych czynników towarzyszących jego dystrybucji, dzięki czemu dany produkt lub usługa będzie wyróżniał się na tle innych produktów lub usług [Zieliński i Kubacki, 2014]. Specyficznym rodzajem marki jest tzw. marka osobista, która zakłada, że każdy stanowi markę samą w sobie, dlatego też każdy człowiek, świadomie lub nieświadomie podejmuje działania, które mają wpływ na kreowanie przez niego określonego wizerunku [www 5]. Dlatego też osoby sta-

rające się budować swoją markę osobistą w sposób świadomy będą podejmować przede wszystkim działania, które skupią się na promowaniu własnej działalności i rozpoznawalności. W sieci można znaleźć liczne przykłady podcastów, które powstały w celu budowania marki danej organizacji lub osoby. Przykładem podcastu tego typu może być realizowane od 2021 roku – „Naukowe UEspresso”. „Naukowe UEspresso” to podcast realizowany przez Centrum Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach we współpracy z AS Radiem tejże uczelni [www 6]. Podcast, który dostępny jest na popularnych platformach streamingowych, takich jak Spotify czy Apple Podcasts, wykorzystywany jest do budowania marki własnej tejże uczelni. Tego typu stwierdzenie można wysnuć na podstawie publikowanych na nim treści. Do sierpnia 2023 roku w sieci wyemitowano 22 odcinki „Naukowego UEspresso”. Gościem każdego odcinka są wykładowcy związani z Uniwersytetem Ekonomicznym w Katowicach, którzy rozmawiają na temat bieżących wydarzeń funkcjonujących w przestrzeni publicznej, zgodnie z profilem swej działalności naukowej. Tego typu podcast jest więc elementem strategii, która ma na celu promowanie uczelni jako instytucji dysponującej wykwalifikowaną kadrą o dużym zasobie wiedzy. Ponadto „Naukowe UEspresso” pozwala wyróżnić się Uniwersytetowi Ekonomicznemu wśród innych uniwersytetów, dzięki czemu zwiększa on swoją szansę w walce o potencjalnego kandydata.



**Rysunek 8.1.** Naukowe UEspresso na platformie Spotify

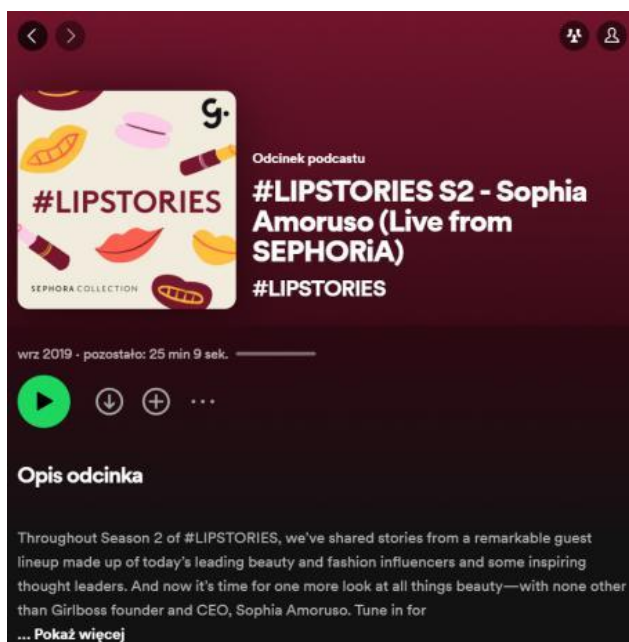
Źródło: Zbiory własne [www 7].

### 8.2.2. Podcasty zawierające treści sponsorowane

Kolejna forma wykorzystywania podcastów do celów reklamowych polega na umieszczaniu w nich płatnego lokowania lub polecenia produktów innych firm, które stanowią element publikowanych treści, czyli tzw. product placement. Lokowanie produktu ma wiele cech, które czynią je atrakcyjnym narzędziem dla potencjalnych reklamodawców [www 8]. Przede wszystkim product placement pozwala na zaprezentowanie najważniejszych cech reklamowanych produktów w trakcie trwania audycji lub programu, podczas którego dochodzi do ich lokowania. Ponadto ze względu na stosunkowo niewielką nachalność taka forma reklamy może być zdecydowanie łatwiej przyswajalna i akceptowalna dla potencjalnego odbiorcy. Jako przykład product placementu w podcastach można wskazać chociażby jeden z najnowszych materiałów na kanale Imponderabilia. Imponderabilia to kanał prowadzony przez Kamila Paciorka, którego słuchanie lub oglądanie jest możliwe za pośrednictwem, takich platform jak YouTube, Spotify czy Apple Podcasts. Obecnie jest to jeden z najbardziej popularnych i cenionych podcastów w naszym kraju. Tematem jednego z ostatnich odcinków było szeroko pojęte bieganie, a zgodnie z informacją zamieszczoną w opisie nagrania na wcześniej wspomnianych platformach streamingowych, odcinek ten został zasponsorowany przez firmę Adidas w ramach kampanii „W bieganiu liczysz się Ty” [www 9]. Kamil Paciorek zaprosił do udziału w nagraniu gości, którzy podczas krótkiego biegu prowadzą z nim rozmowy na takie tematy, jak: książki do słuchania w trakcie biegania, bieganie a odchudzanie czy motywacja do profesjonalnych treningów biegowych [www 10]. Wszystkie osoby pojawiające się we wspomnianym podcaście mają na sobie buty pochodzące z najnowszej kolekcji Adidas running. Ponadto podczas podcastu w wersji video pojawiają się okazjonalne zbliżenia na produkty bądź logotyp firmy będącej sponsorem odcinka. Jednakże pokazanie takich cech produktu, jak jego wygląd czy kolorystyka, jest możliwe wyłącznie w przypadku video-podcastu. Kamil Paciorek poradził sobie z tym problemem dzięki przeprowadzeniu na początku podcastu krótkiej rozmowy z przedstawicielem firmy Adidas, podczas której opowiedział on początkującym biegaczom jak zacząć bieganie oraz jak uniknąć poważnych kontuzji. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że z wyjątkiem przedstawiciela firmy Adidas, Kamil Paciorek podczas rozmów ze swoimi gośćmi, nie porusza tematu reklamowanych produktów, co znacznie wpływa na naturalność i autentyczność przekazu. Wydaje się, że kluczem do sukcesu lokowania produktów jest konieczność zachowania właściwych proporcji pomiędzy czasem przeznaczonym na reklamę a czasem przeznaczonym na pozostałą część programu, co dość często podkreślane jest w mediach branżowych z zakresu szeroko pojętego marketingu [www 11].

### 8.2.3. Podcasty tworzone przez reklamodawcę na potrzeby celów reklamowych

Kolejną formą wykorzystywania podcastów w celach marketingowych są tzw. branded podcasts, czyli podcasty stworzone specjalnie przez daną markę [www 12]. Przykładem tego typu aktywności jest kanał brandowy o nazwie LipStories, który w kwietniu 2018 roku został stworzony przez amerykański oddział marki Sephora. Choć głównym celem podcastu było promowanie nowej linii szminek tejże firmy, to Sephora, tworząc go, stanęła przed trudnym zadaniem, ponieważ w serwisach streamingowych istnieje ogromna liczba vlogów, kanałów i podcastów dotyczących sfery beauty. Dlatego też marka postanowiła wyróżnić swój kanał na tle innych poprzez reklamowanie swoich produktów jako szminek dla silnych i niezależnych kobiet sukcesu. W tym celu marka nawiązała współpracę z podcasterkami z GirlBoss Radio, które w ramach podcastu prowadziły inspirujące rozmowy z innymi kobietami, którym udało się osiągnąć sukces w interesującej je dziedzinie życia [www 11]. Dzięki temu LipStories nie stał się kolejnym branded podcastem z branży beauty, w którym rozmowy dotyczyły koloru szminek czy składu reklamowanych kosmetyków, albowiem Sephorze udało się odnaleźć złoty środek w postaci połączenia treści reklamowych z treściami, które mogą zainspirować do działania odbiorców podcastu.



Rysunek 8.2. Podcast Sephora LipStories

Źródło: Zbiory własne [www 13].

### 8.3. Przyszłość podcastów na rynku marketingowym

Powyższe przykłady pokazują, że globalne marki, takie jak Adidas czy Sephora, dostrzegają potencjał do prowadzenia działań marketingowych, który niewątpliwie posiadają podcasty. Warto jednak zastanowić się jakie perspektywy stoją przed tym medium. Przede wszystkim należy zauważyć, że wykorzystywanie podcastów w celach reklamowych zazwyczaj stanowi jeden z elementów przyjętej strategii marketingowej. Na fakt ten zwracają uwagę specjaliści, tacy jak cytowany wcześniej David Scott, który mówi iż, „podcasting zyskuje coraz ważniejszą pozycję w kompozycji marketingowej, jako komponent kompleksowej strategii. (...) Dla wielu organizacji nagrywanie podcastów w celach marketingowych nie jest decyzją z gatunku albo-albo. Podcasty bardzo często funkcjonują obok bloga, świetnej witryny, e-booków oraz innych narzędzi i programów marketingu internetowego w ramach spójnej strategii marketingowej” [Scott, 2022]. Można założyć więc, że prawdopodobnie żadna marka nie podejmie decyzji o prowadzeniu działań marketingowych wyłącznie za pomocą podcastów. Pomimo licznych zalet, medium to ma jednak spore ograniczenia, gdyż działa ono wyłącznie na zmysł słuchu, przez co nie jest w stanie zaprezentować chociażby cech wizualnych reklamowanego produktu. Stąd też wiele marek decyduje się na reklamę za pomocą tzw. videocastu, a więc formy, która łączy w sobie zalety podcastu i klipu video. Paradoskalnie na niekorzyść podcastów działa również ich gwałtowny rozwój. Stosunkowo niewielkie nakłady finansowe potrzebne do rozpoczęcia przygody z podcastingiem sprawiają, że codziennie powstają setki, jeśli nie tysiące, nowych podcastów, które często, pomimo interesującej tematyki i profesjonalnego przygotowania, mogą zginąć w gąszczu podcastów o podobnej tematyce. Oznacza to, że dla potencjalnych reklamodawców atrakcyjne mogą stać się jedynie duże kanały, co utrudni zarabianie mniejszym, początkującym twórcom. Ponadto rynek reklamowy w dobie nowych mediów wymaga dużej elastyczności i gotowości do reagowania na dynamicznie zachodzące przemiany technologiczne. Otwartym pytaniem pozostaje, jak duże pole do wprowadzania nowych innowacji posiada medium, takie jak podcast, które dość często zbliżone jest to tradycyjnych stacji radiowych. Problemy te są prawdopodobnie dostrzegane przez potencjalnych reklamodawców. AntyWeb opublikował na swych stronach raport Insider Intelligence dotyczący rynku reklamowego na terenie USA w 2022 roku. Dane wskazują na gigantyczną dysproporcję w wydatkach na reklamę w podcastach (1,5 mld dolarów) wobec wydatków na reklamę w telewizji (70 mld dolarów) [www 14].

Podcasty posiadają wiele zalet, które czynią je atrakcyjnym medium dla potencjalnego odbiorcy. Jednakże to co wydaje się ważne dla słuchacza (np. gigantyczna ilość dostępnych podcastów), niekoniecznie jest uważane za wartość dodaną w przypadku planowania poważnych działań reklamowych. Dlatego też należy spodziewać się, że choć podcasty z całą pewnością będą wykorzystywane w przyszłości w dużych kampaniach marketingowych, to raczej nie staną się one wiodącym nośnikiem przekazu reklamowego, a jednym z wielu jego elementów, który będzie stanowił jego ważne, choć niedecydujące o ostatecznym sukcesie uzupełnienie. Przestrzeń, w której podcasty mogą zyskiwać przewagę nad innymi mediami, to sfera personal branding. Podcasting doskonale nadaje się do budowania marki osobistej, a przy tym tego typu działanie nie wymaga dużych nakładów finansowych, które byłyby niezbędne do budowania marki za pomocą mediów komercyjnych.

## Bibliografia

- Filar D. (2012), *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Mruk H. (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Nowacki R. (2006), *Reklama. Podręcznik*, Difin, Warszawa.
- Scott M.D. (2022), *Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących*, MT Biznes, Warszawa.
- Zieliński M., Kubacki M. (2014), *Marka we współczesnej gospodarce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, 66, s. 705-719.

## Źródła elektroniczne

- [www 1] <https://stat.gov.pl/metainformacje/sloownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1943,pojecie.html> (dostęp: 7.08.2023).
- [www 2] <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcast> (dostęp: 7.08.2023).
- [www 3] <https://www.diggitmagazine.com/wiki/podcasts> (dostęp: 8.08.2023).
- [www 4] <https://www.agora.pl/sluchacze-podcastow-daja-zielone-swiatlo-reklamie-kolejne-informacje-z-raportu-tandem-media-sluchacz-podcastow-w-polsce-2021> (dostęp: 13.08.2023).
- [www 5] <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-na-czym-polega-personal-branding> (dostęp: 14.08.2023).

- [www 6] <https://www.ue.katowice.pl/media/podcasty.html> (dostęp: 14.08.2023).
- [www 7] <https://open.spotify.com/show/2TitZOYZkqbKopamvXtLzK?si=f30cf7957ea543ca> (dostęp: 14.08.2023).
- [www 8] <https://reklama.ringieraxelspringer.pl/article/product-placement-co-to-jest-i-jak-dziala> (dostęp: 14.08.2023).
- [www 9] [https://www.press.pl/tresc/75847,w-nowej-kampanii-adidasa-marka-dowodzi\\_ze\\_w-bieganiu-liczysz-sie-ty](https://www.press.pl/tresc/75847,w-nowej-kampanii-adidasa-marka-dowodzi_ze_w-bieganiu-liczysz-sie-ty) (dostęp: 14.08.2023).
- [www 10] <https://www.youtube.com/watch?v=f8KYoSckj9I> (dostęp: 14.08.2023).
- [www 11] <https://nowymarketing.pl/a/23418,marta-niemira-slucham-polski-rynek-podcastow-dopiero-sie-rozwija> (dostęp: 14.08.2023).
- [www 12] <https://www.cuepodcasts.com/post/best-branded-podcasts> (dostęp: 14.08.2023).
- [www 13] <https://open.spotify.com/episode/1gMLcdrJH1PtgwMPKhpIYZ?si=c950b173361f4644> (dostęp: 14.08.2023).
- [www 14] <https://antyweb.pl/koniec-zlotej-ery-podcastow> (dostęp: 6.08.2023).

## **9. Budowanie wizerunku marki poprzez działania CSR w mediach społecznościowych**

*Ingrida Jaunich<sup>\*</sup>, Martin Czyrnia<sup>\*\*</sup>*

---

Budowanie wizerunku marki to w dzisiejszym świecie biznesu proces znacznie bardziej złożony niż kiedykolwiek wcześniej. Wraz z rozwojem mediów społecznościowych – narzędzia o ogromnym wpływie na społeczeństwo – kształtowanie postrzegania firmy stało się bardziej dostępne, ale także wymaga większej ostrożności i zaangażowania. Celem rozdziału jest określenie roli komunikowania działań Corporate Social Responsibility (CSR) za pośrednictwem mediów społecznościowych w budowaniu pozytywnego wizerunku marki. Główną tezę rozdziału jest twierdzenie, że efektywne wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia do komunikacji działań CSR może skutecznie wpływać na postrzeganie marki przez konsumentów, prowadząc do wzrostu zaufania i lojalności wobec marki. Na potwierdzenie tezy przeprowadzono analizę literatury krajowej i zagranicznej oraz badania oparte na ankiecie konsumenckiej. Badanie konsumencie miało przede wszystkim na celu zrozumienie czy konsumenci dostrzegają fakt komunikowania przez firmy działań w CSR w mediach społecznościowych oraz czy uznają taką komunikację za ważną dla kreowania pozytywnego wizerunku firmy. Badanie zrealizowano za pośrednictwem ankiety w formie elektronicznej na próbie 325 respondentów dobranej w sposób nielosowy.

### **9.1. Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu działań CSR**

Media społecznościowe stanowią integralną część życia współczesnego społeczeństwa. Platformy społecznościowe stały się istotnymi narzędziami w komunikacji i oddziaływaniu, przekształcając sposób, w jaki ludzie łączą się

---

<sup>\*</sup> Uniwersytet WSB Merito w Opolu, jaunichingrid@gmail.com

<sup>\*\*</sup> Uniwersytet WSB Merito w Opolu, czyrniamartin@gmail.com

ze sobą oraz wymieniają informacje i opinie na różne tematy. Serwisy, takie jak Facebook, Twitter, Instagram czy LinkedIn, stanowią doskonałą płaszczyznę do dzielenia się informacjami na temat działań prospołecznych czy ekologicznych podejmowanych przez firmę. Liczba użytkowników największych, ogólnosiątkowych serwisów stale rośnie, wciąż powstają też nowe witryny internetowe budujące wokół siebie społeczności internautów. Doskonale widać to w danych statystycznych. Dla przykładu w 3 kwartale 2023 roku Facebook odnotował 2,96 mld aktywnych użytkowników, co stanowi wzrost o 5,3% w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym [www 1]. Pomimo dużej popularności mediów społecznościowych, w literaturze wciąż trudno jest odnaleźć dokładną definicję i ich charakterystykę. W. Gogołek opisuje media społecznościowe jako „formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań” [Gogołek, 2010, s. 162]. Przy tej okazji warto podkreślić fakt, że jedną z najważniejszych cech serwisów i narzędzi określanych mianem mediów społecznościowych jest ich otwarta forma, która umożliwia stałą modyfikację i poszerzanie treści już wprowadzonych do sieci poprzez dodawanie komentarzy czy też dodawanie nowych treści [Kazanowski, 2008, s. 29]. Swoją definicję mediów społecznościowych zaprezentowali także C. Treadaway oraz M. Smith. Ich zdaniem jest to „zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi i sieciami społecznościowymi, do których należą” [Treadaway i Smith, 2011, s. 50].

Medialne przestrzenie społecznościowe odgrywają kluczową rolę w komunikacji współczesnych marek. Stanowią interaktywną arenę, gdzie marki mogą bezpośrednio angażować się w dialog z konsumentami. Poprzez publikowanie treści, zdjęć, filmów czy interakcje w czasie rzeczywistym firmy budują swoją tożsamość w sposób dynamiczny i atrakcyjny. Media społecznościowe umożliwiają markom komunikowanie swoich wartości, misji i działań CSR w autentyczny sposób. To platforma, gdzie mogą dzielić się historiami o projektach społecznych, inicjatywach ekologicznych czy działaniach charytatywnych. To nie tylko umacnia pozytywny wizerunek marki, ale również buduje głębsze więzi emocjonalne z konsumentami poprzez dzielenie się wspólnymi wartościami. Wirtualny charakter mediów społecznościowych daje markom unikalną szansę na tworzenie spójnej narracji wokół swoich działań CSR. Poprzez regularne treści, relacje z pracownikami zaangażowanymi w projekty społeczne oraz raportowanie wyników marki tworzą swoistą historię, która odciska się w pamięci odbiorców.

Równocześnie media społecznościowe są areną dwustronnej komunikacji. Konsumentów zachęca się do dzielenia się swoimi opiniami, komentarzami czy doświadczeniami związanymi z produktami i działaniami marki. To daje mar-

kom wgląd w oczekiwania konsumentów i pozwala na dostosowywanie swoich strategii CSR do ich potrzeb.

Reasumując, wydaje się, że media społecznościowe stanowią współcześnie niezastąpione narzędzie w budowaniu komunikacji marki opartej na działaniach CSR. Poprzez dynamiczne, autentyczne i dwustronne interakcje marki mogą skutecznie angażować społeczność w ich inicjatywy i przyczyniać się do kreowania pozytywnego wizerunku opartego na wartościach. Jednak aby osiągnąć pełen sukces, konieczne jest konsekwentne i autentyczne zarządzanie komunikacją oraz reagowanie na oczekiwania i opinie konsumentów.

## 9.2. Teoretyczne podstawy CSR

Społeczna odpowiedzialność biznesu określana jest często terminem CSR, czyli akronimem słów Corporate Social Responsibility. W literaturze CSR jest często nazywana także: społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, społecznie zaangażowanym biznesem, biznesem odpowiedzialnym społecznie czy odpowiedzialnym biznesem. Wyróżnić można przynajmniej kilkaset definicji CSR [Rok, 2013, s. 73]. Podanie jednej właściwej jest trudne, ponieważ można ją rozpatrywać pod wieloma aspektami, takimi jak społecznym, środowiskowym, etycznym czy dotyczącym interesariuszy [Wąskowska i Pawłowski, 2011, s. 14]. Należy również zwrócić uwagę na ewaluowanie pojęcia na przestrzeni lat.

Sama społeczna odpowiedzialność biznesu wywodzi się z etyki biznesu. Merrick Dodd w 1932 roku sformułował tezę, zgodnie z którą przedsiębiorstwo powinno być nie tylko nastawione na osiągnięcie zysku, lecz także na działania w interesie społecznym [Dodd, 1932, s. 1145]. Jego zdaniem przedsiębiorcy są wpisani w określone otoczenie społeczne, dlatego powinni angażować się, mając na uwadze moralny obowiązek i odpowiedzialność wobec wspólnoty, w której funkcjonują.

H.R. Bowen w książce *Social Responsibility of Businessman* w 1953 roku jako pierwszy użył sformułowania „społeczna odpowiedzialność” [Bowen, 1953]. Zaznaczył, że przedsiębiorcy mają obowiązek orientować się w oczekiwaniach, celach i wartości społeczeństwa.

Sama idea CSR wywodzi się także z koncepcji zrównoważonego rozwoju, która to zrodziła w się na przełomie lat 60. i 70. XX wieku w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej. Z założeń wynika, że rozwój gospodarczy to nie tylko aspekt ekonomiczny, lecz także społeczny i ekologiczny. Społeczne zaangażowanie przedsiębiorstwa umożliwia mu dążenie do zachowania równowagi między aspektami: ekonomicznym, ekologicznym i społecznym, a to w konse-

kwencji umożliwi realizację celów przypisywanych zrównoważonemu rozwojowi. Wyróżnić tutaj można: ochronę zasobów naturalnych oraz utrzymanie stabilności ekosystemów, ze wszystkimi pozytywnymi skutkami polegającymi na polepszeniu stanu zdrowia ludzi oraz poprawie ogólnego bezpieczeństwa i dobrobytu [Bogdanienko, 2011, s. 23-24].

Podczas Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w 1999 roku twórcy idei Global Compact zaprezentowali szerszą definicję CSR. Głównymi jej adresatami są przedsiębiorcy i przedstawiciele biznesu na całym świecie. Stanowi wezwanie, by w ramach prowadzonej działalności gospodarczej kierować się określonymi zasadami z zakresu [Wojtasiewicz, red., 2008, s. 7-8]:

- praw człowieka,
- standardów pracy,
- ochrony środowiska naturalnego,
- przeciwdziałania korupcji.

Ważne miejsce w propagowaniu idei CSR ma inicjatywa ONZ Global Compact, która koncentruje się nad globalnym wdrażaniem dziesięciu zasad United Nations Global Compact obejmujących obszary praw człowieka, pracy, środowiska (np. zasada wspierania prewencyjnego podejścia do środowiska naturalnego, zasada podejmowania inicjatyw promujących postawę odpowiedzialności środowiskowej czy zasada wykorzystania i propagowania technologii przyjaznych środowisku) i walki z korupcją [www 2].

Wdrożenie wszystkich zasad pozwoli środowisku biznesowemu w znacznym stopniu uczestniczyć w rozwiązywaniu istotnych problemów gospodarczych, minimalizować negatywne następstwa globalizacji oraz przyczyniać się do zrównoważonego wzrostu światowej gospodarki [Źródło-Loda i Bragiel, 2017, s. 342].

Ważne miejsce w podejściu do CSR zajmuje także publikacja Normy ISO 26000:2010 *Guidance on social responsibility*. Definiuje ona społeczną odpowiedzialność biznesu jako „odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko zapewniana przez przejrzyste i etyczne postępowanie które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, w tym dobrobytu i zdrowia społeczeństwa;
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy;
- jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami postępowania;
- jest zintegrowane z działaniami organizacji i praktykowane w jej relacjach”.

ISO 26000 nie jest normą techniczną, lecz zawiera wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności, czyli odpowiedzialności organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji oraz działań na społeczeństwo i środowisko w wyniku przejrzystego i etycznego postępowania. Celem jest skłonienie biznesu (ale nie tylko) do dobrowolnego angażowania się w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności. Co warto zaznaczyć, nie jest przeznaczona do certyfikacji.

Ponadto można wyróżnić kilka narzędzi pozwalających organizacjom sektora prywatnego realizować społeczną odpowiedzialność biznesu. Do najczęściej stosowanych przez przedsiębiorstwa należą:

- kampanie społeczne,
- kodeks etyczny przedsiębiorstwa,
- wolontariat pracowniczy,
- inwestycje w ekologię i przeciwdziałanie negatywnym zmianom środowiska naturalnego,
- marketing zaangażowany społecznie,
- nadzór korporacyjny,
- raporty społeczne,
- inwestycje społecznie odpowiedzialne.

Wymienione narzędzia różnią się od siebie w sposób znaczący. Wraz ze wzrostem zasięgu oddziaływania i budżetu przedsiębiorstwa na cele CSR niektóre instrumenty stają się bardziej popularne. Dla najmniejszych podmiotów najbardziej kapitałochłonne narzędzia, jak kampanie społeczne, są niedostępne lub bardzo rzadko stosowane. Podmioty dysponujące najmniejszym kapitałem na cele CSR ograniczają się najczęściej do wprowadzenia kodeksu etycznego albo całkowitej rezygnacji z tych działań. Wielkość organizacji nie ma wpływu na jej skłonność do inwestycji w ekologię i przeciwdziałanie negatywnym zmianom środowiska naturalnego, ponieważ te obecne są zarówno w sektorze mikroprzedsiębiorstw, małych i średnich przedsiębiorstw, a także korporacji [Leoński, 2016].

### **9.3. Kreowanie wizerunku marki poprzez komunikowanie działań CSR w mediach społecznościowych**

Potocznie pojęcie wizerunku oznacza wyobrażenie na temat czegoś. Mamy z nim do czynienia również w przypadku marki. Niektórzy autorzy wyróżniają wizerunek przedsiębiorstwa, marki, jak i produktu [Żyminkowski, 2003, s. 5]. Z kolei inni piszą jedynie o kształtowaniu wizerunku marki. Ich zdaniem

z kształtowaniem wizerunku firmy mamy do czynienia jedynie w sytuacji, gdy produkt sprzedawany jest pod marką firmy [Budzyński, 2003, s. 15].

Budowanie i zarządzanie wizerunkiem jest fundamentalnym elementem strategii marketingowej, opartym na autentycznym wyrażaniu tożsamości marki i spójnym przekazywaniu jej wartości. Wizerunek marki to skomplikowany rezultat wielu czynników, które współtworzą opinię konsumentów o marce. Wśród tych czynników można wyróżnić cechy wizualne, takie jak logo, kolorystyka czy oprawa graficzna, jako kluczowe elementy rozpoznawalności, które pozostają w pamięci konsumentów. Z kolei cechy emocjonalne kształtują się poprzez doświadczenia konsumentów związane z marką. To, jak marka wchodzi w interakcje, rozwiązuje problemy czy wzbudza pozytywne emocje, wpływa na to, jak jest postrzegana. Wśród innych czynników można wymienić oceny i opinie online wyrażane przez konsumentów. Konsumenti bowiem coraz częściej polegają na recenzjach innych konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Pozytywne opinie potwierdzające jakość, obsługę i wartości marki mogą wzmocnić jej wizerunek. Duży wpływ na kształtowanie wizerunku marki ma kultura organizacyjna firmy. Jeśli wartości firmy są spójne z tym, co można dostrzec „na zewnątrz”, to konsumentom łatwiej uwierzyć w autentyczność marki. Ponadto np. pozytywne doświadczenia pracowników mogą przełożyć się na pozytywne relacje z klientami. Jednak wizerunek marki to nie tylko zbiór elementów zewnętrznych. Wchodzi w sferę wartości i misji marki. To, w co marka wierzy i jakie cele sobie stawia, kształtuje postrzeganie jej jako uczciwej, zaangażowanej i odpowiedzialnej. Wizerunek marki jest więc także odzwierciedleniem jej relacji z otoczeniem.

Można wyróżnić wiele obszarów, które składają się na kompleksowy proces budowania wizerunku przedsiębiorstwa. Teoretyczne podstawy budowania wizerunku marki opierają się na aspektach komunikacji, tożsamości, psychologii społecznej oraz zaangażowania. Te różnorodne koncepcje współtworzą kompleksowy obraz procesu kształtowania wizerunku, w którym autentyczność, spójność przekazu oraz oddziaływanie na wartości i emocje konsumentów odgrywają kluczową rolę. Teoria komunikacji wskazuje, że skuteczny wizerunek marki opiera się na spójnym przekazie, który jest zgodny z wartościami przedsiębiorstwa. Teoria identyfikacji podkreśla, że wizerunek tworzony jest poprzez budowanie unikalnej tożsamości marki, która respektuje aspiracje konsumentów i zaspokaja ich potrzeby. Koncepcje związane z psychologią społeczną wskazują, że wizerunek budowany jest poprzez procesy percepcji i oceniania. Klienci przypisują markom cechy na podstawie ich działań i komunikatów, co wpływa na ich decyzje zakupowe. Z kolei teoria zaangażowania sugeruje, że wizerunek marki rozwija się w wyniku interakcji i aktywności konsumentów w działania firmy.

Budowanie wizerunku marki poprzez komunikowanie działań CSR w mediach społecznościowych jest skutecznym i coraz popularniejszym sposobem dotarcia do społeczności online oraz zwiększenia zaangażowania i lojalności klientów. Ważne jest, aby komunikowane działania CSR były autentyczne i zgodne z wartościami marki. Klienci coraz bardziej interesują się etyką i odpowiedzialnością społeczną firm, dlatego komunikowanie działań z obszaru CSR w mediach społecznościowych mogą pomóc w budowaniu pozytywnego obrazu marki i zwiększeniu jej atrakcyjności dla konsumentów.

Publikacje związane z działaniami CSR zasadniczo wpływają na postrzeganie firmy przez klientów, kontrahentów i innych interesariuszy. Pokazywanie jak marka angażuje się w działania uwzględniające interesy społeczne buduje nie tylko świadomość społeczną, ale też przywiązywanie większej wartości do marki.

W miarę jak media społecznościowe ewoluują, tak też zmieniają się oczekiwania społeczne wobec firm. Klienci są coraz bardziej świadomi i wymagający, pragnąc wspierać przedsiębiorstwa, które utożsamiają się z wartościami, które dla nich liczą się najbardziej. Właśnie tu CSR odgrywa kluczową rolę, umożliwiając firmom nie tylko wykreowanie wizerunku zaangażowanego i odpowiedzialnego podmiotu, ale też nawiązanie emocjonalnej więzi z klientami poprzez dzielenie się wspólnymi celami i ideałami. Warto zauważyć, że współcześnie wiele działań prospołecznych i ekologicznych firm przyczynia się do tworzenia pozytywnego społecznego kontekstu odbioru marki, co z kolei wpływa na postrzeganie jej jako odpowiedzialnej i zaangażowanej [Kroik i Malara, 2011, s. 424] oraz skutecznie budującej zaufanie społeczne [Kowalski, 2020].

Wdrażając CSR i komunikując te działania w mediach społecznościowych, przedsiębiorstwa dążą do osiągnięcia wielu celów. Przede wszystkim budują trwałe relacje z klientami i konsumentami poprzez wykazywanie autentycznego zaangażowania w kwestie społeczne. Zwiększa to zaufanie i lojalność, co często przekłada się na długoterminowy sukces biznesowy. Dodatkowo firmy poprawiają wizerunek, stając się postrzegane jako uczciwe, etyczne i odpowiedzialne podmioty. Cele te często obejmują także efekty wewnętrzne, takie jak zwiększenie satysfakcji pracowników, wzrost zaangażowania oraz atrakcyjność jako pracodawcy. Działania CSR mogą również wpływać na efektywność operacyjną firmy poprzez optymalizację procesów, zwiększenie efektywności energetycznej czy redukcję kosztów.

Koncepcja CSR dąży do osiągnięcia wielu celów, łącząc sukces biznesowy z pozytywnym wpływem na społeczeństwo i środowisko. To strategiczne podejście umożliwia firmom budowanie trwałego wizerunku marki opartego na autentycznych wartościach oraz przyczynia się do zrównoważonego rozwoju społecznego i ekonomicznego.

## 9.4. Postrzeganie działań CSR komunikowanych w mediach społecznościowych – wyniki badania konsumenckiego

W celu zapoznania się z opinią konsumentów na temat postrzegania marek przez pryzmat ich działań CSR prowadzonych w mediach społecznościowych w dniach od 1 sierpnia 2023 roku do 10 sierpnia 2023 roku przeprowadzono badanie ankietowe na grupie 325 respondentów. Celem badania było między innymi określenie czy konsumenci dostrzegają fakt komunikowania przez firmy działań w CSR w mediach społecznościowych oraz czy uznają taką komunikację za ważną dla kreowania pozytywnego wizerunku firmy. Badanie zrealizowano za pośrednictwem ankiety w formie elektronicznej. Formularz został wysłany do osób korzystających z mediów społecznościowych.

Aż 88,8% badanych zadeklarowało, iż codziennie korzysta z mediów społecznościowych (por. rysunek 9.1). Otrzymany wynik potwierdza fakt, że platformy społecznościowe na stałe zagościły w życiu codziennym wielu konsumentów.



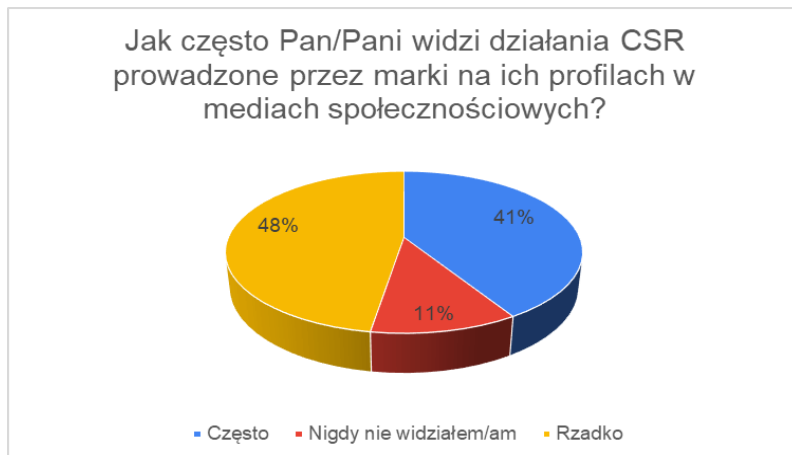
**Rysunek 9.1.** Jak często korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?

Źródło: Badanie własne.

Zdecydowana większość badanych, czyli 93%, korzysta z Facebooka. Na drugim i trzecim miejscu w rankingu najczęściej wybieranych serwisów społecznościowych okazał się Instagram oraz YouTube, odpowiednio 63,7% oraz 62,5%.

Jednocześnie 60% respondentów potwierdziło, że obserwuje profile marek na platformach społecznościowych. Zestawiając to pytanie z pytaniem – „Jak często Pan/Pani widzi działania CSR prowadzone przez marki na ich profilach w mediach społecznościowych?” (rysunek 9.2), można zauważyć fakt, że prze-

kaz dotyczący CSR publikowany przez przedsiębiorstwa nie dociera do wszystkich użytkowników, którzy obserwują daną markę, bowiem tylko 41,3% respondentów widzi działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, które są komunikowane w mediach społecznościowych.



**Rysunek 9.2.** Jak często Pan/Pani widzi działania CSR prowadzone przez marki na ich profilach w mediach społecznościowych?

Źródło: Badanie własne.

Na pytanie „Czy Pana/Pani zdaniem działania CSR przeprowadzane przez marki są ważne dla społeczności?” 55% respondentów potwierdziło, że tego typu działania są ich zdaniem istotne dla społeczności. Z kolei 66,3% potwierdziło zdanie, że działania CSR wpływają na opinię użytkowników o danej marce (rysunek 9.3).



**Rysunek 9.3.** Czy Pana/Pani zdaniem działania CSR przeprowadzane przez marki są ważne dla społeczności?

Źródło: Badanie własne.

Prawie 50% ankietowanych zadeklarowało, że pod wpływem zakomunikowanych w mediach społecznościowych pozytywnych działań CSR podejmoby decyzję o zakupie produktu lub usług danej marki, a 32,5% osób byłoby nawet skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkt lub usługę marki, która komunikuje swoje działania CSR w mediach społecznościowych.

W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie, które komunikowane w mediach społecznościowych działania CSR najbardziej przyciągają ich uwagę. Najwięcej wskazań padło na akcje wspierające organizacje charytatywne – 55% wskazań. Na kolejnych miejscach znalazły się działania wspierające lokalną społeczność – 38,8% wskazań oraz akcje walczące z głodem – 36,3%.

Chociaż ze względu na niewielką próbę oraz nielosową metodę jej doboru, wyników badania nie można potraktować jako reprezentatywnych. Jednak wydaje się, że posiadają one istotne walory poznawcze.

\*\*\*

Ciągły rozwój kultury, społeczeństwa i norm prawnych powoduje, że przedsiębiorstwa zobligowane są do większej dbałości o klientów, współpracowników, pracowników, środowisko oraz społeczność. Dodatkowo rosnąca konkurencja w połączeniu z dążeniem do sukcesu biznesowego sprawia, że przedsiębiorstwa wręcz zmuszone są do ciągłego doskonalenia się poprzez szukanie przewagi strategicznej nad konkurencją. Jednym z czynników budowy przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku są działania z obszaru CSR i ich komunikowanie w mediach społecznościowych. Dlatego też współczesne przedsiębiorstwa, chociaż widzą w działaniach CSR konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów, to dostrzegają także wiele potencjalnych korzyści, w tym poprawę konkurencyjności rynkowej. Stąd coraz częściej dobrowolnie podejmują działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu i komunikują te działania w mediach społecznościowych.

## Bibliografia

- Bogdanienko J. (2011), *Odpowiedzialność społeczna a strategia organizacji* [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna analiza*, red. M. Biernatt, J. Bogdanienko, T. Skoczny, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 23-24.
- Bowen H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Brothers, New York.
- Budzyński W. (2003), *Wizerunek firmy – kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa.

- Dodd E.M. (1932), *For Whom are Corporate Managers Trustees?*, „Harvard Law Review”, 45, s. 1145-1163.
- Gogołek W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa.
- Leoński W. (2016), *Narzędzia społecznej odpowiedzialności biznesu a wielkość przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 254, s. 89-98.
- Kazanowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa.
- Kowalska M. (2020), *Společna odpowiedzialność biznesu. Przykłady CSR w obliczu koronawirusa*, <https://harbingers.io/blog/czym-jest-společna-odpowiedzialnosc-biznesu-przyklady-csr> (dostęp: 6.04.2020).
- Kroik J., Malara Z. (2011), *CSR i zrównoważony rozwój w warunkach silnej konkurencji*, [w:], red. J. Kroik, Z. Malara, J. Gołota, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego”, 25, s. 423-435.
- PN-ISO 26000:2012 *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*
- Rok B. (2003), *Podstawy odpowiedzialności społecznej w zarządzaniu*, Poltext, Warszawa.
- Treadaway C., Smith M. (2011), *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, Helion, Gliwice.
- Wąskowska A., Pawłowski M. (2011), *Metody pomiaru społecznej odpowiedzialności biznesu – przegląd literatury*, „Przegląd Organizacji”, 11, s. 14-17.
- Wojtasiewicz L., red. (2008), *Společna odpowiedzialność biznesu. Raport z badania działalności firm należących do Klubu Partnera Akademii Ekonomicznej w Poznaniu*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 7-8.
- Żymkowski T. (2003), *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Źródło-Loda M., Bragiel E. (2017), *Společna odpowiedzialność biznesu – wybrane aspekty teoretyczne*, „Prace Naukowo-Dydaktyczne PWSZ w Krośnie”, 72, s. 339-357.

### **Źródła elektroniczne**

- [www 1] <https://www.websiterating.com/pl/research/facebook-statistics/> (dostęp: 29.08.2023).
- [www 2] <http://ungc.org.pl/o-nas/obszary-dzialan/> (dostęp: 29.08.2023).

# 10. Chatboty jako narzędzie współczesnej komunikacji marketingowej

*Jakub Kubasik\**

---

Gwałtowny rozwój technologii umożliwiających porozumiewanie się na odległość doprowadził do sytuacji, w której wiele współczesnych firm zostało zmuszonych do korzystania z nowoczesnych form komunikacji marketingowej. Zjawisko to jest związane nie tylko z optymalizacją odpowiedniego reklamowania oferowanych produktów i usług, lecz również z unowocześnianiem sposobów komunikacji z potencjalnymi klientami. Obecnie coraz większą popularność zyskują chatboty, które pozwalają na prowadzenie rozmów z klientami przez całą dobę, co sprawia, że w niedalekiej przyszłości mogą się one stać jednym z podstawowych narzędzi komunikacji marketingowej. Celem rozdziału jest identyfikacja kluczowych obszarów działalności marketingowej, które współcześnie realizowane są za pomocą chatbotów (na podstawie zaprezentowanych mini case study) oraz omówienie perspektyw ich rozwoju jako narzędzia marketingowego. W rozdziale podkreślono, że wprowadzanie chatbotów i sztucznej inteligencji do coraz większej liczby obszarów naszego życia powinno iść w parze ze stworzeniem odpowiednich przepisów prawnych, które regulowałyby chociażby kwestię odpowiedzialności za ewentualne szkody powstałe w wyniku korzystania z tej technologii.

## 10.1. Czym są chatboty?

Chatboty to specyficzny rodzaj oprogramowania, którego głównym zadaniem jest „naśladowanie człowieka w zakresie prowadzenia interaktywnej konwersacji przy użyciu języka naturalnego, tak aby stworzyć u użytkownika złudzenie rozmowy z innym człowiekiem” [Pleban, 2011]. Termin ten został wprowadzony w 1994 roku przez amerykańskiego informatyka Michaela Mauldina, który stworzył program o nazwie verbot [Furmanek i Lib, 2014]. Pierwsze chatboty posiadały stosunkowo niewiele funkcji, lecz rozwój nowoczesnych technologii informatycznych sprawił, że współczesne programy tego typu po-

---

\* Uniwersytet Śląski w Katowicach, jakubkubasik@gmail.com

zwalają na prowadzenie zaawansowanych konwersacji na linii człowiek-maszyna. Współczesne chatboty wykorzystują w tym celu sztuczną inteligencję, tzw. AI, oraz technologię przetwarzania języka naturalnego, która określana jest skrótem NLP [www 1]. Obecnie w materiałach dotyczących chatbotów wyróżnia się zazwyczaj ich dwa podstawowe rodzaje: chatboty zorientowane na zadania (tzw. chatboty deklaratywne) oraz chatboty oparte na danych i przewidyujące (tzw. chatboty konwersacyjne) [www 2].

Chatboty deklaratywne są tworzone z myślą o wykonywaniu jednego konkretnego zadania. W tym celu użytkownik otrzymuje za ich pośrednictwem stały zestaw opcji, który jest określany na podstawie czynności, którą chce on wykonać. „Gdy użytkownik dokona wyboru, chatbot przeprowadza go przez proces, dalej dostarczając dostępne opcje do czasu, gdy użytkownik uzyska odpowiedź na pytanie albo jego problem zostanie rozwiązany lub przekazany do prawdziwego przedstawiciela” [www 1]. Chatboty deklaratywne są najczęściej wykorzystywanym typem chatbotów. Chatboty konwersacyjne to znacznie bardziej zaawansowane oprogramowanie, które wykorzystuje nie tylko sztuczną inteligencję i technologię przetwarzania języka naturalnego, lecz również technologię rozumienia języka naturalnego (tzw. NLU) oraz uczenie maszynowe [www 2]. Zastosowanie tego typu rozwiązań sprawia, że tego typu chatboty są w stanie rozumieć kontekst zapytań swych użytkowników, a także uczyć się ich preferencji i zachowań [www 3]. Dlatego też chatboty konwersacyjne są często określane mianem wirtualnych asystentów.

Firma Microsoft wskazuje, że do podstawowych zadań współczesnych chatbotów należy przede wszystkim: obsługa klienta, wsparcie działów zasobów ludzkich, wsparcie działów finansowych, a także obsługa procesów związanych z marketingiem i sprzedażą [www 1]. Nieco bardziej rozbudowany katalog zadań realizowanych za pomocą współczesnych chatbotów został zaproponowany w artykule opublikowanym w czasopiśmie „Marketing i Rynek: Journal of Marketing and Marketig Studies”. Według informacji zawartych w jednym z artykułów opublikowanych na łamach tego miesięcznika chatboty służą do:

- obsługi procesów sprzedażowych – np. poprzez możliwość złożenia za ich pośrednictwem zamówienia na dany produkt lub usługę,
- wsparcia i profilowania klienta – chatboty nie tylko są w stanie wspierać klientów w zadaniach, takich jak np. składanie reklamacji, lecz również zbierają dane dotyczące ich zachowań oraz preferencji, dzięki czemu w przyszłości będą mogły zaoferować im lepiej dopasowane produkty lub usługi,
- obsługi procesów rekrutacyjnych, których celem jest pozyskanie nowych pracowników do pracy w firmie wykorzystującej chatbota,
- realizacji zadań szkoleniowych związanych z podnoszeniem kwalifikacji zatrudnianych pracowników,

- podtrzymywania relacji z klientem, np. poprzez odpowiadanie na pytania zadawane przez klientów poprzez całą dobę, co byłoby niezwykle kosztowne w przypadku realizowania tego typu zadań przez ludzkich pracowników [Wolski, 2019].

## 10.2. Zalety korzystania z chatbotów przez firmy

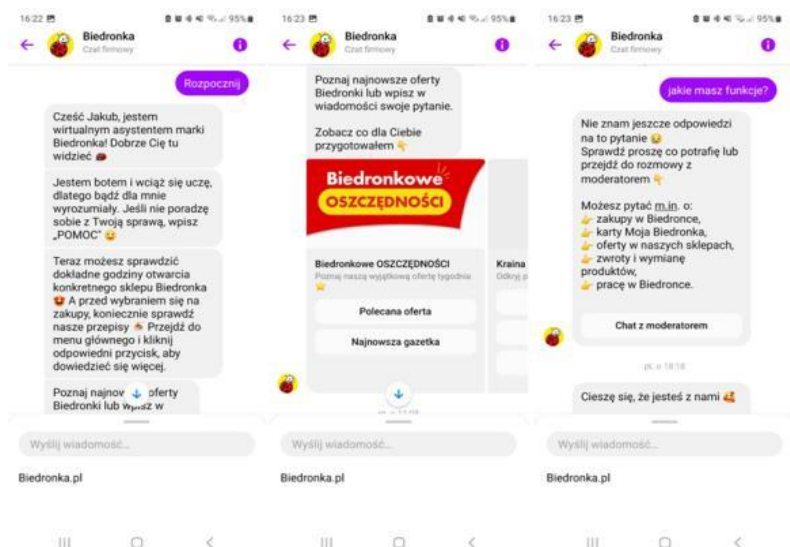
Stały rozwój technologii informatycznych sprawia, że chatboty są dziś w stanie wykonywać samodzielnie wiele zadań, których realizacja wymagałaby zatrudnienia dużej liczby pracowników. Do tego typu aktywności należy chociażby obsługa klienta za pośrednictwem komunikacji internetowej. Chatboty mogą pełnić funkcję wirtualnego biura obsługi klienta przez całą dobę, bez potrzeby jakiegolwiek przerwy, co czyni je niezwykle interesującą alternatywą dla tradycyjnych pracowników. Korzystanie z chatbotów może więc przyczynić się do optymalizacji kosztów działalności firmy. Ponadto jeżeli funkcję konsultanta pełni osoba fizyczna, to jeden pracownik jest w stanie obsłużyć tylko jednego rozmówcę. Oznacza to, że klient, który kupuje online produkt w sklepie elektronicznym A, może natrafić na sytuację, w której długi czas oczekiwania na dostępność konsultanta zniechęci go do zakupu danego produktu w tym sklepie, w skutek czego zakupi go w sklepie B, w którym możliwa będzie rozmowa z konsultantem poprzedzająca decyzję zakupową. Wykorzystywanie chatbota do wsparcia ludzkiej załogi firmy może przyczynić się więc do ograniczenia skali tego problemu. Tym samym chatboty przyczyniają się do poprawy komunikacji na linii klient-firma dzięki budowaniu wizerunku przedsiębiorstwa pozostającego do dyspozycji klienta przez cały czas. Warto jednak zauważyć, że wciąż dość duża grupa ludzi ma pewne opory w zakresie komunikowania się z maszyną, które wynikają chociażby z braku emocji czy empatii okazywanej przez tego typu oprogramowanie, a które są nieodłącznym elementem interakcji międzyludzkiej. Dlatego też wiele firm stara się walczyć z tym problemem poprzez nadawanie chatbotom cech ludzkich, do których należy przede wszystkim tworzenie ich wizerunku za pomocą awatara [Kozłowska i Rodzik, 2018]. Na uwagę zasługuje też fakt, że chatboty jako oprogramowanie komputerowe są w stanie przetwarzać w jednym momencie znacznie większą liczbę danych niż człowiek. Można założyć, że rozwój technologii informatycznych sprawi, że w przyszłości niektóre chatboty zyskają zaawansowane funkcje, które pozwolą im na zachowywanie historii konwersacji. Dzięki gromadzeniu danych tego typu, a następnie możliwości łączenia ich z konkretnym rozmówcą, chatboty wykorzystywane np. do sprzedaży, będą mogły oferować potencjalnym klientom spersonalizowa-

ne produkty, które zostaną dopasowane na podstawie ich poprzednich preferencji. Obecnie jednak chatboty koncentrują się na ogół na wykonywaniu prostych zadań z zakresu obsługi klienta czy automatyzacji procesów sprzedażowych.

## 10.3. Przykłady wykorzystywania chatbotów na polskim rynku

### Chatbot Biedronki

Sieć sklepów Biedronka to jedno z najpopularniejszych miejsc zakupowych w naszym kraju. Niespełna dwa lata temu Biedronka zdecydowała się na uruchomienie własnego chatbota, który miałby ułatwić jej kontakt z potencjalnymi klientami. Chatbot Biedronki funkcjonuje od 2021 roku za pośrednictwem komunikatora Messenger, który jest częścią serwisu Facebook. Biorąc pod uwagę popularność serwisu Facebook w naszym kraju, jest to bardzo wygodne rozwiązanie z perspektywy klienta, gdyż w większości przypadków nie będzie konieczna instalacja dodatkowego oprogramowania, koniecznego do rozmowy z chatbotem. Ponadto chatbot Biedronki (podobnie jak większość tego typu rozwiązań) działa 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu, co pozwala klientom na uzyskanie pomocy i odpowiedzi na podstawowe pytania w dowolnym momencie. Chatbot jest w stanie udzielić odpowiedzi na wiele różnych pytań, takich jak: aktualne promocje, zwrot i wymiana produktów czy możliwość podjęcia pracy w jednym ze sklepów Biedronka.



Rysunek 10.1. Chatbot Biedronki

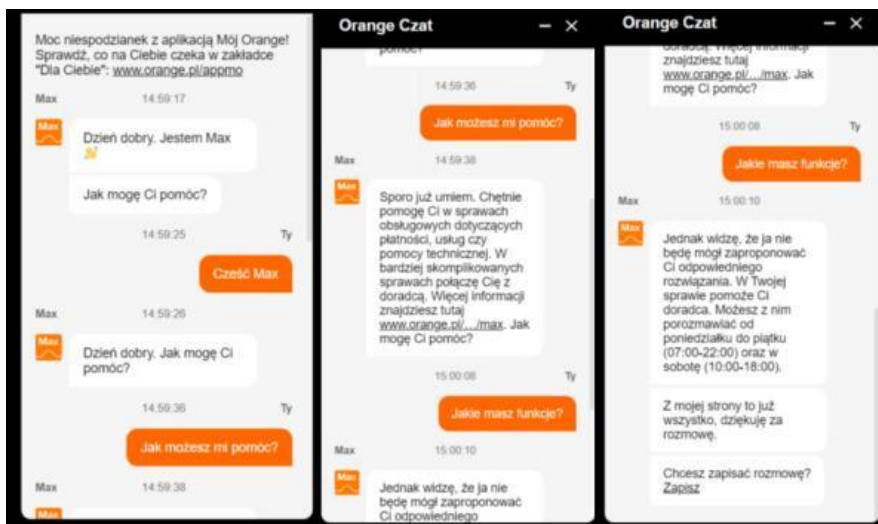
Źródło: Zbiory własne.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż chatbot już na samym początku informuje, że jest tylko programem, który nadal się uczy i nie zawsze będzie w stanie odpowiedzieć na wszystkie zadane mu pytania. Jest to rozwiązanie, które warto odnotować, ponieważ ta prosta informacja pozwoli na uniknięcie wielu nieprzewidzianych sytuacji w przypadku, gdy konwersację będzie prowadził klient oczekujący bardziej zaawansowanej pomocy. W momencie pojawienia się problemu istnieje możliwość wybrania opcji „pomoc”, która aktywuje tak zwany czat moderowany, czyli konwersację z prawdziwą osobą. Tego typu rozwiązanie pozwala na zwiększenie możliwości chatbota, a także pokazuje w jaki sposób oprogramowanie tego typu może wspomagać pracowników działu obsługi klienta. Ponadto informacje uzyskane podczas rozmów moderowanych mogą posłużyć do ciągłego ulepszania chatbota Biedronki, np. poprzez analizę najczęściej powtarzających się zapytań, na które chatbot nie potrafił odpowiedzieć samodzielnie bez pomocy moderatora.

Analiza komentarzy dostępnych w sieci internetowej, a także w mediach społecznościowych pozwala stwierdzić, że chatbot Biedronki to dobrze zaprojektowane narzędzie, które w znacznym stopniu przyczynia się do rozwiązywania podstawowych problemów klientów tej sieci, a co za tym idzie poprawy wizerunku samej firmy.

## **Chatbot Orange**

Kolejnym chatbotem funkcjonującym na naszym rynku jest należący do firmy Orange – Max. Chatbot Max, podobnie jak narzędzie sieci Biedronka, został stworzony w celu usprawnienia komunikacji na linii klient-firma. Jak informuje firma Orange, Max działa na zasadzie sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, co oznacza, że system na bieżąco się uczy i udoskonala swoje odpowiedzi [www 4]. Jednakże chatbot ten posiada kilka cech, które odróżniają go od chatbota wykorzystywanego przez Biedronkę. Przede wszystkim klienci Orange mogą skorzystać z usług Maxa za pomocą specjalnej aplikacji My Orange lub za pośrednictwem strony internetowej. Co więcej, największą różnicą jest fakt, iż Max nie jest zwykłym chatbotem, lecz voicebotem, co oznacza że posiada on możliwość prowadzenia rozmów głosowych. Jak informuje Orange, rozmowy głosowe z Maxem nieco różnią się od zwyczajnej rozmowy (Max nie potrafi jednocześnie słuchać swego rozmówcy i odpowiadać na pytania, a także wymaga, aby kierowane do niego wypowiedzi były krótkie i zwięzłe), co sprawia że tego typu komunikacja traci na swej naturalności [www 4].



**Rysunek 10.2.** Chatbot firmy Orange

Źródło: Zbiory własne.

Chatbot Orange pozwala na załatwienie następujących spraw związanych z usługami telekomunikacyjnymi tejże firmy:

- pytania dotyczące oferty – klient może uzyskać informacje na temat różnych ofert Orange, takich jak pakiety internetowe, taryfy czy oferty na telefony komórkowe,
- pomoc techniczna – chatbot Orange jest w stanie pomóc klientom w rozwiązywaniu problemów związanych z usługami telekomunikacyjnymi, takimi jak awarie czy problemy z połączeniem,
- wypowiedzenia umowy – klient może w łatwy sposób złożyć wypowiedzenie umowy z Orange za pośrednictwem chatbota.

Podobnie jak chatbot Biedronki, Max nie potrafi skutecznie odpowiedzieć na wszystkie pytania i w przypadku napotkania problemu proponuje on rozmowę moderowaną z tradycyjnym konsultantem. Mimo to, Max jest dość rozbudowanym narzędziem, którego funkcje zostaną z całą pewnością udoskonalone w przyszłości.

## 10.4. Przyszłość chatbotów

Przykłady przytoczone w treści tego rozdziału ukazują zaledwie niewielką próbkę możliwości posiadanych przez współczesne chatboty. Jednakże należy pamiętać, że jeszcze nie tak dawno temu ograniczenia techniczne sprawiały, że były one w stanie wykonywać tylko najprostsze zadania. Ograniczona funkcjo-

nalność tego typu oprogramowania sprawiała, że początkowo nie cieszyły się one zbyt dużym zaufaniem ze strony potencjalnych klientów. Najnowsze badania wskazują jednak, że obecnie ponad 70% użytkowników chatbotów ma pozytywne odczucia związane z ich efektywnością [www 5]. Inne dane rynkowe również wskazują, że rynek chatbotów w najbliższej przyszłości będzie rozwijać się niezwykle szybko. Już w przyszłym roku liczba asystentów głosowych powinna przekroczyć 8,4 mld, a więc więcej niż wynosi obecnie populacja naszej planety [www 6]. Ponadto prognozuje się, że wartość globalnego rynku chatbotów w 2028 roku osiągnie wartość około 2,5 mld dolarów, co oznacza, że w skali roku będzie wzrastać on o mniej więcej 25% [www 6]. Media branżowe, takie jak Forbes, wskazują, że przyszły rynek chatbotów będzie koncentrował się wokół trzech zagadnień, takich jak:

- doskonalenie asystentów cyfrowych rozumiejących, będących w stanie rozumieć kontekst zapytania ze strony użytkownika – oznacza to, że chatboty określane mianem naszych wirtualnych asystentów będą nadal udoskonalane w kierunku, który pozwoli im na jak najlepsze poznawanie naszych nawyków, obowiązków, zachowań i preferencji, dzięki czemu będą w stanie proponować nam określone rozwiązania (np. rozpoznanie przez wirtualnego asystenta, iż jego użytkownik w danym momencie pracuje, a następnie automatyczne włączenie jego ulubionej muzyki do pracy) [www 7];
- rozpoznawanie i właściwa ocena emocji użytkowników – dzięki rozwojowi tej funkcji chatboty odpowiedzialne za zbieranie danych o użytkownikach, które służą następnie np. do oceny jakości świadczonej usługi, będą w stanie uzyskać nie tylko proste informacje, takie jak ocena w konkretnej skali, lecz również odniosą ją w przyszłości do jego emocji podczas korzystania z tejże usługi [www 7];
- przejęcie części zawodów przez chatboty przy jednoczesnym stworzeniu nowych – wydaje się, że stopniowe udoskonalenie chatbotów oraz wprowadzenie ich do coraz większej liczby przedsiębiorstw spowoduje, że przejmą one część obowiązków wykonywanych przez dotychczasowych pracowników. Można spodziewać się, że w pierwszej kolejności proces ten będzie dotyczyć zadań, takich jak obsługa klienta, które już teraz są częściowo wykonywane przez tego typu oprogramowanie. Jednakże należy spodziewać się, że popularyzacja chatbotów powinna przyczynić się również do powstania nowych zawodów związanych z ich obsługą [www 7].

Warto również zauważyć, że pojawienie się nowych rozwiązań technicznych, takich jak chatboty czy sztuczna inteligencja, stawia również pytania natury prawnej, zwłaszcza z zakresu prawa konsumenckiego. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jasno wskazał, że wykorzystywanie chatbotów

i sztucznej inteligencji do obsługi konsumentów, kształtowania cen czy obsługi procesu reklamacyjnego jest w pełni legalne. Jednakże pewne problemy może powodować brak przejrzystości w zakresie wiedzy klienta czy w danym momencie prowadzi rozmowę z programem czy też rzeczywistą osobą, brak zachowania ciągłości korespondencji, a także wzajemne wykluczanie się informacji uzyskanych za pośrednictwem chatbota z informacjami przekazanymi przez realnego pracownika firmy [www 8]. Kolejnym problemem dotyczącym narzędzi wykorzystujących rozwiązania z zakresu sztucznej inteligencji jest spór o to, kto ponosi odpowiedzialność za informacje i rozwiązania proponowane przez AI. Na ten moment w prawodawstwie większości krajów brak jest jednoznacznych wskazań w tym zakresie. Szerokie prace związane z dostosowaniem przepisów prawnych do gwałtownie postępującej rewolucji technologicznej prowadzi obecnie chociażby Unia Europejska. Na gruncie prawa europejskiego coraz większe poparcie zyskuje koncepcja, która nakazywałaby rozróżnić kategorię producenta i operatora oprogramowania [www 9]. Należy więc spodziewać się, że rozwój chatbotów w najbliższych latach będzie przyspieszać wraz z rozwojem nowoczesnych technologii. Prawdopodobnie w niedalekiej przyszłości chatboty przejmą sporą część zadań związanych z obsługą klienta. Jednakże nim narzędzia takie jak chatboty czy sztuczna inteligencja będą mogły w pełni rozwinać wachlarz swych umiejętności, należy podjąć próbę jak najlepszego dostosowania przepisów prawnych do wymagań, które pojawiają się przed potencjalnymi użytkownikami tych rozwiązań.

\*\*\*

Chatboty to narzędzia, które pozwalają na optymalizację kosztów finansowych oraz zatrudnienia. Ponadto dostępność narzędzi tego typu dla potencjalnych klientów w zasadzie przez całą dobę sprawia, że są one coraz chętniej wprowadzane przez wiele firm. Dane finansowe wskazują, że rynek chatbotów w najbliższej przyszłości czeka bardzo dynamiczny rozwój. Rewolucja w zakresie obsługi klienta, która dokonuje się za pośrednictwem chatbotów oraz sztucznej inteligencji, może doprowadzić w niedalekiej przyszłości do zaniku części miejsc pracy, ale w ich miejsce z pewnością pojawią się nowe, które są związane z obsługą samych chatbotów. Wydaje się jednak, że wprowadzanie chatbotów i sztucznej inteligencji do coraz większej liczby dziedzin naszego życia powinno iść w parze ze stworzeniem odpowiednich przepisów prawnych, które regulowałyby chociażby kwestię odpowiedzialności za ewentualne szkody powstałe w wyniku korzystania z tej technologii. Z całą pewnością można jednak stwierdzić, że w najbliższych latach czeka nas dalszy rozwój cyfrowej rewolucji, w wyniku której technologia znana dotychczas z filmów science-fiction znajduje się do dyspozycji niemal każdego z nas.

## Bibliografia

- Furmanek W., Lib W. (2014), *Chatterbot – wirtualny doradca: istota technologii, możliwości zastosowań edukacyjnych*, „Edukacja – Technika – Informatyka”, 5/2, s. 231-237.
- Kozłowska A., Rodzik A. (2018), *Chatboty: perspektywy rozwoju technologii informatycznych w kontakcie z klientem*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie”, 45/1, s. 7-17.
- Pleban B. (2011), *Analiza i porównanie zastosowań chat botów w e-biznesie*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, 23, s. 198-208.
- Wolski P. (2019), *Ocena skutków implementacji inteligentnych chatbotów w aspekcie zarządzania zasobami ludzkimi*, „Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies”, 12, s. 63-67.

## Źródła elektroniczne

- [www 1] <https://powervirtualagents.microsoft.com/pl-pl/what-is-a-chatbot/> (dostęp: 17.07.2023).
- [www 2] <https://www.oracle.com/pl/chatbots/what-is-a-chatbot/> (dostęp: 15.07.2023).
- [www 3] Raport firmy Deloitte *Adopting the power of conversational UX Chatbots* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/financial-services/deloitte-nl-fsi-chatbots-adopting-the-power-of-conversational-ux.pdf> (dostęp: 29.08.2023).
- [www 4] <https://www.orange.pl/view/max> (dostęp: 15.08.2023).
- [www 5] <https://www.rp.pl/biznes/art36890291-do-niedawna-tylko-irytowaly-teraz-cyfrowi-asystenci-pomagaja-firmom-oszczedzac> (dostęp: 29.08.2023).
- [www 6] <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/80526:chatboty-i-voice-boty-przyszloscia-komunikacji-korzysta-z-nich-coraz-wiecej-firm> (dostęp: 20.08.2023).
- [www 7] <https://www.forbes.com/sites/oracle/2018/11/12/3-ways-the-next-generation-of-chatbots-will-change-business/#995deb459203> (dostęp: 19.08.2023).
- [www 8] <https://serwis.gazetaprawna.pl/poradnik-konsumenta/artykuly/8658758,chat-boty-voiceboty-uokik-boty-prawa-konsumenta.html> (dostęp: 16.07.2023).
- [www 9] <https://bezprawnik.pl/szkody-wyrzadzone-przez-sztuczna-inteligencje/> (dostęp: 12.08.2023).

# 11. Rytr jako narzędzie sztucznej inteligencji wykorzystywane w pracy agencji digital marketingu

Krystian Kruk\*

---

Termin „sztuczna inteligencja” został zdefiniowany w 1956 roku przez Johna McCarthy’ego na konferencji w Dartmouth. Od tego czasu technologia znacząco się rozwinęła, stając się powszechną i znaczącą. Podobnie internet przeszedł długą drogę od bycia narzędziem używanym głównie przez wojsko i polityków do narzędzia wykorzystywanego codziennie przez znaczący odsetek populacji. Celem rozdziału jest przedstawianie przykładów działań narzędzia sztucznej inteligencji do tworzenia treści – RYTR, które jest używane w codziennej pracy kreatywnej agencji digital marketingu Kaizen Ads. Na potrzeby realizacji celu rozdziału, oprócz zaprezentowania klasycznego case study „z pracy na narzędziu”, przeprowadzono także indywidualne wywiady pogłębiane z pracownikami agencji. Podczas wywiadów identyfikowano: cel wykorzystywania w pracy narzędzia RYTR, powody, dla których wybrano to narzędzie do pracy, wpływ wykorzystywania narzędzia na dotychczasową pracę, ocenę poziomu miesięcznej ceny subskrypcji narzędzia, funkcje, których zdaniem badanych brakuje w narzędziu RYTR oraz określenie różnic między narzędziem RYTR a chatem GPT.

## 11.1. Krótka historia internetu i sztucznej inteligencji

Sztuczną inteligencję po raz pierwszy zdefiniował w 1956 roku John McCarthy, o czym można przeczytać między innymi w pracach Nilsa J. Nilsso-na [1998, s. 8-9] w rozdziale dotyczącym historii powstania AI oraz Pameli McCorduck [2004, s. 51]. Początki sieci internet, znanej wtedy jako ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), opartej na architekturze TCP/IP, datowane są na 1958 rok. Program badawczy został stworzony z inicjatywy

---

\* Akademia WSB, krystian@kaizenads.pl

Departamentu Obrony USA. ARPANET, będący częścią internetu wojskowego, funkcjonował do 1990 roku. Natomiast internet przeznaczony dla środowiska akademickiego był do tego czasu nadzorowany przez amerykańską agencję rządową DARPA [Calilliau i Gillies, 2000, s. 196]. Bez rozwoju militarnego ARPANET-u trudno wyobrazić sobie dzisiejszy internet [Jacobsen, 2015, s. 45]. W 1990 roku Tim Berners-Lee oraz Robert Cailliau opublikowali koncepcję WorldWideWeb (znaną dziś jako WWW) [www 1], a rok później Tim Berners-Lee uruchomił omawiany wcześniej projekt i w taki sposób powstały strony internetowe. Pierwsza strona internetowa w Polsce powstała w 1993 roku i została stworzona przez Państwowy Instytut Badawczy – Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK) [www 2] (zrzut ekranu strony widoczny jest na rysunku 11.1).



**Rysunek 11.1.** Pierwsza polska strona internetowa

Źródło: www 2.

Jednymi z pionierskich stron internetowych w Polsce, które cieszą się obecnie dużą rozpoznawalnością, są: Wirtualna Polska (<https://wp.pl>), założona przez Leszka Bogdanowicza w 1995 roku, oraz Onet.pl (wcześniejsza nazwa to Polskie Zasoby Internetu), stworzony przez specjalistów z Optimusa w 1996 roku [www 3].

Według danych Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w 2002 roku 17% dorosłych Polaków korzystało z internetu przynajmniej raz w tygodniu. Liczba ta systematycznie rosła: w 2007 roku wynosiła 37%, w 2011 – 56%, w 2015 – 64%, a w 2021 – 73%. Nietypowo lata 2018 oraz 2020 były jedynymi w dwudziestoletnim okresie, w których zaobserwowano spadek wskaźnika korzystania z sieci przez dorosłych: odpowiednio o 1% w porównaniu do 2017 (z 67% do 66%) i do 2019 (z 69% do 68%). Rok 2021 przyniósł znaczący, 5-procentowy wzrost liczby internautów – podobna dynamika była widoczna jedynie między 2010 a 2011 rokiem.



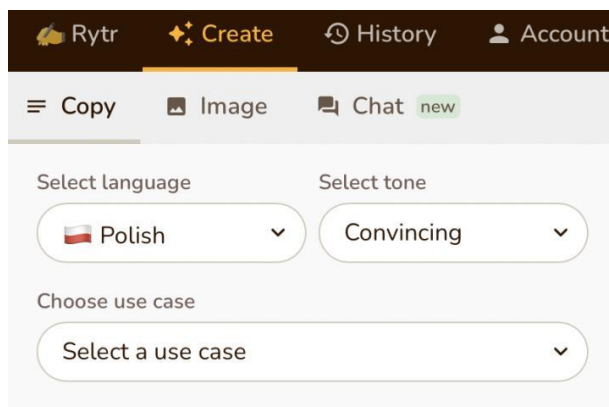
**Rysunek 11.2.** Odsetek Polaków korzystających z internetu przynajmniej raz w tygodniu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu: Centrum Badania Opinii Społecznej [2022].

Natomiast dane z analizy Kepios sugerują, że w latach 2022-2023 aż 88,4% populacji Polski będzie korzystać z internetu, co oznacza wzrost o ponad 15% [www 4]. Tak dynamiczne zmiany nie występowały w przeszłości w ciągu jednego roku. Istnieje przekonanie, że jednym z czynników przyczyniających się do tego fenomenu była pandemia COVID-19, która zmusiła Polaków do pozostawania w domach, co z kolei wpłynęło na wzrost liczby użytkowników internetu w naszym kraju [www 5]. Podobną zależność widać również w temacie sztucznej inteligencji, jej dostępności i używania – zarówno w segmentach medycznych, biznesowych, ale i codziennych. Roboty, chatboty, zmienianie słów na komendy i automatyzacja procesów stają się codziennością, do której musimy się przyzwyczaić [www 6].

## 11.2. Rytr – asystent do pisania oparty na sztucznej inteligencji

Pojęcie Inteligentny Asystent (IA) było już znane w 1992 roku, kiedy to firma Wildfire Communications stworzyła telefonicznego asystenta o nazwie „Wildfire” [McCorduck, 2004, s. 51]. Jednakże termin ten zyskał popularność wraz z rozwojem asystentów głosowych, urządzeń mobilnych i mediów społecznościowych, co zintensyfikowało się od 2011 roku [www 7]. Najbardziej rozpowszechnionymi asystentami głosowymi na świecie są Google Assistant i Apple Siri. Z danych DemandSage wynika, że w 2023 roku każdego miesiąca ponad miliard zapytań w internecie to wyszukiwania głosowe, przy czym ponad 50% dorosłych przyznaje się do korzystania z nich codziennie. Co więcej, ponad 20% wszystkich zapytań w Google Maps realizowanych jest za pomocą wyszukiwań głosowych [www 8]. Poza tradycyjnym wykorzystaniem sztucznej inteligencji do przeszukiwania danych, coraz częściej korzystamy z nowatorskich rozwiązań i Inteligentnych Asystentów w sferze tworzenia treści. Przełom w tej dziedzinie nastąpił w 2014 roku dzięki wprowadzeniu GANów (*generative adversarial networks*) – specjalnego typu algorytmu uczenia maszynowego [www 9]. W świecie sztucznej inteligencji wyróżniamy także Generative AI (często zapisywane jako GenAI) – generatywną sztuczną inteligencję. Jest to technologia służąca do generowania rozmaitych treści, takich jak teksty, obrazy, filmy czy muzyka [Dobrin, 2023, s. 20]. Jednym z narzędzi korzystających z tej technologii jest Rytr.

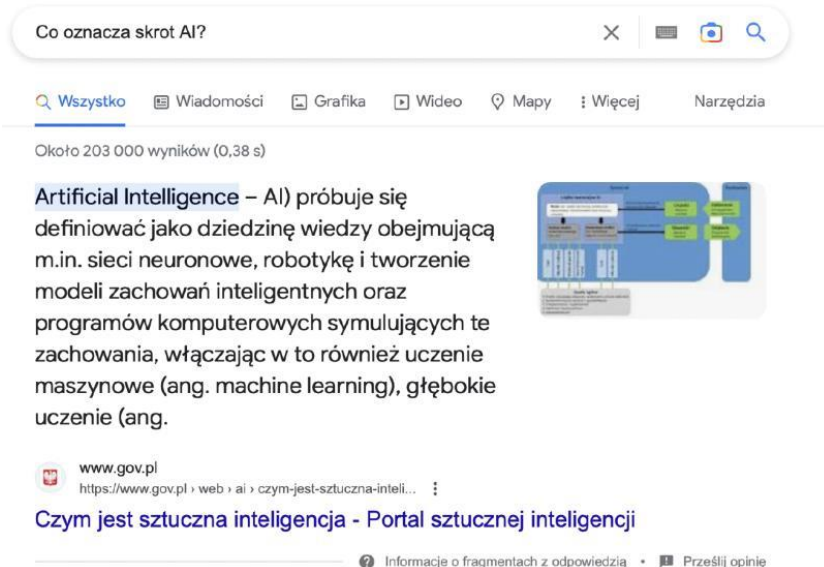


**Rysunek 11.3.** Panel zarządzania narzędzia Rytr

Źródło: rytr.me

John McCarthy zdefiniował sztuczną inteligencję jako konstruowanie maszyn, o których działaniu dałoby się powiedzieć, że są podobne do ludzkich przejawów inteligencji. Stwierdził, że jest to nauka i inżynieria tworzenia inteli-

gentnych maszyn [Minker, 2012, s. 149]. Po wpisaniu w Google „Co oznacza skrót AI?” możemy zobaczyć następującą definicję (por. rysunek 11.4).



**Rysunek 11.4.** Co oznacza skrót AI? – odpowiedź w Google.pl

Źródło: Google.pl

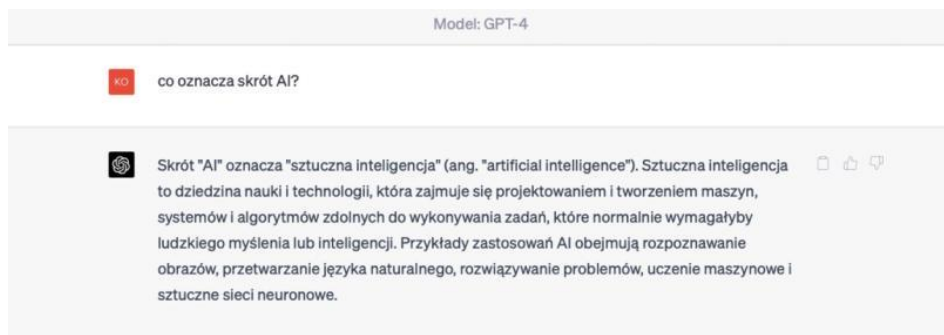
Po wpisaniu zapytania „Co oznacza skrót AI” w narzędziu Rytr uzyskano następującą odpowiedź (por. rysunek 11.5).



**Rysunek 11.5.** Co oznacza skrót AI? – odpowiedź w narzędziu Rytr

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.

Dla porównania wyników uzyskanej odpowiedzi sprawdzono definicję, którą podaje ChatGPT model GPT-4 (por. rysunek 11.6)



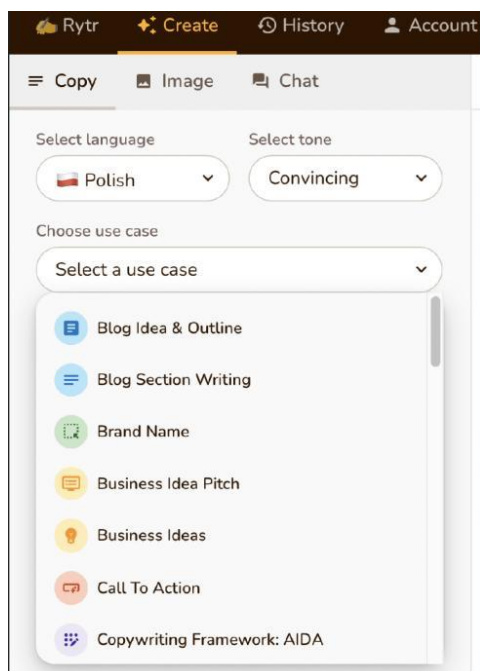
**Rysunek 11.6.** Co oznacza skrót AI? – odpowiedź w narzędziu ChatGPT model GPT-4

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia ChatGPT.

### 11.3. Możliwości i funkcje narzędzia Rytr

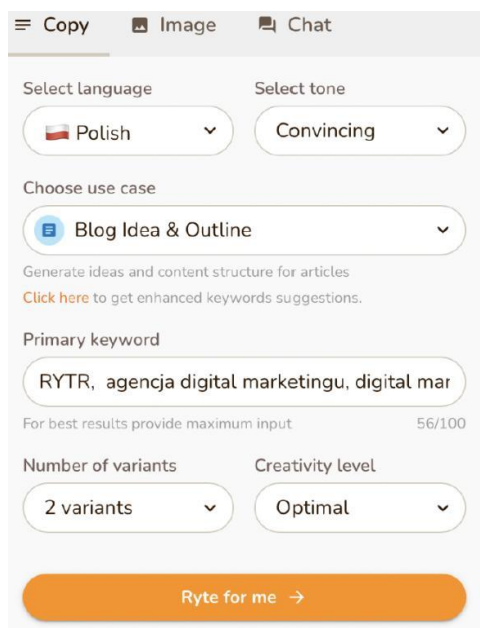
Przy pomocy Rytr użytkownicy mają możliwość tworzenia treści i obrazów. Ponadto w funkcji czatu można zadawać pytania, korzystać z narzędzia jak z inteligentnego asystenta. W przypadku tworzenia treści możemy wybrać język, ton treści, kategorię treści (np. pomysł na wpis blogowy, działanie CTA, opis produktu, opis do reklam Google Ads, Meta Ads itp.) oraz inne opcje, które rozwijają się w zależności od wybranej kategorii. Ponadto wszystkie działania, które wykonujemy, są widoczne w zakładce History (por. rysunek 11.7).

Wybierając np. kategorię „inspiracje” do tworzenia tematów blogowych, musimy uzupełnić główne słowa kluczowe związane z tematem artykułu. Ponadto mamy możliwość wyboru ilości napisanych wariantów oraz poziomu kreatywności, w którym ma tworzyć Rytr. Na potrzeby artykułu zostały wybrane następujące słowa kluczowe: Rytr, agencja digital marketingu, digital marketing, dwie opcje wariantów oraz optymalny poziom kreatywności (por. rysunek 11.8).



**Rysunek 11.7.** Możliwości tworzenia przy pomocy narzędzia Rytr

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.



**Rysunek 11.8.** Uzupełnienie rubryk potrzebnych do tworzenia treści – Rytr

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.

Rytr wygenerował dwa warianty – zgodnie z przygotowanymi wcześniej opcjami: wariant 1 (rysunek 11.9) oraz wariant 2 (rysunek 11.10).

### **Temat bloga:**

**Jak sztuczna inteligencja przekształca strategię marketingu cyfrowego i dlaczego RYTR jest liderem na rynku**

*(słowa kluczowe: agencja marketingu cyfrowego, marketing cyfrowy, ai, sztuczna inteligencja, RYTR)*

**Zarys bloga:**

**Wprowadzenie: Czym jest sztuczna inteligencja i jaki ma wpływ na marketing cyfrowy?**

*słowa kluczowe: technologia ai, cyfrowe strategie marketingowe, sztuczna inteligencja*

**Jak sztuczna inteligencja zmienia reklamę cyfrową i tworzenie treści**

*słowa kluczowe: sztuczna inteligencja i reklama cyfrowa, oprogramowanie do generowania treści, automatyczne tworzenie treści*

**Korzyści płynące z korzystania z agencji opartej na sztucznej inteligencji, takiej jak RYTR, dla Twoich potrzeb w zakresie marketingu cyfrowego**

*słowa kluczowe: agencja marketingu cyfrowego rytr, zalety wykorzystania ai w marketingu cyfrowym, usługi rytr)*

**Rysunek 11.9.** Wariant 1 propozycji tematów tekstu blogowego na temat sztucznej inteligencji

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.

### **Temat bloga:**

**Jak sztuczna inteligencja zmienia marketing cyfrowy?**

**Zarys bloga:**

**Wprowadzenie: Czym jest sztuczna inteligencja i jak zmienia marketing cyfrowy?**

*słowa kluczowe: sztuczna inteligencja, automatyzacja marketingu, marketing cyfrowy, uczenie maszynowe)*

**Studium przypadku: jak firma RYTR odniosła korzyści z marketingu cyfrowego opartego na sztucznej inteligencji**

*słowa kluczowe: agencja marketingu cyfrowego, RYTR, rozwiązania ai dla marketingu cyfrowego)*

**Odkrywanie różnych typów rozwiązań AI dla marketingu cyfrowego**

*słowa kluczowe: ai w marketingu cyfrowym, analityka predykcyjna, przetwarzanie języka naturalnego)*

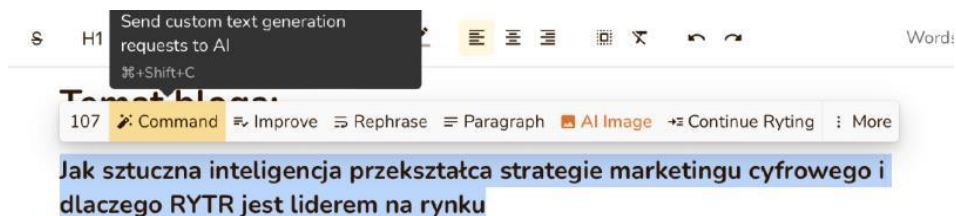
**Jak wykorzystać moc sztucznej inteligencji do prowadzenia cyfrowych kampanii marketingowych**

*słowa kluczowe: algorytmy uczenia maszynowego, narzędzia marketingowe oparte na*

**Rysunek 11.10.** Wariant 2 propozycji tematów tekstu blogowego na temat sztucznej inteligencji

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.

Przy pomocy funkcji „Command” można wydawać polecenia, np. stworzenie treści wygenerowanej przez sztuczną inteligencję do zaznaczonego fragmentu (rysunek 11.11).



**Rysunek 11.11.** Polecenie stworzenia dalszej treści pod zaznaczonym fragmentem tekstu – Rytr

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.

Rytr wygenerował następujący tekst (rysunek 11.12).

#### **Jak sztuczna inteligencja przekształca strategię marketingu cyfrowego i dlaczego RYTR jest liderem na rynku**

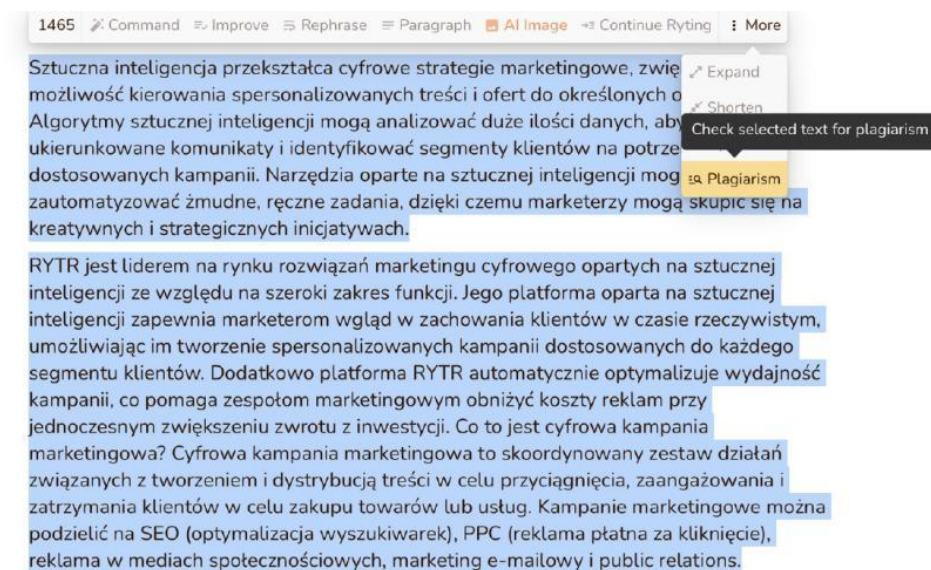
Sztuczna inteligencja przekształca cyfrowe strategię marketingowe, zwiększając możliwość kierowania spersonalizowanych treści i ofert do określonych odbiorców. Algorytmy sztucznej inteligencji mogą analizować duże ilości danych, aby tworzyć ukierunkowane komunikaty i identyfikować segmenty klientów na potrzeby dostosowanych kampanii. Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji mogą zautomatyzować żmudne, ręczne zadania, dzięki czemu marketerzy mogą skupić się na kreatywnych i strategicznych inicjatywach.

RYTR jest liderem na rynku rozwiązań marketingu cyfrowego opartych na sztucznej inteligencji ze względu na szeroki zakres funkcji. Jego platforma oparta na sztucznej inteligencji zapewnia marketerom wgląd w zachowania klientów w czasie rzeczywistym, umożliwiając im tworzenie spersonalizowanych kampanii dostosowanych do każdego segmentu klientów. Dodatkowo platforma RYTR automatycznie optymalizuje

**Rysunek 11.12.** Wygenerowany tekst z zaznaczonego fragmentu – Rytr

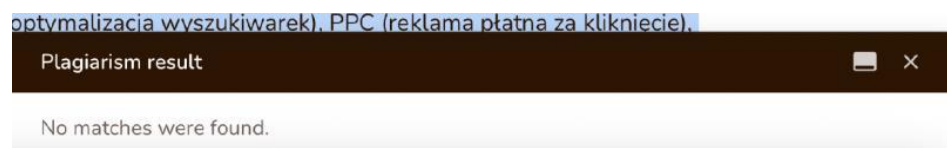
Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.

Stworzony tekst można sprawdzić pod kątem jego unikalności tzw. programem antyplagiatowym. Stworzony tekst został poddany analizie antyplagiatowej – okazało się, że według Rytr jest unikalny. Celem sprawdzenia czy Rytr dobrze sprawdził napisany tekst jego fragment został wpisany w cudzysłów na wyszukiwarce Google – opcja z cudzysłowem oznacza, że tekst ma być dokładnie taki jak wpisywana fraza. Tutaj również test został zdany poprawnie. Można stwierdzić, że tekst nie jest plagiatem. Wyniki testów widoczne są na rysunkach 11.13-11.15.



**Rysunek 11.13.** Sprawdzenie zaznaczonego tekstu w programie antyplagiatowym – Rytr

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.



**Rysunek 11.14.** Wyniki programu antyplagiatowego wbudowanego w narzędzie Rytr

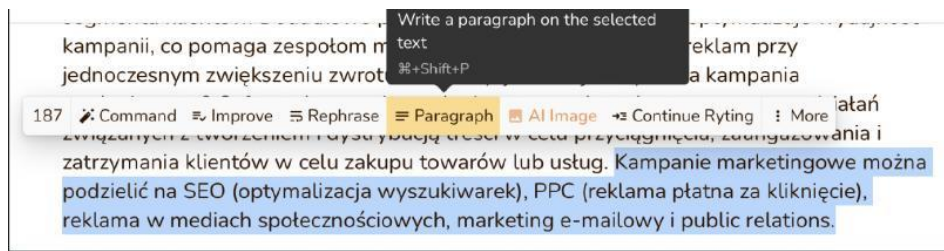
Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.



**Rysunek 11.15.** Sprawdzenie tekstu w indeksacji na wyszukiwarce Google.pl

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy wyszukiwarki Google.

Kolejną z opcji dostępnych w narzędziu Rytr jest możliwość stworzenia osobnego akapitu z zaznaczonego fragmentu tekstu (por. rysunek 11.16).



W dzisiejszym cyfrowym świecie skuteczne kampanie marketingowe są niezbędne do uzyskania widoczności, budowania rozpoznawalności marki i zwiększania przychodów. Dzięki odpowiedniej kombinacji SEO (optymalizacja wyszukiwarek), PPC (płatność za kliknięcie reklamy), reklamy w mediach społecznościowych, e-mail marketingu i public relations, firmy mogą tworzyć potężne kampanie, które docierają do docelowych odbiorców i generują wyniki. Wykorzystując te różne kanały w sposób strategiczny, firmy mogą zmaksymalizować zwrot z inwestycji, budując jednocześnie solidne podstawy dla długoterminowego sukcesu.

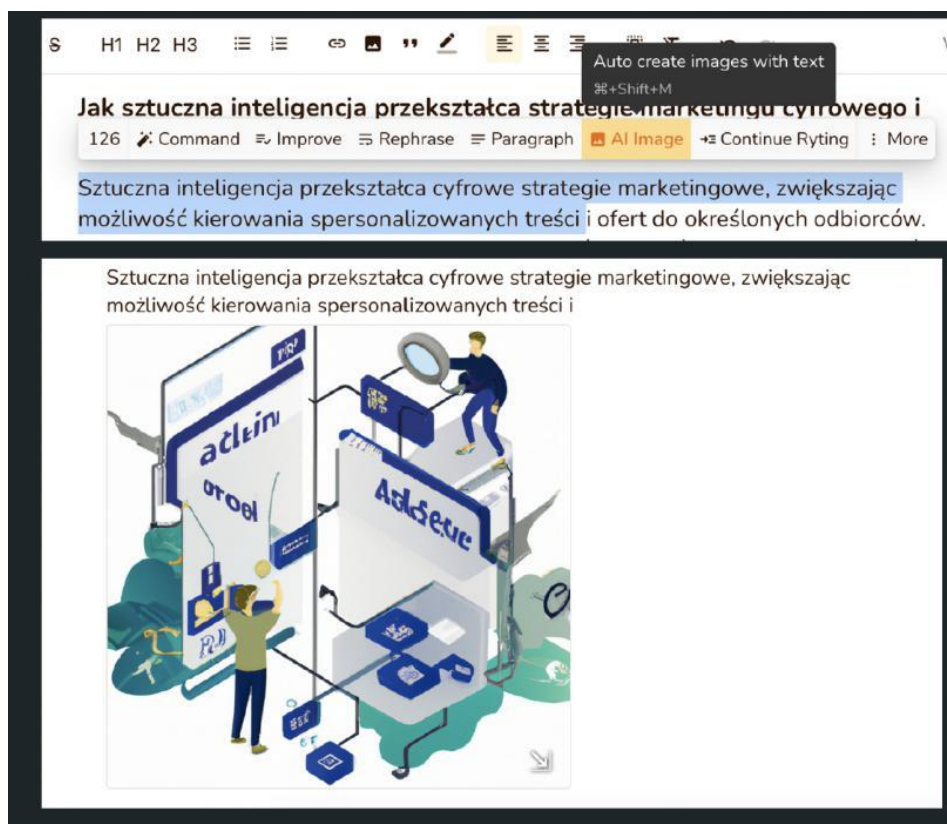
**Rysunek 11.16.** Tworzenie dodatkowego akapitu z zaznaczonego tekstu – Rytr

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.

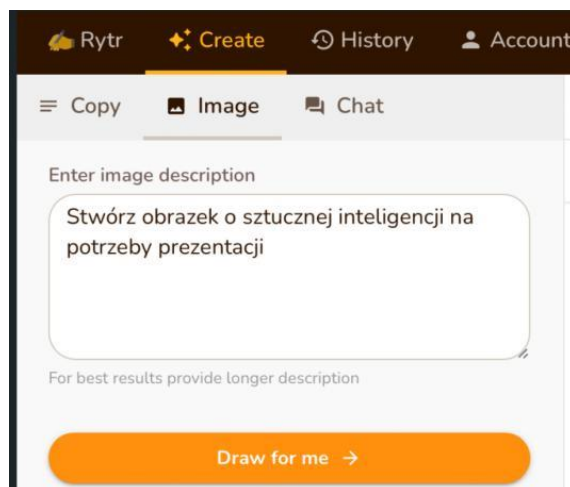
Oprócz tworzenia tekstu, Rytr posiada funkcję generowania grafik. W tym przypadku przy pomocy narzędzia AI została stworzona grafika AI, która powstała z zaznaczonego tekstu, który został wygenerowany wcześniej przez narzędzie AI. Zatem sztuczna inteligencja stworzyła grafikę do treści, która wcześniej była przez nią wygenerowana (por. rysunek 11.17).

Grafiki w Rytr można również tworzyć, korzystając z dedykowanej kategorii „Create Image”. W tym celu należy stworzyć opis, a narzędzie przygotuje propozycje (por. rysunek 11.18).

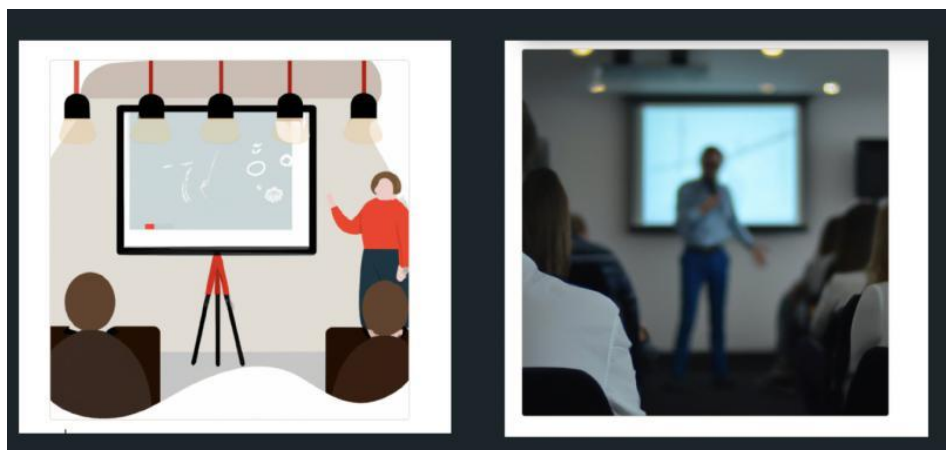
Wybrane propozycje grafik, które zostały wygenerowane po wpisaniu opisu: „stwórz obrazek o sztucznej inteligencji na potrzeby prezentacji” (por. rysunek 11.19).



**Rysunek 11.17.** Tworzenie grafiki AI do stworzonego wcześniej tekstu przy pomocy AI  
 Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.



**Rysunek 11.18.** Tworzenie grafik przy pomocy narzędzia – Rytr  
 Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.



**Rysunek 11.19.** Grafiki stworzone przy pomocy – Rytr

Źródło: Opracowanie własne przy pomocy narzędzia Rytr.

## 11.4. Wywiady pogłębione z pracownikami kreatywnej agencji Digital Marketingu – Kaizen Ads (カイゼンアッズ)

Kreatywna agencja Digital Marketingu – Kaizen Ads (カイゼンアッズ) w swojej codziennej pracy wykorzystuje między innymi narzędzie Rytr, tworząc harmonijną współpracę między człowiekiem a sztuczną inteligencją. W ramach tego podejścia zostały przeprowadzone wywiady pogłębione z trójką pracowników firmy: Tomaszem Kraśnikiem (TK) – COO, Jedytą Matysiak (JM) – Head of Social Media Ads oraz Justyną Adamus (JM) – Senior Social Media Specialist. Podczas wywiadów identyfikowano: cel wykorzystywania w pracy narzędzia Rytr, powody, dla których wybrano to narzędzie do pracy, wpływ wykorzystywania narzędzia na dotychczasową pracę, ocenę poziomu miesięcznej ceny subskrypcji narzędzia, funkcje, których zdaniem badanych brakuje w narzędziu Rytr oraz określenie różnic między narzędziem Rytr a chatem GPT.

Wszystkie pełne wypowiedzi badanych respondentów zebrano poniżej:

### **Krystian Kruk: Do czego wykorzystujesz Rytr w codziennej pracy?**

Tomasz Kraśnik (TK): Doskonale sprawdza się jako narzędzie do tworzenia treści, które traktuję jako inspirację przy tworzeniu opisów do reklam na potrzeby Google Ads i tzw. metaopisów.

Judyta Matysiak (JM): Podczas tworzenia tekstów reklamowych dla kampanii Meta Ads, zarówno podczas wymyślania, jak i generowania haseł reklamowych, uzyskuję kierunek, który stanowi dla mnie punkt odniesienia przy pisaniu treści do reklam.

Justyna Adamus (JA): Do pomocy przy tworzeniu contentu, zwłaszcza w e-mail marketingu. Dodatkowo Rytr to dobre źródło informacji na prawie każdy temat.

**Krystian Kruk: Dlaczego zdecydowałaś/ęś się na pracę z Rytr?**

TK: Odpowiada mi forma doboru tekstów, których potrzebuję pod miejsce docelowe. Moim zdaniem funkcjonuje to lepiej niż tak jak to ma miejsce w przypadku otwartego panelu – w ChatGPT... ale to myślę, że to kwestia mocno subiektywna. Jedni wolą prowadzić dyskusje z Chat GPT, inni wolą dostać od razu tego, co potrzebują.

JM: Korzystam z zasobów firmowych. Pasuje mi jego forma, która jest intuicyjna. Podoba mi się to, że mogę wybrać język, „charakter” tekstu, pod jakie miejsce ma zostać coś napisane.

JM: Z ciekawości i pomocy co do weny. Ułatwia mi realizowanie pomysłów dotyczących contentu, to dobre źródło informacji – wszystko mamy w jednym miejscu.

**Krystian Kruk: Jakie różnice zauważasz w codziennej pracy?**

TK: Przede wszystkim szybkość działania i łatwość w obsłudze branż... które nie do końca znam „od środka”.

JM: Ułatwia mi pisanie tekstów w momencie, gdy mam „pustkę w głowie”. Przyspiesza moją pracę, ponieważ nie czuję się biegła w tworzeniu treści i często ten etap trwał najdłużej.

JA: Szybkość wykonywania zadań, pomoc przy tworzeniu tekstu, dodatkowo nie mam problemu, aby napisać tekst z branży, w której nie czuję się zbyt pewnie.

**Krystian Kruk: Czy odczuwasz oszczędność czasu podczas korzystania z narzędzia Rytr?**

TK: Tak, jak najbardziej.

JM: Zdecydowanie.

JA: Tak, nawet bardzo.

**Krystian Kruk: Czy podczas korzystania z narzędzia Rytr wystąpiły jakieś problemy/błędy? Jeśli tak, to opisz je.**

TK: Tak, zauważyłem, że Rytr pisze schematycznie i zazwyczaj jak generuje 3 opcje tego samego tekstu, to jedna z nich jest mocno powtarzalna.

JM: Nie zauważyłam nic takiego.

JA: Tak, błędy ortograficzne oraz stylistyczne. Błędne interpretowanie zdań, które nie mają głębszego sensu oraz powtórzenia.

**Krystian Kruk: Czy uważasz, że cena aktualna 30 USD miesięcznie jest adekwatna?**

TK: Tak, jak najbardziej.

JM: Myślę, że cena mogłaby być niższa. Jeżeli korzystałabym samodzielnie na swój własny użytek to 10 dolarów byłoby dla mnie satysfakcjonujące.

JA: Tak, myślę, że nawet trochę za tanio.

**Krystian Kruk: Czy są jakieś funkcje, których brakuje Ci w narzędziu Rytr?**

TK: Nie odnotowałem na ten moment.

JM: Na ten moment nie.

JA: Na razie brak.

**Krystian Kruk: Korzystasz też z ChatGPT – jakie różnice widzisz między Rytr a ChatGPT?**

TK: Tak, jak wspominałem wcześniej kwestia „wyciągania” tego, co potrzebuję, ale to jest już indywidualna sprawa czy chcesz dyskutować z Chatem, czy raczej wybierasz odpowiednie parametry tekstu, tak jak w Rytr.

JM: Jeżeli chodzi o formę, to ChatGPT bardziej mi odpowiada przy wydawaniu poleceń, ponieważ mogę napisać konkretną komendę i sam chat wykonuje zadanie. Nie muszę ustawiać wszystkich rzeczy po kolei, samodzielnie, jak to ma miejsce w Rytr. Chat GPT jest łatwiejszy w obsłudze od narzędzia Rytr.

JA: Do zadań, w których potrzebuję konkretnych rzeczy, wygodniej mi korzystać z Rytr. W innych przypadkach, wolę ChatGPT.

\*\*\*

Od 2022 roku obserwujemy dynamiczny rozwój generatywnej sztucznej inteligencji. W tym przyspieszeniu niebagatelne znaczenie mają programy, takie jak ChatGPT czy omawiany w rozdziale Rytr. Zarówno zwykli użytkownicy internetu, jak i profesjonaliści z branży digital marketingu coraz częściej korzystają z tych narzędzi. Wydaje się, że sztuczna inteligencja nie jest chwilowym zjawiskiem, takim jak NFT czy blockchain, lecz dziedziną, która prawdopodobnie będzie towarzyszyć nam na stałe. Możemy spodziewać się jej zarówno w branżach twórczych, jak i kreatywnych. Pracownicy agencji Kaizen Ads doceniają Rytr za intuicyjność i gotowe funkcje dostępne w programie. W przeciwieństwie do szablonów dostępnych w Rytr, w programie od OpenAI – ChatGPT użytkownik musi samodzielnie formułować odpowiednie polecenia. Obecnie wydaje się, że narzędzia oparte na AI nie są w stanie w pełni zastąpić człowieka, ale bez wątpienia ułatwiają wiele procesów. Dlatego warto rozważyć hybrydowe podejście, łączące zdolności człowieka z możliwościami sztucznej inteligencji. Integracja człowieka i sztucznej inteligencji już teraz przynosi korzyści w wielu dziedzinach, począwszy od marketingu, przez medycynę, aż po sektor edukacji. Współpraca ta otwiera przed nami drzwi do nieskończonych możliwości, jednocześnie stawiając przed nami wyzwania etyczne i technologiczne. Jednym z największych atutów korzystania z AI w codziennej pracy jest zwiększenie efektywności i precyzji. Dla firm, takich jak Kaizen Ads, narzędzia te pozwalają na szybsze dostosowywanie się do potrzeb rynku, a także lepsze zrozumienie klienta. Analiza danych, personalizacja reklam czy prognozowanie trendów stają się bardziej precyzyjne i skuteczne. Jednak równie ważne jest zrozumienie ograniczeń sztucznej inteligencji. Choć systemy te są w stanie prze-

tworząc ogromne ilości danych w ekspresowym tempie, to nadal potrzebują ludzkiego nadzoru w zakresie kreatywności, empatii czy intuicji. Niemniej, synergię tej współpracy najlepiej widać w miejscach, gdzie AI służy jako wsparcie dla ludzi, a nie ich zastępstwo. Dlatego też firmy, które chcą być na czele innowacji, muszą inwestować nie tylko w technologię, ale również w edukację swoich pracowników. To pozwoli im lepiej zrozumieć możliwości i ograniczenia nowych narzędzi, a także skuteczniej wdrażać je w praktyce. Z kolei konsumenci muszą pamiętać, że za każdym algorytmem stoi człowiek. W ostatecznym rozrachunku to my ludzie jesteśmy odpowiedzialni za kształtowanie przyszłości, w której technologia ma nam służyć.

## Bibliografia

- Calilliau R., Gillies J. (2000), *How the Web was Born: The Story of the World Wide Web*, Oxford Univeristy Press, Oxford.
- Dobrin S.I. (2023), *AI and Writing*, Broadview Press, Peterborough.
- Jacobsen A. (2015), *The Pentagon's Brain: An Uncensored History of DARPA, America's Top-Secret Military Research Agency*, Back Bay Books, Boston.
- McCorduck P. (2004), *Machines Who Think A Personal Inquiry Into the History and Prospects of Artificial Intelligence*, CRC Press, Florida.
- Minker J. (2012), *Logic-Based Artificial Intelligence*, Springer US, New York.
- Nilsson N.J. (1998), *Artificial Intelligence: A New Synthesis*, Morgan Kaufmann Publishers, Burlington.
- Pieraccini R. (2021), *AI Assistants*, The Mit Press, Cambridge.

## Źródła elektroniczne

- [www 1] <https://www.w3.org/Proposal.html> (dostęp: 20.08.2023).
- [www 2] <http://oldwww.fuw.edu.pl/PHp.html> (dostęp: 21.08.2023).
- [www 3] <https://www.4rtweb.pl/pierwsze-strony-internetowe-w-polsce-i-na-swiecie> (dostęp: 20.08.2023).
- [www 4] <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland> (dostęp: 20.08.2023).
- [www 5] <https://www.obserwatorfinansowy.pl/bez-kategorii/rotator/pandemia-przyspieszyła-rozwoj-internetu/> (dostęp: 20.08.2023).
- [www 6] <https://ictmarketexperts.com/aktualnosci/rozwoj-sztucznej-inteligencji-w-czasach-pandemii-covid-19/> (dostęp: 20.08.2023).
- [www 7] <https://gadzetomania.pl/co-to-jest-siri-w-urzedzeniach-od-apple,6705063882548865a> (dostęp: 20.08. 2023).
- [www 8] <https://www.demandsage.com/voice-search-statistics/> (dostęp: 20.08.2023).
- [www 9] <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/generative-AI> (dostęp: 20.08.2023).

# 12. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w kontekście projektowania User Interface (UI) i User Experience (UX)

Marta Parzonka\*

---

W dzisiejszych czasach dynamicznie rozwijają się technologie i narzędzia wspomagające codzienną pracę i funkcjonowanie człowieka w społeczeństwie. Rynek produktów cyfrowych zwiększa się wykładniczo, a w związku z tym coraz trudniej wyróżnić się producentom na rynku. Zwiększają się oczekiwania użytkowników co do jakości produktów. Projektowanie atrakcyjnych, funkcjonalnych i dostępnych systemów ma zatem kluczowe znaczenie w kontekście pozyskania i utrzymania uwagi odbiorców. Odpowiednio zaprojektowane doświadczenie użytkownika (UX – User Experience), jak i projektowanie interfejsów (UI – User Interface) jest niezbędnym elementem w cyklu życia rozwoju produktu cyfrowego [Lu i in., 2022]. Wprowadzenie zaawansowanego instrumentu, jakim jest sztuczna inteligencja (SI), wsparło człowieka przy przeprowadzaniu zróżnicowanych analiz danych, tworzeniu spersonalizowanych treści czy nawet testowaniu zaproponowanych rozwiązań problemów, które z kolei przyczyniają się do udoskonalania doświadczeń użytkowników, doskonaląc w ten sposób pracę projektantów. Według Cautela i in. [2019, s. 114-134] sztuczna inteligencja może ułatwiać pracę zespołową, wspierać rozwój badań, automatyzowanie testowania oraz zbieranie informacji zwrotnej o produkcie. Najnowsze osiągnięcia w dziedzinie sztucznej inteligencji, przetwarzania języka naturalnego otworzyły nowe możliwości, także w kontekście wsparcia projektantów user experience. SI stało się zdolne do personalizacji, automatyzacji i analizy danych w poszczególnych etapach projektowania produktów cyfrowych. Celem niniejszego rozdziału jest zidentyfikowanie wpływu sztucznej inteligencji w procesie projektowania interfejsów oraz próba dociekania korzyści z wdrożenia tego typu narzędzi w pracy projektanta. W badaniu zastosowano analizę zawartości mediów, a także literatury naukowej polskiej i zagranicznej.

---

\* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, marta.parzonka@edu.uekat.pl

## 12.1. Geneza User Experience, User Interface i ich znaczenie

Obecnie w zakresie projektowania produktu cyfrowego skupianie się na potrzebach i doświadczeniach użytkownika końcowego produktu jest nieodzowne [Mainetti, Paiano i Pandurino, 2006]. Biorąc pod uwagę projektowanie oprogramowania, ostatnie metodologie projektowania wykazały znaczenie nie tylko tworzenia rozbudowanych funkcjonalności, ale przede wszystkim koncentrację na użyteczności systemu, jak i bezpośrednio na użytkowniku: jego przemysłach, zachowaniu i interakcji z produktem [Mainetti, Paiano i Pandurino, 2006].

Dyscyplina UX wywodzi się z dziedziny multidyscyplinarnej nauki skupionej na technologii komputerowej oraz interakcji użytkownika z komputerem, czyli tzw. HCI (*Human-Computer Interaction*). Nauki poznawcze obejmujące: psychologię, językoznawstwo, sztuczną inteligencję, filozofię czy antropologię rozwijały się na przestrzeni lat 70. XX wieku, a pod koniec wieku stały się na tyle zaawansowane, by przyczynić się do rozwoju nauki niezbędnej do tworzenia interfejsów użytkownika [www 1].

Według jednej z najważniejszych zasad firmy Google „Skoncentruj się na użytkowniku, cała reszta przyjdzie sama” [www 2], można dostrzec ulepszoną perspektywę projektowania. Należy pamiętać, że user experience skupia się na ścisłych danych analitycznych, różnorodnych testach jakościowych i ilościowych, jak również na empatycznej analizie wyników. Według Norman Nielsen Group „pierwszym wymogiem wzorowego doświadczenia użytkownika jest dokładne zaspokojenie potrzeb klienta, bez jakiegokolwiek zamieszania. Kolejno pojawiają się prostota i elegancja, która powoduje, że wytwarzane produkty służą do własnej radości użytkownika. Prawdziwe projektowanie doświadczeń użytkownika przechodzi poza dostarczanie im tego, czego chcą, albo też doręczaniu funkcjonalności z tzw. checklisty. Aby osiągnąć najwyższej jakości doświadczenia użytkownika, w ofercie przedsiębiorstwa musi znajdować się komunikacja pomiędzy interdyscyplinarnym zespołem wywodzącym się z dziedzin, takich jak: inżynieria, marketing, projektowanie graficzne, przemysłowe czy projektowanie interfejsów (UI) [www 3].

Opisując tzw. dobry UX, Peter Morville rozrysował Diagram Miodu, który zawiera 7 cech świadczących o jakości doświadczenia użytkowników [www 4]:

- przydatny – należy weryfikować, przeprowadzać testy czy nasz produkt jest przydatny dla konkretnej grupy odbiorców. Weryfikacja może polegać na sprawdzeniu czy osiągamy postawione cele i czy rozwiązujemy realne problemy w odpowiedni sposób,

- łatwy w użyciu – czyli użyteczność, w jakim stopniu dany system może być wykorzystywany przez określonych użytkowników, aby uzyskać określone cele z efektywnością, wydajnością i satysfakcją w wybranym kontekście użycia (ISO 9241–210:2010),
- pożądany – produkt powinien być wyważony również pod względem wyglądu, identyfikacji marki oraz elementów emocjonalnego projektowania; czy system oferuje względną przyjemność z korzystania pod względem emocjonalnym, co jest skorelowane przez Aarrona Waltera z piramidą hierarchii potrzeb,
- łatwy do znalezienia – związany jest z architekturą informacji, która wprowadza układ i porządek w systemach, a również pozwala użytkownikowi na łatwe poruszanie się po produkcie oraz odnajdywanie potrzebnych elementów. Powinno się zatem dostarczać tylko istotne informacje oraz ich odpowiednią ilość, aby umożliwić odbiorcy osiągać jego cele,
- dostępny – związany z dostępnością produktu dla różnych grup odbiorców. Osoby z dysfunkcjami będą potrzebować innych rozwiązań w celu bardziej efektywnego korzystania z produktu. Aby uzyskać poprawną widoczność i dostępność systemów, korzysta się ze standardów WCAG, które zostaną opisane pod koniec tego podrozdziału,
- wiarygodny – poprzez przestrzeganie kilku zasad, między innymi przedstawieniem w systemie realnej organizacji, która stoi za produktem, stosowanie nowoczesnego designu, aktualizowania treści, dodawaniu opinii innych użytkowników dla potwierdzenia istnienia,
- wartościowy – skupianie się na korzyściach płynących z wykorzystania produktu, czyli dostarczaniu konkretnych wartości użytkownikom.

Przechodząc do wyjaśnienia obszaru projektowania interfejsu użytkownika (UI), warto nadmienić, iż skupia on uwagę na zewnętrznej stronie projektu, czyli oprawie graficznej. Jego podmiotem rozważań jest styl i wygląd, czyli między innymi: kolorystyka, typologia, odległości pomiędzy elementami, grafiki czy animacje stosowane podczas tworzenia produktu [www 5], który powinien być prosty i przyjemny w obsłudze. Obszar projektowania interfejsów koncentruje się na trzech formatach projektów:

- GUIs (*graphical user interfaces*) – graficzny interfejs użytkownika – wizualna reprezentacja cyfrowych paneli sterowania, jak np. pulpit komputera,
- VUIs (*voice-controlled interfaces*) – interfejsy sterowania głosem – inteligentne systemy, np. Siri – iPhone, Alexa – Amazon,
- interfejsy oparte na gestach – przestrzenie projektowe 3D, np. gry wirtualnej rzeczywistości (VR).

Według Jeremiego Santy „interfejs użytkownika nigdy nie powinien konkurować z zawartością, a jedynie pomagać ludziom w zrozumieniu i interakcji

z nim” [Badura, 2022]. Projektowanie i tworzenie interfejsów wymaga nakładu dużej ilości czasu, a często jest podatne na błędy [Myers, Hudson i Pausch, 2000, s. 3-28]. Wraz z rozwojem dziedzin UX oraz UI zaczęły pojawiać się komercyjne narzędzia służące do projektowania oraz prototypowania, jak np.: Photoshop, Figma, Sketch, Webflow, które wspomogły codzienną pracę projektantów, na różnych etapach życia produktu. Korzystając z kilku z wymienionych wcześniej aplikacji, specjaliści mogą tworzyć tzw. unikatowy design system, czyli ustalany zbiór komponentów wielokrotnego użytku, przedstawiany w postaci biblioteki wzorów czy przewodników po stylach. Projektanci muszą posiadać wiedzę z zakresu dostępności w celu zwiększenia widoczności komponentów w systemie, a także być zdolnymi do zaaplikowania tej wiedzy w praktyce do tworzenia widoków: dostosowania produktu do potrzeb odbiorców, którzy posiadają dysfunkcje utrudniające im korzystanie z poszczególnych części aplikacji. Zbiór standardów opracowany przez World Wide Web Consortium (W3) przedstawia zasady skoncentrowane na tym, aby projektowane elementy były:

- odbieralne,
- sterowalne,
- zrozumiałe,
- stabilne.

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) zawiera trzy różne standardy zgodności: A, AA i AAA, gdzie AAA to najwyższy stopień dostosowanej dostępności. Przyznawane oceny otrzymują systemy na podstawie dostępności, a inicjatywa ta przyczynia się do tworzenia przestrzeni internetowej dostępnej dla użytkowników z dysfunkcjami [www 6].

Współcześnie dziedziny User Experience i User Interface uważane są za niezbędne z perspektywy rozwoju produktów cyfrowych. Tworzą one wizualny most komunikacji pomiędzy systemem a odbiorcami, wywołując konkretne reakcje i zachowania użytkowników poprzez zapewnianie intuicyjnej i zrozumiałej nawigacji. Dbłość o prawidłowe projektowanie doświadczeń i interfejsów użytkownika jest kluczowe, aby osiągać określone cele projektu, w tym pozyskanie i utrzymanie uwagi odbiorców.

## **12.2. Sztuczna inteligencja a projektowanie UX i UI**

Ludzkość od ponad 2000 lat marzyła o możliwości posiadania ludzkich myśli w tzw. nieczłowieczych maszynach. Dziedzina badań, znana jako sztuczna inteligencja, została stworzona w 1956 roku na Dartmouth College [Lewis, 2014]. Rozwój SI został przyspieszony w latach 50. i 60. XX wieku. Pojawiły

się wtedy kolejne innowacje, jak: gra w warcaby, która uczyła się samodzielnie, kolejno stworzenie języka programowania LISP, stworzenie pierwszego industrialnego robota, który również samodzielnie wykonywał pewne zadania [Reynoso, 2021]. Definiując sztuczną inteligencję, można opisać, że jest ona dziedziną nauki, łączącą dyscyplinę informatyki oraz ogromne zbiory danych, dzięki którym możemy otrzymać optymalne rozwiązania poszczególnych problemów. Obejmuje ona również uczenie maszynowe oraz głębokie uczenie, składające się z algorytmów SI, dzięki którym można uzyskać przewidywania i klasyfikacje na podstawie danych wejściowych. Pojawienie się ChatGPT firmy OpenAI oznaczało dla wielu osób punkt zwrotny w rozwoju SI, dzięki możliwości uczenia się systemu wprowadzanej przez człowieka między innymi: gramatyki kodu programowania, obrazów naturalnych i wielu różnych typów danych [www 7]. Oprócz wspomnianego narzędzia, wiele firm korzysta z rozwiązań sztucznej inteligencji:

- Netflix – wykorzystuje uczenie maszynowe do określania preferencji użytkownika,
- Amazon – stworzył osobistą asystentkę zwaną Alexa. Zaletą tego systemu jest pozytywne doświadczenie użytkowników, które zapewnia pomoc, odpowiadając na mówione polecenia i szybkie odpowiedzi czy działania.

Specjaliści UX/UI przeprowadzają testy doświadczeń użytkowników na podstawie analizy danych. Ze względu na kosztowność i problemy ze skalowaniem tradycyjnych testów, takich jak kwestionariusze czy testy użyteczności, sztuczna inteligencja oraz jej innowacyjne zbieranie danych mogą przyczynić się do efektywniejszego, jednocześnie szybszego przeprowadzania badań z zakresu UX [Lan i Liu, 2020]. Rozwój interfejsów użytkownika można osiągnąć, wykorzystując zaawansowaną technologię SI. Rozpoznawanie mowy, twarzy, gestów czy śledzenie spojrzenia to jedne z możliwości wspomagane przez sztuczną inteligencję, za pomocą których zapewnia ona naturalną i efektywną komunikację typu człowiek-maszyna. Wielokanałowość tej interakcji można dostrzec w przechwytywaniu intencji użytkownika, odbioru zachowań i interpretacji kontekstowych scenariuszy [Xu, 2023]. Sztuczna inteligencja wspiera proces projektowania w zakresie:

- personalizacji – za pomocą analizy zachowań użytkowników, ich przemieszczaniu się i dokonywaniu akcji w poszczególnych systemach, np. na stronie internetowej, można uzyskać preferencje zakupowe, dane geolokalizacyjne czy demograficzne. Pozwalają one tworzyć spersonalizowane treści, jak i generować dla użytkownika wartość poprzez odpowiedź na jego potrzeby, tworząc interesujące dla niego nowe funkcjonalności,

- automatyzacji – w tym obszarze SI umożliwia automatyczne generowanie danych, pomaga w projektowaniu układów, szablonów stron internetowych bądź też poszczególnych elementów systemowych, a nawet służy za wsparcie techniczne w testowaniu posiadanej wersji projektu,
- analizy danych – kolejną zaletą sztucznej inteligencji jest przetwarzanie i analizowanie ogromnych ilości danych. SI, analizując zachowania czy nawyki korzystania z produktu, wspomaga projektantów w szybszym zrozumieniu potrzeb, preferencji czy nawet niedogodności, które mogą wynikać z wielu czynników. Przeprowadzając testy jakościowe czy ilościowe, nabiera znaczenia wykorzystanie SI w analizie treści z formularzy, nagrań z badań, z uwagi na możliwość stworzenia przez technologię mapy obszarów wymagających poprawy.

W ostatnich latach postępy w uczeniu maszynowym (*machine learning* – MT) dały podejściom opartym na danych wsparcie w zakresie UX/UI designu [Jiang i in., 2022]. Duże zbiory danych, znane jako RICO, zapoczątkowały szkolenia głębokich sieci neuronowych dla zadań związanych z interfejsem użytkownika [Deka i in., 2017]. Oparte na sztucznej inteligencji rozwiązania podniosły ogólną świadomość użytkowników oraz środowiska akademickiego w zakresie innowacji technicznych [Xu, 2023]. W rezultacie technologia ta staje się coraz bardziej popularna i użyteczna w poprawie jakości doświadczeń użytkowników. Automatyzacja, tworzenie schematów projektowych, analizowanie danych są charakterystyczne dla sztucznej inteligencji. Mogą one przyczynić się do stworzenia bardziej spersonalizowanej interakcji z odbiorcą. Dzięki sztucznej inteligencji możliwe jest analizowanie danych w krótszym czasie, automatyczne generowanie szkiców i mapowanie złożonych procesów na podstawie zebranych danych. Badania wskazują, że możliwość uczenia się technologii SI może potencjalnie skrócić czas poświęcony przez specjalistów na projektowanie UX [van Lierop, 2022]. Praca tego narzędzia musi być natomiast kontrolowana przez człowieka, gdyż nadal niezbędne jest kreatywne podejście do procesu projektowego.

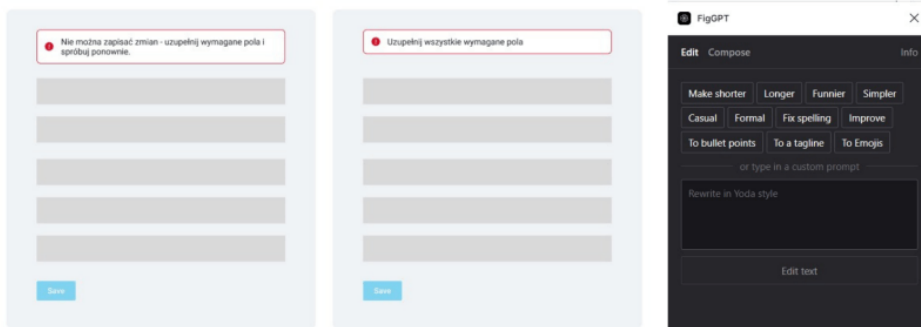
Według Russel i Norvig [2016] działanie inteligentnych systemów obejmuje myślenie i działanie w sposób ludzki i racjonalny. Projektowanie UX, jak i UI może być zatem efektywniejsze dzięki wykorzystaniu SI do przetwarzania i analizowania danych oraz szeroko pojętej automatyzacji. W kontekście projektowania doświadczeń użytkowników i interfejsów sztuczna inteligencja umożliwia twórczą współpracę z projektantami [Main i Grierson, 2020], wspomagając człowieka i pełniąc przy tym rolę np. konsultanta, asystenta oraz badacza.

## **12.3. Narzędzia SI wspomagające projektowanie UX/UI – przykłady**

Współcześnie coraz częściej można dostrzec to, jak sztuczna inteligencja wspomaga i transformuje sposób pracy projektantów UX/UI, oferując optymalne rozwiązania dla różnorodnych problemów i kontekstów użycia. Na przestrzeni lat zwiększyła się pula narzędzi dostępnych projektantom user experience, a tym samym w wyniku działań konkurencyjnych pomiędzy tymi produktami liczba ich funkcjonalności. Projektanci zoptymalizowali swoją pracę. Rozbudowane elementy w tego typu oprogramowaniu umożliwiają aktualnie wsparcie na każdym z etapów procesu tworzenia makiety produktu.

Pierwszym narzędziem, które wspomaga pracę projektowania, jest cieszący się zainteresowaniem środowisk naukowych, przedstawicieli mediów – ChatGPT. Wprowadzenie w połowie 2023 roku modelu językowego GPT-3 firmy OpenAI było jednym z najważniejszych wydarzeń z obszaru sztucznej inteligencji. Postęp techniczny tego narzędzia można dostrzec w generowaniu tekstów w naturalnym języku, które przypominają treści tworzone przez ludzi [Dale, 2021, s. 113-118]. Model ChatGPT jest zdolny do prowadzenia z użytkownikiem dialogu, który może przypominać rozmowę z człowiekiem: odpowiadać na zadawane pytania w czasie rzeczywistym, przyznawać się do popełnianych błędów [www 8]. Naturalny język tego narzędzia wspomaga specjalistów UX/UI w generowaniu raportów z badań dzięki szybkiej analizie systemu i możliwości formułowania najważniejszych informacji oraz rekomendacji. Podczas etapu tworzenia tzw. makiet, czyli poszczególnych części systemu produktu, można wykorzystywać model językowy do tworzenia między innymi wiadomości znajdujących się w powiadomieniach systemowych oraz o błędach i nie tylko.

Korzystając z wtyczki ChatGPT w narzędziu Figma, służącym do tworzenia, udostępniania oraz testowania stron internetowych, aplikacji mobilnych, desktopowych czy doświadczeń i produktów cyfrowych [www 9], można skrócić pierwsze etapy tworzenia wizualizacji pomysłów.



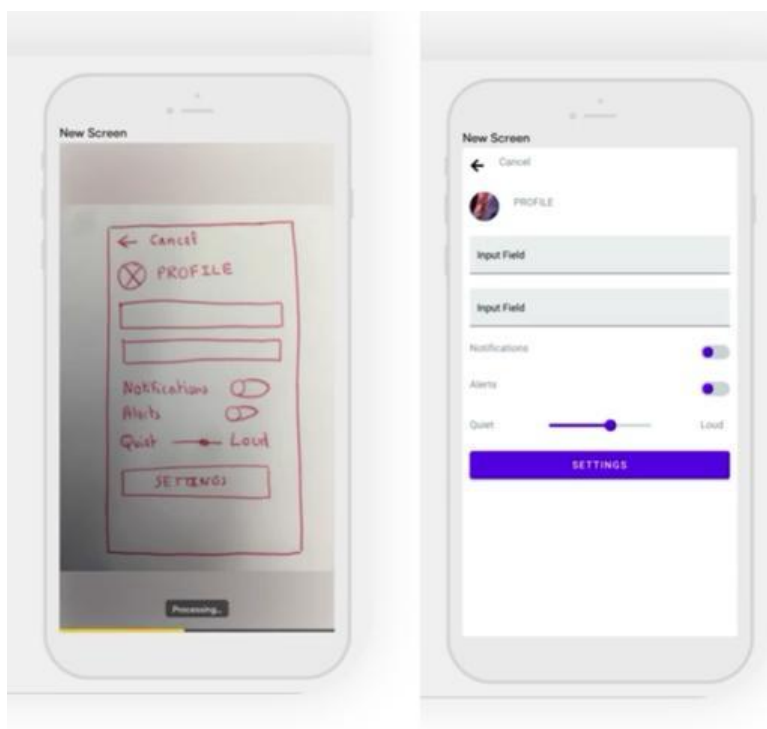
**Rysunek 12.1.** Działanie wtyczki ChatGPT w programie Figma

Źródło: Materiały własne z wykorzystaniem narzędzia Figma z wtyczką ChatGPT.

Na powyższej grafice (rysunek 12.1) przedstawiono przykład korzystania z wtyczki chatu. Oznaczając konkretny obszar tekstowy, możemy przekształcić go na: krótszy, dłuższy, prostszy, bardziej formalny, ulepszony z wypunktowaniami, zawierający linię czy emoji. W przypadku wskazanej grafiki zmieniono tekst na krótszy i prostszy.

ChatGPT może zaproponować strukturę stron internetowych, gdzie za pomocą analizy produktów konkurentów wypunktuje układy dla poszczególnych sekcji, a nawet ogólnej architektury informacji systemu. W wersji płatnej ChatGPT pozwala na wykorzystanie zewnętrznych rozwiązań, rozszerzeń w postaci tzw. pluginów, dzięki którym możliwe jest przetwarzanie dokumentów tekstowych, arkuszy kalkulacyjnych czy nawet obiektów z baz danych, a także zapisanych w formacie obiektów typu JSON [www 10] wykorzystywanym przez programistów.

Kolejnym narzędziem opartym na sztucznej inteligencji i wspomagającym pracę projektantów jest Uizard. Umożliwia on tworzenie tzw. szkieletów widoku aplikacji, makiet i prototypów na podstawie odpowiedzi tekstowych. Dzięki SI narzędzie pozwala przekształcać odręczne szkice w edytowalne, cyfrowe projekty. Narzędzie posiada własne szablony gotowych projektów i komponentów interfejsu użytkownika, które mogą służyć jako inspiracje i wstępne propozycje gotowe do edycji i poprawy według określonych celów. Dostępna płatna funkcjonalność firmy Uizard o nazwie „autodesigner” dostarcza użytkownikowi propozycje makiet w krótkim czasie. Na podstawie wprowadzonych przez niego fraz projektant może wygenerować propozycje dowolnego widoku aplikacji. Specjaliści UX/UI mogą w ten sposób szybko sprawdzać swoje pierwsze koncepcje i pomysły oraz weryfikować ich zasadność.

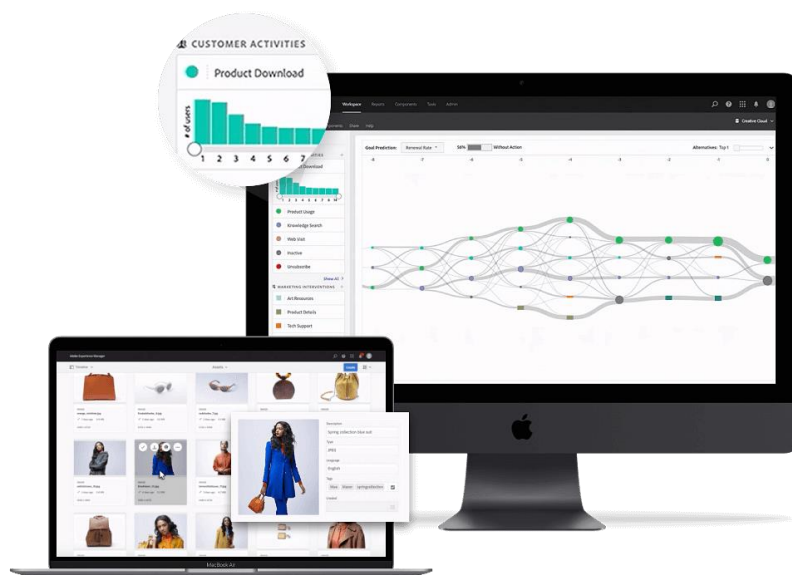


**Rysunek 12.2.** Generowanie makiet na podstawie szkicu – Uizard

Źródło: Uizard [www 11].

W codziennej pracy projektanci wykorzystują tzw. benchmarking produktów cyfrowych, aby czerpać inspiracje z działających produktów. Program Uizard umożliwia wykonanie zrzutu ekranu, czyli zapisanie danego widoku aplikacji jako obrazu i przekształcenie go w pełni edytowalną makietę. Specjaliści mogą wykorzystać również system do analizy ruchu po danym produkcie, generując przy tym tzw. heat mapę, dzięki której wskazywane są obszary, po których poruszał się użytkownik i w jakiej częstotliwości. W ten sposób projektanci mogą iteracyjnie pracować nad produktem, dodając zmiany i testując je.

Ostatnim opisanym narzędziem jest platforma Adobe Sensei, która korzysta ze sztucznej inteligencji do optymalizacji procesu projektowania interfejsów użytkownika. Za pomocą machine learningu program proponuje dostosowanie głównych elementów graficznego interfejsu: czcionki, koloru, a nawet układ projektu. Warto dodać, że oprogramowanie zostało wyposażone w bogatą bibliotekę multimedialną, która umożliwia projektantom znalezienie adekwatnych do projektu grafik, ikon, zdjęć i wideo. Każdy element posiada unikatowy identyfikator w postaci tagu, który ułatwia znalezienie go, a tym samym przyspiesza proces projektowania.



**Rysunek 12.3.** Analiza danych Adobe Sensei

Źródło: Adobe Sensei [www 12].

Platforma posiada także funkcjonalność, która upraszcza pracę projektantów nad grafiką. Mogą oni je modyfikować: usuwać osoby ze zdjęć, usuwać tło i dodawać niezbędne elementy. Wykorzystując uczenie maszynowe i analizę wizualną, program wspomaga pracę projektanta także w procesie analizy: przetwarzaniu danych i analizie zachowań użytkowników. Ponadto aplikacja oferuje również tworzenie spersonalizowanych treści, segmentacji odbiorców i automatyzacji kampanii reklamowych.

Narzędzia sztucznej inteligencji zintegrowane z narzędziami dla projektantów User Experience ułatwiają i przyspieszają ich pracę, wspierając ich na wielu etapach procesu projektowania aplikacji: począwszy od formułowania koncepcji, a skończywszy na testowaniu i pobieraniu danych. Dzięki precyzji i szybkości sztucznej inteligencji możliwe jest analizowanie zachowań użytkowników korzystających z aplikacji w czasie rzeczywistym poprzez przetwarzanie dużych zbiorów ich aktywności w krótkim czasie. Sztuczna inteligencja zastosowana w pracy projektanta umożliwia zatem tworzenie lepszej jakości produktów cyfrowych, tworząc tym samym bardziej przystępną komunikację człowiek-komputer.

Sztuczna inteligencja wywiera istotny wpływ na kształtowanie dziedziny projektowania doświadczeń użytkowników i interfejsów. Narzędzia sztucznej inteligencji wspomagające pracę projektantów doskonalą produkty cyfrowe poprzez generowanie i analizę danych w krótkim czasie, a jednocześnie skracają czas pracy nad produktem cyfrowym dzięki automatyzacji powtarzalnych procesów. Pozwala to tworzyć lepszej jakości komunikację na linii człowiek-komputer, dzięki czemu przedsiębiorstwa technologiczne mogą dostarczyć na rynek bardziej wartościowe produkty cyfrowe.

## Bibliografia

- Badura C. (2022), *UXUI: design zoptymalizowany: nie tylko dla designerów: workshop book*, Helion, Gliwice.
- Cautela C., Mortati M., Dell’Era C., Gastaldi L. (2019), *The Impact of Artificial Intelligence on Design Thinking Practice: Insights from the Ecosystem of Startups*, „Strategic Design Research Journal”, 12(1), s. 114-134.
- Dale R. (2021), *GPT-3: What’s It Good For?* „Natural Language Engineering”, 27(1), s. 113-118.
- Deka B., Huang Z., Franzen Ch., Hibsichman J., Afergan D., Li Y., Nichols J., Kumar R. (2017), *Rico: A Mobile App Dataset for Building Data-Driven Design Applications*, Proceedings of the 30th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology, s. 845-854.
- Jiang Y., Lu Y., Nichols J., Stuerzlinger W., Yu Ch., Lutteroth Ch., Li Y., Kumar R., Jia-Jun Li T. (2022), *Computational Approaches for Understanding, Generating, and Adapting User Interfaces*, Extended Abstracts of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, New York.
- Lan Y., Liu S. (2020), *Overview of Product User Experience Research under Artificial Intelligence Technology*, „Packaging Engineering”, 41(240), s. 22-28.
- Lewis T. (2014), *A Brief History of Artificial Intelligence*, <https://www.livescience.com/49007-history-of-artificial-intelligence.html> (dostęp: 17 12.2020).
- Lu Y., Zhang Ch., Zhang I., Jia-Jun Li T. (2022), *Identifying the Gap Between UX Practitioners’ Work Practices and AI-Enabled Design Support Tools*, Proceedings of the InContext: Futuring User-Experience Design Tools Workshop at CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI ’22), April 30–May 6, 2022, New Orleans, LA. ACM, New York, NY, USA, 8 pages.
- Main A., Grierson M. (2020), *Guru, Partner, or Pencil Sharpener? Understanding Designers’ Attitudes Towards Intelligent Creativity Support Tools*, „Computer Science”, arXiv abs/(Jul 2020).
- Mainetti L., Paiano R., Pandurino A. (2006), *User-Centered Reverse Engineering: Genesis-D Project*, WMR, Bari,

- Myers B., Hudson S.E., and Pausch R. (2000), *Past, Present, and Future Of User Interface Software Tools*, „ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)”, 7(1), s. 3-28.
- Reynoso R. (1997), *A Complete History of Artificial Intelligence, Affective Computing, Rosalind Picard*, The MIT Press, Cambridge.
- Russel S., Norvig P. (2016), *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, Pearson Education Limited.
- van Lierop L. (2022), *The Impact of AI in the Field of UX*, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Xu W. (2023), *AI in HCI Design and User Experience*, arXiv preprint arXiv:2301.00987.

### **Źródła elektroniczne**

- [www 1] <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction> (dostęp: 20.08.2023).
- [www 2] <https://about.google/philosophy/> (dostęp: 15.08.2023).
- [www 3] <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (dostęp: 10.08.2023).
- [www 4] [https://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](https://semanticstudios.com/user_experience_design/) (dostęp: 20.08.2023).
- [www 5] <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design> (dostęp: 22.08.2023).
- [www 6] <https://www.w3.org/WAI/tips/designing/> (dostęp: 16.08.2023).
- [www 7] <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence> (dostęp: 10.08.2023).
- [www 8] <https://openai.com/blog/chatgpt> (dostęp: 10.08.2023).
- [www 9] <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/14563969806359-What-is-Figma-> (dostęp: 10.08.2023).
- [www 10] <https://community.openai.com/t/train-chatgpt-model-using-json-data/214538> (dostęp: 10.08.2023).
- [www 11] <https://uizard.io/> (dostęp: 10.08.2023).
- [www 12] <https://www.adobe.com/sensei.html> (dostęp: 10.08.2023).

# **13. Zarządzanie komunikacją przedsiębiorstwa: polityka informacyjna w dobie narzędzi SI przetwarzających język naturalny**

*Michał Pyjas\**

---

Sztuczna inteligencja i nowe technologie przenikają na wskroś życie społeczno-gospodarcze. Obecnie algorytmy, big data i rozwiązania oparte – choćby częściowo – na SI są obecne niemal w każdej dziedzinie naszego życia, pełniąc funkcję moderatora, np.: w zakresie bankowości [Kaya, Schildbach i Schneider, 2019] i transakcji pieniężnych [www 1], bezpieczeństwa np. w zakresie szeroko rozumianego przeciwdziałania przestępczości [Radulov, 2019, s. 3-5], rozrywki np. w zakresie dostarczenia użytkownikom odpowiednich rekomendacji filmowych [Enolhm, Papagiannidis i Mikalef, 2022, s. 1709-1734] w postaci tytułów czy listy piosenek do przesłuchania w aplikacji muzycznej [Álvarez, García de Quirós i Baldassarri, 2023], a od niedawna – za sprawą udostępnienia przez firmę OpenAI w listopadzie 2022 roku [www 2] do użytku powszechnego także i przez interaktywny czat z wykorzystaniem przeglądarki oraz za pomocą interfejsu programistycznego API – także i narzędzia przetwarzania języka naturalnego ChatGPT, które z powodzeniem może zostać zaadaptowane na rzecz analizowania i projektowania komunikacji organizacji, a tym samym przeprojektowania albo zbudowania całkowicie nowego, unikatowego modelu komunikacji z interesariuszami otoczenia organizacji. W warunkach hiperkonkurencji determinowanej globalizacją i powszechnym dostępem do internetu oraz milisekundowego transferu informacji przy pomocy urządzeń elektronicznych wykorzystanie sztucznej inteligencji w takim modelu zarządzania komunikacją może stanowić źródło przewagi konkurencyjnej. Sztuczna inteligencja może być bowiem z powodzeniem wykorzystana do pobierania informacji, np. poprzez integrację API w ramach aplikacji czy stron firmowych, analizowania nastrojów (np. przez analizę

---

\* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, [michal.pyjas@edu.uekat.pl](mailto:michal.pyjas@edu.uekat.pl)

sentymentu), śledzenia mediów, a także przetwarzania informacji i dostarczania przedsiębiorstwu informacji zwrotnej. Tym samym umożliwia przedsiębiorstwu tworzenie skuteczniejszych komunikatów. Celem rozdziału jest próba zidentyfikowania wpływu sztucznej inteligencji na komunikację organizacji z interesariuszami. W ramach pracy utworzono także propozycję zastosowania sztucznej inteligencji na różnych poziomach zarządzania informacją w przedsiębiorstwie. W celu realizacji badania wykorzystano analizę literatury zagranicznej oraz polskiej, a także zawartości mediów.

### **13.1. Polityka informacyjna**

Polski dyskurs naukowy w sposób wyjątkowo oszczędny traktuje pojęcie polityki informacyjnej w odniesieniu do organizacji. Dużo więcej refleksji powstało w tym temacie w kontekście administracji: jednostek samorządu terytorialnego i prowadzenia polityki publicznej, która jest realizowana z wykorzystaniem polityki informacyjnej właśnie, traktowanej jako instrument zarządzania we współczesnej administracji [Jastrzębska, 2010, s. 125-140]. Samo pojęcie polityki informacyjnej występuje w kontekście zarządzania przedsiębiorstwem, raczej jako pojęcie funkcjonujące w pewnym pryzmacie celowości komunikacyjnych aktywności podejmowanych przez organizację z powodu świadomego działania, mającego na celu wpływanie na postawy, opinie i decyzje swoich interesariuszy. Przykładem takiego działania może być emitowanie przez przedsiębiorstwo informacji ukierunkowanych na budowanie relacji inwestorskich, a prowadzona w odpowiedni sposób polityka informacyjna gwarantuje budowanie ich w sposób efektywny [Łukasik, 2014, s. 205]. Aby jednak jeszcze lepiej zrozumieć istotę problemu, warto podjąć się semantycznego rozdzielenia obu pojęć „polityka” i „informacja”. Otóż mianem „polityki” określa się aktywności podjęte przez dany ośrodek zdolny do podejmowania decyzji, który jest zorientowany na realizację celów przy użyciu wybranych środków [Chmaj, 1995, s. 197-206], a zatem jak twierdzi Zbroińska w odniesieniu do przedsiębiorstw: „Polityką informacyjną można określić działania podmiotu mające na celu przekazanie do wiadomości odbiorców istotnych z jego punktu widzenia treści i faktów, które mogą mieć wpływ na jego relacje z otoczeniem, wyniki działalności i reputację” [Chodyński, Fatuła i Leśniewski, red., 2022, s. 34]. Celowość w przekazywaniu tych informacji jest natomiast motywowana chęcią poprawy własnej sytuacji przedsiębiorstwa [Forlicz, 2001, s. 49]. Skuteczny przekaz, emitowany przez przedsiębiorstwo, pozwala natomiast na ugruntowanie pozycji rynkowej [Krawczyk, 2018, s. 373]. Nietrudno także zauważyć, że zaprojektowane w odpowiedni sposób komunikaty wpływają na to, w jaki sposób przed-

siębiorstwo jest postrzegane, a zatem kształtują wizerunek przedsiębiorstwa, a konsekwencją wizerunku stworzonego przez przedsiębiorstwo jest reputacja, na którą składa się powszechna opinia przyjmowana przez grupy docelowe firmy na jej temat [Glabiszewski, 2013]. Należy podkreślić, że pojęcie „polityka informacyjna” rezonuje z pojęciem reputacji, wizerunku przedsiębiorstwa. Budowanie reputacji jest procesem długotrwałym, opartym na konsekwentnym postępowaniu w sposób budujący zaufanie do firmy. Widać zatem wyraźny związek pomiędzy polityką informacyjną a wizerunkiem i reputacją przedsiębiorstwa. Polityka informacyjna determinuje to, w jaki sposób będzie prowadzona komunikacja rynkowa z interesariuszami.

## **13.2. Zarządzanie informacją**

Powszechny dostęp do informacji za pomocą internetu warunkuje dynamikę, w której obecnie działają przedsiębiorstwa, a wraz z jego rozwojem i równoległym rozwojem technologii internetowych (webowych) znaczenie informacji, dostępu do niej i sposobów, jak i prędkości ich przetwarzania coraz bardziej wzrasta. Procesy globalizacyjne sprawiają, że oczekiwania uczestników rynku wobec produktów są coraz bardziej zróżnicowane [Frąś, 2011, s. 30-33], konsument staje się zatem coraz bardziej wymagający. Tym samym w celu osiągnięcia i utrzymania przewagi rynkowej niezbędne staje się umiejętne wykorzystanie informacji i zarządzanie nią, gdyż zarządzanie biznesem i tym, w jaki sposób będzie kształtowała się jego przyszłość, to zarządzanie informacją [Kotler, 1994, s. 38].

W ujęciu nauk o zarządzaniu informacja oznacza: „wiedzę potrzebną do określenia i realizacji zadań, służących do osiągnięcia celów organizacji, a ściślej: właściwość wiadomości lub sygnału, polegającą na zmniejszaniu nieokreśloności lub niepewności albo dalszego rozwoju sytuacji, której ta wiadomość dotyczy” [Gierszewska i Romanowska, 1994, s. 224], przy czym za Malarą i Rzęchowskim, informacja jest także: „podstawową kategorią, wykorzystywaną zarówno w statystycznym ujęciu rzeczywistości, jak i dynamicznym przekazie treści, czyli komunikowaniu się. Jest więc podstawą procesu komunikowania się” [Malara i Rzęchowski, 2011, s. 19]. W kontekście przedsiębiorstwa informacja jest zatem absolutną podstawą procesów podejmowania decyzji, a samo zarządzanie informacją według Frąsia można zdefiniować jako: „zbiór zasad, technik, systemów oraz urządzeń, które określają informacyjno-komunikacyjną strukturę przedsiębiorstwa” [Frąś, 2011, s. 34]. Zasadniczo zarządzanie informacją w przedsiębiorstwie koncentruje się na takich zagadnieniach, jak:

- pobieranie informacji: firmy muszą regularnie zbierać dane pochodzące z różnych źródeł, mogą to być klienci, pracownicy, dostawcy, konkurencja,
- agregowanie informacji: firmowe informacje muszą być przechowywane w sposób bezpieczny i zgodny z prawem, a jednocześnie każda uprawniona w firmie do przetwarzania tych danych powinna mieć do nich łatwy dostęp,
- przetwarzanie informacji: dane zagregowane przez firmę muszą być poddane obróbce, co oznacza ich kategoryzację, klastryzację, analizę, interpretację i przetworzenie jej na wiedzę,
- dystrybucja informacji: informacje, komunikaty, które firma emituje do otoczenia rynkowego, powinny być dystrybuowane we właściwym formacie, czasie i miejscu.

Aktywności te odnoszą się do uproszczonego modelu zarządzania informacją, który można spotkać niemal w każdym przedsiębiorstwie.

W kontekście zarządzania komunikacją w przedsiębiorstwie/ polityką informacyjną każdy z tych etapów ma szczególne znaczenie, bowiem umożliwia pobranie informacji z rynku, zbadanie oczekiwań czy nastrojów, a to z kolei gwarantuje organizacji skuteczne funkcjonowanie i rozwój. Obecnie pojawiły się rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji zdolne do tego, aby wspomagać organizacje w zarządzaniu informacją.

### **13.3. Sztuczna inteligencja w zarządzaniu polityką informacyjną przedsiębiorstwa**

Najnowocześniejsze osiągnięcia technologiczne w postaci rozwiniętych modeli sztucznej inteligencji zdolnych do przetwarzania języka naturalnego, takie jak ChatGPT, mogą wesprzeć zarządzanie komunikacją, a w tym polityką informacyjną przedsiębiorstw. ChatGPT to model przetwarzania języka naturalnego (NLP), który potrafi generować tekst, odpowiadać na pytania oraz wykonywać inne różne zadania związane z językiem z nieznaną wcześniej w przypadku tego typu i pochodnych narzędzi precyzją [Kasneci i in., 2023]. Swoją skuteczność zawdzięcza ogromnym zbiorom danych [Dai i in., 2023], na których został przeszkolony oraz kluczowym mechanizmom: architekturze transformera [Devlin i in., 2018; Tay i in., 2022, s. 1-28] i mechanizmowi uwagi [Vaswani i in., 2017, s. 30], które pozwalają modelowi językowemu na poradzenie sobie nawet z dużą ilością zależności w tekście, co wyróżnia to rozwiązanie na tle innych. Obsługa języka naturalnego przez ChatGPT obejmuje zatem:

- możliwość radzenia sobie z ludzkim językiem, odpowiedziami, osobliwymi znaczeniami i pytaniami, które są zadawane w zwykłej rozmowie [Morrison, 2022],
- zdolność do tworzenia kategorii i klasyfikacji na podstawie wprowadzonego tekstu [Reiss, 2023],
- zdolność do tworzenia własnych zapytań i komunikowania się z innymi rozwiązaniami programistycznymi poprzez znajomość ich środowiska [Wang i in., 2023],
- zdolność do generowania treści – imitacji ludzkiego myślenia: budowania przekazów, aktywnej rozmowy, tworzenia kodu maszynowego/komputerowego [Taecharungroj, 2023],
- umiejętność analizy i odpowiadania nawet na pytania otwarte [Kelly, 2022].

Można zatem wywnioskować, że jest to narzędzie, które może zostać szeroko wykorzystane w zarządzaniu polityką informacyjną przedsiębiorstwa. Przykładowe obszary w kontekście wykorzystania tego narzędzia w zarządzaniu informacją w przedsiębiorstwie prezentują się zatem następująco:

- pobieranie informacji rynkowych: badanie opinii, nastrojów, motywacji czy sentymentu. Sztuczna inteligencja może wspomagać proces pobierania i analizowania wprowadzonych treści o charakterze jakościowym poprzez dokonanie oceny wypowiedzi konsumentów o produkcie czy marce;
- zautomatyzowane przetwarzanie tekstu: nawet duże zbiory danych, które należą do przedsiębiorstwa, mogą być automatycznie pobierane i przetwarzane nawet czasie rzeczywistym;
- klasyfikacja i klastryzacja informacji: sztuczna inteligencja może pomóc w przedsiębiorstwie przy identyfikacji poszczególnych danych, zamieniając dane na konkretne informacje np. o wybranych wskaźnikach czy innych źródłach danych, a tym samym dostarczając do przedsiębiorstwa konkretne dane biznesowe;
- zautomatyzowane tworzenie treści: sztuczna inteligencja może zostać wykorzystana do zbudowania wiarygodnych przekazów rynkowych, posiadając i zestawiając wiedzę o produkcie, marce czy konsumencie;
- substytucyjność innych źródeł informacji: zintegrowany ChatGPT poprzez interfejs programistyczny np. ze stroną internetową firmy może pełnić rolę wirtualnego pośrednika, doradcy, który zastąpi użytkownikowi/ konsumentowi standardowe procesy poszukiwania informacji o firmie, np. przeglądanie witryny celem znalezienia poszczególnych informacji o produkcie. Jednocześnie ChatGPT może agregować z pominięciem człowieka wartościowe informacje rynkowe.

Nietrudno zatem wywnioskować, że jest to narzędzie elastyczne, które z łatwością można zaadaptować na różnych poziomach komunikacji przedsiębiorstwa z interesariuszami, a tym samym wykorzystać je do bardziej precyzyjnego, szybszego, ponieważ automatycznego i bardziej efektywnego, zarządzania informacją w przedsiębiorstwie. Tym samym przeprowadzenie kompletnej implementacji tego narzędzia w firmowe struktury można uznać za źródło rynkowej przewagi, gdyż jak wskazuje dyskurs naukowy – informacja przetworzona, czyli wiedza „stanowi podstawę do kreowania procesów innowacyjnych w organizacji” [Walczak, 2009, s. 4]; według modelu zasobowego zarządzania wiedzą jest najważniejszym firmowym zasobem [Sopińska i Wachowiak, 2006, s. 14], natomiast w tak dynamicznych warunkach jak obecnie „podstawową kompetencją przedsiębiorstwa jest umiejętność gromadzenia, przetwarzania i wykorzystania wiedzy w praktyce” [Dereń i Kudłaszyk, 2011, s. 301], w czym skutecznie jest w stanie pomagać model przetwarzania języka naturalnego – taki jak np. ChatGPT.

\*\*\*

ChatGPT jako model przetwarzania języka naturalnego może zostać w obecnej formie zaadaptowany na rzecz zarządzania informacją w przedsiębiorstwie. Jest to narzędzie zdolne do sprawnego przetwarzania i generowania informacji w czasie rzeczywistym, a więc jego potencjał może się urzeczywistnić w przypadku integracji poprzez interfejs API tego narzędzia z zasobami przedsiębiorstwa, tym samym stając się dla firmy źródłem informacji i wiedzy o rynku, konsumentach, procesach, produktach, postrzeganiu marki czy nawet nastawieniu konsumentów, co umożliwi jednocześnie projektowanie skuteczniejszej komunikacji rynkowej. W związku z tym, że narzędzie to jest ciągle doskonałe i posiada coraz więcej rozszerzeń, które umożliwiają narzędziu wchodzenie w interakcje z różnymi cyfrowymi zasobami, niebawem wykorzystanie go w zarządzaniu informacją w warunkach ciągle zwiększającej się ilości danych, dostępnych przedsiębiorstwu będzie nieodzowne.

## Bibliografia

- Álvarez P., García de Quirós J., Baldassarri S. (2023), *RIADA: A Machine-Learning Based Infrastructure for Recognising the Emotions of Spotify Songs*, „International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence”, 8, s. 168-181.
- Chmaj M. (1995), *Przyczynek do wyjaśnienia pojęcia: polityka*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia”, 2, s. 197-206.
- Chodyński A., Fatuła D., Leśniewski M.A., red. (2022), *Zrównoważony rozwój, systemy informacyjne i zarządzanie bezpieczeństwem w perspektywie długoterminowej przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.

- Dai H., Liu Z., Liao W., Huang X., Wu Z., Zhao L., Li X. (2023), *Chataug: Leveraging chatgpt for Text Data Augmentation*, arXiv preprint arXiv:2302.13007.
- Dereń A.M., Kudłaszyk A. (2011), *Wiedza jako czynnik rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe WSOWL”, 2(160), s. 297-311.
- Devlin J., Chang M.W., Lee K., Toutanova K. (2018), *Bert: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding*, arXiv preprint arXiv:1810.04805.
- Enholm I.M., Papagiannidis E., Mikalef P., Krogstie J. (2022), *Artificial Intelligence and Business Value: A Literature Review*, „Information Systems Frontiers”, 24(5), s. 1709-1734.
- Forlicz S. (2001), *Niedoskonała wiedza podmiotów rynkowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Frąś J. (2011), *Zarządzanie informacją elementem budowy przewagi konkurencyjnej e-przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, 21, s. 29-41.
- Gierszewska G., Romanowska M. (1994), *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Glabiszewski W. (2013), *Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa usługowego na rzecz budowania relacji w transferze technologii*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 9(58), s. 161-173.
- Jastrzębska K. (2010), *Polityka informacyjna władz lokalnych w zakresie możliwości zdobywania i podnoszenia kwalifikacji przez mieszkańców*, „Zarządzanie Publiczne”, 12(4), s. 125-140.
- Kasneci E., Seßler K., Küchemann S., Bannert M., Dementieva D., Fischer F., Kasneci G. (2023), *ChatGPT for Good? On Opportunities and Challenges of Large Language Models for Education*, „Learning and Individual Differences”, 103, 102274.
- Kaya O., Schildbach J., Schneider S. (2019), *Artificial Intelligence in banking*. Artificial Intelligence, Deutsche Bank AG, S. Schneider DB Research Management, Frankfurt am Main.
- Kelly S.M. (2022), *This AI Chatbot Is Dominating Social Media with Its Frighteningly Good Essays*, <https://edition.cnn.com/2022/12/05/tech/chatgpt-trnd/index.html>.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Krawczyk D. (2018), *Zarządzanie polityką informacyjną organizacji w aspekcie komunikacyjnym i wizerunkowym*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/ Politechnika Śląska”, 132, s. 371-380.
- Łukasik G. (2014), *Kontrowersje wokół polityki informacyjnej spółek kapitałowych wobec inwestorów*, „Studia Ekonomiczne”, 198(2), s. 109-121.
- Malara Z., Rzęchowski J. (2011), *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka*, CH Beck, Warszawa.

- Morrison R. (2022), *OpenAI's New Chatbot ChatGPT could be a Game-Changer for Businesses*, <https://techmonitor.ai/technology/ai-and-automation/chatgpt-openai-chatbot>.
- Radulov N. (2019), *Artificial Intelligence and Security. Security 4.0*, „Security & Future”, 3(1), s. 3-5.
- Reiss M.V. (2023), *Testing the Reliability of chatGPT for Text Annotation and Classification: A Cautionary Remark*, arXiv preprint arXiv:2304.11085.
- Sopińska A., Wachowiak P. (2006), *Modele zarządzania wiedzą w przedsiębiorstwie*, „e-Mentor”, 1(14).
- Taecharungroj V. (2023), *“What can ChatGPT do?” Analyzing Early Reactions to the Innovative AI Chatbot on Twitter*, „Big Data and Cognitive Computing”, 7(1), 35.
- Tay Y., Dehghani M., Bahri D., Metzler D. (2022), *Efficient Transformers: A Survey*, „ACM Computing Surveys”, 55(6), 1-28.
- Vaswani A., Shazeer N., Parmar N., Uszkoreit J., Jones L., Gomez A.N., Kaiser Ł., Polosukhin I. (2017), 31st Conference on Neural Information Processing Systems (NIPS 2017), Long Beach, CA, USA.
- Walczak W. (2009), *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, 12, s. 3-10.
- Wang S., Scells H., Koopman B., Zuccon G. (2023), *Can ChatGPT Write a Good Boolean Query for Systematic Review Literature Search?* arXiv preprint arXiv:2302.03495.

### **Źródła elektroniczne**

- [www 1] <https://prnews.pl/dzieki-zastosowaniu-sztucznej-inteligencji-visa-zapobiegla-transakcjom-oszukanczym-o-wartosci-okolo-25-mld-dolarow-444147> (dostęp: 15.06.2023).
- [www 2] <https://techcrunch.com/2023/05/31/chatgpt-everything-you-need-to-know-about-the-open-ai-powered-chatbot/> (dostęp: 14.06.2023).

Monografia (. . .) oferuje holistyczne spojrzenie na rozwój nowych mediów i technologii w komunikacji marketingowej, łącząc teoretyczne podstawy z praktycznymi studiami przypadków i analizami branżowymi. W monografii poruszane są między innymi kwestie dotyczące roli mediów społecznościowych i innych platform cyfrowych w komunikacji marketingowej, będące przedmiotem zainteresowania nauki o komunikacji społecznej i mediach. Wątki dotyczące zastosowania nowych technologii w marketingu powiązać można z informatyką, natomiast poruszane przez autorów aspekty zachowań konsumentów oraz użytkowników mediów społecznościowych – z psychologią. Każda z wymienionych dyscyplin przyczynia się do zrozumienia zjawisk związanych z nowymi mediami i technologiami w kontekście marketingowym.

Interdyscyplinarne podejście wzbogaca zawartą w monografii analizę naukową oraz przekłada się na jej wartość aplikacyjną. Książka dostarcza także elementów praktycznej wiedzy, niezbędnej do skutecznego wykorzystania nowych mediów i technologii w działaniach marketingowych.

*z recenzji dr. hab. Grzegorza Hajduka, prof. UR*

ISBN 978-83-7875-888-4



Uniwersytet  
Ekonomiczny  
w Katowicach