
Adam Rudzewicz
Jacek Michalak
Paweł Merło

NARZĘDZIA PROMOCJI
W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



Adam Rudzewicz

Jacek Michalak

Paweł Merło

NARZĘDZIA PROMOCJI
W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Instytut Badań Gospodarczych

Olsztyn 2021

Recenzenci:

dr hab. Renata Nesterowicz, prof. UEP

dr hab. Wiesława Kuźniar, prof. UR

Skład, łamanie i projekt okładki (na podstawie Adobe Stock):

Ilona Pietryka

© Copyright by Instytut Badań Gospodarczych

ISBN 978-83-65605-46-7

DOI: 10.24136/eep.mon.2021.13

Instytut Badań Gospodarczych
ul. ks. Roberta Bilitewskiego, nr 5, lok. 19
10-693 Olsztyn, Poland

biuro@badania-gospodarcze.pl
www.badania-gospodarcze.pl

Spis treści

Wstęp	5
1. Promocja w komunikacji marketingowej	7
1.1. Komunikacja przedsiębiorstwa z konsumentem	7
1.2. Marketing i jego instrumenty a działania promocyjne	10
1.3. Strategia promocji	13
1.4. Wpływ promocji na postawy i decyzje konsumenta	15
2. Tradycyjne narzędzia promocji	19
2.1. Reklama	19
2.2. Public relations	36
2.3. Promocja sprzedaży	45
2.4. Sprzedaż osobista (akwizycja)	50
2.5. Marketing bezpośredni	59
3. Wirtualizacja komunikacji marketingowej	69
3.1. Internet jako narzędzie komunikacji	69
3.2. Media społecznościowe	71
3.3. Chatboty	82
3.4. Word of mouth marketing	87
Podsumowanie	97
Piśmiennictwo	99
Spis rysunków	109
Spis tabel	111

Wstęp

Problematyka komunikacji marketingowej wiąże się z głębokimi przeobrażeniami w technologii i infrastrukturze komunikacyjnej. Do niedawna komunikacja była podporządkowana koncepcji jednokierunkowego przekazywania informacji. Obecnie jest to formuła znacznie bardziej interaktywna. Wzrasta znaczenie stosunków międzyludzkich w systemie komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

Uzasadnieniem podjęcia tematu monografii była nasilająca się konkurencja rynkowa, stwarzająca coraz to większe trudności w funkcjonowaniu firm i stawiająca przed nimi rosnące wymagania, głównie w zakresie komunikacji z rynkiem. Celem opracowania było przedstawienie kompendium wiedzy z zakresu promocji i stosowanych narzędzi w komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi w ujęciu tradycyjnym (prasa, radio, telewizja, etc.), jak i nowoczesnym (szeroko pojmowana wirtualizacja). Należy przy tym zauważyć, iż jest to podział bardzo umowny, w którym granica pomiędzy nimi coraz bardziej się zaciera (narzędzia o charakterze hybrydowym wykorzystujące jednocześnie zarówno media tradycyjne, jak i bazujące na sieci internetowej — np. HbbTV — telewizja hybrydowa).

W pierwszym rozdziale przedstawiono proces komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem, wyróżniając jego elementy składowe. Wskazano również podstawowe różnice między komunikacją, a promocją. Następnie skupiono się na roli i zadaniach promocji, jakie pełni w komunikacji marketingowej. Zwrócono uwagę na pozostałe elementy mieszanki marketingowej oraz ewolucję marketingu od lat 50-tych do czasów współczesnych, a nawet niedalekiej przyszłości. Przedstawiono promocję w ujęciu procesowym opisując kolejne etapy skutecznej strategii promocyjnej. Rozdział kończy opis promocji jako czynnika kształtującego postawy konsumenckie i proces podejmowania decyzji zakupowych.

W kolejnym rozdziale skupiono się na tak zwanych tradycyjnych narzędziach promocji, takich jak reklama, public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, czy marketing bezpośredni. Są one wykorzystywane z powodzeniem od kilkudziesięciu lat. Przekaz komunikatów za pomocą tych narzędzi może przyjmować formę pośrednią lub bezpośrednią. Komunikat bezpośredni, czyli kontakt face to face odbiorcy i nadawcy, trafi do znacznie

mniejszej liczby potencjalnych konsumentów niż komunikat pośredni emitowany w telewizji, sieci internetowej lub prasie czy radio. Komunikat bezpośredni, mimo że trafi jedynie do kilkudziesięciu osób, sprawi, że większość z nich uświadomi sobie fakt istnienia oferty/ produktu, co w konsekwencji może przyczynić się do podjęcia decyzji o jego zakupie. Z kolei komunikat pośredni trafiający do kilku tysięcy odbiorców, sprawi, że jedynie ułamek z nich dokona zakupu danego towaru. Chociaż niektóre narzędzia promocji są określane mianem tradycyjnych, to ulegają one daleko idącej ewolucji. Przykładem może być reklama społeczna, czy reklama ambientowa.

W trzecim rozdziale przeprowadzono charakterystykę Internetu jako nowego medium komunikacyjnego, które ma duży wpływ na działania marketingowe. Internet sprawia, że komunikacja marketingowa przenosi się w coraz większym stopniu do środowiska wirtualnego. Następnie zaprezentowano kilka nowoczesnych narzędzi promocji, które jednoznacznie są powiązane z Internetem i środowiskiem wirtualnym. Szczególną uwagę zwrócono na funkcjonowanie mediów społecznościowych, chatboty — jako zautomatyzowany sposób obsługi klienta oraz marketing szeptany (word of mouth). Zastosowanie innowacyjnych technologii otwiera możliwości innego spojrzenia na środki masowego przekazu. Dotychczas komunikacja, miała zwykle charakter monologu. Współcześnie zmienia się w dialog z konsumentem, co zainicjowało zmianę aktualnych i przyszłych klientów z niezangażowanych obserwatorów informacji publikowanych komunikatów na współautorów kreowania wizerunku firmy. Aktualne możliwości e-promocji sprawiają, że powstaje gigantyczne narzędzie biznesowe w rękach specjalistów od marketingu.

Autorzy mają nadzieję, że zaprezentowana monografia dotycząca podstawowych narzędzi promocyjnych w ujęciu tradycyjnym i nowoczesnym uzyska zainteresowanie czytelnika.

1. Promocja w komunikacji marketingowej

1.1. Komunikacja przedsiębiorstwa z konsumentem

Komunikacja marketingowa to ważny element strategii marketingowej, stanowiącej istotny obszar aktywności przedsiębiorstw. Jednostki gospodarcze funkcjonują dzięki wymianie informacji, czyli komunikowaniu się z otoczeniem. Stanowi to naturę nie tylko przedsiębiorstw, ale i wszystkich organizacji. Skuteczne komunikowanie się to proces wysyłania (przekazywania) informacji w taki sposób, aby treść informacji odebranej była jak najbardziej zbliżona do treści informacji nadanej. Sztuka komunikowania się polega na przekazywaniu właściwym adresatom we właściwym czasie właściwych komunikatów, które zostaną zrozumiane zgodnie z intencją nadawcy i wywołają zamierzony przez niego skutek. Jest to proces bardzo ważny dla sprawnego działania każdej organizacji. Zła komunikacja w jakiegokolwiek organizacji może doprowadzić do utraty sprawności jej działania.

Pojęcie komunikacji marketingowej bardzo często utożsamiane jest z promocją, pomimo tego, że oba te określenia nie zawsze są tożsame. Istota promocji wyrażana jest najczęściej jako:

- instrument marketingu-mix, za pomocą którego dąży się do wzrostu znajomości produktu i/lub firmy na rynku (Wiktor, 2001, ss. 7–8) lub
- marketingowe oddziaływanie na obecnych i potencjalnych klientów, polegające na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęt skłaniających do kupowania oferowanych produktów (Sztucki, 1995, s. 17).

Istota komunikacji marketingowej jest bardziej rozbudowana. Definiujemy ją jako:

- zespół sprzężonych ze sobą środków, za pomocą których firma komunikuje się z otoczeniem zapewniając przepływ informacji na od firmy poprzez pośredników, do konsumentów oraz co niezwykle ważne również w przeciwnym kierunku, czyli od konsumentów przez pośredników, z powrotem do firmy (Kramer, 2004, s. 238),

- zbiór metod i procedur pozyskiwania informacji oraz zbierania, przechowywania i analizy danych, przydatnych do podejmowania odpowiednich decyzji marketingowych (Kozłowski i inni, 2014, s. 84).

Z powyższego wynika, że promocja ukierunkowana jest na oddziaływanie przedsiębiorstwa na rynek, natomiast komunikacja marketingowa ma za zadanie wsłuchiwanie się w różne sygnały wynikające z rynku (trendy, potrzeby nabywców itp.), a następnie przygotowanie właściwego komunikatu, mającego na celu przygotowanie finalnej oferty. Jest to proces, w którym przedsiębiorstwo rozpoznaje gusta, upodobania i preferencje konsumentów. W procesie tym niezmiernie istotne jest sprawne funkcjonowanie działu sprzedaży i badań marketingowych. Efektem tego jest monitorowanie poziomu satysfakcji klientów i ich lojalności, co z kolei pozwala przedsiębiorstwu przygotować konkurencyjną ofertę i zdobyć zaufanie konsumentów.

Komunikacja marketingowa scala elementy aktywizacji sprzedaży z badaniami marketingowymi, które pozwalają przedsiębiorstwu na pozyskiwanie i przekazywanie informacji płynących z rynku oraz zapewniają realizację zwrotnego sprzężenia informacyjnego. W komunikacji marketingowej podkreśla się, w odróżnieniu od pojęcia promocji, nowoczesność tej koncepcji i nacisk na wzajemne relacje nadawcy i odbiorcy, a nie tylko proste i jednokierunkowe oddziaływanie sprzedawcy na nabywcę. Zadaniem komunikacji marketingowej jest informowanie, kształtowanie potrzeb nabywców i skłanianie ich do kupna produktu, ale również zbieranie informacji z rynku o potrzebach nabywców. Źródłem powstania komunikacji marketingowej są potrzeby informacji, które występują po obu stronach wymiany rynkowej: sprzedającego i kupującego. Sprzedawca, aby zaistnieć na rynku, przekazuje informacje o swoich produktach i nakłania do ich kupna. Kupujący potrzebuje informacji o istniejącej firmie, jej produktach, ich właściwościach, atrybutach, cenie, miejscu zakupu. Informacja ta pozwala mu na dokonanie wyboru i kupno takiego produktu, który najbardziej zaspakaja jego potrzeby. Informacja o zakupie konkretnego produktu i zadowoleniu klienta jest z kolei przekazywana sprzedawcy produktu (Marcinkiewicz, 2011, ss. 113–114).

Komunikowanie się z konsumentem, jego informowanie, motywowanie i skłanianie do zakupu jest procesem złożonym, obejmującym kilka podstawowych elementów (Altkorn, 2006, ss. 271–273):

- uczestników komunikacji: nadawcę i odbiorcę,
- przekaz (komunikat),
- kanał transmisji przekazu,
- szumy (zakłócenia),
- sprzężenie zwrotne,
- kontekst komunikacji.

Nadawca jest jednym z uczestników procesu komunikacji (najczęściej jest nim producent, który ustala koncepcję produktu i pozycję na rynku). Nadawcą komunikatu może być również firma, niezależna instytucja czy lider opinii publicznej. Przedsiębiorstwa komunikują się poprzez swych rzeczników, znane osobistości, bohaterów spotów reklamowych, czy personel sprzedażowy. Przy ocenie danego źródła bierze się pod uwagę jego wiarygodność, zdolność przekonywania oraz konsekwencję w kreowaniu image firmy. Nadawca

charakteryzuje się określoną misją oraz wiązką celów głównych i szczegółowych. Nadawca opracowuje koncepcję komunikacji rynkowej, która ma służyć realizacji ustaleń strategii funkcjonowania i rozwoju, chodzi tu przede wszystkim o ustalenie celów komunikacji, docelowych grup działań promocyjnych, ich formy, środki, budżet i zasady realizacji.

Odbiorcą jest natomiast adresat przekazów emitowanych przez nadawcę, który reprezentuje określoną hierarchię i strukturę potrzeb. Nadawca tworzy więc określony zestaw użyteczności, mogący zaspokoić jego potrzeby i preferencje. Należy pamiętać, że odbiorcami komunikatu są nie tylko końcowi konsumenci, ale i pośrednicy, konkurenci oraz szeroko rozumiane otoczenie.

Przekaz (komunikat) to kompleksowa struktura i centralny element procesu komunikowania, obejmujący treść (znaczenie), symbole (kody) wraz z czynnościami jego kodowania i dekodowania. Poprawne zakodowanie i odkodowanie przekazu stanowią klucz do sukcesu. Istotę kodowania wyraża przekładanie treści przekazu na konkretne symbole. Dzięki komunikacji marketingowej przedsiębiorstwo może w sposób skuteczny przekazywać informacje różnym podmiotom ze swojego otoczenia. Kodowanie to nadanie formy symbolicznej określonemu przekazowi. Opracowane przesłanie transmitowane przez nadawcę powinno pokazać korzyści oferowane przez produkt oraz zachęcić do jego zakupu. Dekodowanie to odczytywanie przez odbiorcę symboli zawartych w przekazie. Konsument odczytując przesłanie, powinien podjąć działania prowadzące do zakupu produktu. Prawidłowy przekaz powinien być unikatowy. Większość komunikatów wykorzystuje symbolikę, starając się powiązać np. poczucie bezpieczeństwa, statusu społecznego czy fizycznej atrakcyjności z decyzją o zakupie.

Kanał przekazu to sposób i środek dotarcia z komunikatem do odbiorcy. W procesie komunikacji można wykorzystać osobisty bądź nieosobisty kanał przekazu. Osobiste kanały tworzą sprzedawcy, akwizytorzy czy liderzy opinii. Nieosobiste środki to przede wszystkim mass media (prasa, radio, telewizja, internet). Poprzez media przygotowane przesłanie dotrze do odbiorcy. Najczęściej agencje reklamowe przygotowują tzw. plan mediów, który bazuje na najbardziej efektywnych formach komunikacji.

Bardzo ważnym elementem komunikacji jest szum. Wskazuje on na możliwość zaistnienia różnych zakłóceń. Zakłócenia procesu komunikacji to wszelkiego rodzaju przeszkody, które powodują, że przekaz całkowicie lub częściowo nie dociera do odbiorcy i nie jest odbierany zgodnie z intencjami nadawcy. Zjawisko to powoduje najczęściej deformację przekazywanych treści i znaczeń przekazu. Szumy mogą mieć swoje źródła w wielu problemach. Najczęściej chodzi o kwestie techniczne, wpływ otoczenia lub celowe działania konkurencji. Wśród typowych zakłóceń można wskazać niewiarygodność przekazu, niezrozumiałe hasło reklamowe bądź sprzedawcę udzielającego nieprecyzyjnej informacji na temat produktu.

Sprzężenie zwrotne stanowi odpowiedź odbiorcy na komunikat wysłany przez nadawcę. Istnienie sprzężenia zwrotnego to sygnał, że nadany przekaz został odebrany i odkodowany, a odbiorca wyraża zainteresowanie dalszą komunikacją. Sprzężenie zwrotne to reakcja odbiorcy (jej oceny dokonuje się na podstawie sprzedaży). Brak sprzężenia oznacza niemożność finalizacji transakcji.

Kontekst komunikatu określony jest przez zbiór warunków, w których następuje komunikowanie. Zazwyczaj są to złożone uwarunkowania, precyzowane przez ciąg aspektów działań promocyjnych.

1.2. Marketing i jego instrumenty a działania promocyjne

Marketing jest najbardziej zorientowanym na klienta obszarem działalności przedsiębiorstw. Można go definiować jako zarządzanie korzystnymi relacjami z klientem. Głównym jego celem jest zdobywanie nowych konsumentów obietnicą wyższej wartości oraz podtrzymywanie i poszerzanie istniejącej bazy odbiorców poprzez gwarancje satysfakcji z produktu bądź usługi. Marketingiem posługują się nie tylko duże, nastawione na zysk korporacje. Wykorzystują go również organizacje non-profit, takie jak szpitale, kościoły, uniwersytety, muzea. Marketing jest filozofią zarządzania przedsiębiorstwem czy organizacją, w której na plan pierwszy wysuwają się potrzeby klientów. Polega on na wyszukiwaniu i kształtowaniu pragnień konsumentów oraz definiowaniu najlepszego sposobu ich zaspokajania. Nie jest to jednak działalność czysto altruistyczna. Z drugiej strony jego dążeniem jest także osiągnięcie zysku operacyjnego przez przedsiębiorstwo. Zjawisko to opiera się na właściwym koordynowaniu, planowaniu i nadzorowaniu wszelkich czynności podmiotu gospodarczego, które są nastawione na obsługę rynku docelowego. Firma musi być zauważalna na rynku, wiarygodna, innowacyjna (Harasim, 2018, s. 8).

W kompleksowym znaczeniu marketing jest to proces zarządczy i społeczny, w trakcie, którego organizacje i jednostki osiągają to, czego pragną i potrzebują, za pomocą generowania pewnych wartości i zamiany tych wartości z innymi. W biznesowym kontekście marketing można zdefiniować jako proces, w którym przedsiębiorstwa generują wartości dla konsumentów oraz budują z nimi trwałą i mocną więź w celu uzyskania w zamian pewnych korzyści (Armstrong, Kotler, 2015, ss. 3–5).

Zdefiniowanie celów marketingowych pociąga za sobą konieczność zaprojektowania środków ich realizacji. Dlatego też powstała koncepcja marketingu mix, który można definiować jako zbiór instrumentów stosowanych przez przedsiębiorstwo do realizacji określonych celów marketingowych na docelowym rynku. Tradycyjnie przyjmuje się, że marketing mix składa się z czterech elementów: produktu, ceny, dystrybucji i promocji.

Produkt to element oferty marketingowej, który dostarcza klientom użyteczności formy. Na podstawie zebranych informacji na temat potrzeb, upodobań i oczekiwań klientów dobra materialne i usługi są przygotowywane tak by ich cechy były do nich dostosowane. Pełna wartość produktu dla konsumenta wynika z jego cech użytkowych, poziomu jakości wykonania oraz innych czynników, takich jak marka, opakowanie oraz szerokość asortymentu. Możliwość budowy przewagi konkurencyjnej przy pomocy składników produktu uznaje się za bardzo duży potencjał, szczególnie ze względu na znaczenie dla nabywcy i trwałość w czasie.

Cena wyraża wartość produktu dla nabywcy, a równocześnie jest źródłem przychodów firmy. Decyzje cenowe uwarunkowane są dużą liczbą zmiennych, takich jak profil nabywców, ich preferencje i potencjał zakupowy, koszty produkcji oraz sprzedaży, czy też ceny

konkurencyjnych ofert. Przed podjęciem ostatecznej decyzji należy przeprowadzić uważną i szczegółową kalkulację kosztów i przychodów.

Dystrybucja jest częścią oferty marketingowej odpowiadającą za zagwarantowanie nabywcom użyteczności miejsca i czasu. W skład zarządzania dystrybucją wchodzi takie elementy jak przygotowanie sposobów rozprowadzenia dóbr lub usług, selekcja kanałów dystrybucji, wybór pośredników oraz zarządzanie logistyką tego procesu, w tym m.in. zorganizowanie transportu towarów, magazynowanie zapasów oraz obsługa systemu przyjmowania i realizacji zamówień.

Sukces przedsiębiorcy na rynku zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców, wytwarzania i oferowania produktów najwyższej jakości, ustalania atrakcyjnych cen i zapewnienia nabywcom dogodnych miejsc i warunków dokonywania zakupu towarów i usług. Niezależnie bowiem od tego, jak dobry jest produkt, rzadko sprzedaje się on sam. Aby zaistnieć i trwać na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji (Marcinkiewicz, 2011, ss. 103–116).

Promocja jest postrzegana jako zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo będzie dostarczało na rynek informacje, które charakteryzują produkt i/lub firmę, kształtują potrzeby nabywców, pobudzają i ukierunkowują popyt oraz ograniczają jego elastyczność cenową. Kolejnym zadaniem promocji jest wyróżnienie ofert spośród konkurencyjnych produktów. Pozwala to na zwiększenie stopnia ich znajomości oraz sprzyja podjęciu decyzji o zakupie. Dlatego też promocję określa się mianem „tuby marketingu”, za pomocą, której przedsiębiorstwo nagłaśnia i wspiera sprzedaż swoich produktów (Garbarski i inni, 2001, s. 456).

Stworzenie spójnej i wyrazistej identyfikacji produktu, marki lub całej firmy wymaga podejmowania spójnych działań w zakresie całego marketingu-mixu, skierowanych na opracowanie zarówno wiarogodnego przesłania, trafiającego w oczekiwania konsumentów, jaki i nowatorskiej formy przekazu.

Prowadzone poprzez przedsiębiorstwo działania promocyjne pełnią trzy główne funkcje (Szymoniuk, 2006, s. 17, Altkorn, 2006, ss. 274–275, Filar, 2012, ss. 152–154):

- informacyjną,
- wspierania sprzedaży (nakłaniającą i przypominającą) oraz
- konkurencyjną.

Funkcja informacyjna stanowi podstawę dla pozostałych. Polega na dostarczaniu obecnym i potencjalnym nabywcom informacji o nowych produktach, ich cechach, miejscach, cenach i warunkach sprzedaży, które mają przełamać barierę nieznaności rynku. Promocja w swej funkcji informacyjnej pełni również rolę edukacji rynkowej konsumentów.

Wspieranie procesów sprzedaży związane jest z dwoma rodzajami oddziaływania na klienta: nakłanianiem i przypominaniem. Funkcja wspierania sprzedaży wykorzystuje argumenty zarówno racjonalne, jak i emocjonalne. Ich celem jest zdobycie nabywcy, a następnie utrzymanie go jako stałego klienta. Oprócz konkretnych informacji o firmie, produkcie czy marce, istotny jest również odpowiedni kontekst i ładunek emocji w przekazie, który ukazuje skalę potencjalnych korzyści, zachęcając i nakłaniając nabywcę do zachowań

Tabela 1.
Ewolucja marketingu

Okres	Cecha główna	Wyróżniki
Lata 50.	Początki marketingu	<ul style="list-style-type: none"> – pierwsze reklamy telewizyjne, – powstanie supermarketów, – narodziny konsumpcjonizmu, – marketing i reklama jako jeden z nowych sektorów gospodarki.
Lata 60.	Marketing masowy	<ul style="list-style-type: none"> – rozpowszechnienie reklam telewizyjnych, – prezenty do zakupionych towarów, – reklama poprzez kostiumy, pomalowane auta, – popularyzacja i dominacja marketingowych działań.
Lata 70.	Marketing kreatywny	<ul style="list-style-type: none"> – namnożenie liczby agencji reklamowych, – tworzenie nowatorskich i charakterystycznych haseł i sloganów, – reklamy opierające się na kreatywnym myśleniu, ograniczenie „bylejakości” reklam.
Lata 80.	Rola marki	<ul style="list-style-type: none"> – marketing synonimem wielkiej kariery, – dostępność coraz większej ilości produktów, – niepohamowana walka z konkurencją na polu marketingowym — ugruntowanie marek w świadomości klientów przez agresywną reklamę, – pierwsze wyceny wartości marki.
Lata 90.	Target marketing — segmentacja rynku	<ul style="list-style-type: none"> – eksplozja medialna, – wygórowane wymagania konsumentów dzięki edukacji, – wzrost zainteresowania finansami i sposobami ich inwestowania, – przejście „władzy” przez ludzi związanych z mediami – kojarzenie marketingu z precyzyjnym dopasowaniem do gustów docelowej grupy nabywców i pieniędzi.
XXI wiek	Marketing wirtualny	<ul style="list-style-type: none"> – gwarancja zaistnienia tylko poprzez obecność w sieci internetowej, – ogrom własnej inicjatywy dzięki cyfryzacji, – ograniczenia znaczenia tradycyjnego marketingu, – bezpardonowa walka o każdego klienta.
Przyszłość	Marketing eksperymentalny	<ul style="list-style-type: none"> – era „pomysłu”, – wątpliwość co do skuteczności tradycyjnej reklamy, – nastawienie przede wszystkim na jakość i użyteczność produktu, – nieograniczony dostęp do informacji dzięki sieci oraz brak kontroli tego zjawiska, – rozwój marketingu relacyjnego, – nieskomplikowany język przekazu, – przewaga handlu elektronicznego, – marketing pełen niespodzianek i dociekliwości ze stron odbiorców.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hall (2011, s. 39–54).

zgodnych z intencjami nadawcy. Nakłanianie ma za zadanie przekonać klienta do argumentacji nadawcy i skłonić go do określonego postępowania, czyli w konsekwencji do zakupu towarów w ilościach i na warunkach dogodnych dla sprzedającego. Przypominanie dotyczy najczęściej kształtowania lojalności wobec marki.

Funkcja konkurencyjna jest związana z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy promocyjne konkurentów. Wyraża się w tworzeniu pozacenowych instrumentów konkurencji na rynku. Oddziaływanie funkcji konkurencyjnej promocji przejawia się w dwóch aspektach. Pierwszy jest powiązany z koniecznością zapewnienia przez przedsiębiorstwo atrakcyjności i skuteczności instrumentów i programów promocyjnych, drugi zaś sprowadza się do możliwości zakłócenia kampanii promocyjnych realizowanych przez konkurencję.

Promocja jest bardzo ważnym, z punktu widzenia każdej organizacji, przedsięwzięciem marketingowym, w którym istnieje możliwość stosowania wielu różnorodnych narzędzi. Ich zestaw określany jest mianem mieszanki promocyjnej, w skład której wchodzi reklama, sprzedaż osobista, public relations, marketing bezpośredni i promocja sprzedaży.

Nieustanny rozwój gospodarczy wpływa na ewolucję marketingu (tabela 1).

Nieustannie jednak, niezależnie od etapu rozwoju, obiektem zainteresowania marketingu jest kreowanie, rozbudzanie i zaspokajanie potrzeb odpowiednich konsumentów oraz kształtowanie w ich świadomości wyróżnienia spowodowanego nabyciem określonego dobra lub usługi. Specjaliści od marketingu wiedzą, iż ich podstawową rolą jest opracowanie systemów promocji i efektywne przekazywanie informacji o produktach (Sawajner, 2008, s. 16).

1.3. Strategia promocji

Nowoczesny marketing wymaga czegoś więcej niż wyprodukowania dobrego i dostępnego dla docelowych nabywców produktu oraz sprzedaży go po atrakcyjnej cenie. Przedsiębiorstwa muszą także komunikować się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi nabywcami. Ustawicznie i gwałtownie zmieniające się otoczenie marketingowe powoduje, że firmy muszą nieustannie walczyć o klienta. Tę walkę wygrywają te przedsiębiorstwa, które potrafią się komunikować w sposób bardziej skuteczny i efektywny. Proces komunikacji zobowiązuje do operatywnego i racjonalnego działania. Komunikacja to przekazywanie wiadomości, informacji od nadawcy do odbiorcy. Firma przekazuje informacje nie tylko klientom, ale także swoim dostawcom, odbiorcom, pośrednikom. Uwzględniając różnorodność odbiorców komunikatów oraz występujące między nimi zaburzenia i powiązania, wielkim wyzwaniem jest to, aby system komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie funkcjonował właściwie. Jest ona istotnym elementem strategii marketingowej, stanowiącej istotny obszar aktywności przedsiębiorstw. Polega ona na przekazywaniu wiadomości pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą) a jego otoczeniem (odbiorcą), z wykorzystaniem wybranego kanału i środków wymiany. Firmy na różne sposoby próbują informować i przekonywać konsumentów oraz przypominać im bezpośrednio lub pośrednio o produktach i markach, które mają w ofercie (Kotler, Keller, 2018, ss. 588–591).

Komunikacja z odbiorcami jest niezbędna do prawidłowego funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. Proces ten może być przeprowadzany przy pomocy wielu narzędzi. Między innymi w takiej formie, jak tradycyjne ulotki i reklamy prasowe. Wynika to z konieczności dostosowywania się do docelowych grup klientów, do których nie zawsze można dotrzeć za pomocą Internetu. Jeśli jednak jest to możliwe, wykorzystywane są takie narzędzia jak e-mail marketing, influencer marketing czy media społecznościowe. Tworzenie wizerunku marki poprzez kanały w mediach społecznościowych wymaga profesjonalnej wiedzy z zakresu nowoczesnej technologii, psychologii i socjologii.

Strategia komunikacji powinna zawierać określone działania z zakresu promocji, która rozumiana jest jako zbiór środków, na podstawie których przedsiębiorstwo rozprzestrzenia informacje o sobie i cechach produktów. Jej celem jest nie tylko przekazanie wiadomości, ale również zachęcenie konsumentów do nabycia dobra. Osiągnięcie większego poziomu sprzedaży wymaga promocji, która zagwarantuje odbiorcom zaspokojenie potrzeb poprzez nabycie i wykorzystywanie towaru.

Budowanie skutecznych działań promocyjnych jest procesem składającym się z kilku ściśle ze sobą powiązanych etapów (Kotler, Keller, 2018, ss. 601–609):

- rozpoznanie odbiorców docelowych,
- określenie celów,
- sformułowanie komunikatów,
- wybór kanałów,
- ustalenie budżetu,
- określenie kompozycji mediów,
- mierzenie skuteczności i weryfikacja dotychczasowych działań.

Rozpoznanie odbiorców docelowych sprowadza się do określenia przez przedsiębiorstwo grupy osób, które będą brały udział w procesie komunikacji marketingowej. Mogą być nimi aktualni użytkownicy, potencjalni nabywcy towarów, jednostki, grupy społeczne. Znajomość odbiorców docelowych pozwala jednostkom gospodarczym w zaplanowaniu komunikatów, które będą dostosowane do konkretnych osób, miejsca, czasu oraz sposobu, w jaki zostaną one przekazane.

Osiągnięciu oczekiwanej skuteczności komunikacyjnej pomagają *określenie celów*. Przedsiębiorstwo znając odbiorców docelowych może i powinno poznać ich oczekiwania. Zadaniem firmy jest wywołanie u odbiorców stanu wyższej gotowości do nabywania. Marketingowcy mogą wywoływać u konsumentów reakcje trojakiemu rodzaju — poznawcze, behawioralne oraz emocjonalne. Wprowadzają one do umysłu nabywcy wiadomości, przekształcają jego sposób myślenia lub zmieniają zachowanie.

Przedsiębiorstwo znając swoich odbiorców oraz ich oczekiwania, przygotowuje i emituje im odpowiednio *sformułowane komunikaty*. Firma może osiągnąć oczekiwaną ich skuteczność dzięki poznaniu czterech obszarów problemowych dotyczących: treści, struktury, kształtu oraz źródła przekazu. Treść przekazu przyjmuje postać jednego z trzech rodzajów apelu (racjonalny, emocjonalny, bądź moralny). Struktura przekazu pozwala osiągnąć zrozumiały komunikat i odpowiada za sposób, w jaki firma przekazuje wiadomości do odbiorców. Natomiast kształt przekazu zwraca uwagę na właściwą kolorystykę ilustracji

i wzornictwo w ogłoszeniach. Źródło przekazu to ostatni z obszarów problemowych, który pomaga w sformułowaniu komunikatu. Wiąże się z przekazywaniem informacji z udziałem np. sławnych osób, które wzbudzają większe zainteresowanie wśród odbiorców.

Zgodnie ze schematem procesu budowania skutecznej komunikacji przedsiębiorstwo *wybiera odpowiednie kanały*, którymi dociera do odbiorcy. Wyróżnia się trzy rodzaje kanałów komunikacyjnych: osobisty, nieosobisty oraz integracji marketingowej. Pierwszy z nich — osobisty, polega na nawiązaniu kontaktu pomiędzy dwiema lub większą liczbą osób „twarzą w twarz”. Odbywać się to może również poprzez zastosowanie urządzeń elektronicznych np. telefonu i poczty elektronicznej. Zalicza się do niego marketing bezpośredni, szeptany oraz sprzedaż osobistą. Innym kanałem komunikacji jest kanał nieosobisty. Dotyczy większego grona odbiorców, wykorzystywana w nim jest reklama, promocja sprzedaży oraz public relations. Firmy w tym kanale realizują wydarzenia oraz imprezy, których celem jest wywołanie większego rozgłosu wśród ludzi. Ostatnim kanałem komunikacji jest integracja marketingowa, w której środki masowego przekazu wpływają na decyzje konsumenta.

Efektywna komunikacja marketingowa wymaga *ustalenia odpowiedniego budżetu*. Przedsiębiorstwo powinno zdecydować jaką kwotę chce wydać w celu realizacji zaplanowanych działań promocyjnych oraz jak chce ten budżet rozdysponować na promocję sprzedaży, reklamę, public relations, marketing bezpośredni, itp. (*określenie kompozycji mediów*). Przedsiębiorstwa stosują różne narzędzia komunikacji, na wybór których wpływają takie czynniki jak rodzaj rynku wobec wybranego produktu, etap gotowości konsumenta do nabycia towaru oraz cykl życia produktu.

Po wprowadzeniu planu komunikacji marketingowej każda firma powinna zbadać w jaki sposób odebrali to konsumenci, tj. ocenić efektywność komunikacji i jej skuteczność.

Ostatnim etapem budowania skutecznych działań promocyjnych jest *zarządzanie zintegrowanym zestawem elementów komunikacji marketingowej*. Polega on na opracowaniu koncepcji wdrożenia i wykorzystania co najmniej kilku instrumentów komunikacji. Pozwala to na realizowanie celów przedsiębiorstwa oraz osiągnięcie większej przejrzystości dzięki połączeniu różnych idei przekazu.

Dla firmy stworzenie efektywnego systemu promocji jest sporym wyzwaniem, gdyż każdy rodzaj produktu, charakter rynku oraz kategorie konsumentów wymagają zróżnicowanego podejścia (Rudzewicz, 2005, ss. 39–43). Działania promocyjne ukierunkowane są przede wszystkim na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, zachęcenie do kupna oferowanych usług i uzyskanie przewagi nad konkurencją.

1.4. Wpływ promocji na postawy i decyzje konsumenta

W ujęciu ekonomicznym konsument uważany jest za jednostkę nastawioną na maksymalne zaspokojenie swoich potrzeb poprzez podejmowanie działań i decyzji, które mają mu zagwarantować maksymalną użyteczność. Potrzeby, które w swej istocie są nieograniczone, stanowią główny bodziec aktywności rynkowej człowieka. Proces podejmowania decyzji zakupowych przez nabywców wymaga gromadzenia i przetwarzania wielu informacji, za-

równie ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych (Światowy, 2006, ss. 57–89). Do czynników pozaekonomicznych zalicza się:

- czynniki psychiczne (emocje, motywacje, przekonania, przeświadczenia, postawy, procesy konceptualne) oraz
- czynniki społeczne (rodzina, grupy odniesienia, uznanie społeczne, kultura, komunikacja masowa, reklama).

Natomiast wśród czynników ekonomicznych można wyróżnić: dochody, ceny towarów i usług oraz ich dostępność na rynku.

Inne instrumenty oddziałujące na konsumentów i ich zachowania można ująć w cztery grupy skomponowane na podstawie marketingu mix (Liczmańska, 2015, s. 109, Garbarski, 1998, s. 160):

- instrumenty związane z produktem np. sam produkt, opakowanie, znak handlowy, marka;
- instrumenty związane z dystrybucją np. rodzaj punktu sprzedaży, kanał dystrybucji;
- instrumenty związane z ceną np. poziom cen, rabaty, obniżki;
- instrumenty związane z promocją — reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista; public relations.

Konsument różni się sposobem postrzegania produktów, marek, sklepów i innych bodźców o charakterze marketingowym. Różnice te wynikają z subiektywnych doświadczeń ludzi, z historii ich życia bądź aktualnej sytuacji osobistej (Sadowska, 2010, ss. 16–17). Konsument reaguje na bodźce dotykowe, słuchowe, smakowe, węchowe oraz wzrokowe. Wszelkie działania producentów i sprzedawców mają wpływ na jego decyzje. Wykorzystując dostępne środki, takie jak: cechy produktu, jego cenę, warunki sprzedaży, instrumenty promocyjne, można nakłonić nabywców do zakupu określonego zachowania, zakupu towaru.

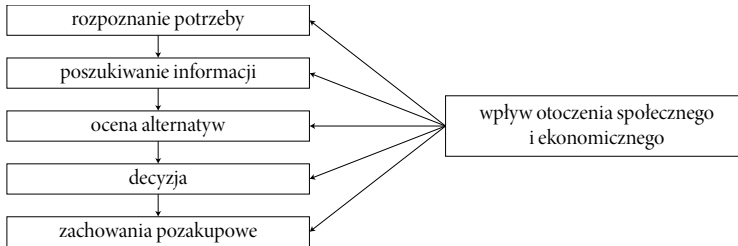
Zachowania konsumpcyjne są również wynikiem preferencji i postaw konsumentekich. Termin postawa można zdefiniować jako naznaczone emocjonalnie i trwałe oceny produktów. Charakterystyczną cechą postawy jest jej siła, czyli stopień pozytywnego lub negatywnego stosunku do przedmiotu odniesienia. Postawy odznaczają się trwałością tzn., jeśli konsument wyrobi sobie zdanie na temat danego produktu i utrwali je w swojej pamięci, to będzie to miało wpływ na jego przyszłe zachowania zakupowe. Nie oznacza to, że te postawy są niezienne przez całe życie. Wykorzystując np. odpowiednie środki i narzędzia marketingowe można z czasem zmienić postrzeganie danego produktu w opinii konsumentów.

Zrozumienie zachowań konsumentów i poznanie ich zwyczajów zakupowych pozwala przedsiębiorstwom na stworzenie właściwie przygotowanej i dostosowanej do oczekiwań odbiorcy oferty rynkowej. Szczegółowa wiedza na ten temat może pomóc w lepszym zaspokojeniu potrzeb konsumentów, a to z kolei stanowi podstawę sukcesu każdego przedsiębiorstwa. Konsument, który uświadomił sobie potrzebę, będzie rozmyślał jaki produkt zakupić, kiedy i w jakim miejscu tego dokonać oraz w jaki sposób sfinansować zakup. Proces ten chociaż nie jest skomplikowany, składa się z kilku etapów, takich jak: rozpoznanie problemu, ustalenie alternatywnych rozwiązań, ocenę alternatyw, decyzja zakupu oraz odczucia po zakupie (satysfakcja lub jej brak) (rysunek 1). Długość procesu decyzyjnego zależy między innymi od liczby możliwych wariantów, zróżnicowania produktów, pilności zakupu i na-

stawienia konsumenta itp. Nie bez znaczenia są również jego cechy osobowościowe i wpływ otoczenia społeczno-ekonomicznego.

Rysunek 1.

Model pięcioletowego procesu podejmowania decyzji o zakupie



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kotler, Keller (2018, s. 183).

W modelowym ujęciu podejmowania decyzji zakupowej przez konsumenta pierwszym krokiem jest uświadomienie potrzeby, czyli rozpoznanie problemu. Konsument czuje dyskomfort z powodu braku posiadania danej rzeczy, odczuwa różnicę między stanem, w jakim się znajduje a stanem pożądanym. Rozpoznanie problemu, polega na dostrzeżeniu i odkryciu potrzeb, które mogą być wywoływane przez czynniki wewnętrzne wynikające z funkcji organizmu człowieka oraz czynniki zewnętrzne, czyli np. poprzez oddziaływanie reklam, czy obserwowanie innych ludzi.

Następnie, po zidentyfikowaniu problemu, przechodzi on do kolejnej fazy — poszukiwania informacji. Można tu mówić o opiniach pochodzących od innych ludzi, a także powoływaniu się na własną wiedzę czy doświadczenie. Zdobywanie informacji może również być kształtowane przez środki masowego przekazu. Zalicza się do nich:

- Internet — najintensywniej wykorzystywane obecnie narzędzie docierania do większości z konsumentów; za jego pomocą istnieje możliwość przekazania informacji nie tylko wskazującej na różnorodność oferty, ale również wskazania na istotne korzyści różniące promowane produkty od innych ofert dostępnych na rynku;
- czasopisma i gazety — umieszczone w nich mogą być informacje o cechach produktu oraz korzyściach z jego posiadania,
- poczta — najbardziej efektywna selektywność, duże koszty, często ignorowana przez odbiorców,
- radio — małe koszty, zasięg lokalny, stosowanie ścieżek dźwiękowych od reklam w telewizji,
- telewizja — szerokie zainteresowanie widzów, pobudza dyskusje, duży koszt.

Trzeci etap, czyli ocena wariantów, to ocena możliwych opcji. Konsument podejmie taką decyzję, która zaspokoi potrzebę i zapewni określone korzyści (duże znaczenia mają tu oczekiwania klienta co do produktu). Konsument tworzy kryteria, które pomagają mu w ocenie produktu. Ilość kryteriów zależy od osobistych cech nabywcy oraz sytuacji nabywczej. Każdy konsument w różny sposób ocenia produkty, niektórzy biorą pod uwagę kry-

teria związane z kosztem (ceną zakupu), dla innych ważniejsza będzie dostępność i jakość serwisu naprawczego lub koszty użytkowania produktu.

Przedostatni etap to decyzja o zakupie. Może być ona pozytywna lub negatywna (rezygnacja z zakupu, trudności w wyborze). Decyzja o zakupie danego produktu świadczy o dokonaniu jego wyboru przez nabywcę.

Odczucie po zakupie jest ostatnim elementem opisywanego procesu, gdy konsument ujawnia swoje emocje po nabyciu produktu (pozytywne lub negatywne). W dużej mierze to od nich zależeć będzie postępowanie konsumenta w przyszłości. Zła opinia o firmie może skutkować utratą wielu nabywców. W celu zapobieżenia powstawaniu negatywnych emocji, producenci powinni wykorzystać dostępne narzędzia niwelujące dysonans pozakupowy. Zadaniem marketingu jest utwierdzenie klienta w słuszności dokonanego wyboru. Na wszystkich z ww. etapów kluczowym działaniem jest oddziaływanie na konsumenta za pomocą narzędzi promocji o charakterze informacyjnym oraz motywacyjnym.

W literaturze możemy znaleźć również informacje na temat modeli odpowiedzi lub oddźwięku na zastosowanie promocji, które zakładają, że wszyscy nabywcy reagują na dane bodźce wg schematu: poznaj, poczuj, zrób. Najpopularniejszym schematem takiej reakcji jest model AIDA (Attention), Interest, Desire, Action), przydatny zwłaszcza przy określaniu celów oraz ocenie efektów prowadzonych działań promocyjnych. Model ten można opisać w poniższy sposób:

- *Attention* — na tym etapie najważniejsze jest, aby komunikat marketingowy zwrócił uwagę odbiorcy na ofertę; skuteczny komunikat powinien zaistnieć w świadomości odbiorców w taki sposób, żeby jak największa liczba z nich zainteresowała się produktem;
- *Interest* — promocja ma podtrzymać zainteresowanie nabywców i skierować ich uwagę na oferowany produkt, jego właściwości i korzyści jakie zostaną uzyskane dzięki jego nabyciu;
- *Desire* — wzbudzenie chęci skorzystania z oferty przedstawionej w komunikacie marketingowym; oznacza pożądanie, chęć zakupu konkretnej marki; celem promocji będzie tworzenie wizerunku, pozycjonowanie marki oraz upewnianie potencjalnych nabywców o słuszności jej wyboru; konsument odbierający przekaz musi zostać przekonany, że dany produkt najlepiej zaspokoi jego potrzebę;
- *Action* — ostatni etap to akcja, czyli dokonanie zakupu; promocja ma motywować do zakupu w określonym miejscu i czasie, ma informować potencjalnych nabywców o tym, gdzie można kupić promowany produkt.

Podsumowując, działania promocyjne odgrywają coraz większe znaczenie w gospodarce rynkowej. Przedsiębiorstwa prześcigają się w poszukiwaniu nowszych i kreatywniejszych ofert promocyjnych, po to, aby zachęcić do zakupu swoich produktów. Jednakże intensywność tego rodzaju działań na poszczególnych rynkach jest różnorodna oraz uzależniona od rodzaju oferowanych produktów. Cechą charakterystyczną promocji jako formy przekazu informacji jest to, że nie wymaga ona od konsumenta większego wysiłku czy zaangażowania. Reakcje potencjalnych klientów na tego rodzaju działania zależą w głównym stopniu od formy przekazu treści promocyjnych (reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni itp.), okoliczności, które towarzyszą procesowi zakupu, a także od cech psychologicznych samego konsumenta.

2. Tradycyjne narzędzia promocji

2.1. Reklama

Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingowego reklama jest to płatna, nieosobowa forma przekazu informacji (przedstawiania i popierania towarów, usług i idei), pochodząca od konkretnego sponsora, posługująca się masowymi sposobami komunikowania się w celu pozyskania przychylności i wywarcia wpływu pożądanego przez nadawcę na adresatach, odbiorcach i publiczności (Jachnis, Terlak, 2002, s. 6). Mimo, iż to ujęcie reklamy jest jednym z najczęściej spotykanych w literaturze przedmiotu, to można też wskazać na inne definicje. Na przykład Grzegorzycyk (2010, s. 42) określa reklamę jako środek zapoznawania konsumenta z produktem, przy jednoczesnym oddziaływaniu jej na decyzje dotyczące wyboru i zakupu. Z kolei Filipiak (2016, s. 151) uważa, że reklama to przekaz umieszczony w mediach przez określonego nadawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia, zmierzający do promocji towarów lub usług, popierania określonych idei lub przedsięwzięć albo do osiągnięcia innego zamierzonego celu reklamowego. Według Kodeksu Etyki Reklamy z kolei reklama to przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innych efektów, które są pożądane przez reklamodawcę (Wszolek, 2016, s. 30). Spotykane są również określenia reklamy jako (Orzewski, 2012, ss. 17–19, Wiktor, 2001, s. 149):

- działania mające na celu zachęcanie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług;
- celowe podejmowanie działań w sferze gospodarczej zmierzające do reklamowania towarów i usług przez wyodrębnienie ich cech w taki sposób, aby wywołać bądź pokrzepić określone potrzeby konsumentów, kierując ich wyborem;
- płatna obecność występowania w społeczeństwie przekazu, który ma rozpropagować znajomość firmy w otoczeniu nabywców i/lub zwiększyć jej obroty;

- każdy płatny sposób nieosobowego przedstawiania i wspomagania sprzedaży towarów, usług czy też idei za pomocą określonych środków, w konkretnych ramach prawnych i warunkach z podaniem informacji o samych produktach, ich walorach, cenie, miejscach możliwości zakupienia;
- każde ogłoszenie prezentowane za pomocą obrazów, słów mówionych lub pisanych, a także dźwięku czy ilustracji, które oddziałuje na decyzje o dokonaniu zakupu towaru lub usługi;
- ogłoszenie skierowane do konkretnego odbiorcy, który przy użyciu różnych środków i form, które może wywoływać u niego rozmaite skojarzenia, emocje, zmienić nastawienie, po to, aby namówić do zakupu towaru lub usługi.

Te różnorodne spojrzenia na definicje reklamy pozwalają na wyodrębnienie najważniejszych celów przekazu reklamowego, tj. (Kozłowski i inni, 2014, s. 93):

- rozpowszechnienie wiadomości o produkcie,
- pomoc we wprowadzeniu nowego produktu na rynek,
- budowanie wśród nabywców świadomości zalet produktu,
- przypominanie o korzyściach wynikających z posiadania produktu i sposobie jego użycia,
- tworzenie pozytywnego wizerunku (image) przedsiębiorstwa,
- sprzyjanie wzrostowi sprzedaży towarów i usług,
- budowanie świadomości marki,
- kreowanie lojalności konsumentów wobec marki.

Altcorn (2006, s. 323) i Wiktor (2001, ss. 156–158) różnicują pojęcie reklamy w odniesieniu do produktu i firmy. Dominującą funkcją reklamy produktu jest kształtowanie świadomości istnienia marki i preferencji wobec niej. Funkcja ta polega na promowaniu jego atutów, zalet, a w ten sposób również na zachęcaniu do zakupu. Reklama tego rodzaju zwraca uwagę konsumenta na cechy użytkowe produktu, jego przeznaczenie, jakość, niezawodność, itp. Odrębne zadania realizuje natomiast reklama firmy. Jej główną funkcją jest umocnienie stopnia identyfikacji i znajomości firmy przez odbiorców tego rodzaju przekazu. Poprzez uwypuklanie w reklamie marki firmy, jej znaku firmowego oraz osobowości całego przedsiębiorstwa, kształtuje atrakcyjny wizerunek jednostki. Odpowiedni wizerunek firmy może również wzmacniać reklamę poszczególnych produktów.

Reklama to bez wątpienia sztuka redukcji, czyli sprowadzenia potencjalnego klienta do pozycji biernego odbiorcy reklamowego. Poprzez zastosowanie odpowiednich zabiegów stylistycznych jest również próbą pozbawienia konsumenta chęci rzeczowej analizy zasłyszanego, obejrzanego, czy też przeczytanego tekstu (Olejniczak, 2012, s. 19).

Aby przyciągnąć klienta do zakupu produktu, niezbędne jest wykorzystanie właściwych środków perswazji. Należą do nich przede wszystkim obraz, muzyka i słowo. Każda wypowiedź — pisemna czy ustna — musi posiadać nadawcę, odbiorcę. Tekst reklamowy jest tworzony tak, aby zachęcić odbiorcę do kupienia jakiegoś towaru czy usługi. Jego nadawca musi dokładnie wiedzieć, do jakiej grupy społecznej zalicza się odbiorca przekazu. Inny język będzie stosowany w przypadku osób starszych, innego używa się w stosunku młodzieży,

a jeszcze innego do wąskiego grona hobbystów. Dobrze sformułowany przekaz powinien być (Nowacki, 2012, ss. 68–70):

- atrakcyjny — przyciągać uwagę i w ciekawy sposób ukazywać atuty produktów i usług;
- sugestywny — powinien przekonywać;
- zrozumiały — musi być tak skonstruowany, aby odbiorca mógł odtworzyć go własnymi słowami;
- zapadający w pamięć — przy użyciu odpowiednich skojarzeń przekaz powinien być łatwy do zapamiętania;
- zwięzły — powinien być krótki i skupiać się na najważniejszych zaletach produktu;
- oryginalny — powinien odróżniać się od innych przekazów konkurencji;
- aktualny — czyli możliwy do wykorzystania przez dłuższy okres;
- dopasowany do odbiorcy — do charakteru obranej grupy docelowej;
- zgodny z przepisami prawa i zasadami kultury — musi być stworzony w taki sposób, aby nie naruszał obowiązujących norm prawnych i etycznych danego obszaru.

Według Bralczyka (2004, s. 72) przekaz reklamowy powinien być nie tylko odważny i oryginalny, lecz także naturalny i racjonalny. Ogromne znaczenie mają również takie czynniki jak prostota, zwięzłość oraz zrozumiałość. Komunikat powinien informować o cechach towaru w sposób wiarygodny i rzetelny. Poza tym powinien wyrażać pewność przekonań i szacunek dla odbiorcy nie drażniąc przy tym agresywną postawą.

W każdym z przekazów reklamowych podczas ustalania treści wykorzystuje się jeden z trzech rodzajów argumentacji:

- apel racjonalny — opiera się na konkretnych korzyściach, które nabywcom przyniesie zadowolenie z zakupu; zawiera takie cechy jak m.in. wartość, jakość, użyteczność;
- apel emocjonalny — skierowany jest na uczucia odbiorców, pobudza pozytywne lub negatywne emocje;
- apel moralny — odnosi się do odczuć z podziałem na dobro i zło; najczęściej wykorzystywany jest w reklamach społecznościowych (Nowacki 2012, s. 73).

Slogan reklamowy wyraża zasadniczą myśl reklamy za pomocą małej liczby słów, których sens, dobór, brzmienie wywierają duże wrażenie i sprzyjają zapamiętaniu. Slogan opiera się na ustabilizowanych połączeniach wyrazowych, idiomach czy cytatach, które przekształca się do celów perswazyjnych. Cechy dobrego sloganu odnoszą się do marki, prezentują główną korzyść produktu lub usługi, wyróżniają markę na tle konkurencji, wychwalają jej pozytywne wartości i unikalny charakter, są oryginalne i powinny cechować się wiarygodnością. Są to formy zazwyczaj krótkie, łatwe do zapamiętania, oparte na grach słownych i skojarzeniach. Niosą w sobie niebezpieczeństwo spływania treści przekazu. Czarują klienta np. wizją wiecznej szczęśliwości, młodości i bogactwa. W reklamie sprowadza się to często do przedstawiania produktów z pozoru zwyczajnych i mających zwyczajne przeznaczenie jako obiektów zapewniających sukces w działaniach (Kochan, 2015, s. 70).

W kształtowaniu postaw konsumenta, na które wpływać ma przekaz reklamowy. Ma on określoną treść, formę, kształt i narratora (tabela 2).

Tabela 2.
Składowe przekazu reklamowego

Atrybuty przekazu reklamowego	Istota
Treść przekazu <i>co powiedzieć?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – reklama powinna zawierać to, czego oczekuje potencjalny klient od produktu – dobry przekaz reklamowy powinien być możliwie prosty i koncentrować się na jednej podstawowej korzyści, wymiernej lub symbolicznej – treść przekazu najczęściej jest formułowana w postaci jednoznacznej obietnicy, przyjmującej postać sloganu reklamowego – jeśli produkt jest podobny do innych, to treścią przekazu może być zbudowanie określonego wizerunku marki lub plasowanie marki w świadomości nabywców
Forma przekazu <i>jak przekazać informację logicznie?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – wiadomość można przekazać używając apeli racjonalnych (odwołanie do zalet produktu), emocjonalnych (odwołanie do pozytywnych lub negatywnych emocji, np. strach, wstyd) lub moralnych (odwołanie się do poczucia etyki i norm kulturowych) – informacja powinna zostać podana w sposób jasny, wykluczający dwuznaczność
Kształt przekazu <i>jak przekazać informację symbolicznie?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – wszystkie elementy przekazu powinny tworzyć jedną spójną całość – reklama powinna mieć swoją tożsamość, odróżniać się od innych reklam i wykorzystywać pewne elementy stałe (znak towarowy, jednolita idea promocji, slogan, kolory i symbole) – kształt przekazu zależy od medium reklamowego, np. w drukowanych mediach znaczenie mają np. kolor czy ilustracja, a w reklamie telewizyjnej istotne są słowa, głos, wokalizacja, mowa ciała, mimika twarzy, gesty, ubranie, fryzura, postawa
Narrator przekazu <i>kto ma informację przekazać?</i>	<ul style="list-style-type: none"> – im bardziej atrakcyjne jest źródło przekazu, tym większą przyciąga uwagę i zwiększa wiarygodność przekazu – w wielu reklamach wykorzystuje się znane osobistości z show-biznesu: piosenkarzy, aktorów, modelki i sportowców

Źródło: opracowanie własne na podstawie Figiel i in. (2001, ss. 107–110).

Ważną rolę w kształtowaniu przekazu reklamowego, jest wykorzystanie emocji odbiorców. Tworzą one złożony proces psychiczny wywołany przez bodźce zewnętrzne mający wpływ na działanie człowieka. To od nich często zależy, w jaki sposób reklama zostanie zauważona, zapamiętana, a także w jaki sposób odbiorca będzie o niej myślał i przypominał ją sobie. Emocje odpowiadają również za skojarzenia, jakie wywołuje u potencjalnego konsumenta komunikat reklamowy, a także za postrzeganie reklamowanego produktu, co z kolei ma duże znaczenie dla późniejszych zachowań konsumenta (Kuśpit, 2010, s. 122).

Reklamy odwołują się do różnych emocji. Możemy znaleźć wiele przekazów, w których zawarte są emocje przyjemne, takie jak na przykład miłość, szczęście czy też radość. Taka reklama może sprawić, że konsument będzie pozytywnie nastawiony do prezentowanego produktu. Jednak istnieje również wiele reklam, które bazują na emocjach negatywnych. Pojawia się w nich strach, zazdrość czy też nienawiść. Reklamy wykorzystujące tego rodzaju

emocje mogą mieć jednak pozytywne przeznaczenie. Cechują się tym głównie reklamy społeczne. Posługują się one przede wszystkim takimi uczuciami jak współczucie i lęk. To pierwsze wykorzystywane jest w reklamach, które mają na celu skłonić odbiorcę do pomocy osobom potrzebującym. Przykładami takich zachowań jest między innymi oddawanie krwi, czy też pomoc finansowa głodującym lub chorym dzieciom. Lęk z kolei wykorzystywany jest przede wszystkim w kampaniach reklamowych, w których próbuje się nakłonić odbiorcę, by podjął działania dla własnego dobra (palenie, alkoholizm). W tego typu reklamach występują często znane osoby, które użyczają swojej twarzy na potrzeby kampanii społecznej. Ma to dodatkowo wzmocnić przekaz, przekonać widza, że problemy, o których mówi ich idol są naprawdę ważne (Doliński, 2003, s. 219).

Bardzo ważną rolę, zarówno w reklamie telewizyjnej, jak i radiowej, czy częściowo internetowej, odgrywa również muzyka. Chwytny motyw muzyczny z podkładem słownym, powtarzany z dużą częstotliwością, może sprawić, że kampania reklamowa odniesie ogromny sukces. Muzyka w reklamie działa w większym stopniu na podświadomość odbiorcy niż sfera wizualna komunikatu reklamowego. Odpowiedni dobór dźwięku w reklamie może pozytywnie wpływać na postawę konsumentów, gdyż podkreśla on przekaz werbalny, w chwytny sposób prezentuje cechy oraz atrybuty produktu (Murdoch, 2004, s. 126). Cechą charakterystyczną dla muzyki stosowanej w reklamie jest wysoki stopień rytmizacji, której zostają podporządkowane pozostałe elementy przekazu. Do rytmu muzyki wykorzystanej w reklamie dopasowane zostają słowa wypowiedane przez bohaterów spotu, sposób, w jaki pojawiają się napisy oraz wygląd przedstawionego świata. Celem tego zabiegu jest sprawienie wrażenia jedności, porządku oraz harmonii, a także sugerowania, że jedynym tego źródłem jest ukazany w reklamie produkt (Napierała, 2012, s. 158). Reklama zawierająca dźwięk szybciej trafia do odbiorcy, przez co wymaga mniejszej liczby powtórzeń niż zwykły przekaz werbalny. Łatwiej jest bowiem skojarzyć pozytywne uczucia wywołane przez muzykę z reklamowanym produktem (Murdoch, 2004, s. 126).

Barwa, w konstrukcji przekazu reklamowego, jest nośnikiem znaczeń psychologicznych, emocjonalnych oraz symbolicznych. Kolorom przypisuje się określone właściwości, które wpływają na emocje, procesy zapamiętywania, a niekiedy również na podejmowane decyzje. Analizując perswazyjny wpływ barw w reklamie należy zwrócić uwagę na to, iż ciepłe i nasycone kolory oddziałują podniecająco, pobudzająco, a także poprawiają samopoczucie, natomiast barwy chłodne poprawiają koncentrację. Barwy ciepłe sprawiają, że przestrzeń wydaje się mniejsza, takie kolory przybliżają, natomiast zimne — oddalają. Według zasad stosowania barw w reklamie, kolory jasne powinny znajdować się wyżej niż kolory ciemne, aby została zachowana równowaga optyczna. Barwy mogą posiadać również wartość emocjonalną, np. biel oznacza czystość, a czarny smutek, żalobę. Czerwień, symbolizuje przedmioty kojarzone z miłością (Napierała, 2012, ss. 137–140). Należy przy tym podkreślić, iż odbiór ww. czynników może być różny dla obiorców w zależności od uwarunkowań kulturowych i społecznych.

Istotnym elementem działań marketingowych są media reklamy. Są to kanały przepływu informacji, którymi przekaz dociera do potencjalnych nabywców produktu. Największą spośród mass mediów siłą społecznego oddziaływania posiada obecnie reklama telewizyjna oraz media internetowe. Połączenie dźwięku, ruchu i barwy stwarza duże możliwości wier-

nego oddania cech produktu, a także jego funkcjonalnej charakterystyki. Działając sugestywnie na zmysły słuchu i wzroku, uruchamia silne bodźce atakujące odbiorcę. Reklama telewizyjna nadawana w porach największej oglądalności stanowi bardzo skuteczny środek perswazji (Kozłowski i inni, 2014, ss. 101–102). Telewizja to medium całodobowe, oznacza to możliwość nadawania reklamy o różnej porze dnia i nocy, w zależności od oczekiwań reklamodawcy. Wielokrotna emisja spotów reklamowych sprawia, że odbiorca utrwała je w pamięci. Slogany, hasła i motywy przewodnie z telewizyjnych spotów reklamowych często przenikają do mowy potocznej i życia codziennego (Pilarczyk, 2004, s. 25–26).

Wśród wad reklamy telewizyjnej wymienia się przede wszystkim wysoki koszt emisji reklamy jak również duże koszty ponoszone przy produkcji spotu reklamowego (koszty wynikające z zatrudnienia reżyserów, operatorów, scenarzystów, itp.). Mimo iż koszty te są bardzo wysokie, to ze względu na szeroki zasięg reklamy telewizyjnej, koszt dotarcia do jednego konsumenta jest niejednokrotnie niższy niż w przypadku innych środków masowego przekazu.

Innym problemem reklam emitowanych w telewizji jest ich grupowanie. W czasie bloków reklamowych nadawanych jest wiele spotów o różnych treściach, co z kolei prowadzi również do ich nietrwałości (Grzegorzczak, 2010, s. 87). Jako wady tego typu przekazu wskazuje się również:

- możliwość łatwej zmiany kanału telewizyjnego (w czasie trwania bloku reklamowego),
- przesyt reklamą,
- brak selektywności odbiorców,
- ograniczenia w zakresie treści,
- brak dotarcia do aktywnych grup docelowych (osoby rzadko oglądające telewizję),
- niską skuteczność promocji produktów skomplikowanych.

Natomiast do zalet reklamy telewizyjnej zaliczamy przede wszystkim:

- atrakcyjność formy przekazu — połączenie obrazu, ruchu i dźwięku gwarantuje mocny i długotrwały efekt,
- bardzo duży zasięg,
- niskie koszty dotarcia do jednego odbiorcy,
- możliwość szybkiego zbudowania marki (intensywny i interesujący przekaz reklamowy),
- powtarzalność spotu reklamowego,
- selekcja geograficzna (kanały regionalne),
- możliwość łączenia przekazów z innymi mediami.

Większości z ww. wad nie posiadają media internetowe. W tym przypadku możliwa jest dużo większa selektywność oddziaływania przekazu — docieranie do bardzo precyzyjnie „stargetowanych” odbiorców, niezależnie od pory dnia (odbiorca odbiera komunikaty płynące za pośrednictwem mediów internetowych w dogodnej dla niego porze). Niewątpliwą zaletą jest również bardzo niski koszt tego rodzaju działań (szczególnie w stosunku do reklamy telewizyjnej) oraz możliwość natychmiastowej weryfikacji ich skuteczności.

Medium, które często wykorzystywane jest jako nośnik reklamy jest również radio. Zadaniem reklamy radiowej jest przede wszystkim wspomaganie i utrwalenie przekazu reklamowego z innych mediów. Radio jako medium reklamowe jest jednym z najtańszych nośników komunikatu, co powoduje iż jest bardzo chętnie wykorzystywane przez mniejsze przedsiębiorstwa (Strużycki, Heryszek, 2007, ss. 75–76). Podobnie jednak jak inne nośniki przekazu reklamowego, radio ma szereg wad. Przede wszystkim można tam zareklamować produkt tylko za pomocą dźwięku.

Do innych wad tej formy reklamy zalicza się:

- nietrwałość,
- mały zasięg (np. w stosunku do telewizji),
- ulotność przekazu,
- niski stopień perswazji (mały poziom emocji),
- jednowymiarowość (jedynie przekaz poprzez dźwięk),
- trudny pomiar skuteczności.

W skład natomiast zalet radia jako nośnika reklamy wchodzi:

- niskie koszty,
- łączenie promocji z innymi mediami,
- stała grupa odbiorców (słuchacze zazwyczaj są wierni jednej stacji radiowej),
- dostępność (radia słucha się w pracy, w domu, w samochodzie),
- selektywność geograficzna i demograficzna.

Inną formą przekazu medialnego jest reklama prasowa. Jako środki przekazu informacji reklama tego rodzaju wykorzystuje prasę codzienną, jak również czasopisma (magazyny). Za pomocą prasy można przeprowadzić ciekawą kampanię przy stosunkowo niewielkim budżecie. Reklamy zamieszczane w prasie są stosunkowo niedrogie. Ich wielką zaletą jest również krótki termin zamieszczenia. W wielu przypadkach kampania reklamowa w telewizji jest łączona z promocją w prasie. Prasa daje reklamodawcom możliwości, których nie zapewni żadne inne medium. Komunikat promocyjny na łamach gazety może zawierać te elementy, które w spocie telewizyjnym nie zostały przedstawione. W tym przypadku istnieje chociażby opcja dołączenia do reklamy kuponów, bądź też formularzy służących do zamówienia produktu. Dzięki trwałości słowa pisanego możliwe jest wielokrotne powracanie do artykułów i informacji zawartych w takich reklamach. Z tego względu komunikat promocyjny w prasie może być lepiej zapamiętany przez odbiorcę (Czarnecki, Korsak, 2001, s. 168).

Zalety reklamy prasowej to przede wszystkim:

- małe koszty,
- krótki termin zamieszczenia,
- trwałe przekaz,
- selektywność demograficzna i geograficzna,
- duży zasięg (prasa ogólnopolska),
- lojalność odbiorcy (pisma tematyczne),

- wysoka jakość druku (prasa kolorowa),
- łączenie promocji z innymi mediami.

Wady reklamy prasowej to m.in:

- krótki cykl życia (dzienniki),
- niska jakość druku (gazety czarno-białe),
- oddziaływanie obrazem jedynie na zmysł wzroku,
- wysokie zageszczenie reklamami,
- możliwość pominięcia przekazu (ignorowanie treści reklamowych),
- spadek liczby czytelników, a co za tym idzie ograniczony zakres potencjalnych odbiorców.

Do najstarszych i najbardziej popularnych postaci komunikacji wizualnej należy obok prasy reklama zewnętrzna. Doskonale sprawdza się jako samodzielna forma promocji, ale równie często wykorzystywana jest w roli przekazu wspomagającego i przypominającego kampanie przeprowadzone w innych mediach. Cechuje się ona różnorodnością, o czym świadczy znaczna liczba jej nośników. Należą do nich m.in. tablice reklamowe, znane również jako billboardy, różnego rodzaju plakaty oraz wszelkie inne elementy otoczenia, na których widnieją przekazy reklamowe. Ze względu na to, iż coraz większa liczba potencjalnych odbiorców staje się mało wrażliwa na tradycyjne formy reklamy, rośnie popularność tzw. ambient mediów. Są to na ogół jednokrotne i niestandardowe eventy komunikacji marketingowej. Działanie to przejawia się w innowacyjnej formie, pomysły czy obszary wyrażenia. Są wykonywane na specjalne zamówienie dla sprecyzowanego produktu i do określonej grupy odbiorców (Tworzydło, Olędzki, 2009, s. 17). Ambient polega na umieszczeniu reklamy w nietypowym miejscu, które zszokuje odbiorcę. Są to zazwyczaj nieszablone instalacje umiejscawiane na ulicach, budynkach czy w parkach. Charakteryzuje się on dynamiką, humorem i możliwością interakcji, co pomaga w osiągnięciu wiarygodności przekazu (Flieger, 2015, s. 37). Reklama ambientowa wykorzystuje również pomysłowe użycie przestrzeni miejskiej, gdzie odbiorca odczuwa element zaskoczenia. Dlatego jest ona określana jako reklama w otoczeniu, reklama wykorzystująca niekonwencjonalną lokalizację oraz nieprzeciętną metodę wykonania, reklamę zlokalizowaną na elementach otoczenia (Blythe, 2002, s. 129). Ten typ reklamy bardzo często wykorzystuje do swoich celów określone miejsca przestrzeni publicznej, nadając im nowy charakter i wydźwięk. W sposób kreatywny korzysta z wszelkich dostępnych sposobów zwrócenia uwagi odbiorcy. Samborski (2001, ss. 41–43) wskazuje, że ambient jest reklamą znacząco bardziej otwartą na potencjalnego klienta, do którego kieruje swój przekaz w miejscach dla niego znanych, np. miejscu zamieszkania, w ulubionych miejscach spożywania posiłków, w miejscach zabaw i spotkań ze znajomymi. Działaniem takim może być np. malowanie chodników, czy też umieszczanie reklam na taśmach podawczych przy kasach sklepowych.

Element tzw. niespodzianki powoduje, że reklama ambientowa wydestkuje się z szumu reklamowego (Ignatowicz, 2008, s. 2). Istotą tej niestandardowej formy przekazu są działania, niewystępujące dotychczas w znanych kanałach komunikacji. Pod hasłem ambient media kryją się bardzo różnorodne formy promocji, których wspólnym mianownikiem jest oryginalność, przewrotność oraz pojawianie się w miejscach najmniej oczekiwanych przez

adresatów działań marketingowych. Niektórzy definiują reklamę ambientową jako alternatywne nośniki reklamy, inne niż powszechnie używane. Firmy lokalizują reklamy swoich produktów w miejscach nieoczywistych, takich jak np. pistolety do nalewania paliwa, użytkowa przestrzeń miejska (schody, wewnętrzne drzwi toalet), które uważane były do tej pory za lokalizacje nieprzystosowane do prowadzenia działań marketingowych. Kampanie tego rodzaju nie wpisują się w żadne z dotychczasowych ram oraz istniejących kategorii reklamy (Dolhasz, 2009, ss. 423–424).

Wśród charakterystycznych cech reklamy ambientowej wyróżnia się (Luxton, Drummond, 2000, s. 735):

- położenie nacisku na taktyki reklamowe przejawiające się poprzez humor, zaskoczenie, pomysłowość oraz interakcję z odbiorcą,
- oparcie zainteresowania konsumenta na niepełnym przekazie wzbudzając tym samym większe zainteresowanie produktem bądź marką,
- położenie nacisku na tzw. marketing szeptany,
- obranie za punkt zainteresowania określonej grupy docelowej (najczęściej osoby młode, poniżej 30 roku życia).

Wykorzystywane w reklamie ambientowej środki przekazu otaczają potencjalnego odbiorcę ze wszystkich stron. Usytuowane są na danym obszarze, nie można ich nie zauważyć, uciec od nich. Potencjalny odbiorca jest „osaczony” przez ambientowy przekaz reklamowy w najmniej spodziewanym dla niego momencie. Zazwyczaj nie jest w stanie się przed nim ochronić, tak jak jest to możliwe w przypadku klasycznej reklamy w telewizji, radio, czy prasie.

Ambient wyróżnia tworzenie pozytywnej atmosfery wokół reklamowanego produktu. Przyciąga uwagę konsumentów i mediów zapewniając pewien rodzaj rozrywki (Weber¹, 2004). To zdecydowanie zwiększa szanse na bezpłatne pojawienie się w mediach, które poszukują ciekawych informacji (Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz, 2015, ss. 128–134).

W działaniach ambientowych można wyodrębnić kilka podstawowych rodzajów mediów (Paluchowski, Marciniak, 2005, ss. 36–41, Hatałska, 2002, ss. 7–12):

- w ruchu — docieranie do konsumentów w podróży (m.in. reklamy na pistoletach od dystrybutorów na stacjach benzynowych, panele telewizyjne, reklama na biletach i kartkach pocztowych),
- w mieście — docieranie do konsumentów w życiu codziennym (m.in. reklamy na pojazdach, podstawach do piwa, w toaletach, na biletach kinowych, na festiwalach, na iluminowanych witrynach sklepowych, w budkach telefonicznych),
- wymierzony w dzieci (m.in. sponsorowane podręczniki, reklamy w centrach rozrywki, na szkolnych koszach na śmieci),
- w handlu detalicznym — komunikacja w pobliżu punktu zakupu (m.in. na wózkach sklepowych, na panelach podłogowych, na paragonach, na billboardach wewnątrz sklepów),

¹ <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/jak-rozpetac-kampanie-szeptana>.

- „dziwny” — wszystko to, co nie pasuje do innych kategorii (m.in. wielkie futrzaste takówki, reklama rowerowa, reklama z użyciem ludzi, reklama na torbach).

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że rozwój reklamy ambientowej wynika z konieczności bliższego kontaktu z klientem oraz z jego potrzebami. Przez bliskość rozumieć należy docieranie do konsumenta w momentach i miejscach, które korespondują z zaspokajanymi potrzebami oraz podejmowanymi decyzjami. Główne kanały dystrybucji przekazu reklamowego odbieranego przez klientów związane są z telewizją, prasą lub Internetem. Potencjalna droga odbiorcy od zauważenia komunikatu do podjęcia ewentualnej decyzji zakupowej w tym wypadku pozostaje dość długa. Firmy wolą skracać ten dystans i wyraźniej zaznaczać swoją obecność zarówno w miejscach zamieszkania klientów, jak i po ich wyjściu z domu oraz w momencie podejmowanych decyzji zakupowych, w miejscach sprzedaży. Ambient nie wyklucza żadnego z medium, wykorzystuje wszelkie dostępne w danym momencie środki i metody nawiązania kontaktu z klientem (Szul, 2011, ss. 327–331).

Przykładem reklamy ambientowej była reklama firmy „Adidas” podczas Mistrzostw Świata FIFA 2014. Polegała ona na przygotowaniu w różnych lokalizacjach w Stambule przystanków autobusowych, które zaprojektowano w taki sposób, aby wyglądały jak bramki piłkarskie (rysunek 2).

Rysunek 2.

Przykład reklamy ambientowej — reklama marki Adidas — przystanek



Źródło: <https://guerillamarketinginturkey.files.wordpress.com/2014/07/adidas-ambient.jpg> [dostęp 18-08-2021].

Interesującym przykładem ambientu jest reklama marki Nike (rysunek 3). Przedstawia ona ogromną piłkę nożną, usytuowaną na wgniecionym przez nią luksusowym samochodzie.

Rysunek 3.

Przykład reklamy ambientowej — reklama marki Nike



Źródło: https://2.bp.blogspot.com/_WhKbrg_N36g/S0-kk-Ot9nI/AAAAAAAAABM/pYpLWQz-kugc/s1600/nike_oversized_ball.jpg [dostęp 18-08-2021].

Innym przykładem ambientu marketingowego jest reklama marki Adidas — sklep ustulizowany na karton butów sportowych (rysunek 4).

Rysunek 4.

Przykład reklamy ambientowej — reklama marki Adidas — sklep



Źródło: <https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicue/stanyourself-how-this-famous-sportswear-brand-reintroduced-one-of-their-signature-sneakers-fridays-gorrillas-of-guerrilla-marketing> [dostęp 18-08-2021].

Przykładem wykorzystania ambientu w działaniach marketingowych jest również reklama marki Ikea, która zaaranżowała salę kinową na sypialnie (rysunek 5). W tym celu przeprowadzono demontaż tradycyjnych foteli kinowych i wymianę ich na łóżka znajdujące się w ofercie sklepu, pozwalając tym samym na weryfikację przez klientów jakości oraz komfortu oferowanych produktów.

Rysunek 5.

Przykład reklamy ambientowej — reklama marki IKEA.



Źródło: <https://ocdn.eu/pulscms-transforms/1/7B-k9kpTURBXy9jNTA3MDY0YWQ1MDdjN-DE2Y2Q3ODYyOGI4NDdhYzI4Yy5qcGeSlQLNAyAAwsOVAgDNAIjCw4GhMAU> [dostęp 18-08-2021].

Reasumując, reklama ambientowa pozwala w sposób bezpośredni oddziaływać na tworzenie wizerunku marki. Jej zasadniczymi cechami powinny być nietuzinkowość, oryginalność, niszowość, a przede wszystkim jednorazowość. Opisywana reklama z uwagi na swój bezpośredni kontakt z odbiorcą wywiera na niego znaczący wpływ, jednak w delikatniejszy sposób niż dotychczasowe reklamy. Nie jawi się przed odbiorcą jako nachalna forma promocji. Jest natomiast ciekawa i intrygująca. W podejmowanych w jej ramach działaniach najistotniejszy jest kontekst oraz powiązanie akcji z otoczeniem. To właśnie miejsce, w którym reklama zostanie zrealizowana staje się inspiracją do jej stworzenia. Intrygujące reklamy procentują tym, iż odbiorcy dzielą się swoimi spostrzeżeniami z innymi, co w konsekwencji prowadzi do rozprzestrzeniania się informacji o produkcie (Szul, 2011, ss. 328–329). Działania ambientowe mogą przybierać różne formy, w zależności których specyfika działań może być odmienna (marketing partyzancki, wirusowy, internetowy, szeptany).

Coraz większą rolę obecnie pełni również reklama społeczna. Jest to płatna, anonimowa i adresowana do masowego odbiorcy forma komunikowania się, mająca na celu wywołanie zmian społecznie pożądanых (Tarczydło, 2013, s. 225). Istotą reklam społecznych jest zwrócenie uwagi odbiorców na przedstawiany temat w taki sposób, aby wpłynąć na ich za-

chowanie. Stara się ona promować prospołeczne zachowania odpowiadając na zagrożenia i dysfunkcję systemu wynikające z procesu indywidualizacji, takie jak deinstytucjonalizacja rodziny czy kryzys kapitału społecznego (Osowska 2012, s. 7).

Reklama społeczna oddziałuje na postawę odbiorcy w trzech zasadniczych obszarach: poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym. W obszarze poznawczym kładzie się nacisk na uświadomienie odbiorcy o istniejącym problemie. Obszar emocjonalny ma na celu odwoływanie się do pozytywnych i negatywnych emocji. Obszar behawioralny zaś propaguje i przekonuje do działań prospołecznych oraz nakłania do zaniechania postaw szkodliwych, niewłaściwych. Głównym celem reklamy społecznej jest uwrażliwienie konkretnych grup lub całego społeczeństwa, kształtowanie dobrych postaw i negowanie niewłaściwych zachowań (Herbuś, 2016, s. 96). Z tego względu reklama społeczna często wywołuje negatywne uczucia. Są one skutkiem poruszania tematów, które na co dzień nie są odbierane z przyjemnością. Przykładem tego stanu rzeczy może być śmierć, kalectwo, aborcja, gwałt. Tego rodzaju tematyce towarzyszyć mogą określone koszty psychologiczne i behawioralne.

W wielu publikacjach poświęconych reklamie społecznej autorzy, w celu wypuklenia charakterystycznych cech tego pojęcia, zestawiają ją zazwyczaj z reklamą komercyjną. Reklama społeczna korzysta z tej samej estetyki, stylistyki oraz z tych samych kanałów komunikacyjnych, co reklama komercyjna. Jednak celem takiej reklamy jest zachęcenie potencjalnych klientów do nabycia określonej usługi lub towaru (wsparcie sprzedaży). Natomiast reklama społeczna sygnalizuje dany problem społeczny i zachęca do działań zapobiegających lub prowadzących do zminimalizowania jego skutków. Zdecydowaną różnicą pomiędzy reklamą komercyjną, a społeczną jest fakt, iż intencją przekazu w reklamie społecznej (niekomercyjnej) nie jest generowanie zysku dla danego przedsiębiorstwa, jak w ma to miejsce przypadku reklamy komercyjnej, lecz dostarczenie korzyści społeczeństwu. Reklama komercyjna może wywoływać u odbiorcy niechęć, spowodowaną upatrywaniem w niej nieuczciwości, kłamstwa, nastawienia na własny zysk, zaś w reklamie społecznej nadawca postrzegany jest jako podmiot kierujący się ideą altruizmu oraz dobra wspólnego (Osowska, 2012, ss. 18–21).

Reklama niekomercyjna nie jest standardowym rodzajem komunikatu reklamowego, ponieważ zawiera ważne funkcje społeczne takie jak uczenie, kształtowanie pożądanych postaw oraz kreowanie istotnych wartości. Jest idealnym środkiem do pozytywnego wpływu na rzeczywistość społeczną, ponieważ wykorzystuje techniki i narzędzia perswazji. To dzięki reklamie społecznej pewna część odbiorców skłonna jest zmienić swoje przyzwyczajenia z obawy na ich niebezpieczne konsekwencje (np. zbyt szybka jazda samochodem).

Intencją nadawcy reklamy społecznej jest chęć niesienia pomocy innym. Skłania to odbiorcę takiej reklamy do obdarzania jej nadawcy dużym zaufaniem (Herbuś, 2016, s. 96). Reklama społeczna oddziałuje na odbiorcę w taki sposób, aby zaczął się on z jej treścią utożsamiać, a więc przyznał, że dotyczy ona również jego i powinien coś w tej sprawie zrobić. Skuteczna reklama społeczna sprawia, że adresat chce spełniać swoje obowiązki wobec społeczeństwa, zmieniając chociaż w niewielkim stopniu swoje przyzwyczajenia i postępowanie. Zmusza odbiorcę do refleksji, wykorzystując przy tym poczucie winy bądź ukazując lenistwo. W ten sposób nadawca oczekuje od odbiorcy zmiany swojego stosunku do prezentowanego problemu, tak aby potrafił on spojrzeć na problem od strony, której do tej

pory nie dostrzegają. Inaczej mówiąc, by przyjrzał się samemu sobie (Kubiak, 2016, s. 22). Najważniejszym celem kampanii społecznej jest osiągnięcie wspólnego dobra, poprzez zwiększenie wiedzy na konkretne tematy oraz zmianę poglądów odbiorców (Herbuś, 2016, s. 96). Projektowanie kampanii społecznej to proces złożony i czasochłonny, składający się z kilku etapów (tabela 3).

Tabela 3.
Etap projektowania kampanii społecznej

Etap	Opis
Pomysł, idea	Wszelkie działania powinny dotyczyć społecznie istotnego problemu, warto określić dla jakiej idei podejmowane są działania.
Grono potencjalnych sojuszników (interesariuszy)	Im więcej partnerów/sprzymierzeńców, tym większe możliwości.
Przekonanie partnerów do współpracy	W konkretnej sytuacji problemowej, należy nawiązać współpracę z właściwymi interesariuszami.
Przesłanie	Należy słownie i graficznie ustalić wokół jakiej myśli będzie toczyć się działanie, co ma być zakomunikowane.
Doprecyzowanie celów kampanii	W zależności od skali przedsięwzięcia przełożenie celu ogólnego na cząstkowe.
Fakty	Należy zebrać dane, dowody, badania, które przemawiają za słusnością idei.
Opracowanie zakresu działań	Dobór działań uzależniony od skali kampanii, adresatów i pozyskanych interesariuszy, budżetu, przyjętej strategii komunikacyjnej stosowanie do obecnych trendów, ogólnie podejmowane są zintegrowane działania promocyjne.
Wdrożenie i pomiar rezultatów	Harmonogram realizacji i sposoby pomiaru rezultatów, sprawdzenie czy udało się osiągnąć cele. Plany co do dalszych działań.

Źródło: Tarczydło (2013, s. 228).

Projektowanie kampanii społecznej zaczyna się od pomysłu, który musi dotyczyć problemu istotnego dla społeczeństwa. Warto jest również określić kontekst idei, w ramach której podejmowane są poszczególne działania. Kluczowe znaczenie ma znalezienie potencjalnych sojuszników, ponieważ im więcej partnerów uda się pozyskać, tym większe są możliwości tworzenia skutecznych kampanii. Należy więc znaleźć odpowiednich interesariuszy w odniesieniu do tematyki kampanii społecznej, dzięki temu łatwiej będzie przekonać ich do realizacji pomysłu. Ważne jest także, aby ustalić jakie przesłanie ma zostać zakomunikowane, stworzenie słownych i graficznych powiązań z myślą przewodnią, wokół której toczy się działanie. Jeśli zachodzi taka potrzeba, należy również rozbić cel główny kampanii społecznej na elementy cząstkowe. Budowanie kampanii społecznej należy opierać na faktach, zebranych wiarygodnych danych i dowodach, które będą przemawiać za słusnością przedmiotowej idei. Opracowanie zestawu działań zależne jest od skali i zakresu kampanii, odbiorców i pozyskanych partnerów. Przyjęte do realizacji działania należy oczywiście skorygować o względy finansowe — wielkość budżetu, który można wykorzystać przy tym kampanii. Warto również pamiętać o dostosowaniu strategii komunikacyjnej do aktualnych trendów występujących w otoczeniu. Jeśli np. kampania jest skierowana do młodych osób

to powinna być dostępna dla nich, czyli warto wybrać np. reklamę internetową, zamiast w radio, czy telewizji. Nie można zapominać także o podejmowaniu zintegrowanych działań promocyjnych, przyjmując zasadę: im więcej osób zobaczy reklamę, tym większy sukces można osiągnąć. Na koniec należy zweryfikować, czy udało się osiągnąć cel danej kampanii. Jeśli kampania się powiodła, należy pomyśleć o planie co do dalszych działań, które mogłyby być w tym zakresie realizowane w przyszłości.

Reklamy społeczne poruszają różne tematy życia codziennego. Przykładem takich tematów, często bardzo trudnych jest m.in.: intymność człowieka, wybory moralne, indywidualne zachowanie, choroby, nałóg, tolerancja, przemoc, antykoncepcja, cierpienie, uprzedzenia, rasizm, wojna, obyczajowość, ochrona środowiska, bezpieczeństwo na drogach, głód i wiele innych (Kubiak, 2016, s. 21). Przykładem reklamy społecznej skupiającej się na tematyce ochrony środowiska, jest reklama zatytułowana „Co 60 sekund ginie jeden gatunek” (rysunek 6).

Rysunek 6.

Przykład reklamy społecznej — „Co 60 sekund ginie jeden gatunek”



Zródło: http://nieistotna.pl/images/inne/60_sekund.jpg [dostęp 10-08-2021].

Ma ona za zadanie zwrócić uwagę społeczeństwa na fakt, że co 60 sekund ginie jeden zagrożony gatunek zwierząt.

Innym przykładem stosowania reklamy społecznej jest walka z głodem na świecie. „Jeśli ty ich nie nakarmisz, to kto to zrobi?”. Przesłanie to skupia się na pomocy opuszczonym noworodkom (rysunek 7). Zdjęcie wykorzystane w tej reklamie ukazuje ośmioro dzieci karmionych przez wielką świnię, co miało zwrócić uwagę na potrzebę pomocy głodującym dzieciom.

Rysunek 7.

Przykład reklamy społecznej — „Jeśli ty ich nie nakarmisz, to kto to zrobi?”



Źródło: <https://metropolitanafm.com.br/wp-content/uploads/2016/03/9-4.jpg> [dostęp 10-08-2021].

Jednym z najbardziej szokujących plakatów jaki powstał w Polsce wykorzystanych w reklamie społecznej jest plakat antynikotynowy autorstwa Andrzeja Pągowskiego (rysunek 8). Przedstawia palącego chłopca z pośladkami zamiast twarzy, obok którego widnieje napis: „Papierosy są do dupy”.

Powyższe przykłady reklamy społecznej mają za zadanie zwrócić uwagę odbiorcy, skłaniając do interpretacji danej grafiki. Przyglądając się bliżej odbiorca oswaja się z widniejącym obrazem, który na początku mógł go obrzydzić, oburzyć, rozśmieszyć, czy nawet przestraszyć. Ukazanie takich drastycznych sytuacji może pomóc uświadomić, jak ważny jest problem poruszany przez kampanię społeczną. Szokujący obraz, „zostający w głowie” może wpłynąć na postępowanie odbiorcy.

Ciekawym zjawiskiem, pojawiającym się coraz częściej w związku z reklamą zewnętrzną, jest również wykorzystywanie balonów i sterowców jako jej nośniki (Blythe, 2002, s. 121).

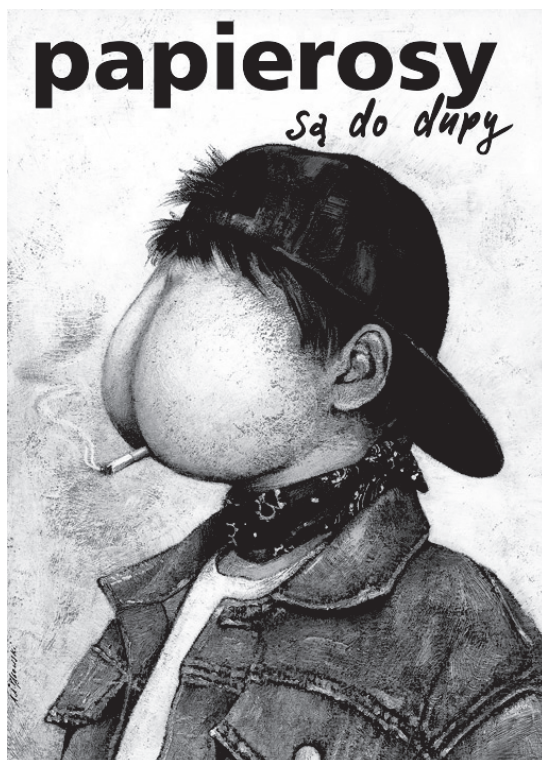
Outdoor gwarantuje wysoką częstotliwość kontaktów z odbiorcą ze względu na swoją stałą obecność, co efektywnie wpływa na wytworzenie świadomości marki (Budzyński, 2001, s. 173).

Zaletami reklamy zewnętrznej są przede wszystkim:

- nieustanne działanie — plakaty, billboardy, czy inne formy reklamy zewnętrznej działają na odbiorcę przez 24 h/dobę,
- selektywność geograficzna (w całym kraju lub tylko w wyznaczonych regionach),
- szeroki zasięg,
- niski koszt.

Rysunek 8.

Przykład reklamy społecznej – „Papierosy są do dupy”



Źródło: <http://moja-reklama.pl/wp-content/uploads/Papierosy-s%C4%85-do-dupy.jpg> [dostęp 10-08-2021].

Do jej wad natomiast zaliczamy:

- z reguły braku dźwięku i ruchomego obrazu,
- podatność na zniszczenia (szczególnie plakaty),
- ograniczony przekaz (komunikat musi być krótki i treściwy),
- trudny pomiar skuteczności,
- utrudniona segmentacja (poza geograficzną),
- zakłócony odbiór (hałas, warunki pogodowe).

Znaczenie omówionych powyżej narzędzi ulega znacznym zmianom w ostatnich latach. Badania przeprowadzone w 2020 roku na temat wartości oceny polskiego rynku reklamowego, wskazały, iż tylko w przypadku mediów internetowych zauważono wzrost nakładów na ten cel (ok. 4,6%). W przypadku radia, telewizji, prasy i outdoor, budżety reklamowe przedsiębiorstw ograniczono nawet o 10%².

² <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydatki-reklamowe-w-polsce-w-2020-roku>.

2.2. Public relations

Zdefiniowanie terminu public relations (PR) jest niezwykle trudne szczególnie w zakresie oddania istoty tego rodzaju działalności, a przede wszystkim jej rzeczywistego zakresu. W dosłownym tłumaczeniu tego wyrażenia, public relations oznacza „stosunki publiczne”, co przekłada się na język polski jako „stosunki społeczne” bądź „relacje społeczne” (Brylska, 2007, ss. 229–240). W literaturze przedmiotu „public relations” często utożsamiane jest z takimi pojęciami jak stosunki organizacji z otoczeniem, kreowanie reputacji firmy, kreowanie prestiżu organizacji, zarządzanie reputacją, kształtowanie wyobrażenia o przedsiębiorstwie, czy też dialog przedsiębiorstwa ze środowiskiem. Najbardziej ogólnie public relations można określić więc jako podejmowanie słusznych działań i komunikowanie o nich (Hope, 2009, ss. 41–52).

Trudność definicyjna PR wynika z mnogości celów i funkcji, za jakie odpowiada to narzędzie promocji. Należą do nich (Żbikowska, 2004, ss. 169–175, Smektała, 2005, s. 21):

- budowanie lojalności między pracodawcą a współpracownikami,
- motywowanie do jak najlepszego wypełniania zadań i aktywnego uczestnictwa w projektach firmy,
- pozyskanie przychylności opinii społecznej,
- dostarczanie społeczności lokalnej szczegółowych informacji dotyczących funkcjonowania firmy, w tym jej produktów i usług,
- wspieranie zarządzania organizacją,
- korzystne oddziaływanie na wiedzę, postawy oraz oczekiwania wspólnoty lokalnej,
- zbudowanie pozytywnego wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a jej otoczeniem,
- przystosowanie się organizacji do środowiska,
- zbudowanie zaufania do przedsiębiorstwa.
- budowanie wiarygodności,
- utrzymanie wydatków na promocję na niskim poziomie (public relations w wielu przypadkach pozwalają zaoszczędzić koszty).
- kształtowanie pozytywnego wizerunku całej organizacji,
- zapobieganie negatywnemu rozgłosowi,
- wzmacnianie motywacji pracowników,
- zwiększanie efektywności reklamy oraz personelu „pierwszej linii” (mającego bezpośredni kontakt z klientem)
- tworzenie i podtrzymywanie reputacji organizacji,
- oddziaływanie na zachowania i postawy organizacji,
- przekazywanie informacji i edukowanie otoczenia organizacji o jej strategii,
- obserwowanie zmian w otoczeniu,

- komunikacja z pracownikami na temat sytuacji przedsiębiorstwa, jej planach i działaniach,
- alarmowanie i rozwiązywanie sytuacji kryzysowych.

Public relations określa się często jako planowe i ciągłe wysiłki mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem lub zabieganie o przychyłność uczestników wewnętrznego i zewnętrznego środowiska przedsiębiorstwa poprzez upowszechnianie misji, celów i sposobów działania tworzących image firmy. Public relations pomaga w ustanowieniu i podtrzymaniu wzajemnych torów komunikowania, zrozumienia, akceptacji i współpracy między organizacją i jej odbiorcami. Pomaga kierownictwu pozyskać informacje i odpowiadać na reakcje opinii publicznej. Kładzie nacisk na odpowiedzialność kierownictwa, by służyć interesom publicznym. Public relations jest dziedziną sztuki polegającą na analizie tendencji i przewidywaniu ich konsekwencji i wdrażaniu zaplanowanych programów działań, które będą służyć zarówno danej instytucji, jak i dobru publicznemu (Żbikowska, 2005, ss. 129–142). Public relations określa postawy społeczne, łączy politykę i postępowanie organizacji z interesami społecznymi, planuje oraz wykonuje kampanie i działania, tak aby zyskać społeczne zrozumienie i akceptacje (Kozłowski i inni, 2014, ss. 116–118).

Public relations określa się również jako kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, marki, produktu, grupy produktów, organizacji (jako części społeczności), oferty marketingowej czy branży. Wizerunek jest zbiorem myśli, wrażeń i przekonań dotyczących danego obiektu. Stworzone wyobrażenie może być prawdziwe lub fałszywe i zależy od tęsknot, obaw czy przekonań ludzi. Nie jest on pojęciem statycznym i ulega zmianom w związku ze zmieniającymi się upodobaniami czy poglądami. Zainteresowani nie zawsze mają wpływ na jego powstanie i ewolucję. Na jego kształtowanie wpływają: irracjonalna sfera poglądów i zapartywań, sfera osobowości, środowisko społeczne warunkujące zachowania jego członków. Każde przedsiębiorstwo, świadomie lub nie, tworzy bardziej lub mniej korzystne wyobrażenie innych o sobie. Poznanie jej dobrych i złych stron pozwala na wyeliminowanie tych negatywnych i utrzymanie lub wzmocnienie pozytywnych. Można także całkowicie zmienić jej obraz. Pozytywny wizerunek pozwala m.in. różnicować przedsiębiorstwa, produkty i marki, tworzyć więź z klientami oraz budować ich zaufanie. Coraz powszechniejszy staje się wybór towarów zależnie od tego, kto się za nimi kryje. Przedsiębiorstwa darzone zaufaniem są atrakcyjniejsze jako oferenci i mogą w ten sposób w pewnym stopniu kompensować koszty ponoszone w związku ze swą społeczną orientacją (Rudzewicz, 2016, ss. 69–70).

Public relations jest nieodpłatną formą komunikacji marketingowej. Jej zadaniem jest prowadzenie skutecznego dialogu z otoczeniem organizacji. Do otoczenia mogą należeć: klienci, pracownicy, media, opinia publiczna, inwestorzy, analitycy rynku, miejscowa społeczność, władze lokalne, regionalne lub państwowe. Dobre komunikowanie się pomaga budować trwałe związki, unikać nieporozumień oraz zamieniać trudne relacje w poprawne (Rudzewicz, Michalak 2009, ss. 180–185). Relacja, której dotyczy public relations, to stosunek pomiędzy dwoma lub większą liczbą podmiotów wzajemnie na siebie oddziałujących. PR nie może być nachalną propagandą w postaci jednostronnego wpływu nadawcy na odbiorcę, bez możliwości reakcji zwrotnej, dyskusji czy polemiki. Public relations powinno być

etycznym przekonywaniem do pewnego punktu widzenia (rozwiązania problemu), a nie manipulacją, wywieraniem nacisku czy zmuszaniem do podejmowania pewnych działań.

Należy mieć na uwadze, że inwestycja w PR nie przynosi natychmiastowych rezultatów, nie służy bezpośrednio zwiększeniu sprzedaży czy poprawieniu sytuacji finansowej firmy w krótkim okresie. Działania PR jedynie pośrednio przyczyniają się do zwiększenia obrotów przedsiębiorstwa, poprzez ciągłą poprawę stosunków z jego otoczeniem. Dzieje się tak, ponieważ PR nie są nastawione na reklamowanie produktów, tylko na przedstawienie całej działalności danej instytucji. Taki rodzaj działań odróżnia public relations od pozostałych elementów wpływających na zwiększenie sprzedaży. Działania tego rodzaju wzmacniają zaufanie, jakim społeczeństwo darzy poszczególne podmioty, wpływają na poprawę zajmowanej pozycji na rynku oraz zwiększają wyniki sprzedaży w dłuższym okresie. Do najważniejszych uwarunkowań rozwoju PR należy zaliczyć:

- przesycenie rynku spotami reklamowymi, w wyniku, czego spada wrażliwość na promowane produkty, dlatego powstaje konieczność poszukiwania nowych, skuteczniejszych technik promowania produktów,
- zwiększająca się konkurencja na rynku,
- konieczność poszukiwania, tworzenia nowoczesnych programów wzrostu sprzedaży usług,
- wzbudzanie w społeczeństwie przekonania o przedsiębiorstwie jako instytucji godnej zaufania publicznego,
- segmenty, w których trudno wypromować nowe produkty (Grzywacz, 2006, s. 170).

Działania z zakresu public relations powinny być zintegrowane z innymi elementami promocji. Łącznie bowiem tworzą one instrumentalną sferę systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Mogą one przybierać wiele form, których przykłady przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4.
Formy public relations

Forma PR	Przykłady działań
Prasowa	<ul style="list-style-type: none"> – działalność rzecznika prasowego – notatki prasowe i sprostowania prasowe – wywiad w prasie z pracownikami wyższego szczebla – reportaże o podjętej współpracy z instytucjami naukowymi, np. w dziedzinie ochrony środowiska – organizowanie konferencji prasowych
Telewizyjna	<ul style="list-style-type: none"> – filmy dotyczące początków i ewolucji firmy – reportaż poświęcony tematyce uruchomienia nowej linii produkcyjnej lub nowego oddziału
Radiowa	<ul style="list-style-type: none"> – reportaż z laboratorium firmy – wywiad dotyczący sukcesów firmy

Forma PR	Przykłady działań
Wydawnicza	<ul style="list-style-type: none"> – broszury, ulotki, foldery, katalogi o firmie i produktach – kalendarze firmowe, bilety wizytowe, wizytówki – etykiety samoprzylepne z logo firmowym – papier listowy ze znakiem firmowym, druki
Wystawiennicza	<ul style="list-style-type: none"> – ekspozycje dorobku instytucji – stała wystawa przedstawiająca początek i ewolucję firmy – stoiska na prestiżowych wystawach i targach
Pocztowa	<ul style="list-style-type: none"> – wysyłanie listów na specjalne okazje – wysyłanie życzeń świątecznych – wysyłanie zaproszeń na imprezy firmowe – utrzymywanie kontaktów z klientami
Spotkania	<ul style="list-style-type: none"> – sympozja, konferencje, seminaria – spotkania podtrzymujące dobre relacje z klientami – przyjęcia, lunche, wystawne kolacje, bankiety
Zwiedzania	<ul style="list-style-type: none"> – dni otwarte dla klientów organizacji – pokazy prezentujące nowe osiągnięcia
Upominkowa	<ul style="list-style-type: none"> – obdarowywanie gadżetami, które mają na celu przypominanie o funkcjonowaniu firmy (długopisy, parasolki, portfele itd.
Świadczenia charytatywnego	<ul style="list-style-type: none"> – finansowa pomoc najbardziej potrzebującym – zakup darów dla domów dziecka, – zakup urządzeń jednostkom społecznie użytecznym (przekazanie komputerów, urządzeń medycznych),
Sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> – sponsoring zawodów sportowych – sponsoring imprez lokalnych – sponsoring imprez kulturalnych – sponsoring działalności naukowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kozłowski i inni (2014, s. 122).

Tworzenie więzi z otoczeniem oraz budowanie jego zaufania odbywa się między innymi poprzez kontakty z mediami, udział w przedsięwzięciach o charakterze społecznym (edukacyjnych, kulturalnych, charytatywnych, sportowych, proekologicznych itp.), kontakty z uczelniami, instytutami naukowymi, szkołami, organizowanie seminariów i konferencji o tematyce związanej z działalnością firmy, bądź opracowywanie i wydawanie informacji, raportów o przedsiębiorstwie (Gołębiowski, 2003, ss. 303–307).

Działaniem z zakresu Public relations jest również sponsoring. Pojęcie to oznacza finansowe wspieranie jakiegś działania, np. sportowej lub artystycznej, w zamian za świadczenie na rzecz wspierającego. Sponsoring najogólniej jest charakteryzowany jako finansowe wspieranie różnego rodzaju działań, w celu wspomaganie określonych dziedzin życia, co w gruncie rzeczy służy budowaniu i utrwalaniu wizerunku marki lub firmy (Czarnecki 2003, ss. 29–31). Sponsoring w przeciwieństwie do mecenatu nie jest działaniem bezinte-

resownym. W zamian za wsparcie, sponsor ma prawo informować o tym fakcie opinię publiczną za pośrednictwem swoim lub sponsorowanego. Jak podkreśla Żyminkowski (2003, s. 98) zaletą sponsoringu jest niewątpliwie oddziaływanie na nabywców w sytuacjach niekomercyjnych. Ma to ogromne znaczenie w czasach natrętnej i agresywnej reklamy. Sponsoring zdobywa przewagę wykorzystując subtelność i wiarygodność przekazu promocyjnego. Ponadto pozytywne emocje wyzwalane podczas sponsorowanych działań, mogą przenieść się na sponsora.

Wizerunek przedsiębiorstwa może być również budowany poprzez spotkania (konferencje prasowe, czy seminaria), na których są poruszane tematy związane z danym przedsiębiorstwem i jego działalnością. Poprzez organizowanie spotkań z lokalnymi władzami, klientami, ludźmi z branży edukacyjnej i biznesowej przedsiębiorstwo wzmacnia swój pozytywny wizerunek instytucji, której warto zaufać (Kretowicz, 2004, s. 39). Dodatkowo informacja o organizacji takich wydarzeń w środkach masowego przekazu poszerza liczbę odbiorców, którzy przyswajają w swojej świadomości informacje o danej firmie. Pracownicy firmy mogą organizować spotkania również z młodymi, uczącymi się jeszcze ludźmi na różnych uczelniach. Tworzą oni ważną grupę, która w niedalekiej przyszłości będzie tworzyła rynek nabywców ich produktów lub potencjalnych pracowników. Oprócz takich działań firmy korzystają z usług znanych postaci, celebrytów. Spotkania z nimi mają za zadanie podkreślenie wyjątkowości promowanej firmy.

Równie ważnym elementem PR jest działalność wydawnicza. Firmy publikują swoje informatory, czasopisma ogólne i specjalistyczne, książki. Publikacje te są adresowane do stałych klientów, jak i osób, które nie korzystają z usług danej firmy, swoich pracowników oraz do wszystkich innych grup społeczno-zawodowych. Publikowane przez przedsiębiorstwa materiały mogą (lub muszą w niektórych przypadkach, w zależności od formy prawnej organizacji) dotyczyć również wyników finansowych przedsiębiorstwa. Systematyczność i jawność w informowaniu o osiągniętych wynikach finansowych prowadzi do wzrostu zaufania oraz poprawia wizerunek. Publikowane sprawozdania finansowe powinny być napisane językiem przystępnym dla przeciętnego człowieka.

Pogoń za coraz bardziej nowoczesnymi metodami pozyskiwania klientów, zaowocowała przeniesieniem części działań PR do sieci Internet. Głównym narzędziem internetowego public relations są serwisy www, które mają zachęcać interesującym wyglądem i zawartymi w nim treściami. Są to np. ogólne informacje o firmie, nowych produktach, porady specjalistów. Internet jest również miejscem, gdzie firmy mogą także umieszczać artykuły sponsorowane przygotowane na zlecenie przez przedsiębiorstwo temat, które w pewien sposób reklamują świadczone usługi. Takie artykuły powinny być obiektywne, ale i atrakcyjne w swojej formie. Dodatkowo przedsiębiorstwa mogą korzystać ze sponsorowanych czatów. Dzięki nim interesanci mogą liczyć na szybki kontakt z danym przedsiębiorstwem (Kurawski, Mazurek, 2004, s. 93).

Realizując działania public relations bardzo ważną rolę odgrywa wcześniejsza identyfikacja otoczenia firmy jako ich adresata. Każde przedsiębiorstwo powinno posiadać bliskie powiązania nie tylko ze swoimi klientami, dealerami, dostawcami, lecz również musi komunikować się z publicznością, która stanowi każda grupa aktualnie bądź potencjalnie interesująca się tym, czy firma jest w stanie osiągnąć wyznaczone cele. Działania PR prowadzone

są w odniesieniu do środowiska zewnętrznego i wewnętrznego firmy. W działaniach skierowanych do wewnątrz (kierownicy, pracownicy biurowi i fizyczni, rada nadzorcza, zarząd) cele PR koncentrują się na stworzeniu silnych związków pracownika z firmą, aby ukształtować w ich świadomości pozytywne (jak najlepsze) wyobrażenie o organizacji, przywiązanie i szacunek. Zadowolony z pracy i doceniany pracownik przekazuje pozytywne informacje o przedsiębiorstwie na zewnątrz organizacji, dlatego też tak ważna jest rola działań skierowanych do tego gremium odbiorców. Za klasyczne narzędzia wewnętrznego public relations uznaje się: biuletyny informacyjne dla pracowników, wewnętrzne czasopisma firmy, zebrania personelu, programy szkoleniowe i imprezy integracyjne. W działaniach ukierunkowanych na otoczenie zewnętrzne nacisk kładzie się na doprowadzenie do stworzenia pozytywnego nastawienia środowiska zewnętrznego do firmy i kształtowania jej image'u. Działanie te odnoszą się do konsumentów, akcjonariuszy, przedstawicieli mediów, instytucji rządowych i grup nacisku, czyli bliższego i dalszego otoczenia zewnętrznego. W tym zakresie wyodrębnia się tzw. politykę defensywną, która ogranicza się do odpowiedzi na ataki z zewnątrz i prób załagodzenia konfliktów, oraz na tzw. politykę ofensywną polegającą na świadomym kształtowaniu opinii publicznej i zapobieganiu konfliktom (Cenker, 2007, ss. 42–45).

Bardzo duży udział w tworzeniu wizerunku firmy mają pracownicy, a w szczególności personel pierwszego kontaktu. To on tak naprawdę decyduje o tym, jak przedsiębiorstwo będzie postrzegane na zewnątrz. Jego zachowania, postawy mają swoje odzwierciedlenie w powszechnej opinii o organizacji. Bardzo ważnym celem organizacji jest również uzmysłowienie każdemu pracownikowi, iż każdy z nich ma swój udział w budowaniu wizerunku firmy. Istotnym w tym zakresie jest wygląd, zachowanie oraz kompetencje wszystkich pracowników przedsiębiorstwa, ale przede wszystkim tych, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem. Poprzez pierwszy kontakt z przedstawicielem firmy klient wyrabia sobie opinie oraz tworzy wizerunek o organizacji. Niedopuszczalne jest, by pracownik wypowiadał się przy kliencie w sposób negatywny na temat firmy, gdyż te informacje klient przekaze dalej, a w konsekwencji zostanie ukształtowany negatywny wizerunek firmy. Ponadto klient nie zaufa przedsiębiorstwu, którego pracownicy nie identyfikują się z nim i są wobec niego nielojalni.

W prowadzonej kampanii public relations jej odbiorców, oprócz wspomnianych już pracowników (otoczenie wewnętrzne), należy wyróżnić szereg podmiotów otoczenia zewnętrznego. Do najważniejszych zaliczamy klientów, instytucje państwowe i samorządowe, dziennikarzy (tabela 5).

Pracownicy są grupą decydującą o działalności przedsiębiorstwa, a także tworzą istotny kanał przekazu informacji. Na tę grupę nakierowana jest działalność human relations, a głównym celem tej działalności jest zapewnienie pracownikom podstawowej informacji dotyczącej celów firmy.

Tabela 5.
Koncepcja public relations dotycząca otoczenia rynkowego firmy

Kryterium	Charakterystyka
Pracownicy	
Cel	Stworzenie pozytywnego wyobrażenia o przedsiębiorstwie oraz lojalności wobec przedsiębiorstwa. Przygotowanie pracowników do roli „ambasadorów” w środowisku zewnętrznym.
Decyzje	Koordinacja działań human relations i ich kontrola pod kątem tworzenia obrazu przedsiębiorstwa w gronie jego pracowników.
Treść	Informacje o tradycjach, osiągnięciach i planach rozwoju przedsiębiorstwa. Informacje o sytuacji finansowej firmy i bieżących wydarzeniach w przedsiębiorstwie.
Techniki	Wykorzystanie technik, za pomocą których przekazywane są treści public relations. Są to wydawnictwa zakładów, listy, filmy, kontakty osobiste, plakaty, imprezy masowe.
Klienci	
Cel	Wyrobienie reputacji solidnej firmy. Uzyskanie i utrzymanie szacunku i uznania.
Decyzje	Prowadzenie działalności w interesie społecznym. Poparcie projektów otoczenia.
Treść	Promocja przedsiębiorstwa. Informacje o wydarzeniach w przedsiębiorstwie i o sponsorowanych imprezach.
Techniki	Środki masowego przekazu. Zewnętrzne wydawnictwa firmowe. Filmy, plakaty, sponsoring, dni otwarte
Instytucje państwowe i samorządowe	
Cel	Wyrobienie reputacji solidnej firmy. Uzyskanie poparcia. Wywołanie pozytywnych decyzji.
Decyzje	Prowadzenie działalności w interesie państwa i regionu. Poparcie projektów rządu, resortu, władzy terenowej.
Treść	Informacje o działalności firmy i planach rozwoju. Informacje o realizacji polityki gospodarczej państwa lub regionu przez przedsiębiorstwo.
Techniki	Kontakty osobiste, sympozja, listy, uczestnictwo w przedsięwzięciach organizowanych przez organizacje społeczne i polityczne.
Dziennikarze	
Cel	Osiągnięcie stanu zaufania do przedsiębiorstwa jako źródła interesującej i rzetelnej informacji.
Decyzje	Prowadzenie polityki „otwartych drzwi” dla dziennikarzy. Współpraca z dziennikarzami.
Treść	Szczególnie interesujące informacje o firmie i jego pracownikach. Szeroka prezentacja przedsiębiorstwa i jego osiągnięć.
Techniki	Materiały prasowe, kontakty osobiste, obsługa prasowa imprez organizowanych lub sponsorowanych przez przedsiębiorstwo, filmy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Łąguna M. (2002, ss. 165–170).

Głównym źródłem opinii o firmie jest jednak społeczeństwo i klienci. Jest to największy segment, który tworzy tzw. opinię publiczną o danym przedsiębiorstwie. Do segmentu tego zalicza się całe społeczeństwo, w którym znajdują się faktyczni i potencjalni klienci. Z punktu widzenia prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwo istotni są również pracownicy instytucji państwowych i samorządowych, wpływających na tę działalność. Doty-

czy to zarówno władz centralnych, resortowych, jak i lokalnych. Instytucje te jako jednostki decyzyjne, stwarzają warunki do działalności gospodarczej, w związku z tym przedsiębiorstwo jest niejako od nich zależne, dlatego dobry wizerunek wśród instytucji państwowych ułatwia tę działalność. Szczególnie ważnym segmentem, ze względu na zasięg i siłę opiniotwórczą, są także dziennikarze. Należy w tych kontaktach pamiętać, że treść przekazu prezentowana tej grupie musi zainteresować odbiorcę nie mającego nic wspólnego z przedsiębiorstwem. Dlatego ważne jest, aby przekazywane informacje akcentowały, jakie korzyści z tytułu istnienia przedsiębiorstwa odnosi czytelnik czy słuchacz.

Każde przedsiębiorstwo funkcjonuje w konkretnym otoczeniu, które to warunkuje jego działalność oraz wpływa na nie. Otoczenie nie jest zorganizowaną całością, ale tworzy strukturę, istotną z punktu widzenia przedsiębiorstwa. Otoczenie organizacji tworzą różne grupy o często odmiennych interesach i celach. Każda organizacja ma do czynienia z wieloma grupami, z którymi powinna starać się tworzyć dobre relacje. Należy zwracać szczególną uwagę na ich potrzeby i zainteresowania oraz reagować w odpowiednim czasie w efektywny sposób.

Wizerunek firmy nierozzerwalnie związany jest z jej reputacją. Jest to splot różnych wizerunków przedsiębiorstwa, również z przeszłości, które niekoniecznie muszą być pozytywne. Jest ona ukrytym kapitałem, długoterminową inwestycją, która staje się bardzo opłacalna dla przedsiębiorstwa. Jest także gwarancją korzyści uzyskiwanych z różnych grup otoczenia danej organizacji - inwestorzy mają zaufanie, więc inwestują, klienci częściej i chętniej sięgają po produkty firmy, gdyż są przychylnie nastawieni do produktów, pracownicy są uczciwi, lojalni. Z drugiej strony, gdy firma utraci reputację, obniżają się jej notowania np. na giełdzie (Rudzewicz, 2016, ss. 69–71).

Public relations buduje pozytywny wizerunek, dba o reputację, ale co najważniejsze musi to być działanie etyczne. Tzw. dekalog public relations mówi, iż: (Frączek, 2011, s. 123):

1. Nie będziesz traktował PR jako części działań marketingowych.
2. Nie będziesz używał określenia „PR” jako synonimu matactwa, pozorowanego działania lub propagandy.
3. Pamiętaj, że działania PR to budowanie pozytywnych relacji.
4. Przestrzegaj zasad rzetelności zawodowej zawartej w kodeksach branżowych.
5. Szanuj wszystkich, z którymi łączy Cię relacja zawodowa.
6. Nie niszczyć ducha współpracy poprzez działania oszczercze, pomówienia i insynuacje.
7. Nie wchodź w cudze kompetencje — nie łącz pracy specjalisty PR z pracą dziennikarską.
8. Nie kradnij cudzych pomysłów, idei, sformułowań.
9. Nie kłam.
10. Nie podważaj dobrego imienia konkurentów w interesach, przeciwników w poglądach politycznych, współpracowników w branży.

Nie jest on może obowiązującym prawem, ale w sposób czytelny przedstawia zasady i reguły, którymi powinny kierować się osoby realizujące tego rodzaju działania. Jako najważniejszą z nich należy wymienić zasadę prawdomówności i rzetelności w przedstawianiu faktów.

Public relations często niesłusznie jest utożsamiane z publicity, które dotyczy obecności firmy, organizacji lub osoby w mediach. Jej formy obejmują wiadomości, artykuły i informacje o wydarzeniach. Publicity tworzy świadomość społeczną i uwagę wokół marki. W przeciwieństwie do public relations publicity służy wyłącznie do przyciągnięcia uwagi. Public relations zaś koncentruje się nie tylko na uwadze publicznej. Intencją public relations jest osiągnięcie wyznaczonych celów organizacji poprzez wysyłanie strategicznych wiadomości do odpowiednich odbiorców w nadziei, że wpłyną one na ich wiedzę, zachowania lub postawy. PR zarządza więc ogólną reputacją klienta, jednocześnie budując relacje między wszystkimi, na których ma wpływ. Jako funkcja zarządcza PR koncentruje się na budowaniu relacji i zarządzaniu wizerunkiem. Publicity natomiast możemy określić jako działanie, mające na celu stworzenie rozgłosu na temat przekazanych informacji poprzez wykorzystanie środków masowego przekazu. Podmioty organizujące takie czynności mają nadzieję, że te informacje dotrą do wielu odbiorców. Takie działania to np. przeprowadzanie wywiadów, organizowanie seminariów, konferencji. Pozytywne przedstawienie takich działań w środkach masowego przekazu wpływają na budowanie korzystnego wizerunku danej instytucji oraz zdobycie uznania w oczach społeczeństwa (Roszkowski, 2002, s. 135).

Public relations nie może być również utożsamiane z reklamą. Różnice pomiędzy działalnością public relations a reklamą są dość istotne. Widoczne są przynajmniej w kilku kryteriach. Pierwszą jest opłata za umieszczenie tekstu reklamowego w wybranym medium. Są to stawki wynikające z cennika. Natomiast przekaz informacyjny w ramach PR nie musi wiązać się z dokonaniem opłaty (tabela 6).

Tabela 6.
Różnice pomiędzy reklamą i public relations

Reklama	Public relations
– za umieszczenie przekazu w mediach zleceniodawca ponosi opłatę,	– umieszczenie przekazu w mediach raczej nie wiąże się z opłatą,
– zleceniodawca decyduje o treści i formie komunikatu,	– treści i forma komunikatu mogą zostać zmodyfikowane przez media,
– przekaz jednokierunkowy,	– przekaz dwukierunkowy
– istnieją produkty, których reklama jest nieskuteczna lub zabroniona,	– dowolność w promowaniu produktu, instytucji, idei etc.,
– to co organizacja sama mówi o sobie	– to co inni mówią o organizacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Parkes (2015, s. 206).

Reklamodawca jest jedynym podmiotem, który decyduje o formie i treści reklamy. W przypadku materiałów public relations przekazanych dziennikarzowi, może pojawić się ingerencja redakcyjna (aczkolwiek nie musi). W odróżnieniu od reklamy firma nie płaci za przekazanie informacji przez media. Nie ma też jednak możliwości wywierania bezpośredniego wpływu na miejsce czy czas zamieszczenia informacji oraz jej dokładną treść. Inaczej niż reklama, która spełnia funkcję nie tylko informacyjną, ale również nakłaniającą, public relations służy wyłącznie przekazywaniu informacji. Reklama jest przekazem jednokierunkowym, podczas gdy public relations zakłada dwukierunkowość przekazu,

umożliwiająca podjęcie społecznego dialogu. Public relations może być wykorzystywane w obszarach, gdzie reklama ma pewne ograniczenia (np. produkty tytoniowe i alkoholowe).

Komunikacja przedsiębiorstwa z jego otoczeniem może odbywać się w sposób przypadkowy, nieplanowany bądź planowy i ciągły. Public relations używa tylko tego drugiego sposobu, bowiem tylko sprawny system komunikowania się w przedsiębiorstwie może zapewnić jego efektywne funkcjonowanie (Szymańska, 2005, Cenker, 2007, ss. 42–45). Public relations jest świadomą, celową i metodyczną oraz planowaną działalnością polegającą na dostarczaniu informacji ukierunkowanej na zbliżenie postaw otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego w celu utworzenia pozytywnego wizerunku, sympatii i poparcia firmy.

2.3. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży to zespół działań prowadzących do wzrostu zainteresowania potencjalnych klientów danym produktem poprzez zwiększenie jego atrakcyjności (Grzywacz, 2006, s. 288). Prawidłowo przeprowadzona akcja promocji sprzedaży powinna nieść ze sobą pozytywne wyniki, takie jak krótkoterminowy wzrost sprzedaży (Chmielnicki, 2003, s. 48). Wykorzystuje się tutaj odpowiednie zorganizowanie placówki, dogodne dla klienta godziny otwarcia, atrakcyjne ceny, bezpłatne usługi dodatkowe, organizowanie konkursów itp. Oprócz tego istotny jest także profesjonalizm pracowników. Powinni oni potrafić zbudować odpowiednią atmosferę oraz odznaczać się wiedzą z zakresu oferowanych produktów.

Promocja sprzedaży składa się z różnorodnych zestawów narzędzi, przede wszystkim krótkookresowych, które mają stymulować szybsze i/lub większe zakupy określonych produktów/usług przez konsumentów lub nabywców handlowych. Promocja tego rodzaju określana jest również jako promocja uzupełniająca, aktywizacja sprzedaży bądź wspieraniem sprzedaży. Jest działaniem marketingowym, które używa bodźców ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży. Środki tej formy promocji motywują nabywców do zakupów w określonym czasie lub w większej ilości. Często odwołują się one do ludzkiego zmysłu oszczędności bądź do chęci skorzystania z niecodziennej okazji. Wartość promocji sprzedaży wynika z faktu, że ułatwia ona wprowadzenie nowych produktów na rynek, neutralizuje lub osłabia pozycję konkurentów, powoduje wzrost sprzedaży oraz może zwiększyć lojalność konsumentów (Kotra, Pysz-Radziszewska 2004, ss. 178–180). Promocja jest działaniem uporczywym i stałym, które pobudza do działania, jednak, jeśli jest nadużywana - wywołuje obniżenie prestiżu wyrobu. Zatem w przypadku dóbr i usług o wysokiej jakości promocja sprzedaży powinna być stosowana oszczędnie i niezwykle ostrożnie.

Promocja sprzedaży obejmuje te działania i narzędzia, które stymulują skłonność klienta do zakupu produktu. Odbywa się to poprzez zwiększenie atrakcyjności oferty. Szeroka gama różnorodnych, krótkookresowych narzędzi tej formy promocji pozwala na stymulowanie rynków dóbr konsumpcyjnych, przemysłowych, handlu oraz sprzedawców. Oznacza to, że może być ona ukierunkowana na ostatecznych nabywców lub pośredników handlowych. Firmy wykorzystują promocję sprzedaży, aby wywołać silniejszą i szybszą odpowiedź — reakcję. Forma ta jest używana do podkreślenia oferty danego producenta i do podniesienia zmniejszającej się sprzedaży. Efekty tego typu działań, mimo że są natychmiastowe, są krótkotrwałe i nieskuteczne w budowie długotrwałej preferencji danej marki.

Rozwój tej formy promocji wynika z kilku czynników:

- trudności sprzedaży produktów,
- nacisku konkurencji,
- wzrostu liczby nowych produktów,
- chęci osiągnięcia sukcesu rynkowego w krótkim czasie,
- różnic interesów między handlem a producentami,
- skracaniu przeciętnego cyklu życia produktu,
- rozwoju sprzedaży samoobsługowej,
- rosnących ceny,
- dążenia konsumentów do poczynienia oszczędności,
- malejącej skuteczności tradycyjnych form reklamy (Kotra, Pysz-Radziszewska, 2004, ss. 180–182).

Rozróżniamy dwa rodzaje promocji sprzedaży:

- promocja sprzedaży skierowana do konsumenta;
- promocja sprzedaży skierowana do handlowca (detalicznego lub hurtowego).

Promocja sprzedaży skierowana do konsumenta ma na celu przede wszystkim zachęcenie do zwiększenia zakupów promowanej oferty, zmniejszenie lojalności klientów wobec marek konkurencyjnych oraz nakłonienie nowych konsumentów, którzy nie znają jeszcze produktu, do jego wypróbowania. Tym samym umożliwia ona producentom dostosowanie się do krótkookresowych zmian popytu i podaży. Siła promocji konsumenckiej tkwi w tym, że stanowi ona bezpośredni bodziec do zakupu, jest łatwa do zrozumienia, można ją połączyć z innymi formami promocji oraz daje szybki i mierzalny rezultat. Promocja konsumencka niestety powoduje jedynie krótkotrwały wzrost obrotów. Jej słabość stanowi również to, że jest ona bardzo łatwa do skopiowania przez konkurencję, może doprowadzić do działania nawykowego klienta oraz jest kosztowna w administracji (koszty ogłoszenia, nagród, itp.) (Michalak, Warzocha, 2009, ss. 455–462). Do głównych narzędzi promocji sprzedaży skierowanej do konsumenta można w szczególności zaliczyć (Kozłowski i inni, 2014, ss. 143–144, Pabian, 2008, ss. 171–190):

- próbki — oferty pewnych niewielkich ilości produktu, które umożliwiają jego wypróbowanie i ewentualnie zachęcają do zakupu; próbki przyjmują postać miniaturowych opakowań z niewielką ilością oferowanego produktu; można je wysłać pocztą bezpośrednio do domu, rozdawać w sklepie, załączać do innego produktu lub ulotki reklamowej; próbka daje możliwość bezpośredniego zapoznania się z produktem bez potrzeby jego zakupu; jeśli produkt spełni oczekiwania nabywcy, prawdopodobieństwo jego zakupu w cenie standardowej znacznie wzrośnie; próbki są zasadnym elementem promocji podczas wprowadzania nowego produktu na rynek; dostarczanie próbek jest dość skuteczną formą promocji, chociaż z drugiej strony jedną z najdroższych; producent liczy, że konsument spróbuje promowanego produktu, polubi go i zapamięta³;
- rabat — uzyskanie rabatu może polegać na obniżce ceny standardowej; może mieć miejsce w trakcie zakupu, ale równie dobrze już po dokonaniu zakupu; nabywca wysłała

³ Opisywana forma promocji obejmuje również degustacje.

wtedy dowód zakupu do producenta, który następnie refunduje część kosztów; przy towarach sezonowych, charakteryzujących się wahaniami popytu, występują tzw. rabaty sezonowe; rabaty ilościowe z kolei stanowią redukcję ceny w zamian za nabycie dużej partii towaru; zakup większej ilości produktu wydłuża okres jego użytkowania, co może przyzwyczaić klienta do danej oferty; ponadto większy jednorazowy zakup blokuje zakup konkurencyjnych marek produktu;

- kupony — nośnikiem rabatu mogą być również kupony, które są świadectwem upoważniającym ich posiadacza do wymienionej na nich ulgi cenowej przy zakupie określonego produktu; istnieje wiele technik rozpowszechniania kuponów — mogą one być wysyłane pocztą, załączone do zakupionych produktów lub zamieszczane wraz z reklamą w czasopismach i gazetach; ich kolportaż może obejmować całe dzielnice miasta lub tylko poszczególne ulice, a nawet pojedyncze bloki;
- trzy sztuki za cenę dwóch — to oferta w ramach której konsument może nabyć trzy sztuki danego dobra za cenę dwóch; odmianą tego narzędzia jest oferowanie większego opakowania po dotychczasowej cenie; promocja w tym przypadku polega na oferowaniu zwiększonej ilości produktu po standardowej cenie;
- cena paczki/zestawu — dotyczy sytuacji, w której istnieje możliwość nabycia produktów znacznie poniżej normalnie oferowanej ceny, pod warunkiem zakupu go w większym pakiecie z innymi produktami;
- premia/podarunek — to przykład towarów oferowanych za darmo lub po stosunkowo niskiej cenie; stanowi to formę zachęty do nabycia określonego produktu; podarunek może znajdować się w środku opakowania, może być dołączony prowizorycznie do produktu podstawowego lub wydawany nabywcom w kasie (przykładem może być film dvd dołączony do czasopisma); skuteczność tej formy promocji polega przede wszystkim na obniżeniu ceny zasadniczego produktu, w wyniku czego konsument otrzymuje nie jedno, lecz dwa produkty;
- konkursy (nagrody, gry) — wykorzystują zdolności kreatywne i analityczne nabywców, którzy mogą wygrać określone nagrody materialne; różnego rodzaju konkursy dają możliwość, a właściwie szanse wygrania np. określonych kwot pieniężnych, wycieczek lub cennych towarów (sprzęt AGD, samochód), (warunkiem jest oczywiście nabycie określonego produktu); konkurs może polegać również na wymyśleniu hasła, przygotowaniu koncepcji projektu logo lub udzieleniu odpowiedzi na postawione pytania, wysłania kuponu konkursowego lub kodu z opakowania SMS-em; do oceny prac twórczych może zostać powołany zespół jurorów; informacja o organizacji tego typu akcji powinna być szeroko rozpowszechniona, na przykład w przekazach reklamowych lub wyraźnie eksponowana na opakowaniach produktów; część firm preferuje kosztowne nagrody skierowane do małej liczby zwycięzców, inne zaś raczej tanie towary, ale w znacznie większych ilościach;
- programy lojalnościowe — uczestnictwo w nich (nagrody patronackie) zapewnia pozyskanie określonych wartości w gotówce lub innych formach (np. punkty, naklejki), które przyznawane są za regularnie korzystanie z usług danego sprzedawcy; najczęściej oferują je linie lotnicze, sieci hoteli, operatorzy telefonii komórkowej; przykładem programu lojalnościowego są karty stałego klienta — służą one do tworzenia dłuższych,

pozytywnych relacji nabywcy z firmą oraz pozwalają zidentyfikować konsumenta, zarejestrować wielkość jego zakupów i udzielić ewentualnych upustów cenowych; programy lojalnościowe wiążą się z ideą marketingu partnerskiego — są akcjami promocyjnymi o charakterze długookresowym; efektywny program lojalnościowy powinien być postrzegany przez klienta jako wartościowy;

- darmowe testowanie produktu — polega na zapraszaniu potencjalnych klientów do wypróbowania produktu bez żadnych opłat; oferenci stymulując zainteresowanie produktem mają nadzieję, że konsumenci dokonają zakupu; w tego rodzaju działaniach prym wiodą dealerzy samochodowi oferując darmową jazdę próbną; podobne oferty posiadają producenci sprzętu AGD i RTV, zapewniając np. 30-dniowy okres korzystania z towaru i ewentualny jego zwrot bez żadnych konsekwencji finansowych;
- gwarancje produktów — mają szczególnie znaczenie w przypadkach, gdy konsumenci są bardzo wrażliwi na jakość; stąd decyzje niektórych producentów samochodów, wydłużające gwarancje z jednego roku nawet na dziesięć lat; dłuższe okresy gwarancyjne są świadectwem wysokiej jakości produktów; należy jednak pamiętać, że wydłużanie okresu gwarancji wiąże się z pewnym niebezpieczeństwem — jeżeli jakość produktu będzie niska, to producent zostanie zasypywany roszczeniami związanymi z naprawą gwarancyjną, a to może mieć poważne konsekwencje ekonomiczne i wizerunkowe; ta forma promocji bezwzględnie wymaga niezawodności i trwałości produktu, co najmniej w okresie objętym gwarancją;
- promocje łączone — polegają na współpracy kilku marek lub kilku przedsiębiorstw w celu przygotowania wspólnych akcji promocyjnych lub konkursów;
- ekspozycje i demonstracje — obejmują tablice reklamowe, plakaty, materiały promocyjne; są stosowane w miejscach o dużym przepływie ludzi (przy stoisku demonstracyjnym powinna znaleźć się duża tablica informacyjna opisująca promowane produkty, ich zalety, producenta i miejsca zakupu; w punkcie prezentacyjnym natomiast powinny być dostępne materiały reklamowe rozdawane zainteresowanym zakupem klientom); skutecznym rozwiązaniem jest również łączenie prezentacji produktu ze sprzedażą bezpośrednią i możliwością otrzymania atrakcyjnego rabatu cenowego w przypadku natychmiastowego zakupu;
- obniżki cen⁴ — mogą mieć charakter bezpośredni lub pośredni (na przykład do paczki kawy dodawany jest kubek z logo marki, który również ma swoją wartość i cenę — o tę właśnie wartość ma miejsce obniżka ceny paczki kawy); obniżki cen mogą także polegać na przyznaniu rabatu każdemu produktowi, nabytemu w określonym czasie; zakup po obniżonej cenie stanowi dla klienta okazję, która nie wiadomo, czy i kiedy się powtórzy; obniżki cen kreują zazwyczaj dużą sprzedaż — im większa będzie redukcja ceny (okazja) i im bardziej produkt jest potrzebny konsumentowi, tym większy będzie wolumen sprzedaży; oferta tego rodzaju zachęca również dealerów do kupowania zwiększonych ilości produktów;
- gadzety reklamowe — to użyteczne upominki o niskim koszcie wytworzenia rozdawane bez żadnych zobowiązań, zarówno obecnym, jak i potencjalnym klientom (np. długopisy, ołówki, kalendarzyki, notesy, zegarki, kalkulatory, torby, portfele, koszulki itp.);

⁴ Należy podkreślić fakt, iż praktycznie każda forma promocji sprzedaży obniża cenę produktu.

na gadżetach często umieszczana jest nazwa firmy z adresem jej siedziby, czy też hasło reklamowe (slogan); zalety tej formy promocji to w szczególności łatwość zrozumienia, możliwość łączenia z innymi formami promocji, bezpośredni bodziec do zakupu, szybkie rezultaty, natomiast jej wady to łatwość skopiowania przez konkurencję, krótkotrwałość wzrost obrotów, możliwość doprowadzenia do zachowania nawykowego klienta, wysokie koszty administracji (koszty ogłoszenia, nagród, itp.).

W odróżnieniu od promocji konsumenckiej promocja handlowa ukierunkowana jest na hurtowników i detalistów, którzy powinni zwiększyć swoje zainteresowanie zakupami dużych ilości produktów objętych akcją intensyfikacji sprzedaży. Zadaniem promocji prowadzonej przez producenta i ukierunkowanej na pośredników handlowych jest:

- zdobywanie przez producenta nowych kanałów dystrybucji,
- zachęcanie do zwiększania zapasów promowanego produktu,
- nakłanianie do prowadzenia sprzedaży nowych produktów,
- pozyskiwanie do współpracy nowych punktów sprzedaży detalicznej,
- eliminowanie lub też neutralizowanie promocji konkurencji,
- budowanie lojalności detalistów wobec marki,
- zapewnienie marce dobrego ułożenia na półkach,
- zagwarantowanie wsparcia reklamowego ze strony detalisty,
- aktywizacja sprzedaży nowego produktu lub modelu,
- pozyskiwanie nowych klientów,
- stymulowanie sprzedaży posezonalnej,
- podwyższenie kwalifikacji zawodowych sprzedawców poprzez doskonalenie technik sprzedaży (Żurawik, Żurawik, 1996, ss. 378–381).

W przypadku promocji ukierunkowanej na dystrybutorów można wykorzystać wiele instrumentów aktywizujących, takich jak:

- obniżki cen,
- próbki produktów lub egzemplarze pokazowych,
- współfinansowanie reklamy,
- pokazy handlowe mające na celu przedstawianie handlowcom nowej oferty,
- dostarczanie urządzeń do dekoracji wystaw i ekspozycji towarów,
- materiały reklamowe,
- organizowanie szkoleń
- rabaty ilościowe,
- darmowe towary w powiązaniu z inną formą sprzedaży,
- premie za obroty,
- ulgi za terminowe płatności,
- kredyty,
- systemy premiujące najefektywniejszego sprzedawcę,
- nagrody, np. wycieczki zagraniczne (Kotler i inni, 2002, s. 896).

Wśród zalet promocji handlowej można wskazać:

- bodźce do wyeksponowania produktu,
- zachęty do wspólnych działań promocyjnych (niższe koszty),
- podniesienie świadomości istnienia produktu,

do wad zaś:

- wysoki koszt, ze względu na obniżenie ceny (rabaty kosztują),
- łatwość naśladowania przez konkurencję,
- konieczność monitorowania wyników sprzedaży,
- największa skuteczność, gdy prowadzi się ją wraz z promocją konsumencką.

W ramach promocji handlowej powszechną praktyką jest wpływanie bezpośrednio na sprzedawców. Skierowana wobec nich promocja wspiera i pobudza ich działania oraz skłania do osiągania wysokich efektów sprzedaży produktów. Najczęściej producent wykorzystuje w tym celu premie (pieniężne, rzeczowe, wycieczki, wczasy), organizuje szkolenia mające na celu podniesienie kwalifikacji sprzedawców oraz doradza w zakresie reklamy i organizacji punktów sprzedaży.

2.4. Sprzedaż osobista (akwizycja)

Sprzedaż osobista jest formą promocji, polegającą na odwiedzaniu potencjalnych klientów przede wszystkim w ich domach lub miejscach pracy przez przedstawicieli (agentów) firmy, prezentujących im towary, ich próbki lub katalogi (Czubała, 2001, ss. 80–82, Rudzewicz, 2012, ss. 54–55). W odróżnieniu od promocji sprzedaży lub reklamy jest ona formą osobistego komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Istotą sprzedaży bezpośredniej jest dogodny dla nabywcy zakup towarów we własnym domu (miejscu pracy), możliwość podjęcia decyzji wraz z rodziną, relatywnie niższe ceny towarów, lepsze zapoznanie się z produktem. Najważniejszą cechą sprzedaży bezpośredniej jest kontakt osobisty pomiędzy sprzedawcą a potencjalnym nabywcą, w czasie którego następuje wymiana informacji oraz negocjacje w sprawie ceny, warunków dostawy czy też zapłaty za nabyty towar. Sprzedawca musi prowadzić dialog z potencjalnym klientem, bo tylko dzięki temu możliwy jest obustronny przepływ informacji, tak potrzebny przy sprzedaży.

Firmy stosujące omawianą formę sprzedaży muszą obsługiwać dużą liczbę transakcji, nie ponoszą jednak kosztów inwestowania w lokale sprzedażowe i promocję. Ponoszą natomiast wysokie koszty rekrutacji i szkoleń oraz koszty wynagradzania prowizyjnego zatrudnionym agentom (Czubała, 2001, s. 82). Podstawowym podmiotem w procesie komunikowania się i aktywizacji sprzedaży jest sprzedawca, rozumiany jako przedstawiciel handlowy (Garbarski i in., 2001, ss. 603–605), (w przeszłości często w odniesieniu do sprzedawcy zajmującego się sprzedażą bezpośrednią stosowało się termin akwizytor). Kontakty sprzedawców z nabywcami mają duże znaczenie w procesie sprzedaży. Czynnikiem decydującym o dokonaniu zakupu jest często postawa sprzedawcy oraz argumenty wykorzystane przez niego w procesie sprzedaży produktu. Wpływają one na wybór konkretnego modelu produktu i podjęcie przez nabywców ostatecznej decyzji zakupu. Konsument nie ma często

sprecyzowanego poglądu na potrzebę lub na sposób jej zaspokojenia. Nawet przy zdecydowanym poglądzie na sposób zaspokojenia danej potrzeby konsument oczekuje często potwierdzenia lub zweryfikowania podejmowanej decyzji na podstawie innych możliwości zaspokojenia potrzeby. Postawa i argumentacja sprzedawcy podczas prezentowania alternatywnych sposobów zaspokojenia danej potrzeby sprzyjają nie tylko możliwościom potwierdzenia, lecz również zmianie poglądu nabywcy. Podstawowe zadania sprzedaży bezpośredniej polegają na naklonieniu potencjalnego klienta do wypróbowania produktu lub skorzystania z usługi, utrzymaniu dotychczasowych klientów lub skłonieniu ich do zakupu w większych ilościach. Stosowanie sprzedaży osobistej zalecane jest w następujących przypadkach:

- gdy przedsiębiorstwo jest małe,
- kiedy produkt jest skomplikowany technicznie i wymaga demonstracji,
- jeśli wartość wyrobu jest wysoka,
- gdy produkt winno się dostosować do indywidualnych potrzeb konsumenta,
- kiedy produkt jest oferowany niewielkiej i rozproszonej grupie klientów.

Artykuły dość proste w użyciu czy konsumpcji i stosunkowo tanie jak pieczywo, mydło, bądź cukier nie wymagają zaangażowanego kontaktu z nabywcą. Ryzyko zakupu niewłaściwego towaru jest bardzo małe. Natomiast w przypadku zakupu droższych i bardziej skomplikowanych, używanych przez wiele lat doradztwo sprzedawcy może być wskazane.

Sprzedaż bezpośrednia (osobista) pozwala na prezentację oferty zgodnie z potrzebami, motywacjami i zachowaniem indywidualnego konsumenta, umożliwia obserwację reakcji kupującego i pozwala dostosować się do sytuacji, zamyka zamówienie lub też dopełnia transakcję oraz realizuje inne usługi — chodzi tu o informację na temat wypłacalności klientów, niezapłaconych należności, napraw, czy fizycznej dystrybucji itp. Natomiast słabą stroną sprzedaży osobistej jest wysoki koszt sprzedaży oraz problemy z doborem odpowiednich sprzedawców. Barrierami sprzedaży bezpośredniej może być także niechęć i brak zaufania klientów do tej formy sprzedaży oraz trudności w dotarciu do nabywców przy rozległym geograficznie rynku.

Sprzedaż osobista jest skuteczną formą promowania produktów dzięki możliwości szybkich reakcji sprzedawcy, elastyczności w dopasowywaniu się do oczekiwań klientów, biorąc pod uwagę ich pytania i wątpliwości. Główne funkcje sprzedaży osobistej to (Grzywacz, 2006, s. 80):

- wnikliwe przekazywanie informacji dla konsumentów o produktach i warunkach korzystania z nich,
- zbieranie i analizowanie informacji o oczekiwaniach potencjalnych klientów, a następnie różne podejścia do sprzedaży usług w różnych segmentach rynku,
- wywieranie na klientach wrażenia wyjątkowości danej oferty,
- tworzenie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa.

Sprzedaży nie należy uważać za procesy i czynności towarzyszące wytworzonemu produktowi. Sprzedawca pełni znacznie więcej funkcji. Można je zagregować w trzy podstawowe zadania:

- przed sprzedażą,
- w trakcie sprzedaży oraz
- po sprzedaży.

Pierwsze zadanie obejmuje przygotowanie wizyty akwizycyjnej i wymaga zgromadzenia informacji o potencjalnym kliencie (osoba fizyczna, instytucja), jego pozycji na rynku, zapotrzebowaniu na oferowany produkt, możliwościach decyzyjnych. Akwizytor powinien dokonać identyfikacji kontrahenta, z którym będzie prowadził negocjacje, by móc dostosować sposób prowadzenia rozmowy i stosowne argumenty (Mazur, 2002, s. 237). Funkcje sprzedawcy „przed sprzedażą” obejmują:

- penetrację rynku,
- organizację czasu pracy,
- skoncentrowanie się na wizytach u konsumentów.

Penetracja rynku polega na badaniu możliwości sprzedaży i poszukiwaniu nowych konsumentów. Akwizytorzy śledzą różne anonse prasowe, przeglądają katalogi, książki telefoniczne oraz uczestniczą w targach i wystawach (branżowych i konsumenckich). Zbieraniu potencjalnych kontaktów służą też „gorące linie”, arkusze kontaktowe na stronach internetowych, akcje mailingowe, telemarketing, obserwowanie portali społecznościowych bądź kupowanie baz teleadresowych (Pałgan, 2015, ss. 18–19). Dobra organizacja pracy, zazwyczaj samodzielnej, jest niezwykle trudnym zadaniem. Wymaga przygotowania listy czynności do wykonania na najbliższy dzień lub tydzień oraz ustalenia priorytetów. Istotne jest tutaj planowanie. Jego brak jest planowaniem porażki. Wizyta u konsumenta, wymaga, aby się do niej starannie przygotować zwracając uwagę na swój wygląd zewnętrzny, ustalenie celów, przygotowanie argumentacji, przewidzenie obiekcji klienta, posiadanie informacji o kliencie dotyczących nazwiska, stanowiska, osobowości, przygotowanie materiałów, katalogów czy formularza zamówień (Cybulski, 2004, s. 166, Grzybek, 2015, ss. 74–78).

Kolejnym zadaniem jest rozmowa „w czasie sprzedaży”, która składa się z trzech etapów:

- prezentacja,
- rozwiązania wątpliwości (obiekcji) klienta,
- zamknięcie sprzedaży.

W tym przypadku dużą rolę odgrywa pierwsze wrażenie jakie sprawia przedstawiciel handlowy. W rozmowie sprzedażowej należy zwrócić uwagę zarówno na komunikację werbalną, jak i niewerbalną. Istotny jest odpowiedni dobór słów i mowa ciała (mimika twarzy, gesty, kontakt wzrokowy, postawa, głos, wygląd). Prezentacja powinna być przeprowadzona dynamicznie, ale w sposób interesujący dla słuchacza. Podczas prezentacji sprzedawca musi osiągnąć kilka celów:

- wzbudzić u konsumenta poczucie braku, czyli niezaspokojonej potrzeby — aby poznać i zrozumieć potrzeby potencjalnego nabywcy, profesjonalny sprzedawca powinien umieć skłonić klienta do rozmowy, wówczas to on sam poinformuje sprzedawcę o wszystkim, o czym ten powinien wiedzieć, aby nakłonić swego rozmówcę do zakupu (oznacza to, że handlowiec nie może dominować w rozmowie z klientem, lecz musi dać mu szansę na wypowiedzenie się);

- przekonać klienta, że posiadany przez sprzedawcę produkt (oferta) jest w stanie zaspokoić zdiagnozowaną potrzebę;
- udowodnić, że oferta jest wysokiej klasy — klient musi zyskać przekonanie, że sprzedający przyjmuje całkowicie jego punkt widzenia i pomaga mu z życzliwością i fachowością w dokonaniu zakupu wybranego przez siebie produktu (niezbędne jest tu zdobycie zaufania konsumenta);
- przekonać klienta do podjęcia szybkiej decyzji, rozwiązania problemu, czyli zawarcia umowy kupna sprzedaży.
- Na komunikację niewerbalną składa się kilka podstawowych elementów, takich jak (Zatwardnicka-Madura, 2019, ss. 92–93, Wiktor, 2013, s. 120–122):
- postawa — wyrażana jest ogólnym wyglądem ciała, przez co należy rozumieć ułożenie głowy, ramion, rąk i nóg — przyjęta postawa wyraża nastawienie do rozmówcy (osoby kompetentne, czujące się pewnie w relacji z drugą osobą są wyprostowane i trzymają głowę prosto, zaś ci, którzy próbują kontrolować siebie, czują się zagrożeni i z reguły splatają ramiona);
- gesty — świadczą o nastoju psychicznym i samopoczuciu rozmówcy; mogą być oznaką zdenerwowania, negatywnych emocji, a nawet przeżywanego stresu; mogą również świadczyć o otwarciu na drugą osobę (przykłady gestów to kiwanie głową (potakiwanie lub zaprzeczanie), spoglądanie na zegarek, bawienie się okularami czy długopisem, pocieranie uszu lub nosa); najczęściej gesty traktuje się jako rozpraszacze, które mogą zniechęcić do prowadzenia rozmowy;
- wyraz twarzy — ujawnia najbardziej jednoznacznie emocje i uczucia rozmówców; można wyróżnić sześć podstawowych emocji człowieka — radość, zdziwienie, strach, smutek, złość i wstręt; pogodna twarz sugeruje otwartość, chęć porozumienia i łagodność charakteru, natomiast twarz zacięta, zmarszczone czoło, przymrużone oczy świadczą o niezadowoleniu i braku pozytywnych emocji;
- wyraz oczu — istotnym jest w tym wypadku kierunek spojrzenia i długość kontaktu wzrokowego (właściwa proporcja między czasem kontaktu wzrokowego i jego brakiem — nieodpowiedni jest brak jakiegokolwiek komunikacji wzrokowej, podobnie jak z drugiej strony zbyt intensywny kontakt);
- natężenie i modulacja głosu — jest głównym elementem ekspresji wypowiedzi; istotna przy tym jest szybkość mówienia (liczba wypowiedzianych słów), ton (niski lub wysoki) i siła głosu (głośność); sprzedawca powinien prezentować swoją ofertę w sposób spokojny i wyważony, co dowodzić będzie o jego kompetencji i poważaniu rozmówcy;
- ubiór sprzedawcy — świadczy nie tylko o nim samym, ale również o osobowości i tożsamości przedsiębiorstwa — ma istotny wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa i jego reputację (coraz częściej jest elementem systemu identyfikacji wizualnej firmy);
- dystans interpersonalny — kształtowanie dystansu przestrzennego — dotyczy między innymi utrzymywanej odległości między rozmówcami (sprzedawca–klient), jak również aranżacji miejsca spotkania (ustawienie krzeseł, umeblowanie pokoju i jego wyposażenie); może mieć istotny wpływ na atmosferę spotkania i skuteczność komunikacji.

Wiele aktów komunikacji niewerbalnej jest wykonywanych nieświadomie, ale zazwyczaj są one efektem szkoleń i treningu, szczególnie w odniesieniu do profesjonalnych sprzedawców. Wyniosły bądź zarozumiały sposób postępowania sprzedawcy powoduje powstanie przepaści na linii usługodawca–klient. Podobnie sprzedawca, który wywiera presję i za wszelką cenę stara się nakłonić klienta do zakupu również szkodzi procesowi sprzedaży. Klient oczekuje zachowania niezależności i samodzielności w podjęciu decyzji. Chce mieć poczucie rozeznania i zapoznania się z asortymentem dostępnym na rynku. W innym wypadku może mieć poczucie, że jest podmiotem manipulacji. Sprzedawca nie może być natrętny, niecierpliwy i zbyt entuzjastyczny.

Drugi etap rozmowy „w czasie sprzedaży” określany jest jako rozwiązanie wątpliwości (obiekcji) klienta. Nawet najlepiej przeprowadzona prezentacja może pozostawić pewne niewyjaśnione obszary i pole do domysłów. W sytuacji, kiedy konsumenci wyrażają obiekcję, nie oznacza to, że reagują w sposób negatywny na zgłaszaną propozycję, lecz że potrzebują dodatkowych wyjaśnień. Mało tego, wyrażana obiekcja jest oznaką, że klient jest w pewnym stopniu zainteresowany zakupem. Gdy nabywca nie potrafi stwierdzić, w jaki sposób składana mu oferta zaspokoi jego potrzeby, zadaje pytania i wysuwa zastrzeżenia. Profesjonalny sprzedawca musi wiedzieć, w jaki sposób radzić sobie z pytaniami i zastrzeżeniami klienta, pokonywać jego opór oraz być otwartym na zastrzeżenia. Jeżeli sprzedawca nie zdoła udzielić mu odpowiednich wyjaśnień czy uchylić jego zastrzeżeń, sprzedaż nie dojdzie do skutku. Skuteczne radzenie sobie z zastrzeżeniami wymaga (Futrell, 2004, s. 393):

- planowania,
- przewidywania i uprzedzania zastrzeżeń,
- zajmowania się nimi od razu, gdy zostaną wysunięte,
- pozytywnej reakcji na nie,
- wysłuchiwanie zastrzeżeń do końca,
- zrozumienia ich,
- uchylania zastrzeżeń.

Etap udzielania odpowiedzi uważany jest za najtrudniejszy moment spotkania z klientem (Grzybek, 2015, s. 81).

Ostatnim etapem jest zamknięcie sprzedaży, czyli finalizacja transakcji. Celem tego działania jest uzyskanie zgody na zamówienie i doprecyzowanie ostatnich szczegółów. W takiej sytuacji należy rozwiązać wszelkie wątpliwości klienta oraz doprowadzić do złożenia przez niego zamówienia, podpisania umowy. Znaczący wpływ na zwiększenie szans odniesienia sukcesu w tym etapie ma przestrzeganie poniższych zasad (Futrell, 2004, 439):

- zadbanie o to, by klient dokładnie rozumiał to, co się do niego mówi,
- dostosowywanie zamknięcia do danego klienta, tzn. przedstawienie sceptycznemu klientowi wszystkich informacji, których zażąda, schlebianie klientowi egotycznemu, kierowanie klientem niezdecydowanym i spowalnianie tempa działania w wypadku klienta wolno myślącego,
- uwzględnianie punktu widzenia klienta we wszystkim, co się mówi i robi,
- nierezygnowanie po pierwszej odmowie klienta,

- nauczenie się rozpoznawania sygnałów chęci zakupu,
- zachowanie milczenia po zaproponowaniu zakupu,
- wyznaczenie sobie ambitnych celów i angażowanie się w ich osiągnięcie;
- rozwijanie i utrzymywanie pozytywnego, entuzjastycznego nastawienia do samego siebie, oferowanych przez siebie produktów, potencjalnych klientów i zamykania sprzedaży.

Mogłoby się wydawać, że akt sprzedaży dobiegł końca, gdyż sprzedawca wypełnił swoją misję. Nic bardziej złudnego. Teraz zaczyna się bardzo istotny proces obsługi klienta. Tę fazę określa się mianem „po sprzedaży”. Obejmuje ona:

- kontrolę zamówienia i jego realizacji;
- uwzględnienie ewentualnej reklamacji;
- współpracę z konsumentem.

Odpowiedzialny sprzedawca powinien trzymać rękę na pulsie w czasie realizacji zamówienia i wiedzieć na jakim etapie znajduje się w danej chwili. W procesie obsługi może pojawić się niezadowolony konsument i ewentualne złożenie reklamacji. Jest to bardzo ważny moment, w którym należy przestrzegać kilku zasad. Pierwsza to wysłuchanie z zainteresowaniem konsumenta robiąc notatki. Następnie powinno się sprawdzić i udokumentować nieprawidłowości. Kolejny krok to udzielenie wyjaśnień i, co najistotniejsze, zaoferowanie właściwych rozwiązań. Nie należy nigdy mówić konsumentowi, że się myli. Jeśli to możliwe, należy działać szybko i zostawić po sobie jak najlepsze wrażenie. Klient zna najczęściej tylko sprzedawcę i raczej nikogo więcej z jego firmy. Jeżeli będzie oczekiwał pomocy, to raczej od osoby, z którą już miał kontakt i która zapewniała go o swoim profesjonalizmie. Najczęściej za kontakt z klientem i budowanie z nim profesjonalnej, długookresowej relacji odpowiada właśnie sprzedawca.

Profesjonalny sprzedawca powinien wiedzieć jak najwięcej o produktach, które sprzedaje, znać ich właściwości i możliwości wykorzystania oraz wiedzieć, jakie korzyści dostarczają one nabywcom. Jest zobligowany znać ceny produktów oraz zakres usług, które zapewnia firma, a także potrafić odnieść je do produktów konkurencji. Sprzedający powinien zaprezentować towar w jak najbardziej przystępny i zrozumiały sposób, dogodny dla klienta (Kotler, 2004, s. 134).

W biznesie słowo negocjacje pojawia się tak samo często jak cena, koszt, zakup. Negocjować można prawie wszystko a jedynym warunkiem jest odpowiednie przygotowanie, czyli wiedza i umiejętności praktyczne w tym zakresie. Z punktu widzenia pracy handlowca umiejętność negocjacji jest tak samo ważna jak umiejętność umówienia się na spotkanie i zrobienia dobrego wrażenia. Profesjonalni sprzedawcy stale podnoszą swoje kwalifikacje i doskonalą się w technikach sprzedaży. Wiedzę tę zdobywają poprzez doświadczenie w sprzedaży oraz trening. Odpowiednie warunki do rozwoju sprzedawcy musi zapewnić mu pracodawca. Dobre firmy inwestują w swoich sprzedawców zapewniając staranne szkolenia. Dzięki temu zwiększają ich wiarę we własne siły, co przekłada się na wynik sprzedaży. Jednakże rzeczywistą umiejętność sprzedaży można rozwinąć tylko poprzez nabywanie doświadczenia. Odpowiednia wiedza sprzedawcy zwiększa zaufanie nabywcy. Klienci chętnie robią interesy ze sprzedawcami, którzy doskonale znają się na swojej pracy i oferowanych przez siebie produktach. Wysokie kompetencje sprzedawcy kształtują pozytywną postawę

konsumenta wobec niego. W takiej sytuacji prezentacja jest bardziej wiarygodna. Nabywca chętniej jej słucha i jest bardziej skłonny do zakupu. W przypadku sprzedawcy niekompetentnego reakcje konsumenta są odwrotne. Prezentacja nie budzi zaufania, towarzyszą jej marketingowe sztuczki, a oferowany produkt nie jest w stanie zaspokoić żadnej potrzeby.

Na skuteczność sprzedaży (Boskar, 2003, s. 43) wpływają cechy charakteru personelu handlowego, (optymizm, poczucie pewności siebie) oraz cechy interpersonalne (umiejętność pracy w zespole). Konfrontacja z klientem bywa trudna. Powinien on posiadać cechy dobrego słuchacza i obserwatora, jak również empatię, uczciwość i elastyczność (Oczachowska, 2009, ss. 174–175). Dobry handlowiec musi mieć wiedzę na temat klientów poprzez ciągle analizowanie ich zachowań i potrzeb. Powinien być kreatywny i wytrwały w realizacji założonych celów, odznaczać się kulturą osobistą, dbać o swój wygląd, ponieważ te elementy decydują o ostatecznych decyzjach konsumentów. Cechy osobowościowe oraz wizerunkowe sprzedawców kształtują wyobrażenie o jakości oferowanych usług oraz decydują o tym, czy konsument stanie się klientem firmy, czy nie.

Zarządzanie sprzedażą bezpośrednią wcale nie jest łatwe i nie wszystkie firmy potrafią wykorzystując możliwości tkwiące w sprzedaży osobistej. Istnieje wiele przyczyn takiej sytuacji. Do najważniejszych można zaliczyć⁵:

- brak ukierunkowania wysiłków handlowców na rentownych klientach, rynkach i produktach; handlowcy mają skłonność do koncentrowania się na zadaniach wygodnych, które jednak nie zapewniają maksymalnych zysków;
- brak systemu wyznaczania indywidualnych celów handlowych i określania planów aktywności każdego handlowca; tym samym nadmiernie rozmywa się odpowiedzialność za wyniki i zmniejsza się aktywność sprzedażowa;
- brak wdrożonych standardów dotyczących wyników handlowych, systemu monitorowania i raportowania; to również przyczynia się do zmniejszenia aktywności w realizacji zadań handlowych;
- brak skutecznych systemów motywacyjnych powiązanych z realizacją zadań handlowych;
- niską skuteczność handlowców w bezpośrednich technikach sprzedaży; wynika to głównie z braku dostosowania programów szkolenia do specyfiki przedsiębiorstwa — oferowanych produktów i obsługiwanych klientów;
- brak opracowania skutecznych ofert handlowych, niewłaściwie są również prowadzone akcje promocyjne.

Ponadto niektóre firmy borykają się jeszcze z innymi problemami, takimi jak:

- brak odpowiedniego wyszkolenia (przygotowania nowych handlowców) w pracy z klientem;
- niechęć personelu do bycia sprzedawcą (Oczachowska, 2009, ss. 174–175).

Często nowo zatrudniony akwizytor nie może liczyć na wprowadzenie w świat sprzedaży przez swego przełożonego w stopniu takim jakim by oczekiwał. Co gorsze nie może liczyć nawet w takim stopniu, jak by tego wymagał profesjonalny proces wdrożenia handlowca

⁵ http://www.ce.strefa.pl/program_wzrostu_sprzedazy.html.

do pracy. Brak przygotowania w oczywisty sposób przekłada się na to, że handlowanie nie będzie łatwe (szczególnie na początku), ale może położyć się cieniem również na dalszej karierze handlowej. Menedżerowie takie zachowanie uzasadniają brakiem czasu, brakiem fizycznych możliwości pracy z każdym z handlowców, przeciążeniem, ogromną liczbą zadań (trudno jednak wykluczyć braku chęci, motywacji i umiejętności). Nie wszyscy handlowcy rozpoczynający pracę z klientem mogą liczyć na skuteczne wdrożenie, przygotowanie, czy choćby na kilka istotnych wskazówek dotyczących tego, jak się zachować wobec klienta⁶.

W zawodzie sprzedawcy niezbędna jest gotowość do ciężkiej pracy (wytrwałość i determinacja) oraz odporność psychiczna. Jest ona konieczna w przypadku niekiedy gwałtownej odmowy klienta, który nie jest zainteresowany zakupem oferowanego produktu lub usługi. W takiej sytuacji nie należy okazywać rozczarowania i zakłopotania oraz manifestować swojego niezadowolenia, ale przyjąć ofensywną metodę myślenia, pozwalającą na przekonanie o osiągnięciu sukcesu w innych transakcjach w przyszłości. Handlowcy zazwyczaj pracują w terenie, pod silną presją wyniku, w warunkach ostrej rywalizacji. Są często narażeni na stres wynikający z odmowy klienta (Zych⁷, 2018). Są to warunki, które wymagają od handlowca określonych cech osobowości. Cechy charakteru personelu handlowego wpływające na skuteczność sprzedaży to między innymi optymizm i poczucie pewności siebie (Boskar 2003, ss. 43–46). Praca w sprzedaży jest również związana z posiadaniem takich cech osobowości, jak przywództwo i ekstrawersja oraz asertywność, pozytywne myślenie i emocjonalność (Wójcik, Wójcik, Trojanowski⁸, 2018).

Jedną z bardziej popularnych i użytecznych koncepcji dotyczących typologii osobowości stworzył Carl Gustaw Jung. Wybitny szwajcarski psychiatra i psycholog. Stwierdził on, że ludzie kierują się głównie czterema głównymi funkcjami ludzkiej świadomości, do których zaliczył: uczucia, zmysły, myślenie, intuicję (Janikowska⁹, 2018). Gromadzenie informacji a następnie ocena posiadanych informacji są dwoma odrębnymi procesami. W procesie gromadzenia informacji ludzie posługują się zmysłami i intuicją. Jeśli dana osoba posługuje się zmysłami, to wtedy wyklucza ona intuicję. Ludzie kierujący się zmysłami kierują się twardymi danymi i faktami. Osoby działające intuicyjnie szukają możliwości i analizują różne koncepcje bazując głównie na swojej intuicji. W innym przypadku ocena informacji odbywa się za pomocą myśli lub uczuć. Osoby przetwarzające informacje za pomocą myślenia kierują się rozumem i logiką. Natomiast osoby odwołujące się do uczuć opierają się na osobistych doznaniach i szukają potwierdzenia swoich odczuć u innych. Na tej podstawie Jung wyróżnił następujące cztery typy osobowości (Janikowska, 2018¹⁰):

- osobowość intelektualną — ludzie posiadający ten typ osobowości to najczęściej osoby bezpośrednie, koncentrujące się na szczegółach. Są oni bardzo dokładni, działający z namysłem. Posiadają racjonalny, analityczny umysł. Podejmując decyzje posługują się argumentami „za” i „przeciw”. Są dociekliwi, często proszą o dodatkowe informacje. Z drugiej jednak strony mogą to być osoby gadatliwe, bardzo ostrożne i niezdecydo-

⁶ <http://www.firma.egospodarka.pl/34795,Skuteczna-sprzedaz-bezposrednia-bariery,1,47,1.html>.

⁷ <https://hrstandard.pl/2011/08/18/cechy-osobowosci-dobrego-handlowca>.

⁸ <https://www.hbrp.pl/b/trend-wplyw-osobowosci-na-wyniki-pracy-handlowcow/15krXgzad>.

⁹ <http://zoobranza.com.pl/sprzedaz-a-typologie-osobowosci>.

¹⁰ <http://zoobranza.com.pl/sprzedaz-a-typologie-osobowosci>.

wane. Mają skłonność do kontrolowania innych i siebie. Charakteryzują się sztywnym sposobem myślenia;

- osobowość intuicyjną — osobowość intuicyjna charakteryzuje osobę oryginalną, posiadającą wyobraźnię, twórczą i kreatywną. Bywa ona charyzmatyczna i nieustępliwa. Często są to osoby zaangażowane społecznie. Lubią kształtować zasady, według których porządkują posiadane informacje. Posiadają skłonność do fantazjowania, rozpraszania uwagi. Często nie potrafią słuchać;
- osobowość emocjonalną — człowiek o osobowości emocjonalnej jest osobą wrażliwą, ukierunkowaną na ludzi i ich potrzeby. Są to osoby spontaniczne, empatyczne, potrafiące przekonywać i wpływać na innych. Działają przeważnie w oparciu o własne doświadczenia. Jednocześnie mogą to być osoby impulsywne.;
- osobowość sensualną — osobowość sensualna wskazuje na osobę, dla której podstawą w komunikacji są informacje odbierane poprzez zmysły. Jest to człowiek ukierunkowany na działanie, stanowczy i pełen energii perfekcjonista. Jest to osoba asertywna i pragmatyczna. Swoje opinie tworzy na podstawie tego, co widzi. Bywa, że jest niecierpliwa. Można o niej powiedzieć, że „najpierw działa potem myśli”. Nie ufa innym.

Podsumowując zaletami sprzedaży osobistej są przede wszystkim:

- osobisty kontakt pomiędzy sprzedającym i kupującym
- możliwość udzielenia natychmiastowej odpowiedzi na pytania klienta,
- demonstracja produktu,
- rozwianie wątpliwości klienta,
- możliwość zaferowania przez sprzedawcę dodatkowych usług oraz
- możliwość sprzedaży drogich (luksusowych) produktów.

Z kolei spośród wad akwizycji można wyróżnić:

- wysoki koszt (prowizje dla sprzedawców),
- czasochłonność procesu sprzedaży,
- konieczność szkoleń sprzedawców (motywacyjnych, produktowych, z technik sprzedaży),
- konieczność stosowania systemów motywacyjnych dla sprzedawców.

Pracownicy działu sprzedaży są ogniwem łączącym firmę z klientem. Dostarczają wielu cennych informacji o klientach. Z kolei dla wielu klientów sprzedawca uosabia przedsiębiorstwo. Większość firm korzysta z handlowców, ale w niewielu z nich specjaliści sprzedaży bezpośredniej odgrywają kluczową rolę w strategii marketingowej. Dobrzy handlowcy są niezwykle skuteczni w osiąganiu celów sprzedażowych, a sprzedaż osobista odgrywa wyjątkową rolę w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw. Sprzedawca i jego praca zawsze jest wizytówką przedsiębiorstwa i często stanowi podstawowe kryterium oceny oferty rynkowej firmy i ostatecznej decyzji o zakupie.

2.5. Marketing bezpośredni

Reklama masowa dociera do wielu osób, z których większość nie dokonuje zakupu. Przekaz reklamowy skierowany do masowego odbiorcy zawiera treści, które rzadko dostosowane są do indywidualnych wymagań. Inaczej mówiąc reklama masowa jest kierowana do ogółu społeczeństwa, spośród którego tylko niewielka część jest zainteresowana zakupem. Skierowanie oferty dostosowanej do indywidualnych wymagań konsumenta umożliwia natomiast marketing bezpośredni, co z jednej strony zwiększa prawdopodobieństwo sprzedaży, a z drugiej zezwala na obniżenie kosztów. Marketing bezpośredni (zwany także promocją bezpośrednią) to alternatywna forma sprzedaży. Jest to niezależny, swoisty kanał dystrybucji produktów, który może przyczynić się do wzrostu sprzedaży poprzez pozostałe kanały dystrybucji. Instrument ten służy do nawiązywania nowych kontaktów oraz prowadzenia aktywnej sprzedaży wśród nowych klientów (Pawłowska, Lunden, 2004, s. 144). Opiera się on na komunikacji nieosobistej oraz pośredniej komunikacji masowej. Celem tej formy promocji jest uzyskanie bezpośredniej reakcji ze strony klienta zazwyczaj w postaci dokonania zakupu.

Tworzenie grup, do których mają być skierowane działania marketingu bezpośredniego dzieli się na dwie fazy. Pierwsza to wyszukiwanie klientów poprzez tworzenie własnych baz danych z wykorzystaniem danych osób już korzystających z usług danej firmy. Druga faza to analizowanie zebranych danych pod względem wyznaczonych wcześniej wytycznych, najczęściej zestawienia cech danego klienta z analizą dopasowania konkretnego do opracowanego profilu (Buschgen, 1997, s. 101). Baza danych klientów jest podstawą wszystkich działań marketingowych firmy. Znajdują się w niej wszelkie informacje o klientach. Są to informacje podstawowe takie jak imię, nazwisko, płeć, adres, telefon, e-mail oraz informacje transakcyjne dotyczące tego, co klient kupił, kiedy, jak zareagował na akcje marketingowe, czy w jaki sposób dokonał płatności. Taką bazę danych można wykorzystać do różnych zadań (Trojanowski, 2010, ss. 57–69):

- lepszej selekcji nabywców i obniżki kosztów marketingowych,
- właściwego dostosowania komunikacji do poszczególnych odbiorców,
- lepszego przygotowania oferty produktowo-usługowej, kanałów dystrybucji oraz polityki cenowej,
- zwiększana sprzedaży,
- budowania lojalności klientów,
- oceny efektów akcji marketingowej.

Marketing bezpośredni jest marketingowym systemem wzajemnego oddziaływania, który używa jednego lub wielu środków reklamy, by spowodować mierzalną odpowiedź i/ lub transakcję w każdym miejscu (Szuman-Dobska, Dobski, 1999, ss. 7–9). Jest on stosowany przez producentów, detalistów, przedsiębiorstwa usługowe, podmioty prowadzące sprzedaż wysyłkową oraz organizacje nie nastawione na zysk. Jego rozwój na rynku konsumenckim jest spowodowany chęcią „odmasowienia” rynku i większej indywidualizacji. Nie bez znaczenia jest również rozwój komputeryzacji, który dostarcza specjalistom marketingu możliwości tworzenia potężnych baz danych o konsumentach. Pozwala to na przeprowa-

dzenie analiz i zdecydowanie do których klientów skierować oferty. Kolejny powód to rosnące koszty zdobycia nowych klientów (rynków).

Po raz pierwszy marketing bezpośredni pojawił się w formie reklamy pocztowej oraz katalogów sprzedaży wysyłkowej. Jednak w ciągu ostatnich kilku lat przybrał wiele innych form, takich jak telemarketing, radio i telewizja bezpośredniej reakcji, zakupy elektroniczne. Narzędzia te prowadzą do uzyskania bezpośrednich zamówień od konsumentów docelowych. Marketing bezpośredni dostarcza szeregu korzyści zarówno konsumentom, jak i sprzedawcom. W odniesieniu do korzyści konsumentów zakupy z wykorzystaniem marketingu bezpośredniego to przyjemność, wygoda i oszczędność czasu. Polegają one bowiem na „siedzeniu w fotelu i wertowaniu katalogów bez konieczności wychodzenia z domu”. Z punktu widzenia klientów zaletą marketingu bezpośredniego jest to, że oszczędza czas, zapewnia wygodę i umożliwia korzystanie z szerokiej oferty cenowej. W przypadku sprzedawców wykorzystanie marketingu bezpośredniego pozwala osiągnąć większą selektywność ofert. Przekaz może być zindywidualizowany i dostosowany do potrzeb konkretnego klienta, co umożliwia budowanie trwałych więzi z każdym klientem. Materiały przekazywane za pomocą marketingu bezpośredniego zyskują większą poczytność, ponieważ z założenia docierają do najbardziej zainteresowanych (Kotler i inni, 2002, s. 1049). Innymi zaletami marketingu bezpośredniego z punktu widzenia sprzedawców są:

- wyselekcjonowanie adresatów,
- indywidualizacja przekazu (dostosowanie do odpowiedniej grupy odbiorców),
- pozyskanie wiernych i lojalnych klientów,
- budowanie trwałych więzi z klientami,
- dotarcie do klientów w najbardziej odpowiednim momencie,
- skuteczne konkurowanie,
- krótki okres potrzebny na wdrożenie działań,
- łatwy pomiar skuteczności podjętych działań.

Mimo że marketing bezpośredni ma wiele różnych form, to jednocześnie wszystkie z nich mają kilka wspólnych cech. Jak wskazuje Kotler i inni (2002, s. 1050) są nimi niepubliczny charakter (marketing bezpośredni kierowany jest do określonej osoby i nie dociera do innych osób), dopasowanie (przekaz jest odpowiednio dobrany, tak aby oddziaływał na osobę, do której dociera) oraz aktualność, co oznacza, że przekaz można bardzo szybko przygotować do przesłania konkretnej osobie.

Na podstawie informacji o dokonywanych przez klienta zakupach i analizie zyskowości danego klienta, następuje decyzja co do intensywności i zaangażowania firmy w jego obsługę. I chociaż można stwierdzić, że taka analiza powinna mieć miejsce we wszystkich działaniach marketingowych, to tylko w marketingu bezpośrednim proces ten jest wybitnie ustrukturalizowany. Tylko ta forma promocji dzięki wsparciu technologicznemu pozwala zbierać bieżące informacje o kliencie, a następnie zapisać je w bazie danych. Pozwala to na zindywidualizowaną komunikację z pojedynczymi odbiorcami i dostosowanie oferty do ich preferencji, a zwłaszcza do potrzeb tych najbardziej wartościowych klientów z punktu widzenia dostawcy (Trojanowski, 2010, ss. 29–31). Wynika z tego jedna specyficzna cecha marketingu bezpośredniego, a mianowicie, że jest on silnie zorientowany na potrzeby po-

jedynczych nabywców. Odróżnia to tę formę od istoty tradycyjnej koncepcji marketingu, gdzie odbiorcami są grupy nabywców, czyli całe segmenty rynku (tabela 7).

Tabela 7.

Różnice w koncepcji marketingu tradycyjnego i marketingu bezpośredniego

Marketing tradycyjny	Marketing bezpośredni
– Klient masowy	– Klient pojedynczy
– Kryteria segmentacji demograficzne, geograficzne i społeczne	– Kryterium segmentacji na podstawie atrakcyjności klientów ze względu na dokonywane zakupy
– Wszyscy klienci z grupy docelowej	– Najbardziej zyskowni klienci
– Produkt standardowy	– Produkt dostosowany do pojedynczych nabywców
– Dystrybucja masowa	– Dystrybucja zindywidualizowana
– Promocja masowa,	– Komunikacja dwukierunkowa
– Komunikacja jednokierunkowa	– Polityka cenowa zindywidualizowana
– Polityka cenowa dostosowana do statystycznie opisanej grupy docelowej	– Utrzymanie zdobytych klientów
– Zdobywanie nowych nabywców	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Trojanowski (2010, s. 33).

Oczywistym jest, że mimo różnic w obu przypadkach, to znaczy zarówno w koncepcji marketingu tradycyjnego, jak i marketingu bezpośredniego, ich idea polega na zaspokojeniu potrzeb klientów, uzyskaniu ich satysfakcji, a ostatecznie lojalności.

Do głównych narzędzi wykorzystywanych w działaniach z zakresu marketingu bezpośredniego zaliczyć należy (Trojanowski, 2010, ss. 271–350, 388–398, Kozłowski i inni, 2014, ss. 155–156):

- sprzedaż pocztową,
- katalogi,
- marketing poczty bezpośredniej,
- telemarketing,
- marketing telewizyjny (telesprzedaż),
- targi handlowe,
- mailing.

Sprzedaż pocztowa przybiera zwykle dwie formy. Pierwsza to publikacja anonsów w dziennikach czy czasopismach, oferująca możliwość nabycia określonych produktów przez wysłanie zamówienia (wycinek z anonisu) z przygotowanym miejscem na wpisanie danych osoby, która chce nabyć dane dobro. Druga polega na wysyłaniu do wybranych osób pocztówki reklamowej, w której informuje się o możliwości nabycia określonych produktów. Istnieją trzy podstawowe przyczyny, dla których ludzie decydują się na zakup za pośrednictwem poczty. Pierwszą jest niemożność otrzymania artykułu w inny sposób z uwagi na jego specyfikę. Druga obejmuje utrudnienia, jakie musiałby ponosić klient w celu nabycia poszukiwanego dobra oraz trzecia — ewentualne życzenie realizacji zakupu w sposób

dyskretny. Skuteczność sprzedaży pocztowej wymaga sprawnego planowania i organizowania wysyłek. Istotne jest, aby przesyłka pocztowa była wkomponowana w strategię marketingową przedsiębiorstwa, czyli należy zwracać uwagę na zawartość pakietu wysyłkowego (koperta, jej format, kolor, list przewodni).

Często wykorzystywanym narzędziem promocyjnym są katalogi. Akcje tego typu polegają na wysyłaniu katalogów z bieżącą ofertą stałym klientom, którzy wyrazili uprzednio chęć otrzymywania informacji o nowych produktach. Katalog jest publikacją promocyjną, która zawiera informacje o oferowanych produktach, cenach, sposobie składania zamówienia i gwarancji. Najczęściej jest wydawany w formie wielostronicowego magazynu. Dostępne są katalogi tradycyjne, w formie elektronicznej, np. na płytach CD lub zamieszczane w sieci internetowej. Katalogi mogą być wysyłane przez wielkich detalistów prowadzących pełen asortyment towarowy, jak i małe przedsiębiorstwa specjalizujące się w mniejszych grupach asortymentowych. Firmy te starają się stworzyć atrakcyjny asortyment produktów i pokazać go na dobrych jakościowo fotografiach. Mogą oferować ponadto możliwość dokonania zamówienia przez bezpłatne połączenie telefoniczne oraz z szybką dostawą do domu. Katalogi sprzedaży wysyłkowej dystrybuowane są zazwyczaj z wykorzystaniem poczty. Z punktu widzenia firmy zalety katalogu to:

- możliwość dotarcia do konkretnych i sprawdzonych grup nabywców (preferujących ten rodzaj zakupów),
- nieograniczony zasięg sprzedaży,
- dotarcie z komunikatem do osób unikających reklamy i przedstawicieli handlowych,
- pełna kontrola nad przekazem promocyjnym (brak zniekształcenia przekazu przez pośredników),
- kontrolowanie całego procesu sprzedaży,
- ukrycie przekazu przed konkurencją,
- wstępne testowanie rynku i ograniczenie ryzyka wprowadzenia na rynek produktów słabo zbywalnych.

Zaś do wad sprzedaży katalogowej firmy można zaliczyć:

- dłuższy okres zwrotu z inwestycji niż w systemie handlu tradycyjnego,
- relatywnie wysokie koszty logistyczne (zapasy, zwroty).

Z punktu widzenia nabywców, podstawowymi zaletami tej formy marketingu bezpośredniego są przede wszystkim:

- duża wygoda zakupu,
- niższe ceny produktów (brak marż pośredników),
- oszczędność czasu (korki, kolejki),
- nieinwazyjna, nienatrętna forma promocji,
- rozbudowane opisy produktów,
- duży wybór produktów w danej grupie asortymentowej,
- duża anonimowość zakupów,
- możliwość zwrotu zakupionego produktu,

wadami zaś:

- trudność w ocenie produktu,
- konieczność oczekiwania na zamówiony produkt,
- problemy z odsyłaniem produktu i oczekiwanie na zwrot pieniędzy,
- brak kontaktu z człowiekiem.

Marketing pocztowy obejmuje wysyłkę różnego rodzaju materiałów, takich jak listy, ulotki, foldery, katalogi oraz programy komputerowe. Główny element tego rodzaju bezpośrednich działań marketingowych to listy reklamowe. Przedstawia się w nich wybranej grupie klientów specjalnie dobraną ofertę produktową. List reklamowy jest pierwszym etapem dystrybuowania danego produktu. Może również być przygotowaniem przed bezpośrednim spotkaniem klienta z pracownikiem firmy (Buschgen, 1997, s. 102). Wszystkie działania i wygląd wysyłanych przesyłek (koperty, listy, ulotki reklamowe, kupony zwrotne) musi budzić zaufanie i być profesjonalnie przygotowana. Dlatego powinny mieć one wyznaczniki, które o tym decydują. Są to (Pluta-Olearnik, 2000, ss. 163–164):

- adres nadawcy musi być widoczny i musi znajdować się w wyznaczonym do tego miejscu,
- uwidocznienie nadawcy listu,
- czytelny i odpowiednio dobrany przekaz dostosowany do segmentu potencjalnych klientów,
- tekst napisany w krótkich odcinkach tekstowych,
- ma zawierać odpowiedzi na pytania typu, kto i dlaczego pisze do mnie, co muszę zrobić, aby skorzystać z oferty,
- przedstawiać oferowany produkt,
- kolorowa i przykuwająca wzrok odbiorców forma,
- prosta i przystępna treść zawierająca przejrzyste przedstawione warunki płatności, cenę nabycia oraz główne korzyści produktu,
- ewentualny dodatek zawierający kupon zwrotny.

Telemarketing ma miejsce przy sprzedaży za pomocą telefonu. Telemarketer kontaktuje się z potencjalnymi klientami i oferuje im produkty lub usługi, zbiera zamówienia na ich dostawę oraz ustala sposób regulowania należności. Telemarketing oprócz sprzedaży osobistej charakteryzuje się interaktywnym kontaktem międzyludzkim, co jest niespotykane wśród narzędzi marketingu bezpośredniego. Oprócz bezpośredniej rozmowy w telemarketingu mogą występować jeszcze inne formy przekazu informacji marketingowej, takie jak wiadomości tekstowe przekazywane za pomocą telefonii komórkowej lub komunikaty płynące z aparatów telefonicznych. Działania marketingowe realizowane przy użyciu krótkich wiadomości tekstowych (SMS) mają kilka zalet, między innymi takie jak natychmiastowe efekty, osobisty charakter i są efektywne kosztowo. Oprócz wiadomości tekstowych coraz częściej ma miejsce usługa przesyłania wiadomości multimedialnych (MMS). Jest to kolejny krok w rozwoju technologii przekazywania informacji za pomocą telefonów komórkowych. Dzięki niej można przysyłać nie tylko tekst, ale obraz, dźwięk i film (Stone i inni, 2007, ss. 187–189).

Telemarketing jest techniką występującą samodzielnie, często jednak może być elementem wspierającym akwizycję. Jeżeli klient wyrazi zainteresowanie oferowanym produktem lub usługą, wtedy telefonista wysyła do niego sprzedawcę bezpośredniego, który prezentuje mu ofertę firmy. Forma taka ma wiele zalet. Pozwala oszczędzić przedstawicielowi handlowemu czas, ponieważ idzie w miejsce, gdzie jest umówiony, ma pewność, że klient na niego czeka i zarezerwował sobie dla niego chwilę. Nie działa z zaskoczenia, jego wizyta nie wywołuje niepokoju ani podejrzeń co do jego osoby. To powoduje, że jest pozytywniej postrzegany przez potencjalnego nabywcę i ma większą szansę sprzedaży. Jednak metoda ta ma też swoje wady. Telefonista nigdy nie wie, czy odbierze właściwa osoba, która ma prawo decydowania. Przez telefon łatwiej jest odmówić niż w trakcie kontaktu bezpośredniego. Duże znaczenie ma fakt obejrzenia, zapoznania się z oferowanym towarem — część osób nie odmówiłaby akwizytorowi, a odmawiają telemarketerowi. Główne cechy, przesądzające o sukcesie sprzedaży to odpowiednia barwa i ton głosu telemarketera oraz wcześniejsze odpowiednie przygotowanie się do rozmowy.

Do głównych zalet telemarketingu należy zaliczyć:

- możliwość osobistego kontaktu z wybranymi odbiorcami,
- szybkość i relatywnie niskie koszty dotarcia do potencjalnych klientów,
- dostosowanie przekazu do odbiorcy,
- skuteczność we wspieraniu wzrostu sprzedaży usług.

Natomiast wśród jego wad można wskazać:

- brak wizualnego kontaktu z rozmówcą,
- niemożność pokazania produktu,
- krótki czas obsługi,
- ewentualne kłopoty z połączeniem.

Główne zasady w prawidłowo przeprowadzonej rozmowie w formie telemarketingu to:

- brak natarczywości ze strony dzwoniącego (doprowadzi to tylko do zniechęcenia adresata),
- odpowiednia barwa głosu,
- wyraźna dykcja i zwolnione tempo rozmowy,
- skupienie na przeprowadzanej rozmowie,
- brak dodatkowych odgłosów w słuchawce, mogących oderwać uwagę od rozmowy (Kostecki, 2007, ss. 15–17).

Marketing telewizyjny (telesprzedaż) występuje w dwóch formach. Pierwsza to reklama z opcją szybkiej odpowiedzi, która polega na emisji reklamy z numerem telefonu, pod który należy zadzwonić, aby złożyć zamówienie. Takie działania dają możliwość kreowania wizerunku danej marki, utworzenia bazy danych klientów korzystających z usług. Oprócz krótkich spotów reklamowych, emitowane są również dłuższe programy z udziałem specjalistów z wybranych dziedzin. Eksperti dokonują oceny promowanego produktu. Rozmowy są prowadzone w przystępny sposób dla przeciętnego odbiorcy. Druga forma marketingu z wykorzystaniem telewizji to teledzakupy. Polegają one na nabywaniu dóbr konsumpcyj-

nych poprzez telewizję i programy przez nią emitowane. Oprócz programów telewizyjnych poświęconych reklamowaniu produktów z możliwością szybkiego zakupu, stworzono specjalne kanały telewizyjne służące tylko telezakupom (Kotler i inni, 2002, ss. 1050–1051). Telesprzedaż jest podobna do wcześniej rozpowszechnionej, a obecnie zanikającej wideosprzedaży. Różnica polega jedynie na tym, że prezentacja odbywa się poprzez łącza telewizyjne, a nie za pośrednictwem kaset czy innych nośników. Do zalet telesprzedaży można zaliczyć:

- ogromny zasięg,
- dokładne przedstawienie produktu,
- oddziaływanie prezenterów na emocje widza.

Oprócz niewątpliwych zalet, istnieje również wiele wad telesprzedaży, wśród których za najważniejsze należy uznać (Trojanowski, 2010, s. 252):

- niewielką selektywność,
- wysoki koszt (produkcja filmu i czas antenowy),
- negatywne opinie klientów (niska jakość produktów w wysokiej cenie),
- trudna współpraca telesklepów ze stacjami telewizyjnymi (godziny emisji, zmienność stawek za czas antenowy, udział w zyskach ze sprzedaży).

Targi handlowe, jako narzędzie marketingu bezpośredniego, z jednej strony stwarzają możliwość sprzedaży dóbr i usług, a z drugiej nawiązania kontaktów z nowymi klientami. Tego rodzaju forma marketingu bezpośredniego jest szczególnie korzystna dla małych i średnich firm, które nie dysponują na ogół dużym potencjałem sprzedawców. Targi stwarzają im możliwość kontaktu z kupującymi z różnych sfer geograficznych. Często uczestnictwo w nich przybiera formę ekspozycji. Mogą one być organizowane dla konkretnej branży przemysłowej.

Mailing jest metodą sprzedaży polegającą na wysyłaniu potencjalnym klientom informacji listowych za pomocą poczty elektronicznej. Listy takie zazwyczaj zawierają informację na temat oferowanych towarów i usług, zapraszają na pokazy lub zachęcają do kontaktu z firmą i umówienia się z akwizytorem. Do podstawowych zalet tej formy przekazu należy przede wszystkim zaliczyć:

- skuteczność przekazu marketingowego (odpowiednia grupa docelowa),
- niskie zaangażowanie czasowe i kosztowe (brak kopert, papieru, zdjęć, druku, listonoszy),
- szybkość przekazu,
- łatwość udzielenia natychmiastowej odpowiedzi (prosta obsługa systemu),
- możliwość przekazu multimedialnego (dowolne pliki),
- nieoficjalność przekazu (mniej sformalizowane słownictwo niż w przypadku przesyłek pocztą tradycyjną),
- możliwość uzyskania potwierdzenia odbioru maila,
- łatwość prowadzenia korespondencji seryjnej i automatycznej,
- koszty przesyłki mailowej są zerowe niezależnie od ich ilości,
- mierzalność kampanii z wykorzystaniem e-maili,

natomiast do najważniejszych ograniczeń:

- konieczność ciągłej obsługi poczty (standardy szybkiej odpowiedzi),
- niepewność, czy przesyłka została odebrana przez adresata (trafiła do spamu, została zignorowana),
- możliwość pominięcia przesyłek,
- niebezpieczeństwo uznania przesyłki za spam,
- niemożność przekazania fizycznych próbek produktu.

Oprócz mailingu Internet wykorzystywany jest również do prezentacji oferty przedsiębiorstwa poprzez firmowe serwisy/witryny www — klienci mogą za ich pośrednictwem dokonać zamówienia towaru i otrzymać go pocztą. Internauci zachęceni są również do wypełnienia ankiety, która spowoduje, iż w ich domu może pojawić się akwizytor, by dokładnie zaprezentować oferowany towar bądź usługę. Forma ta ma podobne zalety i wady do telemarketingu, ale jest oszczędniejsza. Gama produktów, jakie można nabyć przez Internet jest zazwyczaj ogromna, a zamówione produkty są wysyłane w dość krótkim odstępie czasowym, bardzo często w ciągu 24 godzin. Sprzedaż produktów online oraz świadczone usługi za pomocą Internetu są najszybciej rozwijającym się obszarem sprzedaży bezpośredniej. Poprzez możliwości związane z tym rodzajem sprzedaży konsumenci mają nieograniczony dostęp do usług i produktów, oferowanych z wykorzystaniem sieci. Wszystkie liczące się przedsiębiorstwa mają swoje strony internetowe, zawierające ogólne informacje o firmie jak i szczegółowe oferty produktowe oraz najbliższy adres placówki. Handel elektroniczny wydaje się nie mieć ograniczeń, ponieważ produkty można nabywać o każdej porze dnia i nocy oraz z każdego zakątka świata pod wskazanym adresem (Kotler i inni, 2002, ss. 1053–1055).

Marketing bezpośredni wymaga tworzenia baz danych, a jest to operacja wysoce kosztowna i czasochłonna. Wymaga inwestycji w komputery, programy przetwarzające dane, systemy połączeń komunikacyjnych oraz personel zajmujący się zdobywaniem, gromadzeniem i obsługą danych. Jednak, jeśli budowa marketingowej bazy danych zostanie przeprowadzona właściwie, firma powinna osiągnąć dużo wyższą produktywność marketingową

Niektórzy klienci mogą odbierać działania związane z marketingiem bezpośrednim jako irytujące czy też określać je jako nie będące fair, wprowadzające ich w błąd a nawet mające znamiona oszustwa. Mogą je również traktować jako ingerencję w swoje osobiste sprawy (Kotler i inni, 2002, s. 1056). Wiele osób wskazuje również na coraz częstsze próby nachalnego sposobu sprzedawania produktów (telefony wykonywane przez słabo przeszkolonych telemarketerów w porze obiadu lub późnym wieczorem mogą być bardzo denerwujące). Takie odczucia mogą również budzić nagrania odtwarzane przez telefon.

Specjaliści od marketingu bezpośredniego potrafią skutecznie wpływać na mało doświadczonych nabywców, działających impulsywnie (wystarczy np. ogłosić drastyczną obniżkę cen w ograniczonym czasie). Niektóre treści wysyłanych komunikatów mogą czytelnika wprowadzić w błąd. Opisują one w sposób przesadzony cechy i korzyści produktu lub zawyżają podstawową cenę detaliczną. Materiały mogą zawierać zmyślane nagrody i wyróżnienia. Niektóre organizacje pozorują, że prowadzą badania lub testują nowe produkty, podczas gdy w rzeczywistości ich celem jest przedstawienie produktu i namówienie do jego zakupu. Prawie zawsze, kiedy konsumenci kupują produkty za pośrednictwem poczty, te-

lefonu lub internetu ich nazwiska i adresy są wprowadzane do bazy danych. Specjaliści od marketingu bezpośredniego mogą łatwo skorzystać z tych baz, nawet w sposób nieetyczny, posługując się odpowiednimi programami komputerowymi. Chcąc dobrać odpowiednie audytorium łamie się często prawo konsumenta do prywatności. Głosy krytyków tego typu działań wyrażają obawy, że przedsiębiorstwa mają zbyt dużo wiedzy o konsumentach i ich życiu (Kozłowski i inni, 2014, s. 158). Dynamiczny postęp technologiczny sprzyja rozwojowi marketingu bezpośredniego. Zarządzanie informacjami na temat tysięcy klientów dotyczących ich zachowań i preferencji staje się coraz łatwiejsze, a przez to bardziej efektywne (Trojanowski, 2020, s. 438).

3. Wirtualizacja komunikacji marketingowej

3.1. Internet jako narzędzie komunikacji

Marketing w coraz większym stopniu staje się uzależniony od wirtualnego środowiska. Wirtualizacja jest przenoszeniem części procesów obejmujących kreowanie, komunikowanie i dostarczanie wartości w cyberprzestrzeni. To również odpowiedź firm na zmiany zachowań klientów, którzy coraz bardziej cenią sobie własny czas, możliwość swobodnego wyboru miejsca i sposobu kontaktu (w tym zakupu). Dla przedsiębiorstwa, które chce dostosować się do życzeń klientów niezbędne jest inwestowanie w nowe rozwiązania i technologie, ułatwiające kontakt z odbiorcą w każdym momencie (Spyra, 2015, s. 1362). Rozwój Internetu, będącego międzynarodową siecią łączącą użytkowników komputerów, oraz jego globalny zasięg sprawił, że firmy zaczęły częściej stosować go w swojej działalności marketingowej. Skutkiem tego działania jest powstanie nowego kierunku w marketingu, tj. e-marketingu. E-marketing wspomaga klasyczne funkcjonowanie marketingowe firmy, a także przenosi ją w świat wirtualnych aktywności (Kieźel, Wiechoczek, 2017, s. 207). Przekaz informacji za pomocą Internetu stał się bardzo atrakcyjny dla przedsiębiorców, którzy za jego pośrednictwem mogą oferować swoje produkty i usługi. Przy wykorzystaniu stron www mogą oni przedstawiać informacje o sobie, promować swoje produkty i usługi oraz mają możliwość uzyskania szybkiej wymiany informacji z potencjalnymi klientami. Strony WWW są bardzo często wykorzystywane jako strony katalogów ofert przedsiębiorstw. Są one bardzo atrakcyjne dla konsumentów, ponieważ zawierają tekst, zdjęcia, dźwięk, a nawet krótkie filmiki. Takie wirtualne katalogi można w bardzo prosty i szybki sposób modyfikować, dzięki czemu oferta przedsiębiorstwa jest zawsze aktualna. Oferty przedstawiane w Internecie docierają do milionów odbiorców po stosunkowo niskich kosztach (Garbarski i inni, 2001, ss. 415–417).

Wykorzystanie technik internetowych to skuteczny sposób usprawnienia funkcjonowania firm. Wiele z nich decyduje się na sprzedaż własnych produktów w Internecie. W świecie wirtualnym firmy mogą zaoferować większy wybór usług czy produktów, który dotrze do konkretnej grupy konsumentów. Internet umożliwia także minimalizowanie kosztów

dystrybucji. Dzięki e-ofercie przedsiębiorstwa zwiększają swoje zyski poprzez redukcję kosztów — nie muszą prowadzić sklepów stacjonarnych, a produkty mogą bezpośrednio wysyłać z magazynów, bądź od producentów. Poza niższymi kosztami duże znaczenie ma też wzrost efektywności przebiegu procesu wywołany np. skróceniem czasu realizacji zamówienia. Instrumenty jakie oferuje e-marketing dają możliwość budowania korzystnych relacji konsumenta z przedsiębiorstwem, czy nawet z wybranym produktem. Gwarantują szybką komunikację z odbiorcami wraz z możliwością doradzania (Kieźel, Wiechoczek, 2017, s. 217).

Do podstawowych zalet wykorzystania Internetu jako narzędzia marketingu należy zaliczyć (Kazanowski, 2008, ss. 11–14):

- brak ograniczeń geograficznych,
- niższe koszty transakcji i operacji,
- możliwość pozyskania nowych konsumentów,
- wysoką dostępność,
- szybkość, elastyczność i pojemność,
- dostęp do danych w rzeczywistym czasie.

Poprzez opublikowanie firmowej witryny w sieci marka samoczynnie zyskuje globalny zasięg. Sklepy, strony internetowe, platformy transakcyjne czy elektroniczne systemy obsługi klienta stale dostępne są dla wszystkich użytkowników Internetu.

Elektroniczna postać transakcji ułatwia analizę, archiwizację oraz dystrybucję wiedzy o ich przebiegu. Globalny zakres Internetu powoduje, że konsumenci mogą posługiwać się zasobami przedsiębiorstwa (oferty, sklepu, systemu) przez całą dobę, 7 dni w tygodniu. Informacja o ofercie firmy jest ogólnie dostępna i wszyscy zainteresowani bez trudu mogą do niej dotrzeć. Ciągły i całodobowy dostęp powoduje, że obecność w sieci przyczynia się do wzrostu satysfakcji dotychczasowych konsumentów oraz partnerów biznesowych. Internet może być uzupełniającym kanałem dostępu do przedsiębiorstwa lub podstawowym sposobem komunikowania się z rynkiem. Sieć cechuje się brakiem barier związanych z miejscem przeznaczonym na publikację i przechowywaniem treści. Zapewnia również swobodę w jej przechowaniu, w szybkości umieszczania informacji jaki i jej formy. Użytkowanie i obsługa serwisów internetowych nie wymaga wyspecjalizowanej wiedzy. Najbardziej znacząca cechą sieci jest dostęp do danych w czasie rzeczywistym. Wszystkie mechanizmy analityczne, monitorujące czy sprawozdawcze działające w Internecie generalnie są dostępne natychmiastowo. Odnosi się to do wszelkich procesów rejestrowanych online. W przeciwieństwie do tradycyjnych kanałów umożliwia on bieżące i ciągle reagowanie na wszystkie zdarzenia powiązane z prowadzonymi działaniami. Dzięki niskim kosztom i małemu ryzyku daje możliwość testowania koncepcji produktowych, biznesowych, marketingowych oraz promocyjnych. Wyniki tych badań mogą być wykorzystywane w innych kanałach jak np. radio czy telewizja.

Globalny dostęp do Internetu, bogactwo sposobów przekazu wiadomości, jakie świadczy, szybkość i interakcyjność przekazu oraz światowy zasięg uczyniły go głównym nośnikiem w komunikacji organizacji z ich środowiskiem rynkowym. Do narzędzi wykorzystywanych przez firmy w Internecie możemy zaliczyć (Hajduk, 2019, ss. 83–84):

- konta firmowe i strony w social mediach (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest itp.) — jako miejsce do tworzenia obrazu umożliwiającego kontakt z konsumentami;
- aplikacje online — (Telegram, Messenger, WhatsApp, Viber Messenger itp.) które ułatwiają utrzymanie rozmowy z aktywnym konsumentem;
- reklamy w na portalach społecznościowych — tu możemy przede wszystkim wyróżnić sponsorowane treści, posty;
- Google Ads — reklamowanie w wyszukiwarce Google poprzez pokazywanie jako rezultat wyszukiwania danej treści;
- reklamę kontekstową — dostosowanie treści reklam do treści stron, na których się znajdują, skierowana do osób, które już się zainteresowane danym produktem, bądź mogą być zainteresowani (np. w AdSense, SmartContext);
- Search Engine Marketing (SEM) — obejmuje działania SEO (Search Engine Optimization), polegający na optymalizacji stron internetowych w celu osiągnięcia jak najwyższej pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania oraz działania PPC (Pay Per Click, czyli kampanie płacone za kliknięcie w link;
- programy (aplikacje) pozwalające przekazywać i odbierać informacje za pomocą urządzeń mobilnych w postaci: MMS czy SMS, reklam, bonów, kodów QR;
- boty służące do automatycznej obsługi konsumenta stosowane w aplikacjach do komunikowania online — (Chatfuel, Botsify);
- instrumenty analityczne, pozwalające obserwować i oceniać wyniki czynności ze sfery komunikacji internetowej (np. Google Analytics, Hotjar);
- instrumenty do obserwacji internetu i Social Mediów (Brand 24, Senti One).

Rzeczywistość, w jakiej działają aktualnie przedsiębiorstwa zmienia się szybciej niż kiedykolwiek. Osoby zajmujące się marketingiem, czy też public relations, mają poczucie zachodzących zmian. Realizując poszczególne działania w Internecie należy uwzględnić nowe mechanizmy, instrumenty, środki i narzędzia, a zwłaszcza trzeba pamiętać o badaniu postaw, motywacji, czy zachowań klientów. Internet jest medium najnowocześniejszym, najszybciej się rozwijającym, wchłaniającym inne tradycyjne media, na co wskazują coraz liczniejsze radia internetowe, a nawet internetowa telewizja. Zgonie z tym jak prognozowano kilkanaście lat temu (Noga, 2007, ss. 55–57) Internet stał się dominującym medium promocyjnym. Jest on specyficznym środkiem przekazu, gdyż w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów to nie nadawca reklamy, lecz użytkownik sieci podejmuje decyzję o wyborze informacji, które chce poznać (Nowacki 2005, ss. 124–126). Specyfika Internetu powoduje, iż klient w dużej mierze sam decyduje, jaki przekaz reklamowy chce otrzymać, jak i kiedy z niego skorzystać.

3.2. Media społecznościowe

Działanie mediów społecznościowych (ang. social media) oparte jest na budowaniu społeczności online, które stosują systemy komunikacji do tworzenia kontaktów między użytkownikami w świecie wirtualnym. Społeczności internetowe tworzą sieci więzi międzyludzkich,

będące źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej. Z perspektywy firm kluczowy jest fakt, że działanie danej społeczności może być inspirowane i kreatywnie formowane przez przedsiębiorstwo. Istotą mediów społecznościowych jest tworzenie ich zawartości przez samych użytkowników (Sanak-Kosmowska, 2018, s. 80). Media społecznościowe stanowią połączenie mediów internetowych i technologii (z ang. social software), które dają możliwość wielostronnego budowania i wymiany medialnych informacji (Drzazga, 2013, s. 104). Według Krok (2011, s. 49) i Jarskiej (2016, ss. 202–203). Są to społeczne środki przekazu, oparte na dostępnych technologiach informatycznych, dostarczające innowacyjnych narzędzi do taniej, szybszej i skutecznej komunikacji indywidualnym jednostkom jak i instytucjom. Dla marketingowca jest to baza klientów, którzy są skłonni ujawnić swoje preferencje (Biel, 2017, ss. 13–14).

Celem istnienia na platformie społecznościowej jest zdobywanie lub utrzymywanie znajomości z innymi użytkownikami danego portalu — tymi, których znamy z życia realnego bądź takimi, którzy posiadają podobne zainteresowania i hobby. Do głównych zadań każdego serwisu społecznościowego można zaliczyć:

- stwarzanie możliwości nawiązania i podtrzymywania kontaktu z pozostałymi członkami społeczności,
- autoprezentowanie danego użytkownika poprzez zestaw informacji w jego profilu,
- prezentowanie treści przygotowanych przez użytkownika w ramach danej grupy czy całej społeczności,
- monitorowanie aktywności pozostałych członków grupy i ich ocena (Sanak-Kosmowska, 2018, ss. 80–81).

Powstanie mediów społecznościowych uwarunkowanych relacjami użytkowników, jest jednym z efektów upowszechnienia się Internetu. Pojawienie się tych mediów i ich nagły szybki rozwój wpłynęło na zakres działań marketerów. Media społecznościowe ułatwiły komunikacje firm z klientami poprzez dwa sposoby, tj. reklamę cyfrową oraz kreowanie wirtualnych społeczności marek. Wariant pierwszy polega na przekazywaniu odbiorcom treści mających związek z marką, a drugi koncentruje się na wspieraniu kreowania społecznych grup wokół marki (Grębosz i in., 2016 s. 11).

Media społecznościowe nie narzucają oglądanych treści, tak jak to jest w przypadku telewizji, radia czy gazet. Sami ich użytkownicy kształtują jak będą one wyglądały. Czynią to poprzez wybór obserwowanych treści. Można powiedzieć, że wygląd i styl social mediów zależy od osób, które z nich korzystają (Biel, 2017, s. 14). Media społecznościowe zdemokratyzowały treść oraz przesunęły rolę ludzi, którzy oprócz zapoznawania się z informacją, mogą działać aktywnie poprzez komentowanie, udostępnianie i modyfikowanie komunikatów (Wicińska, 2017, s. 116).

Charakterystycznymi cechami mediów społecznościowych są:

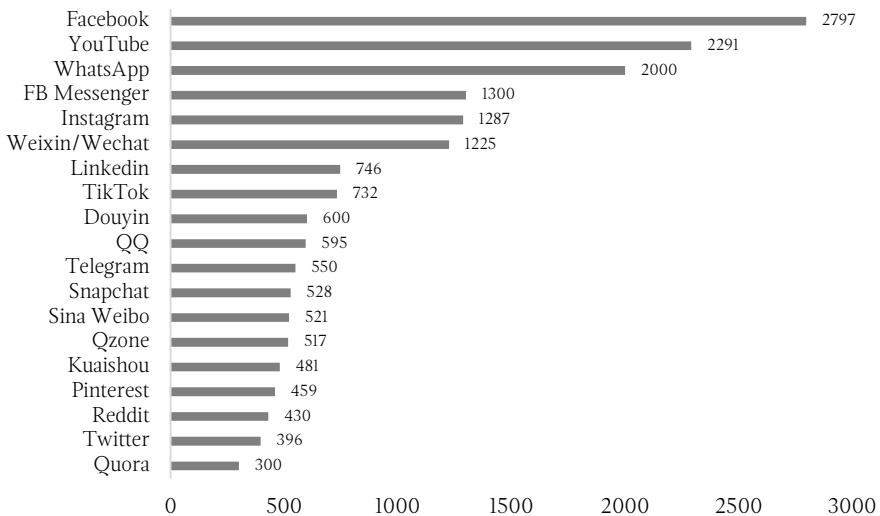
- możliwość wykorzystania ich na dowolną skalę,
- dostępność dla wszystkich zainteresowanych,
- możliwość modyfikowania pierwotnej informacji w nieskończoność,
- nieograniczony dostęp do tworzenia i odbioru treści, ich realizacji dzięki idei społecznego współuczestnictwa,

- bezpośredni wpływ grupy na końcową wartość informacji,
- brak dowodzącej koordynacji między twórcami,
- dostępność treści, rozprzestrzenianie treści poprzez interakcję społeczną, ograniczenie do minimum czasu publikacji tworzonych treści i swobodny sposób powstawania treści (Grębosz i in., 2016, s. 12–13).
- ciągły charakter,
- brak dominujących użytkowników — użytkownicy wymieniają się rolami, wspólna idea gromadzących się użytkowników, a nie treści oraz demokratyczność procesu, który wyłania liderów (Tkaczyk, 2011, s. 391).

Na świecie funkcjonuje bardzo wiele różnych social mediów, które lepiej lub gorzej radzą sobie z integracją społeczeństwa. Media społecznościowe z uwagi na swoją formę wywarły znaczący wpływ na dużą liczbę sfer życia społecznego, ekonomicznego, gospodarczego czy biznesowego. Instrumenty online przeznaczone na potrzeby realizacji konkretnych celów społecznych ciągle ulegają ewolucji. Jedne platformy tracą swój prestiż, podczas gdy inne serwisy nabierają znaczenia i rosną w siłę (Kowalska, 2015, s. 279). W ostatnich latach jednym z liderów tego segmentu rynku jest bez wątpienia Facebook. Portal posiada aż 2,87 miliarda aktywnych użytkowników (stan na kwiecień 2021 wg Digital 2021 April Global Statshot Report¹) (rysunek 9).

Rysunek 9.

Platformy społecznościowe na świecie wg liczby aktywnych użytkowników (w mln)



Źródło: Digital 2021 April Global Statshot Report².

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>.

² Aż sześć platform w niniejszym zestawieniu — Weixin/WeChat, Douyin, QQ, Qzone, Sina Weibo i Kuaishou, pochodzi od chińskich przedsiębiorstw i jest przeznaczone wyłącznie na tamtejszy rynek.

Typowy użytkownik Facebooka posiada średnio 130 znajomych (Biel 2017 s. 15). Jest jednym z najchętniej używanych narzędzi z zakresu mediów społecznościowych w działaniach marketingowych przedsiębiorstw. Wpływa na to szeroki zakres możliwości promocyjnych, jak i proponowanego sposobu komunikacji (dialog oparty na różnego rodzaju interakcjach pomiędzy firmą a klientem) m.in. polubienia, komentarze, emocje i udostępnienia (Wicińska, 2017, s. 116). Facebook już podczas tworzenia profilu firmowego umożliwia ustalenie właściwości, które w dalszych etapach mogą się przydać do odpowiedniego udostępniania treści. Posty oraz profile firm mogą być reklamowane i w ten sposób zdobywać coraz to większą społeczność wiernych klientów (fanów). Poprzez obecność na Facebooku przedsiębiorstwo otrzymuje tzw. „ludzką twarz”, co umożliwia mu bliższy kontakt z konsumentem. Użytkownicy będący fanami marki na Facebooku są lojalni i utożsamiają się z nią. Mają możliwość komunikacji z przedsiębiorstwem np. dzięki udostępnianiu treści na jej fanpage'u, a poprzez to dynamicznie wpływają na rozwój organizacji³. Należy zauważyć, że na rozpoznawalność konkretnego przedsiębiorstwa na Facebooku wpływa wiele czynników — np. niezwykle istotne jest to, w które dni i o których godzinach firma publikuje posty. Serwis Facebook wykorzystywany jest również w długookresowych działaniach komunikacyjnych firmy. Pomaga on w podjęciu dyskusji o marce lub firmie, które fascynują konsumentów, stających się jednocześnie jej ambasadorami. Dzięki takim działaniom internauci odczuwają przynależność do czegoś potężnego, co wpływa na ich życie ekonomiczne i osobiste. Związane jest to np. z poczuciem przynależności, wizją, tekstami źródłowymi, legendami czy ewangelizacją.

Drugim wg Digital 2021 April Global Statshot Report portalem społecznościowym pod względem liczby aktywnych użytkowników na świecie (2,3 mld w kwietniu 2021) jest serwis YouTube.⁴ Umożliwia on współdzielenie materiałów video zamieszczanych na portalu przez jego użytkowników. Zabiegi komunikacyjne przy zastosowaniu tej platformy oparte są na przekazie audiowizualnym. Przedsiębiorstwa wykorzystujące ten kanał komunikacji mają możliwość stworzenia spersonalizowanego kanału marki lub produktu. Film w tej sytuacji to nie tylko rozrywka, ale i promocja, informacja, a niekiedy nawet edukacja (Wicińska, 2017, ss. 117–118).

Podobną funkcję do YouTube, ze względu na wykorzystanie przekazu audiowizualnego, pełni TikTok. Jest to medium względnie nowe (powstał w 2016 r.), lecz o bardzo dużej dynamice wzrostowej. Jej protoplastą jest serwis Douyin przeznaczony jedynie na rynek chiński. TikTok pozwala na umieszczanie krótkich materiałów video (do 60 sekund), które najczęściej są wyzwaniem (ang. challenge) proponowanymi przez twórców aplikacji lub innych TikTokerów. Zamieszczone tam nagrania można równocześnie udostępniać bezpośrednio na Facebooku czy Instagramie. TikTok-erzy mają do dyspozycji filtr VR, specjalne efekty i bogatą muzyczną bazę w postaci aktualnych jak i starszych hitów. Oprócz tego dostępna jest funkcja For You, pokazująca dopasowane pod użytkownika filmiki. Do najpopularniejszych stosowanych form należą:

³ <https://socialpress.pl/2015/10/o-ktorej-publikowac-posty-na-facebooku-i-twitterze-aby-zaangazowac-jak-najwiecej-uzytkownikow>.

⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>.

- lip-sync — twórca udaje, że śpiewa; tło muzyczne można wybrać z bazy aplikacji,
- transition — przejścia, które są wynikiem montażu nagrań z przedniej i tylnej kamerki smartfona,
- stand-up — krótkie popisy komediowe,
- tutorial (DIY) — poradnik dotyczący np. wykonania imprezowego czy codziennego makijażu,
- live — nagranie na żywo, które po zakończeniu transmisji znika z TikToka,
- duet — filmik z innym twórcą.

W zależności od swoich celów, marketerzy mogą wykorzystać różne możliwości TikToka:

- skalę i kreatywność — omawiana aplikacja oferuje użytkownikom i markom narzędzia do opowiadania swoich historii; społeczność skupiona wokół aplikacji wciąż udoskonala swoje podejście do opowiadania historii w oparciu o to, co sama robi i widzi;
- aktywną społeczność — w TikToku chodzi o „dołączanie”, co daje marketerom oryginalną okazję do angażowania i tworzenia rzeczy, które staną się częścią społeczności; umieszczonymi tak komunikatami można zainspirować odbiorcę treściami kampanii marketingowej, a nawet stworzyć jej własną wersję; w ten sposób marki mogą realnie odczuć wpływ swoich kampanii na człowieka;
- obraz, ruch i dźwięk — TikTok daje wiele możliwości dla dźwięku — muzykę, efekty dźwiękowe, podkładanie głosu, reakcje i wiele innych;
- miejsce, w którym powstaje kultura: — otwarta platforma, na której można odkryć każdą markę; istnieje możliwość poznania tego, co dzieje się na całym świecie; w krótkim odstępie czasu udostępniony materiał może stać się wiralem i dotrzeć do odbiorców z różnych kultur, grup wiekowych, etnicznych i językowych;
- proste i bezproblemowe rozwiązania — zamieszczane treści umożliwiają łatwy kontakt i pozwalają na tworzenie wciągającej opowieści; treści są zazwyczaj płynnymi, pełnoekranowymi filmami i pojawiają się natywnie, co dostarcza użytkownikowi wrażeń.

Równie ważnym elementem social medium, jak wcześniej omówione, jest Instagram (ok 1,3 mld użytkowników w kwietniu 2021 r.). Portal ten skupia się na publikacji zdjęć przez jego użytkowników. Pojawiając się na rynku w październiku 2010 roku został opanowany przez selfie, zdjęcia słodkich zwierzątek i jedzenia. Trzech na czterech użytkowników Instagrama obserwuje profile marek, co świadczy o efektywności marketingowej tej platformy (Wicińska, 2017, ss. 116–117). Obecność przedsiębiorstwa na Instagramie, który ma wpływ głównie na bodźce wzrokowe, jest odpowiedni dla celów marketingowych. Facebook to przede wszystkim treść i jego otoczka wizualna, zaś na Instagramie marka kreuje przekaz tylko poprzez zdjęcia. Grafika musi być oryginalna, a zwłaszcza czytelna, co umożliwi przykucie uwagi użytkownika. Firma musi też dopasować odpowiednio kolory, tak aby nie były agresywne, tylko kojarzyły się z profesjonalizmem. Użytkownikami Instagrama są głównie osoby młode o innowacyjnym spojrzeniu na otaczający ich świat. Narzędziami umożliwiającymi pozyskanie nowych odbiorców obserwujących firmę na Instagramie mogą być hashtagi, które na Instagramie są o wiele skuteczniejsze niż na innych serwisach (Bojanowska, 2017, s. 299–312).

Mniej popularnym serwisem społecznościowym od wcześniej wskazanych, lecz również bardzo znanym na całym świecie, jest Twitter. Jest to założona w 2006 roku platforma mikroblogowa pozwalająca komentować wydarzenia w czasie rzeczywistym za pomocą krótkich wpisów (tweetów). Blisko co czwarty użytkownik Internetu posiada konta na Twitterze, co daje 396 mln aktywnych użytkowników miesięcznie. Twitter bywa postrzegany jako najbardziej aktualne miejsce dyskusji o bieżących wydarzeniach. Jako kanał komunikacji bywa czasem niedoceniony przez firmy — kojarzy się przede wszystkim z tematami sportowymi, politycznymi i muzycznymi (Chada i inni⁵ 2020).

Wpływową platformą również wykorzystywaną przez przedsiębiorców i specjalistów od marketingu jest portal społecznościowy LinkedIn. Skierowany jest do pracodawców i pracowników. W rekrutacji i zatrudnianiu osób do pracy pomagają profile w formie CV. Łącznie jest tam zarejestrowanych 28% dorosłych użytkowników sieci (Biel, 2017, s. 16) — w kwietniu 2021 liczba użytkowników LinkedIn wyniosła 745,6 mln.

Należy zauważyć iż praktycznie każdy portal social media oprócz podstawowych funkcji, dla których został stworzony, rozwija swój własny komunikator. Najaktywniejszy na tym polu jest Facebook, który mocno stawia na ten właśnie kanał komunikacji. Messenger od początku służył do komunikacji pomiędzy użytkownikami Facebooka. Bardzo szybko wzrosła jednak jego rola na linii klient — marka. Przy umiejętnym korzystaniu Messenger staje się doskonałym kanałem komunikacji. Główne jego zalety to rozpoznawalność i powszechność (Bonek, 2019, s. 27). W analizowanym zestawieniu serwisów społecznościowych (rysunek 9) pięć z wymienionych, to właśnie komunikatory — WhatsApp, FB Messenger, WeChat, QQ, Telegram.

Wykorzystywanie serwisów społecznościowych na potrzeby marketingu niesie takie korzyści jak:

- dotarcie do grupy odbiorców, spełniających określone i wybrane kryteria,
- możliwość wykorzystania dyskusji do interakcji z użytkownikami oraz
- możliwość wykorzystania narzędzi komunikacji jakimi są gry, konkursy lub grupy tematyczne (Tkaczyk, 2011, s. 4).

Social media wykorzystując dostępne i rozbudowane techniki komunikacji umożliwiają nawiązywanie kontaktów pomiędzy użytkownikami oraz przedsiębiorstwem a użytkownikami. Korzystają z nich wszyscy użytkownicy sieci Internet niezależnie od wieku. Ze względu na skalę jaką posiadają media społecznościowe wskazane jest uczestnictwo w tak skutecznym i coraz bardziej rozbudowującym się narzędziu komunikacji w świecie internetowym (Bednarczyk, 2020, s. 23–26).

Wspólną cechą tradycyjnych i nowych mediów, jest przyciąganie sporej liczby odbiorców. Blog czy program telewizyjny podobnie mogą zaciekać nawet kilka milionów odbiorców. Miotk (2016, ss. 21–26) i Wicińska (2017, s. 116) zauważają, że social media dają widzom większe uczestnictwo w przekazie niż media tradycyjne. Cechą odróżniającą media społecznościowe od tradycyjnych jest również cena. Media społecznościowe są niedrogie, każdy ma dostęp do informacji oraz każdy je odbiera i nadaje. Natomiast media tradycyjne

⁵ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>.

wymagają posiadania charakterystycznego zaplecza od osób, chcących publikować informacje. Cech odróżniających media społecznościowe od tradycyjnych jest znacznie więcej. Jedną z nich jest zasięg. Każde z mediów docierają do licznych odbiorców, lecz media społecznościowe są bardziej rozproszone oraz mniej unormowane. Kolejna cecha to dostęp. Media tradycyjne są finansowane przez państwo lub przez prywatnych właścicieli, zaś media społecznościowe są dostępne bezpłatnie lub za niewielką odpłatnością. Następną cechą to użytkowanie. Przekazywane przez media tradycyjne treści wymagają wyspecjalizowanych umiejętności i wykształcenia, a za pośrednictwem mediów społecznościowych wystarczy zdolność korzystania z nowych technologii. Inna cecha to natychmiastowość, czyli czas, który niestety jest długi między nadaniem komunikatu za pomocą tradycyjnych mediów a jego odbiorem. Social media są miejscem natychmiastowej reakcji. Ostatnią cechą to trwałość. W mediach tradycyjnych wyemitowany przekaz jest niemożliwy do zmiany, kiedy przekazy w mediach społecznościowych można zmieniać nawet w momencie opublikowania, poprzez edycję jak i umieszczenie komentarzy do tekstu lub zdjęcia (Dorenda-Zaborowicz, 2012, ss. 60–61, Grębosz i in., 2016, s. 15).

Cechą charakterystyczną mediów społecznościowych jest również ukierunkowanie na klienta. Porównując marketing tradycyjny z marketingiem nowoczesnym, istotą promocji marki w social media jest skupienie się na kliencie, a nie na samej marce (Jaska, Werenowska, 2016, ss. 208–209). Konsumenci z pozycji nabywców przesuwają się do pozycji współtwórców i partnerów w procesie ciągłej innowacji. Są źródłem wartości i przewagi konkurencyjnej (Łaskiewicz, 2013, s. 161).

Popularność social mediów powoduje, że odbiorcy coraz częściej biorą udział w różnych aktywnościach za ich pośrednictwem. Poprzez ułatwiony dostęp do wiadomości znajdują nowe źródła przedstawiania sobie swoich indywidualnych potrzeb konsumpcyjnych, a dzięki działaniom umożliwiającym dodawanie swoich opinii zmieniają się w klientów aktywnych. Ogólnie mówiąc można stwierdzić, iż współczesny klient coraz częściej zostaje klientem innowacyjnym, aktywnym.

Podział mediów społecznościowych można przeprowadzić wykorzystując do tego celu klasyfikację opartą na dwóch grupach czynników: obecności społecznej i bogactwa mediów oraz autoprezentacji i samoujawnienia. Obecność społeczna stwarza wrażenie osobistej relacji z innymi użytkownikami danego środka przekazu, natomiast bogactwo mediów to zbiór możliwości przekazu jak największej liczby różnych form informacji zwrotnych, werbalnych, wizualnych i słuchowych. Czynniki odpowiadające za autoprezentację i samoujawnienie umożliwiają zaprezentowanie się jednostki innym użytkownikom przez udostępnienie prywatnych informacji, które wywołają określone odczucia i wyobrażenia o sobie. Mając na uwadze obie grupy czynników, wyróżnia się sześć typów social media (Kaplan, Haenlein, 2010, ss. 17–19, Hajduk, 2019, ss. 105–106, Krok, 2011, ss. 50–51, Mazurek, 2012, ss. 100–101 i Grębosz i in., 2016, s. 19, Aichner i Jacob, 2015, ss. 20–22):

- blogi, podcasty i blogi specjalistyczne,
- portale społecznościowe (Facebook, Instagram, LinkedIn, czy Twitter),
- internetowe społeczności (np. Second Life, czy różne strategiczne gry w systemie),
- projekty pracy grupowej (np. Wikipedia),

- społeczność treści (firmy typu crowdsourcing),
- wirtualne światy gier (np. The Sims, Clash of Clan, Fifa, Call of Duty, Pokemon GO).

Każda z wymienionych powyżej kategorii social mediów może być w podobnym zakresie stosowana przez firmy w czynnościach z zakresu komunikacji marketingowej. Pierwszym z nich są blogi, na których umieszczane są tekstowe wpisy oznaczone datą publikacji, najczęściej prowadzone przez jedną osobę. Dotyczyć one mogą życiowych doświadczeń użytkownika (pamiętnik) lub prezentują treści związane z jednym tematem (np. blog mody). Umożliwiają wykorzystanie efektywności marketingu treści (content marketing). Ich twórcy tworzą miejsce do lokowania produktów oraz używania influencer marketingu. Content marketing definiowany jest jako metoda marketingowa skupiająca się na kreowaniu i popularyzowaniu praktycznych i ciekawych materiałów i wiadomości w celu zdobycia i aktywności wyraźnie okresowej grupy konsumentów końcowych. Strategia ta pomaga w zachęceniu przyszłego konsumenta do wykonania działań, które przynoszą przedsiębiorstwu zysk. Fundamentem content marketingu jest rozmowa z odbiorcą i więzi oparte na lojalności i rzetelnym przesłaniu (Jefferson, Tanton, 2013, s. 13). Marketing treści polega na zachęceniu, jest najskuteczniejszym sposobem do zdobycia zaufania i lojalności odbiorców np. poprzez doręczenie im profesjonalnych, rzetelnych, atrakcyjnych wiadomości. Odpowiednio przygotowany content ma nieszabloność i moc oddziaływania. Buduje szanse faktycznej aktywności grupy końcowej i budowy z nią wiarygodnego, otwartego, długoterminowego układu opierającego się na rozmowie i regułach partnerstwa. Promowanie oryginalnych i autentycznych wiadomości ułatwia przedsiębiorstwu osiągnąć atrakcyjną pozycję i stworzyć mocny, wiarygodny rynek odbiorców (Świeczak, 2013, s. 18).

Drugi rodzaj to portale społecznościowe pozwalające użytkownikom na komunikację pomiędzy sobą za pomocą stworzonych przez nich profili oraz na wymianę informacji w różnych formach (np. wiadomości tekstowe czy zdjęcia). Umożliwiają one prowadzenie prywatnych kont, rekrutowanie użytkowników, zamieszczanie własnych treści zgodnie ze specyfiką danego serwisu. Stwarzają także możliwości odnoszenia się do treści udostępnianych przez innych użytkowników, reklamowania się, zbierania opinii, ocen i recenzji, a nawet sprzedaży.

Kolejny typ to projekty zbiorowe, czyli strony internetowe przedstawiające działania oparte na zbiorowej współpracy. Wielu użytkowników jednocześnie może tworzyć treści lub ulepszać efekty pracy innych użytkowników (np. Wikipedia). Mogą przydać się do dzielenia się wiedzą z odbiorcą, co pomaga w budowaniu obrazu marki i promocji oraz renomy firmy.

Następna kategoria dotyczy społeczności skupionych wokół treści. Umożliwia to użytkownikom publikację treści określonego typu i udostępnianie ich innym obserwatorom portalu. Profil nie jest praktycznie spersonalizowany, zawiera jedynie podstawowe informacje. Użytkownicy mają możliwość zamieszczania swoich treści lub też przekazywać pliki stworzone przez innych, uważając jednocześnie na ryzyko łamania praw autorskich. Tworzą obszar do stosowania sponsoringu, reklamowania się, czy kreowania wizerunku.

Przedostatni rodzaj to wirtualne światy społeczne oparte na komputerowej symulacji świata rzeczywistego. Użytkownicy to awatary (stworzone postaci) poruszające się w wirtualnej rzeczywistości. Wirtualne światy społeczne są symulacją prawdziwego życia we wszyst-

kich jego aspektach. Poprzez odpowiednie funkcje mogą zmieniać i tworzyć nowe elementy m. in. budując nowe domy (przykład wirtualnego świata to Second Life). Oferują one przede wszystkim możliwość dodania reklamy oraz lokowania produktów, przedsiębiorstwa.

Ostatnia grupa obejmuje wirtualne światy gier podobne do wirtualnych światów, lecz wymagają od użytkowników stosowania określonych reguł. Wymagają wspólnych działań awatarów, mających dany cel. Wirtualne światy są zbiorem największej liczby społeczności (np. World of Warcraft). Budują miejsce do reklamowania przedsiębiorstw i marek oraz lokowania produktów.

Wyróżnia się trzy podstawowe czynności związane z użyciem mediów społecznościowych: konsumpcję pasywną, komunikację pośrednią oraz komunikację bezpośrednią. Konsumpcja pasywna to bierne przyswajanie treści np. oglądanie zdjęć, animacji, czytanie wpisów na blogu itd. Komunikacja pośrednia składa się z zamieszczania na portalu społecznościowym samodzielnie zbudowanej treści, którą zobaczą inni użytkownicy. Natomiast komunikacja bezpośrednia kieruje treści docelowo do konkretnego adresata, poprzez wiadomość prywatną lub post wyświetlany pewnej grupie odbiorców (Grębosz i in. 2016 s. 15). Bierna konsumpcja treści to pewien sposób na poszukiwanie informacji lub po prostu źródło rozrywki. Przejawem aktywnej konsumpcji może być chęć wyrażania siebie, udostępnienie doświadczeń, wymiana poglądów czy podkreślenia swojego statusu.

Media społecznościowe grupowane są również w literaturze przedmiotu ze względu na potrzeby klientów (Tarnawska 2016⁶):

- potrzeba kolekcjonowania — jej zaspokojenie umożliwiają takie portale jak np. Pinterest, Pocket czy Tumblr; są to serwisy, w których odnajdą się osoby, które lubią gromadzić informacje z dostarczanych im zdjęć dotyczących danej rzeczy, bądź wydarzenia (ślub, meble, ubrania) lub gromadzić informacje do których będą mogli powrócić;
- potrzeba kontaktu z innymi — w tym celu mogą być wykorzystywane różnorodne serwisy czy aplikacje takie jak np. Facebook czy Twitter; mogą być one traktowane jako swego rodzaju innowacyjne biuro obsługi klienta; ten rodzaj mediów umożliwia prowadzenie kontaktu z ulubionymi markami — zadawania pytań, składania skarg lub pochwał, etc;
- potrzeba autoekspresji — zaspokojeniu tej potrzeby mogą służyć takie serwisy jak Snapchat, Instagram Stories, czy Live streaming; służą one właśnie do pokazywania i wyrażania własnych emocji, spontanicznych rozważań, relacji z codziennego życia; w tym miejscu odnajdzie się osoba, która chce przedstawić swoje prywatne i zawodowe życie, rozpocząć istotny dla siebie temat lub relacjonować różne ważne dla siebie wydarzenia; tu także można zawrzeć informacje o swoich ulubionych markach,
- potrzeba dzielenia się chwilą — w tym celu użytkownicy korzystają np. z takich serwisów jak Instagram, Facebook, Snapchat; są to miejsca, w których użytkownicy mogą podzielić się tym, co im się przydarzyło, czy też wspomnieniami z większą publicznością lub je tylko utrwalić w pamięci; to serwisy, gdzie można dodać zdjęcie i własną treść oraz budować swój prywatny profil;

⁶ <https://socjomania.pl/kalejdoskop-6-potrzeb>.

- potrzeba zdobycia inspiracji — do tego celu za najbardziej przydatne można uznać takie serwisy jak np. Instagram, Pinterest, Vine; znane marki pokazują tam swoje produkty w przeróżnych kompozycjach, stylizacjach, pokazują jak dany produkt można zastosować, przedstawiają jego możliwości;

potrzeba zdobycia informacji — serwisy informacyjne przeznaczone są głównie dla osób, które odczuwają potrzebę bycia na bieżąco z najnowszymi informacjami; na takich serwisach znajdują się informacje z pierwszej ręki, bez żadnej edycji; istotna jest tu też możliwość prowadzenia dyskusji i komentowania newsów (przykładem takich serwisów są Twitter z krótkimi wiadomościami i przemyśleniami osób ze świata polityki oraz Facebook z postami zamieszczanymi przez marki, a dla młodszego pokolenia Snapchat).

Użytkownicy social media każdego dnia szukają w nich informacji i różnego rodzaju porad, między innymi związanych z markami i produktami. Charakterystyczne czynności to wymiana opinii, dyskusje, a nawet kłótnie. Warto orientować się, jakie informacje są im dostarczane, ile osób umieszcza w sieci swoje opinie i jak dużo informacji jest pozytywnych, a ile negatywnych. Kanały komunikacji, na skutek których tworzą się społeczności, to tysiące blogów, mikroblogów, forów i portali społecznościowych. Są to: platformy, które sprzyjają zawieraniu znajomości, interakcji i zarządzaniu ludźmi skupionymi wokół różnych tematów.

Social media to nie tylko główne narzędzie komunikacji, czy zamiennik poczty elektronicznej, ale również szeroki zakres przekazywanych treści pomiędzy internautami. Dzięki portalom internetowym aktualni klienci mogą być na bieżąco z informacjami o nowościach, zmianach, czy prowadzonych kampaniach promocyjnych. Jak wspomniano powyżej różnorodność form mediów społecznościowych jest szeroka. Z tego też powodu każdy użytkownik w sieci jest w stanie znaleźć taki portal, który spełni najbardziej jego zainteresowania i oczekiwania. Również przedsiębiorcy mają w tym zakresie szerokie możliwości dotyczące wyboru preferowanego rodzaju mediów, a więc także sposobu przekazu informacji potencjalnym, wyselekcjonowanym odbiorcom.

Rozwój mediów społecznościowych to nie tylko wyzwanie dla gospodarki internetowej, ale także wiele możliwości dla firm. Nowoczesne technologie zniwelowały bariery między producentem a klientem i zapewniły wiele rozwiązań umożliwiających otrzymywanie ważnych informacji zwrotnych od klientów. Firmy mogą korzystać z sieci dla własnej korzyści, tworząc profil w mediach społecznościowych i innych portalach internetowych. Uczestnictwo w społecznościach internetowych pomaga aktywnie słuchać klientów, którzy tworzą produkt stając się ambasadorami marki i promują ją w sposób mniej lub bardziej świadomy. Rozpowszechnienie informacji przez klientów jest nie tylko tanie, ale zwiększa również prawdopodobieństwo odczytania wiadomości, gdyż zwykłe maile wysyłane przez firmę zazwyczaj trafiają do spamu bez otwierania i czytania. Klienci oczekują, że zostaną wysłuchani przez firmę i otrzymają informacje dotyczące obecnych produktów, jak i tych wprowadzanych na rynek. Chcą być partnerami działu B+R bez konieczności wypłaty im wynagrodzenia. Gdy firma spełni potrzebę współpracy, klient będzie skłonny wydać pieniądze na jej produkt, ponieważ będzie uważał, że nie jest to tylko produkt firmy, ale przede wszystkim jego własny (Chwiałkowska, 2012, ss. 478–479).

Korzystanie z mediów społecznościowych umożliwia przedsiębiorstwom poznanie marki postrzeganej przez społeczność, pomaga szybko dostrzec zmiany w wizerunku firmy,

zmiany opinii, tematy, o których rozmawiają klienci, komentarze na temat konkurencji lub nowe trendy rynkowe. Umożliwia to biznesowi obserwowanie rynku, oszczędności pieniężne na badaniach oraz zwiększanie efektywności analiz. Dzięki temu firma jest w stanie szybko i skutecznie zareagować, wykorzystując przy tym pomysły klientów w celu tworzenia nowych produktów i nowych kampanii marketingowych. Zbiorowy wysiłek wirtualnej społeczności pozwala szybko i efektywnie zbudować bazę skumulowanej wiedzy. Dzięki opiniom i sugestiom zmian przychodzących od konsumentów można zbudować wartościowe zaplecze pomysłów, które mogą być uwzględniane w planach rozwoju marki. Niewątpliwie media społecznościowe pomagają również umacniać i budować głębokie wzajemne relacje nie tylko z klientami, ale także z innymi partnerami biznesowymi (Chwiałkowska, 2012, s. 479, Jędrzych, 2015, s. 121, Kowalska, 2018, s. 18).

Media społecznościowe są lustrzanym odbiciem rzeczywistości i obowiązują w nich takie same prawa jak w świecie realnym. Marketing w social media opiera się na obustronnej komunikacji, przy założeniu, że musi być to proces szczerzy i otwarty (Grzegory, 2011, ss. 38–39). Według Moroz (2013, ss. 125–126) media społecznościowe są odpowiednim narzędziem do budowania wizerunku marki i zmiany zachowań nabywczych, co w szczególności dotyczy pokolenia ludzi młodych. Chcą oni nieustannie pozostawać w kontakcie z grupą, chcą wyróżniać się poprzez prezentację swoich myśli, emocji, nastroju (indywidualizm), pragną zachować równowagę pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Młode osoby przesuwają granicę prywatności (względem poprzedników), wykazują negatywny stosunek do masowej, niespersonalizowanej reklamy, przyzwyczajeni są do szybkiego działania i otrzymania natychmiastowego komentarza zwrotnego oraz użytkowania cyfrowych treści. Jest to pokolenie, które umiejętnie korzysta z technologii teleinformatycznych. Z marketingowego punktu widzenia jest ono odporne na przekaz reklamowy i niezbyt lojalne. Jednym z głównych kanałów komunikacji marketingowej w takim przypadku wydaje się być profil firmowy w ramach serwisu społecznościowego.

Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych może odbywać się za pomocą fanpage'ów, które gromadzą wirtualną społeczność marki. Fanpage powinien wywoływać emocje u odbiorców poprzez komunikat. Celem marketerów jest zachęcenie fanów do aktywnych działań na fanpage'u, które zobaczą znajomi użytkownika. Ukazanie relacji z marką na portalu społecznościowym funkcjonuje jako rekomendacja produktów danej marki. Firma może zagwarantować marce polecenie, poprzez współprace z gwiazdami (celebrytami), które poprzez zamieszczane posty i zdjęcia pokażą markę na swoim profilu. Działania takie korzystnie wpływają na decyzje zakupowe młodych ludzi, poprzez kreację wizerunku marki ekskluzywnej, która kojarzy się z beztroskim życiem celebrytów. Fanpage umożliwi konsumentom realny wpływ na ofertę marki i to jak ona będzie się zmieniać. Fanpage na portalu społecznościowym powinien wyróżniać się na tle innych przekazów internetowych. Zaleca się umieszczanie postów o lekkim, zabawnym stylu oraz rzadkie publikowanie treści poważnych. Należy zwrócić uwagę, że zależy to w dużej mierze od specyfiki branży, uwarunkowań kulturowych, rodzaju odbiorcy i wizerunku przedsiębiorstwa. Istotna jest w tym aspekcie również odpowiednia częstotliwość publikacji postów. Na fanpage'u powinno prowadzić się raczej dialog z konsumentami niż monolog. Jeśli zarządzający stroną nie będą reagować na głosy fanów, nawet idealnie przemyślana strategia oraz najlep-

sza jakość umieszczanych treści nie stworzą pozytywnego wizerunku marki. Niewłaściwe ze strony firmy jest pozostawianie bez odpowiedzi pytania zadanego na fanpage'u, ponieważ na wirtualnych społecznościach marek podstawą jest wymiana informacji i tworzenie więzi. Założenie i prowadzenie fanpage'a nie wymaga wysokich nakładów finansowych, więc każda firma jest w stanie takie działania prowadzić (Siuda, Grębosz, 2017, ss. 312–313). Kreując wizerunek marki w Internecie należy zadbać o parametry techniczne strony internetowej, grafikę i jej przejrzystość oraz dostosowanie jej do urządzeń mobilnych (Kübler, 2017, s. 115). Budowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych może przynieść firmom duże korzyści, zakładając, że jest prowadzone wytrwale i profesjonalnie.

Sieć WWW ma bogate możliwości w zakresie indywidualizowania informacji skierowanych do milionów odbiorców. Stworzenie wokół marki zaangażowanej społeczności, która z chęcią dzieli się informacjami na jej temat, przekłada się na wzrost rozpoznawalności marki i na poszerzenie grupy nabywców produktów. Aktywność marek w social media wpływa na zwiększenie listy subskrybentów oraz zwiększenie rentowności inwestycji poniesionych na kampanie e-mailowe. Metodą integracji stosowaną przez firmy jest dodawanie do wysyłanych wiadomości konsumentom linków lub ikon, które zachęcą do odwiedzin firmowych kont na portalach społecznościowych (Pomaskow, 2014, ss. 111–113).

Dostępność mediów społecznościowych, wpływa na szybkość i łatwość dotarcia organizacji do interesujących ją odbiorców, gdzie stosunkowo tanio mogą zaprezentować treści (grafiki, zdjęcia, wideo). Aby aktywność marki w mediach społecznościowych budowała pożądaną wizerunek niezbędne jest spełnienie kilku warunków. Firma musi opracować strategię obecności w social media, która będzie spójna z wizją świata, którą marka tworzy w przestrzeni offline. Po drugie musi być systematyczna w publikowaniu treści. Należy nie zapominać o tym, że w social media jesteś tym, co publikujesz, więc ważne są takie elementy jak atrakcyjność i angażująca treść. Należy również zapewnić użytkownikom szybkie odpowiedzi na pytania. Ostatni warunek to zainteresowanie i pomoc użytkownikom w przypadku problemu (Podraza, 2017, s. 67).

3.3. Chatboty

Przedsiębiorstwa, które chcą wykorzystać sposób komunikowania się z klientami jako podstawę nowej przewagi konkurencyjnej muszą zaoferować wiele rodzajów kanałów kontaktu dla klientów. Kluczem do sukcesu jest odważne poszukiwanie alternatywnych form komunikacji podejmując się oryginalnych rozwiązań bazujących na nowych technologiach. Jednym z takich narzędzi jest chatbot. Termin ten pojawił się w literaturze stosunkowo niedawno. W narzędziu tym wykorzystuje się wiedzę o modelowaniu oraz symulowaniu zachowań w celu kreowania cyfrowych postaci. Jest działaniem czerpiącym z wielu różnych dziedzin nauki: nauk o komunikacji, podmiotach oraz nauk informatycznych. Jego zadaniem jest kształtowanie relacji człowiek — maszyna (Rogowska, 2010, s. 138).

Boty to programy, które swoim działaniem naśladują człowieka w ramach prowadzenia interaktywnej konwersacji, w taki sposób, aby utworzyć w użytkowniku złudzenie rozmowy z innym człowiekiem. Większość firm stosuje w tym procesie wizerunek mówiącej osoby w postaci awatara. Może on służyć jako dobre uzupełnienie dotychczasowych kanałów kon-

taktu z klientami. Przyczyną wzrostu znaczenia wirtualnego doradcy jako kanału komunikacji jest zaobserwowany wzrost potrzeb w zakresie obsługi, chęć redukcji kosztów obsługi, rosnące znaczenie internetowych kanałów komunikacji, ale w szczególności wzrost wartości rynku sprzedaży prowadzonej przez Internet (Spyra, 2015, s. 1365).

Za pośrednictwem wspomnianego systemu użytkownicy mogą zdobyć informacje związane z przedmiotem działalności, ofertą handlową, siedzibą firmy oraz inne dane, które są im aktualnie potrzebne. Chatboty sprawują funkcje doradcze oraz promocyjne. Są odbierane jako maskotki, przyciągające uwagę klientów. Za ich sprawą użytkownicy dłużej przebywają na danej stronie oraz częściej do niej wracają. Ich otwartość w przyjmowaniu informacji wywołuje u użytkowników pozytywne emocje związane z marką (Rogowska, 2010, s. 144).

Szczególną odmianą bota jest chatterbot. Jest programem komputerowym zaprojektowanym w celu symulacji inteligentnych rozmów przy użyciu metod tekstowych i werbalnych z człowiekiem. Użytkownik może prowadzić z chatterbotem konwersację na dany temat, lecz żeby było to wykonalne, program musi posiadać wiedzę i umiejętności jej pozyskiwania. Wirtualny rozmówca swoją wiedzę gromadzi w rozbudowanym zbiorze danych dotyczących określonego działu tj. bazy wiedzy i od jej zawartości zależy inteligencja chatterbota (Kajfosz, 2014, ss. 92–93).

Jednym z ważniejszych elementów chatterbota jest jego interfejs graficzny, za pomocą którego odbywa się komunikacja z klientem. Kolejnym elementem składowym jest awatar w postaci ludzkiej (w większości przypadków). Poza charakterystycznym wyglądem zewnętrznym, nadaje mu się imię, a także cechy psychologiczne. Kolejną składową bota jest mechanizm analizy tekstu, który ze zgromadzonej bazy wiedzy wyszukuje dopasowane do danej sytuacji informacje. Składa się z procedury odpowiadającej za przeanalizowanie dostarczonego tekstu czy zapytania, a w odpowiedzi generuje adekwatną wiadomość. W kwestii zakresu rozmów realizowanych przez chatterbota, mechanizmy odpowiedzi, powinny być w pełni elastyczne, aby odpowiednio reagować na różne sformułowania użyte przez rozmówcę. W momencie braku dostatecznej wiedzy program powinien stosować wymijające odpowiedzi lub nakierować rozmowę na tematy, na które posiada wystarczające informacje. Chcąc wzbogacić systemy bardzo często wprowadza się do bazy wiedzy przysłowia czy dowcipy. Powszechnym jest, że boty zaczynają rozmowę od pytania o imię użytkownika (Rogowska, 2010, ss. 141–144).

Chatboty mogą mieć różny charakter ze względu na swoją funkcjonalność. Według Kozłowskiej i Rodzik (2018, ss. 8–9) można w szczególności wyróżnić boty:

- informacyjne — udzielają ogólnych informacji np. odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania lub informują o nowościach;
- transakcyjne — pozwalają użytkownikowi dokonać konkretnej czynności tj. opłacić rachunek, czy zarezerwować pokój w hotelu;
- doradcze — to tak zwani wirtualni doradcy posiadający najbardziej zaawansowane oprogramowanie; w oparciu o dialog z rozmówcą są w stanie uczyć się i samodoskonalić; pomagają głównie wyszukać treści, które są poszukiwane przez użytkowników serwisów.

Elektroniczne boty rozwijają się bardzo dynamicznie wraz z rozwojem możliwości sprzętu i oprogramowania. Stąd Pleban (2011, ss. 198–202) wyróżnia kilka ich rodzajów ze względu na zastosowanie i użyte techniki realizacji:

- chatterboty — prowadzą rozmowy na dowolny temat; charakterystyczna w nich jest symulacja prawdziwej rozmowy; ich baza danych opiera się na wiedzy otrzymanej od użytkowników i analizie najczęstszych zapytań oraz udzielanych odpowiedzi;
- search boty — mechanizmy przeszukujące bazy danych lub zasoby internetowe;
- shopping boty — odpowiedzialne są za doradzanie klientom w procesie dokonywania zakupów w sklepach internetowych — służą radą podczas doboru produktu na podstawie informacji podawanych przez klientów, podają najkorzystniejszą ofertę z jego punktu widzenia;
- data boty — rodzaj botów służących rozwiązywaniu problemów w oparciu o działanie sieci neuronowych;
- update boty — informują klienta o zmianach i aktualizacjach posiadanego oprogramowania oraz doprowadzają do źródeł procesu instalacji;
- info boty — udzielają automatycznych odpowiedzi, z wykorzystaniem poczty elektronicznej, komunikatorów lub forów i grup dyskusyjnych.

Wirtualni doradcy poddawani są ciągłej ewolucji. Twórcy chcą nadawać im jak najwięcej cech ludzkich takich jak: uśmiechanie się, dopasowanie ruchu warg z mową, okazywanie zdziwienia, czy nawet oznaki zniecierpliwienia. Celem takich zabiegów jest wywołanie zaufania oraz zwiększenie skuteczności procesu komunikacji (Spyra, 2015, ss. 1362–1364). Chatbot może być sprzedawcą czy doradcą, który ułatwia np. zapoznanie się z ofertą i cenami produktów oferowanych przez sklep oraz wyszukanie informacji na stronie. Pełnią funkcje edukacyjne na stronach szkół, a w przypadku uczelni zaznajamiają studentów jak i kandydatów z ofertą specjalności (Kajfosz, 2014, ss. 94–95, Furmanek, 2014, s. 235). Znajdują swoje zastosowanie w przedsiębiorstwach, jak i w jednostkach administracji publicznej, czy też zakładach opieki zdrowotnej. Dzięki ich wdrożeniu można zwiększyć liczbę odwiedzin strony oraz przyczynić się do stworzenia pozytywnej relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem oraz do wzrostu zaufania i zwiększenia przywiązania do danej firmy. Praca botów jest bardzo wydajna za sprawą dostępności przez 24 godziny na dobę bez przerwy przez 7 dni w tygodniu. Zastosowanie ich w znacznym stopniu odciąża pracowników, obniża koszty prowadzenia działalności. Jednocześnie wirtualny rozmówca może w tym samym momencie prowadzić konwersację z dużą liczbą użytkowników. Pozytywnym aspektem jest również to, że z rozmów z klientami firma może dowiedzieć się czego oni poszukują, co sprawia im problemy oraz jakich informacji brakuje. W związku z tym istnieje możliwość łatwego zebrania wiedzy o indywidualnych upodobaniach oraz preferencjach i przyszłych potrzebach użytkowników (Kajfosz, 2014, ss. 96–97, Pleban, 2011, s. 201). Warto wspomnieć, że rozwiązanie jakim jest chatbot dobrze wpisuje się w model budowy „podwójnej wartości”. Dostarcza klientowi korzyści ekonomicznych, funkcjonalnych i psychologicznych. Z kolei firmie dostarcza walorów w postaci możliwości prowadzenia rozmowy z dużą liczbą użytkowników w tym samym czasie. Istotną staje się funkcja wizerunku oraz fakt, że wirtualny doradca to również dobry środek na zbadanie, czego szukają i potrzebują klienci, oraz gdzie napotykają na problemy związane z poszukiwaniem informacji. Umożliwia to naukę samego

chatbota, a w konsekwencji przyczynia się do optymalizacji strony internetowej. Przedsiębiorstwo, które chce odnosić sukcesy jest zobowiązane do przekształcania dotychczasowych zasad obejmujących identyfikację klientów czy komunikację z nimi, ale również do bezustannego zachycania ich wprowadzanymi innowacjami (Spyra, 2015, s. 1368).

Jedną z zalet chatterbotów jest automatyzacja działań przedsiębiorstwa. Dla przykładu umożliwiają podstawową selekcję w procesie obsługi reklamacji. Poprzez dokonanie wstępnego wywiadu przez chatterbota z klientem możliwe jest rozwiązanie prostych problemów, a w przypadku braku potrzebnej wiedzy skierowanie użytkownika do biura obsługi klienta. Przyczynia się to do znacznego zmniejszenia kosztów obsługi przy jednoczesnej poprawie efektywności komunikacji z klientem. Wywołuje również satysfakcję klienta, który poprzez brak konieczności oczekiwania na połączenie z konsultantem, natychmiast uzyskuje odpowiedź na nurtujące go pytania (Rogowska, 2010, s. 145).

Bez wątplenia chatboty przyczyniają się do tworzenia przewagi konkurencyjnej firm. Taki rozmówca może spełniać rolę sprzedawcy, konsultanta, a nawet doradcy, który ułatwia np. zapoznanie się z ofertą produktową. Podczas rozmowy, mogą przekierować do odpowiedniego portalu lub otwierać pliki, niezbędne w danym momencie. Udzielą wszelkich informacji oraz pomagają użytkownikom w czynnościach takich jak: złożenie wniosku, umówienie wizyty, wyszukanie potrzebnej informacji, a także dostarczanie rozrywki (Kajfosh, 2014, s. 94).

W edukacji chatbot wykorzystywany jest jako narzędzie wspomagające nauczanie. Zajmuje się analizą wypowiedzi, odszukiwaniem i poprawianiem błędów, przedstawieniem poprawnych rozwiązań oraz sterowaniem rozmową w celu otrzymania odpowiedzi na zadane pytania. Technologie chatbotów uczą użytkownika dyscypliny myślowej. Dowodzą znaczenia poprawności formułowania pytań i udzielania odpowiedzi oraz dokładnego określania poszukiwanej informacji (Furmanek, 2014, s. 235).

Internet pozwala poprawić jakość obsługi klientów oraz tworzyć określone czynniki sprzyjające budowaniu silnej pozycji konkurencyjnej. Zdobyte informacje tworzą ogromny potencjał wiedzy o klientach, a przedsiębiorstwa i opierając się na nich mogą w odpowiedni sposób kształtować swoją politykę marketingową, w tym także działania promocyjne (Walasek, 2012, ss. 289–290).

Funkcje i zastosowania chatbotów stanowią szansę w przypadku przedsiębiorstw prowadzących częsty kontakt z klientami. Wykorzystanie programów komputerowych pozwala zmniejszyć nakłady rutynowej pracy pracowników, którzy mogą w tym czasie skoncentrować się na bardziej skomplikowanych zadaniach. Niewątpliwie wdrożenie wirtualnego doradcy pozwala przedsiębiorstwu wyróżnić się i daje realną przewagę nad konkurencją, przyczynia się do większej liczby odwiedzin strony oraz wpływa na tworzenie pozytywnej relacji z klientem. Wirtualni doradcy są wszechstronnie stosowani i posiadają nieograniczony potencjał przystosowawczy. Sprawdzają się w dziedzinach ściśle związanych z e-commerce, takich jak informatyka, finanse, farmacja czy motoryzacja, ale również w sektorze publicznym — w urzędach skarbowych i ministerstwach (Rogowska 2010, s. 145, Kajfosh, 2014, s. 97). Chatboty pozwalają zaoszczędzić czas, ograniczyć znużenie poprzez automatyzację rutynowych zadań, a to oznacza łatwiejszy dostęp do produktów, szybsze składanie zamówień, czy swobodne śledzenie przesyłek.

Ewolucja chatbotów zmierza w stronę upodobnienia ich do człowieka. W ten sposób użytkownik może sądzić, że obsługiwany jest przez żywą jednostkę. Ciągłe ulepszanie botów związane jest z nadawaniem im bardziej dopracowanych funkcji w aspekcie lingwistycznym dotyczącym np. płynności wypowiedzi, jak również poza lingwistycznym i osobowościowym (Krzepicka, 2016, ss. 187–194).

Mimo, że w literaturze przedmiotu można odnaleźć wiele zalet botów, to jednak akceptacja dostępnych ich rodzajów nie jest stuprocentowa. Spora ich część została wycofana, zapewne nie spełniając oczekiwań użytkowników. W grupie starszych użytkowników wprowadzenie wirtualnego doradcy redukuje niepokój wywołany zakupami online. Różne grupy demograficzne charakteryzują się odmiennymi tendencjami do oceny jakości rozmów z botami. Kobiety i młodszy użytkownicy oceniają konwersacje z chatbotami bardziej przychylnie. Przyczyną sceptycznej postawy wobec chatbotów jest najczęściej niski poziom znajomości technologii (Budzanowska-Drzewiecka, 2018, ss. 333–336, Chattaraman i in., 2014, ss. 144–161, Shah i in., 2016, ss. 279–295).

Przedsiębiorstwa powinny skupić się na aktywnej promocji chatbota, by zgromadzić dla niego wartościową i liczną grupę rozmówców. Bardzo ważnym elementem jest funkcjonalność każdego z nich. Powinien on pracować w naturalny sposób z podziałem na zwężkę i łatwe w przyswojeniu wiadomości (Maliszewski, 2018, ss. 80–83).

Przyjazność botów oraz ich intuicyjna obsługa wzmacniają precyzję i wydajność procesów wymiany informacji i danych, jak również przyczyniają się do uatrakcyjnienia tej formy i szerszego jej wykorzystania. Chatboty odgrywają coraz bardziej istotną rolę w porozumiewaniu się z człowiekiem. Wciąż rozwijające się potrzeby społeczne i oczekiwania wobec programów komunikacyjnych będą przesądzać o dalszych perspektywach ich rozwoju (Pleban, 2010⁷, s. 412)

Rozwój technik rozpoznających mimikę, emocje czy głos użytkowników zapewni wzrost zaufania do takiego rodzaju programów. Przykładowo shopping boty są w stanie asystować i pomagać klientom w rzeczywistych sklepach i firmach udzielając im kompleksowych informacji o produktach oraz usługach. Rozbudowanie botów o system rozpoznawania mowy i odczytu ludzkich emocji ze sposobu mówienia czy wyrazu twarzy może przyczynić się do zwiększenia naturalności kontaktu z użytkownikiem (Bednarczyk, 2020, ss. 41–44).

Rozwój chatbotów przyspieszy rozwój Internetu rzeczy (IoT). Takie rozwiązanie opiera się na połączeniu przedmiotów ze sobą za sprawą rozbudowanej sieci internetowej. IoT będzie miało zastosowanie w firmach motoryzacyjnych, transportowych, przedsiębiorstwach zajmujących się handlem detalicznym lub produkcją, w firmach medycznych, a nawet w zarządzaniu łańcuchem dostaw. Oznacza to, że sprzedawcy mogą w jeszcze prostszy sposób docierać do klientów, a tym samym sprawić, że cały proces zakupowy stanie się dla każdego użytkownika bardziej osobisty. W niedalekiej przyszłości domowe sprzęty będą w stanie rozpoznać ludzkie emocje. Przy wykorzystaniu chatbotów przedsiębiorstwa mogą obniżyć koszty obsługi klientów, a to sprzyjać będzie dynamizacji i podniesieniu jakości dialogu z konsumentami. Firmy stoją przed szansą pozyskania nowych klientów, którzy większość swojego czasu spędzają korzystając z Internetu. Rozwój technologii wykrywającej emocje sprawi, że dialog z klientem stanie się prawdziwie spersonalizowany i bardziej angażujący.

⁷ http://www.ptzrp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2010/127_Pleban_B.pdf

Sztuczna inteligencja, która zrozumie zakamarki ludzkiej duszy, zwiększy skuteczność reklamy, prezentowanej według profilu użytkownika określonego na podstawie jego zainteresowań i zachowań, a także stanu emocjonalnego (Kozłowska, Rodzik, 2018, ss. 13–16). Zapewni większą personalizację komunikacji oraz spowoduje, że zakupy online będą jeszcze wygodniejsze. Możliwości technologiczne i pomysłowość twórcy zadecydują o użyteczności chatbotów (Radosiewicz 2016⁸).

Bardzo optymistyczne brzmią prognozy rynkowe botów i oceny rozwoju technologicznego. Z drugiej strony wprowadzenie botów w organizacjach związane jest z wieloma wyzwaniami, wynikającymi ze złożoności problematyki ich budowy i zastosowania. Narzędzia te mogą posiadać różną postać, konstrukcję, mogą również być odpowiedzialne za różne funkcje (Filipczyk, 2018, s. 55). W przyszłości będzie możliwa komunikacja z otaczającymi urządzeniami przy wykorzystaniu wirtualnych doradców, którzy najprawdopodobniej będą wiedzieli o człowieku więcej niż bliscy i przyjaciele (Kozłowska, Rodzik, 2018, s. 16).

Niezaprzeczalnie chatboty są perspektywiczną technologią wspomagania komunikacji firm z użytkownikami. Rośnie zainteresowanie nimi ze strony przedsiębiorstw, które decydując się na wdrożenie botów pragną obniżyć koszty, a przede wszystkim uatrakcyjnić komunikację. Oczywiście coraz bardziej zaawansowane technologie nie zastąpią całkowicie człowieka, gdyż nie dysponują inteligencją odpowiadającą ludzkiej. Niemniej jednak odnajdą swoją rolę przy doskonaleniu komunikacji z użytkownikami np. uzupełniając lub całkowicie zastępując tradycyjne call center (Filipczyk, 2018, s. 65). Koncepcja chatbotów to przede wszystkim sposób na automatyzację obsługi klientów. Jednak przyczynia się ona również do wyróżnienia oferty na tle konkurencji, a także odpowiada za unikalne doświadczenia zakupowe klientów.

3.4. Word of mouth marketing

Marketing szeptany (ang. word of mouth marketing – WOMM), mimo iż jest uznawany za stosunkowo młodą jego formę, to swoje korzenie ma de facto w czasach, gdy człowiek zaczął używać języka mówionego i wykorzystywać jego umiejętności do przekazywania informacji. Już wtedy dostrzeżono, że tego typu relacje polegające na rekomendacjach i opiniach mogą być momentem zmian nowoczesnej komunikacji firmy z klientem (Sorkin, 2014, s. 17). W języku angielskim tego rodzaju formę marketingu określa się często również jako: *buzzmarketing* (ang. *buzz* – szept, szum, brzęczenie). Pomimo podobnego tłumaczenia obu pojęć, wielu ekspertów i praktyków marketingu nie uważa ich za jednoznaczne. Właściwszym odpowiednikiem marketingu szeptanego wydaje się być *word of mouth marketing*, tłumaczonym jako działania marketingowe wpływające na konsumentów, w celu tworzenia i przekazywania następnym potencjalnym konsumentom informacji ważnych marketingowo, dotyczących towarów i usług. Inaczej mówiąc marketing szeptany to po prostu dawanie ludziom bodźców do mówienia o produkcie (Polkowska, 2010, ss. 443–454). *Buzzmarketing* natomiast związany jest z wywołaniem szumu, sławy i zainteresowania wokół marki. *Word of mouth marketing* zdecydowanie bardziej opiera się na inicjowaniu prawdziwych rekomendacji produktów przez konsumentów. W przypadku *buzzmarketingu*

⁸ <https://performance360.pl/chatbot-i-nowe-mozliwosci-dla-e-commerce>.

należy mówić o działaniach skierowanych do konsumentów, natomiast w WOMM istotne jest wspólne działanie z konsumentem (Hughes, 2008, ss. 8–13, Polkowska, 2011, s. 412).

Według Sernovitz (2011, ss. 23–38) marketing szeptany to dzielenie się informacją, która bazuje na kontaktach między ludźmi, nabierającą wiarygodności, co skutkuje postrzeganiem jej jako sprawdzoną i wiarygodną. Opinie polecające konkretne produkty czy firmy docierają do konsumentów od rodziny, przyjaciół, czy znajomych. Marketing szeptany, zwany także marketingiem rekomendacji, określany jest jako kanał rozmowy dwóch osób, którego jednostki przedstawiają własne opinie na temat firm, produktów, czy świadczonych usług. Osobami tymi przede wszystkim są sąsiedzi, znajomi, a także rodzina (Gawrońska, 2013, s. 31). Emanuel Rosen (2003, s. 5) wskazuje, że WOMM jest sumą wszystkich komentarzy odnośnie do danego produktu, które zostały wygłoszone przez społeczeństwo w danym przedziale czasowym. Informacja uzyskana od osoby, którą darzymy sympatią i zaufaniem jest efektywniejsza od jakiegokolwiek reklamy. Wyrwisz (2011 s. 422) określa marketing szeptany jako marketing B2C2C (ang. *business to consumer to consumer*), co oznacza biznes — konsument — konsument. Celem biznesu w tym przypadku jest podesłanie opinii wartej dyskusji konsumentowi, który przekaze ją następnemu w formie wiadomości lub plotki. Zadaniem tego rodzaju marketingu jest wywołanie u przyszłych i obecnych klientów pozytywnych rekomendacji względem marki produktu. Ma to wpływ na wiarygodność i rozpoznawalność marki danego produktu.

Word of mouth marketing na ogół wyrażany jest jako zbiór czynności, które powinny budować zainteresowanie danym produktem u odbiorców, za pomocą informacji pochodzących z nieformalnych źródeł. Do źródeł o charakterze nieformalnym zaliczamy przyjaciół, rodzinę, znajomych oraz pozostałe osoby, które nie są powiązane z danym przedsiębiorstwem. Wobec tego WOM marketing można zaliczyć do instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej. Jedną z form WOM marketingu jest tworzenie i wykorzystywanie wirtualnych społeczności (Balter i Butman, 2007, s. 5, Tkaczyk, 2011 s. 390).

Kanały komunikacyjne powinny opierać się na zaufaniu, ponieważ wtedy „marketing płynie najszybciej”. Aby skutecznie rozprzestrzenić ten rodzaj komunikatu, nie potrzeba wielkiego rozgłosu. Wystarczy jeden człowiek, który opowiada o danym produkcie, pod warunkiem, że człowiek ten cieszy się zaufaniem wśród słuchaczy. Zauważyć należy, że najlepszy marketing szeptany pochodzi od osób trzecich, czyli w żaden sposób nie powiązanych bezpośrednio z producentem (Polkowska, 2011, s. 413).

Skrócenie cyklu życia produktu, spowodowało ograniczenie czasu na tworzenie innowacyjnych oraz dopasowanych do potrzeb rynku rozwiązań. Do niedawna decyzje dotyczące kształtu nowego produktu podejmował projektant (przedsiębiorstwo). Obecnie skuteczniejsze okazuje się zapytanie konsumentów o ich potrzeby oraz monitorowanie ich zachowań i na tej podstawie kreowanie produktu. W taki sposób konsument stał się współproducentem, zwanym prosumentem, czyli aktywnym klientem, współtworzącym produkty i usługi. Nazwa prosument pochodzi z lat 70. XX wieku. Twórcą tego terminu był Alvin Toffler (1980)⁹. Pokolenie internautów nie wierzy w reklamy i inne przekazy firm, dlatego zwraca się do swoich znajomych po wskazówki i rady dotyczące zakupów. Tapscott i Williams (2008, ss. 19–20) oraz Przybysz (2011, s. 112) uważają, że tworzenie produktu we

⁹ <http://www.internetstandard.pl/news/136802/Prosument.czyli.aktywny.konsument.html>.

współpracy z konsumentami to możliwość wykorzystania ogromnego, intelektualnego kapitału wiedzy, pasji, umiejętności i doświadczenia wielu ludzi. Warunkiem tego jest zmiana sposobu myślenia i zrozumienia, że prosumentyzm to nie tylko dostosowanie się do potrzeb użytkowników. Jest to oddanie kontroli, użyczenie konsumentom narzędzi i organizowanie warunków, miejsca i okazji do porozumiewania się o innowacjach w produkcji. Natomiast miejscem wspólnego działania jest Internet, który ułatwia przepływ informacji, wiedzy i kapitału (Benkler, 2008, ss. 309–392).

Polski e-konsument to osoba, o długim stażu i o dużej intensywności korzystania z Internetu. Konsument ci to głównie osoby z wykształceniem wyższym lub średnim, otwarte na nowości, wyrażające swoje wątpliwości i sugerujące nowe rozwiązania. Poprzez analizę otaczającej rzeczywistości oczekują innowacji, w tworzeniu których mogą uczestniczyć. Poprzez niezależność decyzyjną, oryginalne pomysły i zachowania kształtują i rozbudowują swoją indywidualność (Kaczorowska-Spychalska, 2011, s. 214). Podstawowa cecha takiego użytkownika to większe zaufanie do rekomendacji znajomych lub nieznajomych korzystających wcześniej z propozycji marki, niż do standardowych przekazów reklamowych (spoty telewizyjne, radiowe, billboardy). Osoba taka przed zakupem pomija tradycyjne badania dotyczące marki (statystyki, opinie publikowane w czasopismach), a poszukuje opinii na profilach społecznościowych. Taka osoba staje się bardziej świadoma swoich decyzji zakupowych. Czymś naturalnym dla sporej części internautów jest wystawienie opinii na prywatnym, własnym profilu bądź profilu marki (Jaska, Werenowska, 2016, s. 208). Celem współczesnego marketingu jest wzrost zaangażowania konsumentów w życie marki. Wzmoczone zjawisko prosumpcji zaobserwowane w ostatnich latach sprawiło, że coraz częściej konsumenci są zapraszani do wspólnego budowania produktów i marek. Korzyści z tego faktu osiągają obie strony. Producenci otrzymują określone wytyczne co do produktu, który sprostą oczekiwaniom odbiorców, zaś klienci poprzez swój wkład i poczucie siły zaspokajają potrzebę samorealizacji, co skutkuje wzmocnioną identyfikacją z określoną marką (Zielińska, 2016, s. 294, Sashi, 2012, s. 254).

Nowoczesny konsument aktywnie dzieli się wiedzą z innymi konsumującymi. Tradycyjna reklama odbierana jest jako „zbyt nachalna”, bardziej ufamy osobie prywatnej, dlatego też, prosument może być doskonałym ambasadorem marki, który zachęci innych swoją rzetelną wiedzą i entuzjazmem. Może się zdarzyć też tak, że prosument zniechęci do zakupu. Wielu niezadowolonych klientów może zniszczyć budowaną przez lata reputację, poprzez atak na markę. Sieć jest światową i nieskończoną przestrzenią, każdy protest niezadowolonego klienta może przybrać nieograniczone rozmiary. Przybysz (2011, s. 107) podaje przykłady takich działań. Jednym z nich są klienci mBanku i BRE banku, którzy w sieci stworzyli akcje protestujące przeciwko obsługującym je bankom, co więcej skalę tych protestów można było obserwować na stronie internetowej www.nabiciwmbank.pl. Innym przykładem, który przytacza autorka jest firma Nikon, która próbowała ograniczyć negatywne wypowiedzi internautów na swój temat, zamykając serwis www.PolishNikonService.com. Nie powstrzymało to internautów, którzy stworzyli inną stronę internetową www.zoltyserwisfotograficzny.info, na której ze zdwojoną mocą zamieszczali ataki na firmę, niszcząc jej wizerunek. Organizacje, które ograniczają prawa do swobodnej wypowiedzi na ich temat, same sobie szkodzą. Psują swój wizerunek i ponoszą straty finansowe.

Negatywne strony marketingu szeptanego wykazują Ennew, Banerjee i Li (2000, ss. 75–83) oraz Józwiakowski (2015, s. 37). Według tych autorów opinia negatywna silniej oddziałuje niż pozytywna. Każdy niezadowolony konsument przekaze swoją opinię na temat usługi, produktu czy firmy co najmniej dziewięciu innym osobom. Informacje negatywne mogą skutkować nawet poważnym kryzysem w firmie. Na takie sytuacje należy reagować natychmiast i konsekwentnie, podejmując odpowiednie działania. Pierwszym etapem przy rozwiązywaniu sytuacji kryzysowej jest dokładne rozpoznanie sytuacji, czyli identyfikacja źródła problemu. Po drugim należy działać punktowo. Następnie, gdy źródłem negatywnej informacji jest niezadowolony klient, należy dotrzeć do niego indywidualnie i zaprezentować możliwości rozwiązania problemu. Kluczowym elementem w zarządzaniu sytuacją kryzysową w Internecie jest szybkość reakcji. Odkładanie sytuacji kryzysowej na potem, kiedy osiągnie wielkie rozmiary, może spowodować, że właściwa reakcja będzie znacznie trudniejsza i kosztowniejsza. W przypadku gdy błąd leży po stronie firmy, należy jak najszybciej się do niego przyznać, przedstawić szczegółowo, na czym polegał, dlaczego się pojawił oraz kiedy i jakie czynności wprowadzi firma, aby w przyszłości uniknąć podobnej sytuacji. Jest wtedy jeszcze szansa, że negatywna plotka zamieni się w pozytywną informację. Komunikacja powinna być otwarta — warto udostępniać internautom jak najwięcej kanałów tego rodzaju. Nie zaleca się blokować możliwości publicznego dialogu dotyczącego danego problemu, a tym bardziej poddawać wypowiedzi cenzurze. Aby obronić wizerunek marki należy argumenty kierować do wszystkich miejsc, gdzie pojawiła się niepoehlebna informacja. Należy postępować jawnie, bez ukrywania relacji z marką (Józwiakowski, 2015, ss. 36–38).

Z założenia działania prosumenta przynoszą pozytywne efekty marce. Firma może dużo zyskać dzięki kampaniom aktywizującym klienta. Na poprawę wizerunku marki bezpośrednio przełożenie mają konkursy, które umożliwiają konsumentom pokazanie czegoś od siebie, a także pozwalają zaangażować go w sposób kreatywny. Klienci przestają być biernymi konsumentami, natomiast znacząco wpływają na kształt ostatecznego produktu i decyzje zakupowe pozostałych klientów. Z konsumentów zmieniają się w prosumentów. Na ogół dzięki nim można podjąć decyzję o kierunku modyfikacji danego produktu (Scott, 2009, ss. 250–260). Według Przybysz (2011, ss. 108–109) „prosument urodził się z laptopem w rękę i komórką w kieszeni”. Ekspertsi od marketingu powinni dokładać starań, aby dobrze wykorzystać możliwości tkwiące w tej ważnej grupie społeczeństwa.

Rozwój marketingu szeptanego wynika z faktu, że konsumenci są doskonałym źródłem opinii o marce i produkcie. Reklamy telewizyjne, foldery czy ulotki nie są tak skuteczne jak rekomendacje znajomych i rodziny (Gotkowski, 2009, ss. 34–36). Marketing szeptany jest narzędziem reklamującym firmy w Internecie, wśród jego użytkowników. Działania kampanii szeptanej powinny być tak dobrane, aby wzbudzać jak największe zainteresowanie usługami firmy. Skuteczna kampania marketingu szeptanego składa się ze sprecyzowanych i jasno określonych etapów, takich jak:

- określenie celu kampanii — mogą dotyczyć wprowadzenia nowego produktu na rynek i uzyskania określonego poziomu świadomości marki, ale również budowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, produktu czy usługi;

- określenie adresatów działań — w etapie tym określa się grupę docelową podejmowanych działań;
- projektowanie komunikatu — celem jest przygotowanie atrakcyjnego i wiarygodnego komunikatu, który może nakłonić adresatów kampanii do rozmów o produkcie, usłudze czy firmie;
- projektowanie i wybór narzędzi — polega na wyborze narzędzi, których będą używać uczestnicy kampanii w procesie komunikacji z otoczeniem; tutaj decyduje się o formach WOM marketingu;
- rekrutacja uczestników — w tym etapie dokonuje się rekrutacji uczestników kampanii, którzy zgłaszają się dobrowolnie do udziału w akcji i jednocześnie spełniają założenia kampanii; zazwyczaj selekcjonuje się ochotników ze względu na takie kryteria jak: wiek, płeć, miejsce zamieszkania, styl życia i zainteresowania;
- zainicjowanie komunikatu — na przykład przesłanie specjalnego zestawu próbek i gadżetów mających związek z kampanią;
- badanie jego skuteczności i efektywności (Tkaczyk, 2011, ss. 392–393).

Szeptanie wokół produktu może pojawić się przypadkowo, ale jak się okazuje może być dobrze zaplanowaną kampanią. Elementami sprzyjającymi szerzeniu się plotki w obu przypadkach są: rozmówcy (wybór osób, które będą rozmawiać o marce), tematy (podsunięcie impulsu do rozmowy), narzędzia (działania pomagające szybsze i sprawniejsze szerzenie się plotki), uczestnictwo (przyłączenie się do rozmowy) oraz trzymanie ręki na pulsie (ocena i poznanie tego, co mówią ludzie) (Sernovitz, 2011, ss. 34–38). Świadome tworzenie „szumu informacyjnego”, które z jednej strony mnoży informacje pozytywne, a z drugiej tłumi krytykę, prowadzi do zakłócenia przejrzystości rynku, osłabia szanse pozyskiwania przez konsumentów obiektywnej i wiarygodnej informacji o towarze. Z tego powodu celowo określa się granice wykorzystania komunikacji nieformalnej w marketingu w świetle istniejących regulacji prawnych. Ponadto opracowano kodeks etyczny, który opiera się na trzech podstawowych zasadach:

- musi zawsze zostać w pełni ujawniony związek pomiędzy osobą rozpowszechniającą informacje o produkcie, a promującym, który może wpływać na ocenę wiarygodności przez odbiorcę;
- uczestnik kampanii wyraża swoje własne, szczerze opinie i sam decyduje czy chce je dostarczać innym odbiorcom; promujący może przekazywać informacje dotyczące produktu (usługi), pobudzać do dzielenia się nimi i usprawniać proces komunikacji, lecz komunikacja musi wynikać z osobistego przekonania uczestnika kampanii, jego indywidualnej opinii lub doświadczenia;
- wypowiedzi uczestników kampanii powinny być prawdziwe; niedopuszczalne jest zakładanie fałszywych kont na forach w związku z daną kampanią, jak i wypowiedzianie się jako konsument danego produktu, jeśli rzeczywiście się nim nie jest (Józwiakowski, 2015, ss. 42–43).

Eksperti od marketingu są w stanie w odpowiednim czasie i celu powiadamiać klientów, odnajdywać liderów i podawać informacje do dalszej popularyzacji. Należy jedynie pamiętać, że istnieją dwa światy komunikacji w marketingu szeptanym — realny i wirtualny.

Oba światy są ze sobą powiązane. Według Bartoszewskiego (2010)¹⁰ prowadzenie działań opartych na word-of-mouth marketing tylko w sieci lub w realnym świecie jest działaniem bardzo nieefektywnym. Prowadzenie działań na dużą skalę na obydwu płaszczyznach jednocześnie umożliwia organizacji pełne wykorzystanie siły WOMM.

Można wyróżnić wiele sposobów przekazywania informacji wśród uczestników tego nieformalnego kanału komunikacji jakim jest marketing szeptany. Są to:

- poczta pantoflowa,
- społeczności wirtualne,
- powoływanie ambasadorów marek,
- marketing wirusowy (Tkaczyk, 2007, s. 3).

Poczta pantoflowa to tradycyjny sposób komunikacji „z ust do ust”. Rzadko poddawana jest analizie i kontroli ze strony przedsiębiorstwa. Niemniej jednak ta forma ustępuje dziś nowocześniejszym sposobom przenoszenia informacji. Współcześnie to Internet wykazuje mocniejszą pozycję. Aktualne działania marketingu szeptanego nie mogłyby przebiegać, gdyby nie społeczności wirtualne. Zazwyczaj kampanie marketingu szeptanego bazują na tworzeniu społeczności internetowych wokół produktu. Zakładane są specjalne fora czy blogi, które stają się płaszczyzną do wymiany swobodnych, choć wspieranych przez firmę przekonań konsumenckich. Poczta pantoflowa jest najbardziej znaną formą marketingu szeptanego. Jest trudna do opanowania i weryfikacji ze strony przedsiębiorstwa. Niemniej jednak można ją w pewien sposób wzmacniać, np. wspierając poprzez stosowanie zwykłej reklamy, zakładając, że konsumenci będą o tej reklamie mówić (Gawrońska, 2013, s. 33).

Powoływanie ambasadorów marek (ang. trendsetting) polega na przeszkoleniu grupy konsumentów, którzy mają polecać produkty i usługi swoim znajomym. Są to zazwyczaj osoby w różnym wieku, różniące się statusem społecznym, ale jednocześnie będące miłośnikami nowinek rynkowych. Ich zadaniem jest testowanie nowych produktów i opowiadanie o nich swoim znajomym, bądź bliskim (Tkaczyk, 2007, s. 4).

Marketing wirusowy z kolei opiera się na stworzeniu interesującego komunikatu i na za-wiadomieniu o jego istnieniu, głównie poprzez korespondencje e-mailową, ale również poprzez umieszczanie atrakcyjnych spotów na stronach internetowych. Konsumenci powinni przekazywać zasłyszane informacje znajomym za pomocą wszelkich kanałów komunikacji on-line np.: Facebook (Tkaczyk, 2007, s. 4). Marketing wirusowy dotyczy rozpowszechniania wiadomości w Internecie, np. poprzez tzw. „spam” lub też umieszczanie filmików reklamowych na stronach internetowych. Za resztę działań odpowiedzialni są już sami odbiorcy, którzy poprzez e-mail i inne sposoby przekazywania wiadomości przekazują dalej informacje zaczerpnięte z powyżej wspomnianych spotów (Jóźwiakowski, 2015, s. 41). Proces popularyzacji komunikatów można porównać do replikacji wirusów atakujących żywe komórki. Wykorzystanie mechanizmu marketingu wirusowego staje się bardzo popularne wśród marketingowych firm sieciowych. Dzięki możliwościom jakie daje Internet, informacja o produkcie dociera do zdecydowanie szerszej rzeszy ludzi, a jej zwiększona obiektywność (poprzez różnorodność) zwiększa prawdopodobieństwo zakupu (Mazurek 2003¹¹).

¹⁰ interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf.

¹¹ <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk56.php>.

Inne przykłady form marketingu szeptanego przedstawia Wyrwisz (2011, s. 425). Należą do nich:

- *brand blogging* – który polega na konstruowaniu blogów i uczestnictwie w blogosferze, dzieleniu się cennymi informacjami, o których blogujące środowisko chce rozmawiać;
- *casual marketing* – który polega na promowaniu równoległym za pomocą jednego towaru lub usługi następnych, niepowiązanych z głównym produktem,
- *community marketing* – czyli tworzenie i wspieranie niszowych społeczności, które są zainteresowane daną marką (należą do nich np. grupy użytkowników, fankluby, fora internetowe);
- *trendsetting* – polegający na promowaniu mody na konkretne marki lub produkty, poprzez zatrudnienie osób, które wywołują bodziec do naśladowania (ubioru, gadżetów, stylu życia) wśród otoczenia;
- *cause marketing* – czyli wspieranie kwestii społecznych, tak aby zdobyć szacunek i wsparcie osób, które uważają dane zdarzenie za ważne;
- *product seeding* – polegający na umieszczaniu produktu we właściwych rękach, w odpowiednim czasie przez doręczenie próbek produktu do osób, które mogą zacząć o nim pozytywną plotkę;
- *evangelist marketing* – który polega na tworzeniu u konsumenta głębokiego zaufania i przekonania do danego produktu czy usługi, tak aby bez przymusu konsument sam nakłaniał innych do kupowania i używania go.

Polkowska (2011, s. 414–416) z kolei wskazuje na takie narzędzia WOM jak:

- *amplifying internetowy* – będący narzędziem używanym do zbliżania i pogłębiania obecności marki w sieci, zwiększania jej świadomości i komunikowania jej korzyści dla klientów;¹² dobre efekty w szczególności przynosi łączenie amplifyingu internetowego z działaniami public relations. W praktyce polega on na bezpośredniej interakcji z konsumentami, m.in. poprzez fora internetowe, grupy dyskusyjne, serwisy społecznościowe, portale i vortale, platformy video a także serwisy konsumenckie i opiniotwórcze. Wysoka skuteczność tego typu działań wynika właśnie z faktu, iż są one prowadzone bezpośrednio w miejscach, w których konsumenci dyskutują, oraz wymieniają się opiniami na temat danych produktów oraz usług,
- *fora i komentarze* – w tym przypadku cele marki realizowane są dzięki bezpośredniej interakcji z klientami za pomocą, np. wątków i wpisów na forach, zamieszczaniu i propagowaniu określonych treści na serwisach sparingowych (np. YouTube), komentarzy w różnych formach czy współpracy z blogerami,
- serwisy społecznościowe (omówione szczegółowo w rozdziale 3.2),
- *video sharing* – jego forma może przybierać wiele różnych postaci takich jak standardowe materiały filmowe, animacje, webinaria, czy nawet serie zdjęć skupione w jednym płynnym przekazie;
- *blogi* (skrót od weblog), *mikroblogi* – czyli witryny dyskusyjne lub informacyjne publikowane w sieci WWW, składające się z dyskretnych, często nieformalnych wpisów

¹² <http://6ix.pl/pg/51/amplifying-internetowy>.

tekstowych (postów) w stylu pamiętnika; należy pamiętać, że blog nie jest odpowiednim narzędziem dla każdej marki i każdego przedsiębiorcy; najczęściej popełnianymi błędami jakie można spotkać przy wykorzystaniu bloga do celów marketingowych są sztuczne komunikaty, niezrozumiały język, brak interakcji z otoczeniem, brak możliwości skomentowania, a także zbyt pozytywne komentarze napisane przez pracowników, co obniża wiarygodność bloga (Gadzinowski, 2009, s. 40);

- *dziennikarstwo obywatelskie* (ang. citizen journalism) — są to nieprzymusowe formy dziennikarstwa, polegające na umieszczeniu informacji pokazujących fakty, bądź zdarzenia, które wydarzyły się w najbliższym otoczeniu przez zwyczajnych internautów, chcących poinformować o nich jak największe grono odbiorców, na blogach czy serwisach (Szpunar, 2008, ss. 141–154).
- *social shopping* — polegający na połączeniu działania sklepów online z systemem aktywnej społeczności użytkowników stworzonej w celu racjonalizacji dokonywanych zakupów; serwisy te dostarczają użytkownikom informacji o najkorzystniejszych ofertach i promocjach, co zmniejsza ich wydatki na zakupy i ryzyko zakupowe (Polkowska, 2011, s. 416).

Do podstawowych narzędzi marketingu szeptanego, które angażują odbiorców należą:

- liderzy opinii,
- eksperci marki oraz
- CSR (społeczna odpowiedzialność biznesu).

Dzięki współpracy z liderami opinii (influencerami) konsumenci utożsamiają się z marką. Ten rodzaj kampanii wymaga doboru takiej osoby, która jest autorytetem w danej branży, wysłaniu do niej produktu do testów z prośbą o opinie. Można zaangażować influencerów z większym bądź mniejszym zasięgiem. Aktualnie wiele marek wybiera tą drugą opcję ze względu na bezpośredni kontakt z odbiorcami i większe zaangażowanie influencerów. Kolejny rodzaj współpracy obejmuje zaangażowanie konsumentów, mających większą wiedzę o marce/produkcje niż przeciętny przedstawiciel grupy docelowej tzw. eksperci marki. Eksperci mogą kłaść nacisk na tworzenie serwisów eksperckich, edukację online bądź programy lojalnościowe. Społeczna odpowiedzialność biznesu to działania, które wspierają ważne dla danej organizacji cele społeczne oraz dążą do zrównoważonego rozwoju. Przykładem CSR jest wolontariat pracowniczy, czy przeznaczenie części zysku ze sprzedaży na cele społeczne¹³.

Czynniki, które sprzyjają wykorzystaniu marketingu szeptanego w promocji marki i produktów wynikają ze zmian, jakie zachodzą na rynku reklamowym. Po pierwsze konsumenci są coraz bardziej znużeni reklamą w mediach. Po drugie wiarygodność przekazu reklamowego niebezpiecznie spada, za to rośnie intensywność bezpośredniej rekomendacji. Występuje i nasila się zjawisko *advertising blindness* polegające na odruchowym ignorowaniu przez użytkowników stron WWW lub elementów wyglądających jak reklamy. Konsument oczekuje dialogu z marką, równocześnie odpycha od siebie te marki, które nie radzą sobie z oczekiwaniami klientów. Kolejną zmianą jest pojawienie się *prosumenta*, czyli konsumenta, który za pomocą Internetu zaczął tworzyć treści związane z markami. Rosną

¹³ <https://www.s-net.pl/blog/2018/11/30/3-nowoczesne-narzedzia-marketingu-szeptanego>.

koszty emisji reklam, które nie zwiększają efektywności przekazu. Ostatnim czynnikiem jest technologia, która szybko i trafnie umożliwia dotarcie do odbiorców z komunikatem promocyjnym (Wyrwisz, 2011, ss. 425–426). Szeroki dostęp do Internetu oraz szybki rozwój i popularność serwisów Web 2.0 to istotny czynnik, który sprzyja wykorzystaniu marketingu szeptanego. Jest to sposób ułatwiający wymianę opinii i rekomendacji dotyczących produktów. Plotka czy szum szybko rozprzestrzeni się na forach dyskusyjnych, w społecznościach internetowych, komunikatorach lub drogą mailową. Poza tym komunikatem może być film, tekst, dźwięk, bądź obraz, który swoją kreatywnością i treścią zaskoczy odbiorcę w takim stopniu, że zapragnie przekazać komunikat znajomym lub wywoła na jego temat dyskusję, która zaangażuje kolejnych uczestników. Marketing szeptany swój rozgłos zyskuje na portalach społecznościowych. Drogą do skuteczności jest tutaj nieustanna praca, systematyczność w kreowaniu nowych treści, udział w dyskusjach i dzielenie się odpowiednią wiedzą z zainteresowaną grupą (Wyrwisz, 2011, ss. 424–425).

Podsumowanie

Reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations, marketing bezpośredni sprzężone ze sobą stanowią tzw. mieszankę promocyjną, czyli system komunikacji marketingowej. Promocja odgrywa zasadniczą rolę jako element strategii marketingowej firmy. Jej istotą jest proces komunikacji, polegający na przekazywaniu informacji na temat oferty firmy potencjalnym odbiorcom. Działania promocyjne ukierunkowane są przede wszystkim na kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, zachęcenie do kupna oferowanych usług i uzyskanie przewagi nad konkurencją.

Współczesny klient jest bardzo wymagający i często dość odporny na wpływ tak zwanych tradycyjnych środków promocji. Globalizacja, zmienność procesów rynkowych, dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych i nieograniczony dostęp do informacji sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą nieustannie dostosowywać się do nowych warunków działania. Internet jest obecnie głównym kanałem komunikacyjnym. Większość użytkowników sieci to właśnie tam rozpoczyna pozyskiwanie informacji o produkcie czy przedsiębiorcy. Firmy coraz chętniej przystępują do dialogu z klientami i podejmują coraz więcej czynności w tym zakresie. Social media, portale społecznościowe, komunikatory i rozmaite blogi, pierwotnie wykorzystywane były do celów rozrywkowych. Aktualnie jest to również miejsce promocji i kreacji wizerunku marek. Social media stały się doskonałą formą bezpośredniego dotarcia do potencjalnych odbiorców produktów wielu organizacji. Stały wzrost liczby użytkowników, ogłoszeniodawców i korporacji docierających do klientów poprzez pocztę elektroniczną świadczy o tym w sposób jednoznaczny.

Kluczowym elementem przy budowaniu trwałych relacji z konsumentem jest sprawna obsługa klienta, a najlepszym sposobem do nawiązania i budowania relacji jest rozmowa. Istotne staje się korzystanie z komunikatorów, które są ogromnym potencjałem komunikacyjnym, informacyjnym i brandingowym. Chatboty stają się coraz bardziej efektywne i dokładne. Przy wykorzystaniu botów potencjalni klienci mogą poznać firmę oraz jej ofertę. Chatboty są wygodnym i skutecznym narzędziem komunikacji z klientami. Pozwalają w znacznym stopniu skrócić czas uzyskania potrzebnej informacji bez względu na porę czy

okoliczność, np. jazdy pociągiem, czy w trakcie spaceru. Użytkownik w ciągu kilku minut może otrzymać informacje potrzebne w podjęciu decyzji zakupowej.

Postęp technologii informacyjnych oraz komunikatorów internetowych wywołuje u przedsiębiorców coraz większe zainteresowanie funkcjonowaniem marketingu szeptanego. Dodatkowo, dbając o społeczność związaną z marką, powinno się właściwie kreować nowe tematy rozmów czy akcje w ramach polityki komunikacyjnej. Marketing szeptany to bardzo dobry sposób na budowanie pozytywnych opinii o marce oraz na jej postrzeganie w Internecie. Jest to forma bezpośredniego przekazywania informacji dotyczących firmy czy produktu i tworzy jedną z najbardziej efektywnych sposobów przyciągania klientów oraz tworzenia pozytywnej opinii na temat organizacji.

Piśmiennictwo

- Aichner T., Jacob F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use, *International Journal of Market Research*, 57(2).
- Altkorn J. (2006). *Podstawy marketingu*, Akademia Ekonomiczna, Kraków.
- Armstrong G., Kotler P. (2015). *Marketing. Wprowadzenie*. Wolters Kluwer Polska SA, Warszawa.
- Balter D., Butman J. (2007). *Poczta pantoflowa. Sztuka marketingu szeptanego*, ONE PRESS, s. 5.
- Bartoszewski J. (2010). *Buzz niefachowy I guz gotowy, Raport: Marketing szeptany*. Pobrane 05.08.2020 z interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_szeptany.pdf.
- Bednarczyk B. (2020). *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu szeptanego w kreowaniu wizerunku marki*. Katedra Rynku i Konsumpcji, Wydział Nauk Ekonomicznych, UWM, Olsztyn.
- Bednarczyk D. (2020). *Chatbot jako nowoczesna forma alternatywnej obsługi klienta*, Katedra Rynku i Konsumpcji, Wydział Nauk Ekonomicznych, UWM, Olsztyn.
- Benkler Y. (2008). *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa.
- Biel S. (2017). *Media społecznościowe we współczesnym marketingu*. Marketing Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania.
- Blythe J. (2002). *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa.
- Bojanowska A. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie zarządzania relacjami z klientami (CRM), *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 18(4), cz. 2.
- Bonek T. (2019), *Raport Interaktywnie.com: Media społecznościowe*, <https://interaktywnie.com/download/214-raport-media-spoecznościowe-2019>.
- Boskar T. (2003). Sprzedawca menedżerem klienta, *Marketing w praktyce*, 12.
- Bralczyk J. (2004). *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

- Brylska A. (2007), Rola public relations we współczesnym przedsiębiorstwie, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Oeconomia, sectio II*, 41.
- Budzanowska-Drzewiecka M. (2015). Postrzeganie wybranych niestandardowych form komunikacji marketingowej w Internecie przez młodych konsumentów. *Logistyka*, 2.
- Budzyński W. (2001). *Reklama techniki skutecznej perswazji*. Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Buschgen H. E. (1997). *Przedsiębiorstwo bankowe 2*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Cenker E., M. (2007). *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Chada S, Kaliszewski A., Lipińska B. (2020). *Przewodnik po social media w Polsce*. Pobrane 08.08.2020 z <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>.
- Chattaraman V., I in. (2014). Virtual shopping agents: Persona effects for older users, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (2).
- Chmielecki m. (2013). Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych — wyniki badań, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 4(36).
- Chmielnicki T. (2003). Promowanie lojalności, *Impact. Magazyn przemysłu reklamowego*, 5.
- Chwiałkowska A. (2012). Growing Importance of Social Media as the Opportunity for Brands to Win Customer Attention. *Zarządzanie i Finanse*, 1.
- Co 60 sekund ginie jeden gatunek*. Pobrane 03.12.2019 z <https://archiwum.radiozet.pl>.
- Cybulski K. (2004). *Zarządzanie działem sprzedaży firmy*, PWN, Warszawa.
- Czarnecki A. (2003). *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Czarnecki A., Korsak R. (2001). *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*. PWE, Warszawa.
- Czubała A. (2001). *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa.
- Deluga W. (2015). Ambient marketing jako innowacyjna forma komunikacji z klientem. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 866.
- Digital 2021 April Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>.
- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dołhasz M. (2009). Reklama ambientowa — nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 42.
- Dorenda-Zaborowicz M. (2012). Marketing w social media. *Nowe media. Studia i rozprawy*, 3.
- Drzazga M. (2013). Media społecznościowe w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw handlu detalicznego z rynkiem, *Studia Ekonomiczne Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 140.

- Ennew Ch., i in. (2000). Managing Word of mouth Communications: empirical evidence, *International Journal of Bank Marketing*, 18(2).
- Figiel S., Kozłowski W., Pilarski S. (2001). *Marketing w agrobiznesie. Tom II: Marketing produktów żywnościowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Filar D. (2012). *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin.
- Filipczyk B. (2018). Perspektywy zastosowań chatbotów w organizacjach. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 368.
- Filipiak M. (2005). *Homocommunicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Flieger M. (2015). Możliwości oraz skala wykorzystania ambient marketingu przez przedsiębiorstwa w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 400.
- Frączek a. (2011). Public relations jako narzędzie komunikacji społecznej. *Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość*, 8.
- Furmanek W. (2014). Chatterbot – wirtualny doradca: istota technologii, możliwości zastosowań edukacyjnych. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 5.
- Futrell C. M. (2004). *Nowoczesne techniki sprzedaży. Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Gadzinowski J. (2009), Era hiperkomunikacji, *Marketing w Praktyce*, 8.
- Garbarski L. (1998). *Zachowania nabywców*. PWE, Warszawa.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2001). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa.
- Gawrońska M. (2013). Marketing szeptany jako nowoczesna forma promocji, *Rynek – Społeczeństwo – Kultura*, 2(6).
- Gołębiowski T. (red.) (2003). *Marketing na rynku instytucjonalnym*, PWE, Warszawa.
- Gotkowski P. (2009). Szeptanie w komunikacji marketingowej, *Marketing w Praktyce*, 4.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016). *Social Media Marketing*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Grzegorzczak A. (2010). *Reklama*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Grzegory M. (2011). Serwisy społecznościowe jako narzędzie marketingowe. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 28.
- Grzybek R. (2015). *Sprzedaż osobista i zarządzanie zespołem sprzedaży*. Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A. (2013). *Ambient advertising of global brands*, International Scientific Conference, “Business Management – Practice and Theory in the 21st Century”, Rector of the Slovak University of Agriculture in Nitra as the proceedings of scientific papers on a CD on May 15, Nitra.
- Grzywacz J. (2006). *Marketing w działalności banku*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Hajduk G. (2019). *Zarządzanie komunikacją marketingową*. Poltext, Warszawa.
- Hall R. (2011). *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Samo Sedno, Warszawa.

- Harasim W. (2018). Budowanie strategii marketingowych w oparciu o produkty markowe. W: W. Harasim (red.), *Determinanty nowoczesnego zarządzania*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa.
- Hatalska N. (2002). Niestandardowe formy promocji, *Marketing i Rynek*, 11.
- Herbuś I. (2016). Działania reklamowe — od komercji do kampanii społecznych, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 22.
- Hope E. (2009). Public relations jako funkcja zarządzania — zarządzanie komunikacją i budowanie reputacji organizacji, *Organizacja i kierowanie*, 3(137).
- <http://www.internetstandard.pl/news/136802/Prosument.czyli.aktywny.konsument.html>. Pobrane 03.08.2020.
- Hughes M. (2008). *Marketing szeptany z ust do ust, jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*. Wyd. MT Biznes, Warszawa.
- Ignatowicz M. (2008). *Działanie przez zaskoczenie. Ambient media*, dodatek Biura Reklamy Media i Marketing Polska, wrzesień.
- Jachnis A., Terelak J.F. (2002). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Janikowska S. (2018). *Sprzedż a typologie osobowości*, Pobrane 03.08.2020 z <http://zoo-branza.com.pl/sprzedaz-a-typologie-osobowosci>.
- Jarska L. M. (2016). Pracownik naukowy w mediach społecznościowych — od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 9, 2(17).
- Jaska E., Werenowska A. (2016). Promocja marki w mediach społecznościowych. *Handel Wewnętrzny*, 2(361).
- Jefferson S., Tanton S. (2013). *Valuable content marketing: how to make quality content the key to your business success*, United Kingdom, USA, India.
- Jeśli ty ich nie nakarmisz, to kto to zrobi?* Pobrane 03.12.2019 z <https://archiwum.radiozet.pl>.
- Jędrych E. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych w zarządzaniu pracownikami w organizacjach gospodarczych. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 44(6).
- Józwiakowski P. (2015). Marketing szeptany jako nieformalna komunikacja międzyludzka. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 2.
- Kaczorowska-Spychalska D. (2011). Rola e-konsumenta w strategii rozwoju nowego produktu w świetle badań własnych. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 50.
- Kajfosz K. (2014). Wykorzystanie chatterbota w promocji specjalności. *Technologie wiedzy w zarządzaniu publicznym*, 199.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Kazanowski D. (2008). *Nowy Marketing*. VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa.
- Kaznowski D. (2007). *Nowy marketing w Internecie*, Wyd. Difin, Warszawa, s. 63.
- Kieźel M., Wiechoczek J. (2017). Narzędzia e-marketingu w procesie kreowania wartości dla klienta, *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, 114.

- Kochan M. (2015). *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa.
- Kostecki M. J. (2007). *Poradnik telemarketera, czyli jak rozmawiać z klientem przez telefon*, Warszawa.
- Kotler Ph. (2004), *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., Armstrong G, Saunders J, Wong V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Kotler. P, Keller K.L. (2018). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kotra K., Pysz-Radziszewska A. (2004). *Marketing w teorii i praktyce*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Kowalska M. (2015). Wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania relacji z konsumentem, *Marketing i Rynek*, 8 (CD).
- Kowalska M. (2018). Media społecznościowe jako generator potencjalnych korzyści biznesowych. *Marketing i Rynek*, 8.
- Kozłowska A., Rodzik A. (2018). Chatboty: perspektywy rozwoju technologii informatycznych w kontakcie z klientem. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 45.
- Kozłowski W., Michalak J., Rudzewicz A, Warzocha Z. (2014). *Produkt i promocja w koncepcji marketingowej*. Wyd. UWM w Olsztynie, Olsztyn.
- Kramer T. (2004). *Podstawy marketingu*. PWE. Warszawa.
- Kretowicz M. (2004). Wizyta(cja) w kształtowaniu wizerunku firmy, *Brief. Magazyn marketingu i sprzedaży*, 1.
- Krok E. (2011). Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 28.
- Krzepicka A. (2016). Wpływ mobilnych technologii informacyjnych na procesy zakupu, *Handel Wewnętrzny*, 3.
- Kubiak K. (2016). *Reklama jako zjawisko społeczne*, Pobrane 01.08.2020 z http://wsp.pl/file/1307_690359003.pdf.
- Kübler L. (2017). *Kreacja wizerunku marki przez agencje social media. Marketing Eolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Kurawski G., Mazurek G. (2004). PR w Internecie — naprawdę warto! *Brief. Magazyn marketingu i sprzedaży*, 2.
- Kuśpit M. (2010). *Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Liczmańska K. (2015). Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumenckie na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2).
- Luxton S., Drummond L. (2000). *What is This Hing Called Ambient Advertising?* Proceedings of the ANZMAC, Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. Gold Coast, Australia.

- Łaguna M. (2002). *Marketing w praktyce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Łaszkiwicz A. (2013). Media społecznościowe i ich potencjał w generowaniu wartości dla organizacji. *Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica*, 287.
- Maliszewski M. (2018). *Raport. Polskie chatboty*. K2. Digital Transformation. Warszawa.
- Marcinkiewicz C. (2011). Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem. *Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Pragmata Tes Oikonomias*, 5.
- Marketing szeptany*. Pobrane 13.07.2020 z <http://6ix.pl/pg/51/amplifying-internetowy>.
- Mazur J. (red.). (2002). *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Difin S.A, Warszawa.
- Mazurek G. (2012). *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Pol-text, Warszawa.
- Mazurek G. (2003). *Marketing wirusowy w służbie e-PR, Strategie marketingu internetowego e-marketing.pl*. Pobrane 03.08.20020 z <http://www.e-marketing.pl/artyk/artyk56.php>.
- Michalak J., Warzocha Z. (2009). Gazetka promocyjna jako forma komunikacji marketingowej z klientem. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 2009/42.
- Miotk A. (2016). *Nowy PR: jak Internet zmienił public relations*. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
- Moroz M. (2013). Efekty budowania wizerunku marki poprzez serwisy społecznościowe — badanie opinii internautów pokolenia Y. *Nowe media. Studia Ekonomiczne*, 157.
- Mruk H., Pilarczyk B. (2006). *Kompendium wiedzy o marketingu*. PWN, Warszawa.
- Murdoch A. (2004). *Kreatywność w reklamie*. PWN, Warszawa.
- Napierała M. (2012). *Filozofia reklamy*. Petrus, Kraków.
- Noga M. (2007). Medium mediów. *Marketing w Praktyce*, 3(109).
- Nowacki R. (2005). *Reklama*. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Nowacki R. (2012), *Reklama — podręcznik*, Difin, Warszawa.
- O której publikować posty na Facebooku i Twitterze, aby zaangażować jak najwięcej użytkowników?* Pobrane 24.03.2020 z <https://socialpress.pl/2015/10/o-ktorej-publikowac-posty-na-facebooku-i-twitterze-aby-zaangazowac-jak-najwiecej-uzytownikow>.
- Oczachowska A. (2009). Sprzedaż osobista w systemie komunikacji marketingowej. W: Rosa G. Smalec A. (red.). *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 559.
- Olejniczak A. (2012). *Reklama — psychologiczne aspekty wpływu marketingowych sztuczek*, Prace Instytutu Lotnictwa, Warszawa.
- Orzewski W. (2012). *Reklama aspekty prawne*, Polskie Wydawnictwo Prawnicze, Poznań.
- Osowska M. (2012). *Reklama społeczna w Polsce i jej ewolucja. Analiza treści plakatów poświęconych zjawisku przemocy*, Wydział Socjologii, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Pabian A. (2008). *Promocja. Nowoczesne formy i środki*. Difin, Warszawa.

- Palenie jest do dupy*. Pobrane 03.12.2019 z <http://moja-reklama.pl/reklama-spoleczna>.
- Paluchowski J., Marciniak M. (2005). *Reklama ambientowa — laboratorium kreatywności*. Marketing i Rynek, 8.
- Pałgan R. (2015). *Sprzedaż bezpośrednia. Style i techniki*. Wydawnictwo Gdańskiej Szkoły Wyższej, Gdańsk.
- Parkes (2015). Marketingowe Public Relations. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie*, 1.
- Pawłowska B., Lunden B. (2004). *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo BL InfoPolska, Gdynia.
- Petrykowska J. (2011). Wybrane aspekty nowoczesnych form promocji, *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 38.
- Pilarczyk B. (2004). Reklama jako narzędzie komunikacji masowej. W: Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*. PWE, Warszawa.
- Pleban B. (2011). Analiza i porównanie zastosowań chatbotów w e-biznesie. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 23.
- Pleban B. (2010). *Chatboty jako realizacja testu turinga, a zastosowania w biznesie*. Pobrane 08.08.2020 z http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2010/127_Pleban_B.pdf.
- Pluta-Olearnik A. (2000). *Marketing usług bankowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Podraza U. (2017). Wizerunek marki w mediach społecznościowych. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 1.
- Polkowska D. (2010). Marketing szeptany w Internecie — sposób na kryzys? W: Patrecki S. (red.), *Partnerstwo i współpraca a kryzys gospodarczo-społeczny w Europie Środkowej i Wschodniej*. Wyd. KUL, Lublin, s. 443-454.
- Polkowska D. (2011). Social Shopping jako narzędzie marketingu szeptanego online. Zezsyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 74.
- Pomaskow J. (2014). Public relations w budowaniu siły marki. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 1.
- Program wzrostu sprzedaży*. Pobrane 10.08.2020 z http://www.ce.strefa.pl/program_wzrostu_sprzedazy.html.
- Przybysz M. M. (2011). Word of Mouth Marketing w kreowaniu społeczności prosumentów. W: Zbigniew Pucek Z. i Bierówka J. (red.), *Media a opinie i postawy społeczne*, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Nauk Humanistycznych, Kraków.
- Radosiewicz A. (2016). *Chatbot, AI i conversational commerce — kolejny krok w rozwoju e-commerce*. Pobrane 03.08.2020 z <https://performance360.pl/chatbot-i-nowe-mozliwosci-dla-e-commerce>.
- Reklama marki Adidas — przystanek*. Pobrane 23.01.2020 z guerillamarketinginturkey.com.
- Reklama marki Adidas — sklep*. Pobrane 10.01.2020 z guerillamarketinginturkey.com.

- Reklama marki IKEA*. Pobrane 23.01.2020 z <http://www.ambientising.pl>.
- Reklama marki Nike*. Pobrane 23.01.2020 z www.adsoftheworld.com.
- Rogowska D. (2010). Zastosowanie metod sztucznej inteligencji wspomagających kontakty z klientami na przykładzie chatterbotów. *Ekonomia i Zarządzanie*, 4.
- Rosen E. (2003). *Fama: anatomia marketingu szeptanego*, Wyd. Media Rodzina, Poznań.
- Roszkowski Z. (2002). *Marketing bankowy*, Wydawnictwo WSE, Białystok.
- Rudzewicz A. (2005). Elementy promocji i jej zadania w przedsiębiorstwie usługowym [w:] Komorowski J., Piotrowski Z. (red.), *Studia nad gospodarką: przedsiębiorstwo, samorząd terytorialny, sektory*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
- Rudzewicz A. (2012). Zarządzanie sprzedażą bezpośrednią, *Problemy zarządzania*, 10(1).
- Rudzewicz A. (2016). *Zaufanie w przedsiębiorstwie. Uwarunkowania — relacje — pomiar*. Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- Rudzewicz A., Michalak J. (2009). Public relations współczesnej organizacji. *Handel wewnętrzny*, 5 (czerwiec).
- Sadowska M. (2010). Kolekcjonerzy wrażeń. *Marketing w Praktyce*, 10.
- Samborski R. (2001). Ambient — myślenie o reklamie, *Brief*, 52.
- Sanak-Kosmowska K. (2018). Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej w social mediach, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 526.
- Sashi C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management Decision*, 50(2).
- Sawajner O. (2008). *Komunikacja, marketing i zarządzanie projektem wg polskiego Chucka Norrisa*, Złote Myśli, Gliwice.
- Scott D. M. (2009). *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Sernovitz A. (2011). *Marketing szeptany. Zachęć ludzi, aby mówili o Twoich produktach*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Shah, H., Warwick, K., Vallverdú J. and Wu, D. (2016). Can machines talk? Comparison of Eliza with modern dialogue systems, *Computers in Human Behavior*, (58).
- Siuda D., Grębosz M. (2017). Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych. *Studia i Prace Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 48(2).
- Skuteczna sprzedaż bezpośrednia — bariery*, Pobrane 11.08.2020 z <http://www.firma.egospodarka.pl/34795,Skuteczna-sprzedaz-bezposrednia-bariery,1,47,1.html>.
- Smektała T. (2005). *Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*, Astrum, Wrocław.
- Sorokin J. (2014). Marketing rekomendacji jako narzędzie procesu komunikacji marketingowej firmy z klientami. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 41.
- Spyra Z. (2015). Wykorzystanie wirtualnego doradcy we współczesnych procesach tworzenia i komunikowania wartości dla klienta. *Logistyka*, 2.
- Stone M., Bond A. Blake E. (2007). *Marketing bezpośredni I interaktywny*. PWE, Warszawa.

- Strużycki M., Heryszek T. (2007). *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Difin, Warszawa.
- Szpunar M. (2008). Dziennikarstwo obywatelskie w dobie Internetu, W: Grysa K. (red.), *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*. Wyd. WSH, Kielce.
- Sztucki T. (1995). *Promocja — sztuka pozyskiwania nabywców*. Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa.
- Szul. E. (2011). Reklama ambientowa jako niestandardowa forma komunikacji firmy z klientem. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 50.
- Szuman-Dobbska M., Dobski P. (1999). *Marketing bezpośredni*. Wydawnictwo Infor, Warszawa.
- Szymoniuk B. (2006). *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Szymańska A. (2005). *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Unimex. Wrocław.
- Światowy G. (2006). *Zachowania konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Świczak W. (2013). Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych, *Marketing i Rynek*, 20.
- Tapscott D., Williams A. D. (2008). *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*. Oficyna Wydawnicza ŁOŚGRAE, Warszawa.
- Tarczydło B. (2013). Kampania społeczna w teorii i praktyce, *Studia Ekonomiczne*, 157.
- Tarnawska M. (2016). *Kalejdoskop 6 potrzeb w dobie komunikacji w mediach społecznościowych*. Pobrane 07.08.2020 z <https://socjomania.pl/kalejdoskop-6-potrzeb>.
- Tkaczyk J. (2007). Word-of-mouth w służbie marketingu. W: *Innowacje w marketingu 4.0*. UG Wydział Ekonomiczny, Sopot.
- Tkaczyk J. (2011). Facebook jako narzędzie Wom-marketingu. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 72.
- Toffler A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York: William Collins Sons & Co. Ltd.
- Trojanowski M. (2010). *Marketing bezpośredni. Koncepcja — zarządzanie — instrumenty*. PWE, Warszawa.
- Tworzydło D., Ołędzki J. (red.) (2009). *Leksykon public relations*. Wydawnictwo Newslime, Rzeszów.
- Walasek R. (2012). E-komunikacja jako narzędzie tworzenia konkurencyjności przedsiębiorstw — na podstawie badań w firmach logistycznych. *Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego*, 1(1).
- Weber I. (2004). Jak rozpętać kampanię szeptaną. *Marketing przy Kawie*, nr 58, <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/jak-rozpetac-kampanie-szeptana>.
- Wicińska K. (2017). Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw. *Rynek — Społeczeństwo — Kultura*, 3(24).

- Wiktor J. (2001). *Promocje: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. PWN, Warszawa.
- Wiktor J. (2013). *Komunikacja marketingowa*. PWN, Warszawa.
- Wilczek P. (2005). Ambient media. Komunikacja z młodym klientem. *Brief*, 64.
- Wilczek P., Fertak B., Pulikowski P. (2008). Ambient media, media tradycyjne — konkurencja czy współpraca. *Brief*, 52.
- Wójcik P., Wójcik P., Trojanowski M. (2018). *Trend: wpływ osobowości na wyniki pracy handlowców*. Pobrano 04.08.2020 z <https://www.hbrp.pl/b/trend-wplyw-osobowosci-na-wyniki-pracy-handlowcow/15krXgzad>.
- Wszółek M. (2016). *Reklama. Perspektywa empiryczna*, Wydawnictwo LIBRON — Filip Lohner, Wrocław.
- Wyrwisz J. (2011). Współczesne uwarunkowania wykorzystania marketingu szeptanego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 72.
- Zatwardnicka-Madura B. (2019). *Techniki sprzedaży osobistej*. CeDeWu, Warszawa.
- Zielińska P. (2016). Rola zaangażowania nowoczesnych konsumentów w zarządzaniu marką. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45.
- Zych B. (2018). *Cechy osobowości dobrego handlowca*. Pobrano 04.08.2020 z <https://hrstandard.pl/2011/08/18/cechy-osobowosci-dobrego-handlowca>.
- Żbikowska A. (2004). Narzędzia public relations kształtujące relacje z otoczenie w długim okresie, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 663.
- Żbikowska A. (2005). Relacje między public relations a marketingiem, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 677.
- Żurawik B., Żurawik W. (1996). *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. PWE, Warszawa.
- Żyminkowski T. (2003). *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- <http://moja-reklama.pl/wp-content/uploads/Papierosy-s%C4%85-do-dupy.jpg>
- http://nieistotna.pl/images/inne/60_sekund.jpg
- https://2.bp.blogspot.com/_WhKbrg_N36g/S0-kk-Ot9nI/AAAAAAAAABM/pYpLWQz-kugc/s1600/nike_oversized_ball.jpg
- <https://guerillamarketinginturkey.files.wordpress.com/2014/07/adidas-ambient.jpg>
- <https://metropolitanafm.com.br/wp-content/uploads/2016/03/9-4.jpg>
- <https://ocdn.eu/pulscms-transforms/1/7B-k9kpTURBXy9jNTA3MDY0YWQ1MDdjN-DE2Y2Q3ODYyOGI4NDdhYzI4Yy5qcGeSlQLNAyAAwsOVAgDNAljCw4GhMAU>
- <https://www.valens-research.com/dynamic-marketing-communicue/stanyourself-how-this-famous-sportswear-brand-reintroduced-one-of-their-signature-sneakers-fri-days-gorillas-of-guerrilla-marketing>

Spis rysunków

Rysunek 1. Model pięcioletowego procesu podejmowania decyzji o zakupie	17
Rysunek 2. Przykład reklamy ambientowej — reklama marki Adidas — przystanek	28
Rysunek 3. Przykład reklamy ambientowej — reklama marki Nike	29
Rysunek 4. Przykład reklamy ambientowej — reklama marki Adidas — sklep	29
Rysunek 5. Przykład reklamy ambientowej — reklama marki IKEA.	30
Rysunek 6. Przykład reklamy społecznej — „Co 60 sekund ginie jeden gatunek”	33
Rysunek 7. Przykład reklamy społecznej — „Jeśli ty ich nie nakarmisz, to kto to zrobi?”	34
Rysunek 8. Przykład reklamy społecznej — „Papierosy są do dupy”	35
Rysunek 9. Platformy społecznościowe na świecie wg liczby aktywnych użytkowników (w mln)	73

Spis tabel

Tabela 1. Ewolucja marketingu	12
Tabela 2. Składowe przekazu reklamowego	22
Tabela 3. Etapy projektowania kampanii społecznej	32
Tabela 4. Formy public relations	38
Tabela 5. Koncepcja public relations dotycząca otoczenia rynkowego firmy	42
Tabela 6. Różnice pomiędzy reklamą i public relations	44
Tabela 7. Różnice w koncepcji marketingu tradycyjnego i marketingu bezpośredniego	61

IBG
***INSTYTUT BADAŃ
GOSPODARCZYCH***

