Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie
Kolegium Mediów i Komunikacji Społecznej

R o z p r a w a d o k t o r s k a

Uwarunkowania sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Stan obecny i perspektywy

mgr Artur Zygiert

Promotor
dr hab. Sławomir Gawroński, EMBA, prof. WSIiZ

Rzeszów 2023

Niniejszą dysertację dedykuję mojemu synowi Mateuszowi.

„ …bo nigdy na nic nie jest za późno,

gdy nie jest za późno by czynić dobro…”

Artur Zygiert

WYŻSZA SZKOŁA
INFORMATYKI i ZARZĄDZANIA
z siedzibą w Rzeszowie

Spis treści

Wstęp **5**

Rozdział 1 ..... **15**

Sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej 15

1.1. Pojęcie i cechy komunikacji marketingowej 15

1.2. Proces i jego elementy w komunikacji marketingowej 39

1.3. Triada sprawności, skuteczności i efektywności 47

1.3.1. Sprawność w komunikacji marketingowej 49

1.3.2. Skuteczność w komunikacji marketingowej 51

1.3.3. Efektywność w komunikacji marketingowej 53

1.3.4. Sposoby pomiaru sprawności, skuteczności i efektywności w komunikacji marketingowej 56

Rozdział 2 ..... **86**

Ewolucja komunikowania marketingowego 86

2.1. Tradycyjne koncepcje komunikacji marketingowej 87

2.2. Nowoczesne koncepcje komunikowania marketingowego 102

2.3. Perspektywy zmian w komunikowaniu marketingowym 135

Rozdział 3 ..... **169**

Przedsiębiorstwa hostingowe na rynku usług 169

3.1. Rynek usług e-biznesowych 169

3.2. Przedsiębiorstwa hostingowe 176

3.3. Formy relacji pomiędzy podmiotami w przedsiębiorstwach e-biznesowych. 178

3.4. Rynek usług hostingowych w Polsce 186

Rozdział 4 ..... **196**

Założenia metodologiczne 196

4.1. Podmiot i przedmiot badań 197

4.2. Cele, problemy i pytania badawcze 201

4.3. Techniki i narzędzia badawcze 204

4.4. Reprezentatywność badań 213

4.5. Organizacja i przebieg badań 219

Rozdział 5 ..... **231**

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw hostingowych w Polsce – analiza i wyniki badań własnych 231

5.1. Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce 231
5.1.1. Specyfika realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych. 232
5.1.2. Sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce 244
5.1.3. Osiąganie rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. 263
5.1.4. Czynniki pozytywnie wpływające na komunikację marketingową względem triady sprawności, skuteczności i efektywności w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce 281
5.1.5. Czynniki negatywnie wpływające na komunikację marketingową względem triady sprawności, skuteczności i efektywności w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce 284
5.1.6. Możliwości i kierunki rozwoju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce w aspekcie wzrostu poziomu rezultatów względem triady sprawności, skuteczności i efektywności 290
Zakończenie 295
Spis rysunków 305
Spis tabel 305
Bibliografia 307

Wstęp

Wobec wyzwań współczesności żadna organizacja nie jest w stanie konkurować na rynku bez odpowiednio przygotowanej oraz właściwie realizowanej komunikacji, pozwalającej na sprawne, skuteczne i efektywne nawiązywanie, budowanie i utrzymywanie trwałych relacji oraz na wzajemną wymianę informacji i wartości w swoim środowisku marketingowym.

Nowe media to obecnie główny środek wykorzystujący zdywersyfikowane kanały, narzędzia, instrumenty i sposoby, aby zapewnić stały kontakt, łączność i komunikację dopasowaną do wyzwań współczesności, realizującą oczekiwania użytkowników sieci internetowej. Ich aktywność wymaga dostarczania odpowiedniej infrastruktury, aby zapewnić łączność ludzi, podmiotów oraz urządzeń, pozwalając na synchronizację w czasie i przestrzeni wirtualnej rzeczywistości ze światem realnym. Użytkownicy internetu, aby móc sprawnie, skutecznie i efektywnie komunikować się pomiędzy sobą, powinni wykorzystywać możliwości, które zapewnią spełnienie wzajemnych oczekiwań, względem budowania i utrzymywania trwałych relacji na najwyższym poziomie zapewniając przy tym bezpieczną wymianę informacji i wartości. Ze względu na świadczone usługi, zasadnym staje się zwrócenie szczególnej uwagi na przedsiębiorstwa hostingowe, zajmujące się dostarczaniem infrastruktury niezbędnej do realizacji działań w sferze internetu. Przedsiębiorstwa hostingowe to główne i podstawowe podmioty świadczące usługi umożliwiające i zapewniające „istnienie w sieci" oraz komunikowanie się użytkowników internetu. Usługi hostingowe stanowią podstawę i fundament działań e-biznesowych, związanych z aktywnością przedsiębiorstwa za pośrednictwem medium, jakim jest internet. W rozumieniu dostarczania infrastruktury, usługi hostingowe stanowią podstawową relację biznesową wszystkich aktywności przedsiębiorstw realizujących swoje cele strategiczne w środowisku internetowym. Dlatego też zasadnym staje się zwrócenie uwagi na

sposób komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych, ponieważ organizacje, które zakładają realizację swoich działań w internecie, zmuszone są do zapewnienia w tym celu odpowiedniej infrastruktury i same poszukują rozwiązań w tym kierunku. Aby zapewnić prawidłowe funkcjonowanie organizacji w środowisku internetowym, koniecznym warunkiem jest dostarczanie infrastruktury przez przedsiębiorstwa hostingowe, dlatego też warto przyjrzeć się temu, jak przedsiębiorstwa hostingowe realizują proces komunikacji marketingowej, biorąc pod uwagę, że relacja biznesowa pomiędzy przedsiębiorstwem hostingowym a nabywcą jest główną (pierwszą) relacją warunkującą aktywność usługobiorcy w środowisku internetowym. Waga wybranej problematyki wynika również z rozwoju technologii i techniki, której progresywność daje możliwości integracji ludzi i urządzeń w wirtualnej rzeczywistości. Dlatego przedsiębiorstwa hostingowe to podmioty, przed którymi rozwój technologii stawia wciąż nowe możliwości wobec funkcjonowania, zarządzania, marketingu – w tym komunikacji marketingowej.

Argumentem, który wpłynął na wybór obszaru badań prezentowanych w niniejszej rozprawie, był rynek branży hostingowej, który w dużym stopniu uwarunkowany jest rosnącym popytem na usługi związane z dostarczaniem infrastruktury z racji tego, że organizacje przenoszą możliwe obszary swojego funkcjonowania do środowiska internetowego. Wpływa to znacząco na działania marketingowe i symptomatyczny charakter komunikacji przedsiębiorstw hostingowych z ich środowiskiem marketingowym. Sprawia to, że wartościowym i cennym poznawczo staje się poznanie tego obszaru, a wyniki przeprowadzonych badań stanowić będą nową wartość, z pożytkiem dla świata nauki i biznesu. Z perspektywy naukowej prowadzenie badań w tym obszarze pozwala na uzupełnienie ubogich zasobów wiedzy na temat komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych. Naukowe rozpoznanie badanego obszaru pozwoli uzyskać wiedzę na temat tego, w jaki sposób przedsiębiorstwa hostingowe komunikują się ze swoim środowiskiem marketingowym, jakich w tym celu używają narzędzi i sposobów oraz jakie w tym aspekcie osiągają rezultaty. Realizacja badań i otrzymane wyniki, dzięki wykorzystaniu przyjętych zasad naukowego postępowania, umożliwią pozyskanie wiedzy, która wzbogaci dorobek nauki o nowe wartości. Główną nową wartość w ramach prowadzonych badań stanowi poznanie, w jaki sposób przedsiębiorstwa hostingowe komunikują się ze swoim środowiskiem marketingowym. Istotna jest również próba „odkrycia" nowych możliwości względem realizacji procesu komunikacji marketingowej oraz próba

antycypacji przyszłości w obliczu nowych rozwiązań w tym aspekcie. Ponadto jest to obszar nieeksplorowany przez badaczy, dlatego zasadną staje się konieczność zbadania, w jaki sposób przedsiębiorstwa hostingowe komunikują się ze swoim środowiskiem marketingowym. Dzięki temu niniejsze badania stanowić będą dodatkowy wkład do nauk o komunikacji społecznej i mediach. Z perspektywy biznesowej natomiast przeprowadzenie badań pozwoli na wychwycenie mankamentów i newralgicznych punktów, wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, co pozwoli na wyeliminowanie elementów niekorzystnych, jak również zwrócenie uwagi na czynniki wpływające na komunikację marketingową, a co za tym idzie, właściwe ich wykorzystanie.

Badania pozwolą zgłębić wiedzę dotyczącą procesu realizacji komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce względem triady sprawności, skuteczności i efektywności. Biorąc pod uwagę to, że badania w tym zakresie praktycznie nie istnieją, ważność niniejszych eksploracji stanowi novum poznawcze wobec praktyk wykorzystujących modele i sposoby komunikacji marketingowej. Przeprowadzone badania pozwolą dowiedzieć się, jak przedsiębiorstwa hostingowe komunikują się ze swoim środowiskiem marketingowym, jakie czynniki pozytywnie wpływają na proces komunikacji marketingowej i z jakimi problemami zmagają się badane przedsiębiorstwa w tym aspekcie. Przeprowadzone badania oraz uzyskane wyniki wykażą, jak wyglądać może/powinna komunikacja marketingowa w przyszłości, na rzecz wzrostu rezultatów sprawności, skuteczności i efektywności.

Dotychczasowy stan wiedzy w odniesieniu do obszaru badań podejmowanego w niniejszej pracy jest ubogi, zarówno w Polsce, jak i za granicą. Badania w tematyce przedsiębiorstw hostingowych realizowane są rzadko, a w połączeniu z komunikacją marketingową niemalże nie istnieją. Przeprowadzone badania pozwolą wyzbyć się przypuszczeń i z góry założonych przekonań, odnoszących się do procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, względem sprawności, skuteczności i efektywności. Pozwolą przedstawić obiektywny obraz rzeczywistości z założeniem prognoz w stosunku przyszłych progresywnych zmian odnoszących się do określonego w niniejszej rozprawie obszaru badań.

Źródła literatury starano się dobrać adekwatnie do tematu rozprawy, ukazując różne poglądy na temat badanego obszaru. W rozprawie ujęto źródła anglo-oraz polskojęzyczne. Sięgano również do źródeł pierwotnych, w których prekursorzy

i eksperci nauk o komunikacji, marketingu i zarządzaniu odnoszą się do zjawisk badanej problematyki, ale również do najnowszych opracowań naukowych oraz nienaukowych publikacji internetowych. Przytoczone w niniejszej rozprawie źródła umożliwią ukazanie dotychczasowego stanu wiedzy, pozwolą rozwiązać problem i zrealizować postulowany cel w ujęciu teoretycznym. Eksploracja i uporządkowanie literatury przedmiotu w ujęciu historycznym pozwoli na antycypację względem przyszłych rozwiązań i uwarunkowań wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność procesu komunikacji marketingowej.

Warto nadmienić, iż na podstawie wykorzystanej w niniejszej rozprawie literatury, przechodząc przez meandry wiedzy teoretycznej, można znaleźć argumentację wskazującą na duży potencjał komunikacji marketingowej, która wraz z rozwojem technologii i techniki ulega ciągłym zmianom. Praca ma charakter interdyscyplinarny, o czym świadczy dobór i wykorzystanie źródeł literatury oraz zawartych w nich teorii i koncepcji związanych z naukami o komunikacji społecznej i mediach, zarządzaniu oraz marketingu. Wynika to z wzajemnych zależności, wpływania na siebie oraz uzupełniania się tych dyscyplin.

Celem głównym niniejszej dysertacji jest „określenie możliwości rozwoju i ewolucyjnych perspektyw komunikacji marketingowej, z punktu widzenia jej sprawności, skuteczności i efektywności w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce". Aby wykazać konkretność celu głównego, został on uzupełniony o cele szczegółowe, które zostały zdefiniowane następująco:

1. Próba oceny możliwych kierunków rozwoju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych.
2. Przedstawienie, w jaki sposób przedsiębiorstwa hostingowe w Polsce komunikują się ze swoim otoczeniem marketingowym w aspekcie sprawności, skuteczności i efektywności.
3. Zestawienie pozytywnych i negatywnych determinantów, wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.

Wynikiem realizacji celu jest stopień osiągniętego rezultatu prowadzonych działań wobec przyjętych założeń. Z postawionego celu wynika jakościowy charakter badań, a oczekiwanym rezultatem będzie przedstawienie, jak działają przedsiębiorstwa hostingowe w Polsce w aspekcie komunikacji marketingowej wobec triady sprawności, skuteczności i efektywności oraz określenie przyszłych możliwości rozwoju w zakresie

przyjętego obszaru badań. Efektem prowadzonych badań będzie próba odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób przedsiębiorstwa będą komunikować się w przyszłości, aby w pełni realizować stawiane cele wobec komunikacji marketingowej. Istotna dla celu jest jego realność i wiarygodność, czyli faktyczna możliwość i zdolność osiągania postulowanego kierunku względem zawartych w nim założeń. Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz oraz uzyskanych wniosków można nakreślić kierunki ewolucji badanego zjawiska.

W oparciu o cel i obszar badań, w którym podmiotem badanym są przedsiębiorstwa hostingowe w Polsce, a przedmiotem stała się komunikacja marketingowa tychże przedsiębiorstw w aspekcie zmiennych sprawności, skuteczności i efektywności, wyniknął problem badawczy. Problem badawczy zdefiniowany został jako „określenie uwarunkowań wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce". Zwrócenie uwagi na tak zdefiniowany problem jest wynikiem potrzeby i chęci poszukiwań takich rozwiązań, koncepcji oraz czynników, które w przyszłości z jednej strony będą zapobiegać stagnacji organizacji, a z drugiej wpływać na osiąganie zakładanych celów wobec komunikacji marketingowej.

Wobec tak zdefiniowanego problemu badawczego postawione zostały pytania badawcze, pozwalające na próby poszukiwania bardziej szczegółowego rozwiązania kwestii problemowej. W ramach operacjonalizacji problemu badawczego, stanowiącego fundament niniejszej rozprawy, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest specyfika prowadzenia komunikacji marketingowej w polskich przedsiębiorstwach hostingowych?

W odniesieniu do problemu badawczego zasadność tak postawionego pytania wynika z konieczności poznania, jak działa komunikacja marketingowa i jakie kanały, media, narzędzia oraz instrumenty wykorzystują przedsiębiorstwa hostingowe w tym aspekcie. Znalezienie odpowiedzi pozwoli stworzyć faktyczny obraz stanu, w jakim obecnie znajduje się komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. Poznanie specyfiki procesu komunikacji marketingowej stanowi punkt wyjścia wobec przyszłych opracowań dla perspektyw rozwoju komunikacji marketingowej w odniesieniu do zwiększenia jej sprawności, skuteczności i efektywności. Zwrócenie uwagi na proces komunikacji marketingowej jako problem badawczy pozwoli poznać i zrozumieć mechanizm jego działania. W kontekście problemu badawczego poznanie procesu komunikacji marketingowej pozwoli

zweryfikować, czy podejmowane przez badane przedsiębiorstwa aktywności, na poszczególnych etapach, realizowane są w pełni i na które elementy należałoby zwrócić uwagę, aby zwiększyć sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

2. W jaki sposób dokonywana jest ocena sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce?

W aktywnościach, w obrębie których wyznaczany jest cel, istotne są działania kontrolne, pozwalające na właściwe reagowanie, aby osiągane zostały zamierzone rezultaty. Poznanie sposobów kontroli oraz wyników tych działań, odnoszących się do realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych, pozwoli na ocenę poziomu sprawności, skuteczności i efektywności, wyłonienie tych kanałów komunikacji marketingowej, które generują wysokie i niskie rezultaty. Na tej podstawie określone zostaną czynniki pozytywnie i negatywnie wpływające na komunikację marketingową w badanych przedsiębiorstwach.

3. Czy i na jakim poziomie osiągane są założenia i cele komunikacji marketingowej?

Przedstawienie sposobów kontroli i oceny procesu realizacji komunikacji marketingowej w kontekście rozwiązywanego problemu badawczego pozwoli na poznanie związku i zależności pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością badanego procesu. Umożliwi to wyjaśnienie, czy sprawność wpływa na skuteczność, a skuteczności na efektywność. Istotą podejmowanych działań odnośnie realizacji procesu komunikacji marketingowej jest osiąganie zakładanych celów i dlatego ważne jest zbadanie, czy przyjęte założenia względem komunikacji przedsiębiorstwa hostingowego ze swoim środowiskiem marketingowym zostały w pełni zrealizowane.

4. Jakie czynniki wpływają pozytywnie na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?

5. Jakie problemy, bariery i ograniczenia wpływają negatywnie na sprawność, efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?

Zasadność stawiania pytań badawczych, których celem jest pozyskanie informacji i zdobycie wiedzy odnośnie czynników, które pozytywnie wpływają na procesy komunikacji marketingowej, a które w tym aspekcie są problematyczne, ma charakter czysto naukowy i jest podstawowym elementem w poszukiwaniu odpowiedzi, które przyczynią się do rozwoju komunikacji marketingowej i rozwiązywania problemów

z nią związanych. Uzyskane odpowiedzi pozwolą zwrócić uwagę na to, które elementy, zjawiska i czynniki wpływają czy mogą wpływać na przyszłe uwarunkowania sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej, które należy rozwijać, a które wyeliminować, aby zwiększać rezultaty w procesie komunikacji przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym.

6. Na czym będzie/mogłaby opierać się komunikacja marketingowa w przyszłości?

Tak postawione pytanie pozwala wybiec w przyszłość i prognozować, jak będzie mogła wyglądać i na czym opierać się komunikacja marketingowa, co w aspekcie głównego problemu badawczego pozwoli na zwrócenie uwagi na to, jakie uwarunkowania mogą mieć znaczący wpływ na osiąganie korzystnych rezultatów w tym względzie. Zastrzec należy, że pozyskane od respondentów odpowiedzi na pytanie odnoszące się do przyszłych rozwiązań, stosowanych w procesach komunikacji marketingowej mają charakter subiektywny i opierają się na wiedzy i doświadczeniu ekspertów, biorących udział w badaniu, będących przedstawicielami badanych przedsiębiorstw hostingowych. Jest to zbiór opinii niepodlegających weryfikacji, sugerujących jedynie możliwe kierunki rozwoju komunikacji marketingowej.

Rezygnacja z postawienia hipotez uwarunkowana została niechęcią do odgórnego narzucania poglądów, pozostawiając swobodę badawczą wobec poznania obszaru badań oraz umożliwiając trafniejsze określenie rozwiązań przyjętego problemu i realizację celu niniejszej dysertacji. W aspekcie celu i problemu badawczego rozprawa zakłada zbadanie obszaru badań „z natury", czyli pokazanie naturalnego środowiska, realnych mechanizmów i faktycznych relacji w procesie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.

W oparciu o cele, problemy i pytania badawcze sformułowany został następujący tytuł rozprawy: „Uwarunkowania sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Stan obecny i perspektywy". Przedstawiony temat rozprawy wyraża w sposób ogólny, na jakim fundamencie jest zbudowana dysertacja, co wpływa na podmiot i przedmiot badań, warunkując rezultat działań, i sygnalizuje możliwość rozwoju obecnego stanu w dalszej perspektywie. Temat niniejszej rozprawy pozwala na swobodę w poszukiwaniu rozwiązań dla problemu, ale stawia granice poszukiwań rozwiązań dla określonego problemu badawczego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie komunikacji społecznej i mediów.

Założone cele, zdefiniowane problemy i określone pytania badawcze przesądziły o charakterze rozprawy, który wyraża się w formie teoretyczno-empirycznej i spełnia kryteria pracy badawczej o charakterze jakościowym. Planowane ramy czasowe, w których dokonano opracowań teoretycznych i prac badawczych, zamykał się w latach 2021-2022.

Dla rozwiązania określonego problemu badawczego i uzyskania odpowiedzi na postawione pytania badawcze posłużono się techniką wywiadu pogłębionego IDI (Individual In-depth Interview). W celu przejrzystego i usystematyzowanego przedstawienia wyników prowadzonych analiz użyte zostało narzędzie specjalnie opracowane dla potrzeb prowadzonych badań. Narzędziem stała się tabela pokazująca, jak działa komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce zastosowana indywidualnie dla każdej badanej firmy. Narzędzie pozwoli ocenić, czy w danym kanale komunikacji marketingowej osiągany jest zakładany rezultat względem triady sprawności, skuteczności i efektywności. Drugim narzędziem wykorzystanym w procesie badawczym jest mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach, działająca na zasadzie „checklisty", dzięki której zobrazowane zostały stosowane narzędzia i instrumenty kontrolne w odniesieniu do czasu ich zastosowania. Cały proces badań empirycznych zostanie podzielony wobec określonych problemów badawczych, ułożonych w logiczną całość, dającą możliwość rozwiązania postawionego problemu i zrealizowania założonego celu badawczego. Na poszczególnych etapach badań empirycznych zastosowano metodę „dwóch kroków", gdzie pierwszym jest określenie meritum w odniesieniu do pytania badawczego, a drugim wykazanie zależności pomiędzy zdefiniowanym meritum a przyjętą zmienną.

Niniejsza dysertacja zbudowana jest z pięciu rozdziałów merytorycznych, wniosków, zakończenia, spisu tabel i rysunków oraz bibliografii. Pierwszy rozdział niniejszej rozprawy skupia się na przedstawieniu zagadnień, dotyczących pojęcia, cech i elementów komunikacji marketingowej w zakresie jej sprawności, skuteczności i efektywności. Przedstawione zostały mierniki i sposoby oceny komunikacji marketingowej jako jej element kontrolny w celu ukazania i określenia triady sprawności, skuteczności i efektywności. Rozdział ten przedstawia istniejący stan wiedzy i przybliża fundamentalne podstawy specyfiki i istotności komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Rozdział drugi prezentuje ewolucję komunikacji marketingowej, stosując typologizację w ujęciu historycznym, dokonując podziału na trzy koncepcje: tradycyjną, nowoczesną i antycypacyjną, przedstawiającą wynikające na tej podstawie perspektywy zmian i możliwości rozwoju. Rozdział pokazuje, jak kształtowała się komunikacja marketingowa pod wpływem czynników otoczenia w danym okresie, i na tej podstawie zobrazowane zostały przyszłe możliwości rozwoju komunikacji marketingowej. W oparciu o prowadzone rozważania teoretyczne w rozdziale drugim przedstawione zostały prognozy i możliwości rozwoju komunikacji marketingowej w perspektywie najbliższych dekad.

Trzeci rozdział przedstawia i charakteryzuje przedsiębiorstwa hostingowe działające na rynku usług w Polsce, wskazując istotę i znaczenie usług hostingowych w relacjach e-biznesowych i ich nierozłączność wobec działań i aktywności przedsiębiorstw w wirtualnej przestrzeni i użytkowników internetu. Rozdział trzeci wykazuje, jak duże znaczenie w wirtualnej przestrzeni mają dostawcy usług hostingowych, umożliwia poznanie tej formy działalności w sektorze usług.

Rozdział czwarty prezentuje metodykę prowadzenia badań w ujęciu procesowym, jego organizację i przebieg. Przedstawione zostały: obszar badań, problem i pytania badawcze, opisane zostały techniki oraz sposoby przeprowadzenia i analizy badań. W rozdziale czwartym przedstawiono narzędzie służące gromadzeniu danych z prowadzonych badań. Opisano również przebieg badań z uwzględnieniem napotykanych problemów i sposobów ich rozwiązywania. Zaprezentowana w rozdziale czwartym metoda badawcza pozwoliła na realizację zakładanych celów oraz na rozwiązanie problemu badawczego.

Piąty rozdział to prezentacja wyników badań i odpowiedzi na postawione pytania badawcze w oparciu o zebrany materiał badawczy i dokonane analizy. Odpowiedzi na postawione pytania badawcze i wyniki badań przedstawione zostały jako logiczny model, stworzony w oparciu o pytania badawcze, który ukazuje następujące po sobie, wzajemnie zależne i wpływające na siebie elementy, tworzące obraz specyfiki komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. W dalszej części rozdziału przedstawione zostały wnioski odnoszące się do przeprowadzonych badań i stanowiące kwintesencję zrealizowanych badań literaturowych i empirycznych. Zakończenie stanowi element podsumowujący pracę, odnoszący się do opisu i oceny stopnia osiągnięcia celu i zasadności zajęcia się tematem niniejszej rozprawy.

Z racji tego, iż badania przeprowadzone w niniejszej pracy dotyczą komunikacji marketingowej, angażującej w dużym stopniu środowisko internetowe, praca wpisuje się w dyscyplinę nauk o komunikacji społecznej i mediach. Kluczowym argumentem pozwalającym na to stwierdzenie jest też obszar, w którym przeprowadzone zostały badania oraz przedmiot procesu badawczego.

Sposób i forma przeprowadzenia badań pozwalają na wychwycenie istoty badanego zjawiska, ukazując symptomatyczne elementy względem obszaru badawczego. Treść niniejszej rozprawy, poprzez skrupulatne i sukcesywne szukanie odpowiedzi na nurtujące pytania badawcze, służące rozwiązaniu problemu i realizacji określonego celu, poprzez zbadanie, analizę i weryfikację, pokazuje uwarunkowania oraz możliwości rozwoju komunikacji marketingowej w kwestii jej sprawności, skuteczności i efektywności w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

Rozdział 1

Sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku w danym sektorze w swoim paradygmacie zakładają promowanie oraz sprzedaż oferowanych przez siebie produktów lub usług. Wymaga to tworzenia i wypracowania relacji z potencjalnym, realnym, określonym i zdefiniowanym odbiorcą. Niezbędna do tego jest sprawna, skuteczna i efektywna komunikacja marketingowa, dzięki której osiągnięte zostaną zakładane cele sprzedażowe, stanowiące o wzajemnym zadowoleniu interesariuszy. Fundamentalną kwestią jest zrozumienie, czym jest i na czym polega komunikacja marketingowa. Pomaga w tym sięgniecie do literatury przedmiotu i przedstawienie istoty kluczowych pojęć i koncepcji oraz dokonanie operacjonalizacji omawianego zagadnienia.

1.1. Pojęcie i cechy komunikacji marketingowej

Termin „komunikacja" wywodzi się z języka łacińskiego. Po łacinie słowo „communis" jest rozumiane jako wspólny, publiczny lub ogólny, natomiast pochodzący od niego czasownik „communicare" oznacza wzajemnie się powiadamiać lub wspólnie coś robić[1].

Współcześnie termin „komunikowanie" odnosi się bezpośrednio do słowa „communication", wywodzącego się z języka angielskiego[2]. Etymologia słowa „komunikacja" sięga odległych czasów, co tylko może utwierdzać w przekonaniu, że komunikowanie jest nieodłącznym elementem egzystencji człowieka, niezależnie od jego etosu i kultury. Komunikacja tworzy wspólny, ogólny sposób przekazywania informacji i wzajemnego powiadamiania się, charakterystyczny dla danej wspólnoty.

[1] R. Borowiecki, A. Jaki (red.), Wyzwania dla zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem, Katedra Ekonomii i Organizacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009, s. 129.

[2] T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2015, s. 41.

W aspekcie historycznym pojęcie, znaczenie i wartość komunikacji można przedstawić, posługując się wynikami badań i obserwacji prekursorów i znawców zjawiska komunikowania się ludzi i społeczeństw w kontekście rozwijających się środków i sposobów przekazu, dzięki którym możliwości wzajemnego przepływu informacji ewoluowały wraz z możliwościami pojawiającymi się w otoczeniu. Proces komunikacji w kontekście pojawiających się środków przekazu przedstawił Marshall T. Poe w książce pt. „A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet". Etapy rozwoju komunikacji w zależności od pojawiających się mediów przedstawić można w następujący sposób:

- Ludzkość w epoce mowy – komunikacja opierała się na przekazach ustnych, a podstawową jej formą była rozmowa. Dialektyka i kultura mówienia wyrażały się przez szacunek do słowa, przekazywanie historii, wiedzy, myśli, uczuć i emocji[3].

- Ludzkość w epoce piśmiennictwa (od ponad 4000 lat) – w pierwszych etapach rozwoju piśmiennictwo zarezerwowane było dla wyższych sfer społecznych (władcy, księcia). Służyło gromadzeniu wiedzy i historii (przeszłość dla przyszłości). Obecnie to publiczna forma przekazywania informacji, będąca podstawą do komunikowania się za pośrednictwem dostępnych środków i sposobów[4].

- Ludzkość w epoce druku (od 1450 roku) – druk pozwalał nie tylko na przekazywanie informacji (prasa), ale również „przechowywanie" wiedzy (biblioteki), umożliwił rozwój literatury (książki) oraz tworzenie tekstów branżowych (biuletyny). W początkowym okresie druk był wytwarzany przemysłowo, a treści konsumowane były prywatnie. Wraz z rozwojem technologii i potrzeb te granice zostały zatarte[5].

- Ludzkość w epoce mediów audiowizualnych (1857 rok, fonoautograf, Eduardo-Leon Scott) – odwołanie do potrzeb rozrywki, komunikacja jednostronna i stymulacyjna a nie edukacyjna poprzez wysyłanie i odbieranie komunikatu (reklama w radiu i telewizji). Zdolność do kształtowania i wpływania na społeczeństwo[6].

- Ludzkość w dobie internetu (lata 80. XX wieku, modemy do internetu) – wirtualna rzeczywistość, komunikacja dwukierunkowa, masowa niewymagająca fizycznego przemieszczania. Ogólny dostęp do informacji i wiedzy[7].

---

[3] M. T. Poe, A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet, Cambridge University Pres, New York 2011, s. 58-59.
[4] Tamże, s. 98-99.
[5] Tamże, s. 150-151.
[6] Tamże, s. 199-201.
[7] Tamże, s. 249-250.

Rozwój mediów ma niebagatelny wpływ na sposób i formy komunikacji między ludźmi, organizacjami oraz innymi podmiotami. Media pozwalają tworzyć techniki i sposoby, dzięki którym budowane są relacje i stosunki pomiędzy podmiotami zależnymi od siebie i potrzebującymi wzajemnych relacji. Kształtują kulturę komunikacji wobec znaczenia dla dorobku materialnego i niematerialnego społeczeństwa. Media są platformą do komunikacji, są nośnikiem informacji i treści, a właściwie wykorzystane zwiększają poziom jej sprawności, skuteczności i efektywności.

Wzrost ingerencji mediów w życie człowieka spowodował osiągnięcie dominacji świata wirtualnego nad światem realnym. W konsekwencji użytkownik internetu stał się bardziej podatny na publikowane w mediach internetowych komunikaty. Z drugiej strony wzbudziło to w odbiorcy świadomość wpływu mediów oraz wykształcenie asertywnej postawy wobec treści umieszczanych w wirtualnej rzeczywistości[8]. Nowe media stają się wszechobecne i kształtują obraz dzisiejszych czasów. Wykorzystywanie ich w komunikacji marketingowej wpływa na zachowania użytkowników, na ich postawy, sposób postrzegania, myślenia i podejmowania decyzji.

Komunikacja jest procesem, pewnym mechanizmem tworzącym i wpływającym na relacje między ludźmi poprzez przekazywanie określonych symboli wytworzonych przez ludzki umysł. Komunikacja powinna być szybka i pełna, wykorzystująca gesty i słowa oraz środki udoskonalające formy przekazu. Tylko połączenie myśli, uczuć i odczuć pozwala na prawidłowy przekaz i zrozumienie w grupie[9]. W tym aspekcie komunikacja dotyczy ludzi oraz informacji przekazywanych i wymienianych w obrębie grupy za pomocą słów, gestów, znaków i symboli. Ważnym elementem jest umiejętne i właściwe wykorzystywanie środków, narzędzi i technik dających możliwość maksymalnego wykorzystania treści zawartej w informacji przekazywanej w procesie komunikacji.

Generowany przekaz winien wpływać na odbiorcę i powodować zmianę w jego postrzeganiu rzeczywistości. Istotną rolę w procesie komunikacji odgrywają media, dzięki którym przekaz jest możliwy, a właściwy ich dobór i wykorzystanie ma większy wpływ na odbiorcę niż przekazywana treść. Media są środkiem komunikacyjnym, a ich

[8] A. Opolska-Bielańska, Media jako nośnik kreowania postaw społecznych, Recepcja mediów: wnioski z badań – lata 2019-2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2020, s. 45.

[9] Ch. H. Cooley, Social Organization, Charls Scribner's Sons, New York 1909, s. 54.

rozwój stanowi o rozwoju komunikacji[10]. Sensem przekazywania informacji, a tym samym celem komunikacji, jest wpłynięcie, wywołanie zmiany na/w odbiorcy. Automatyzacja i rozwój technologiczny pozwalają na rozwój komunikacji i poszerzanie możliwości porozumiewania się podmiotów oraz wymieniania między sobą informacji. Dobór odpowiednich technik, instrumentów i kanałów komunikacyjnych jest równie ważny, jak zawarta w przekazie treść. Media stanowią zatem podstawę i są fundamentem sprawnej, skutecznej i efektywnej komunikacji.

Oprócz przekazywania i wymiany treści, informacji oraz wpływania na emocje komunikacja może służyć również zwróceniu uwagi odbiorców, co jest szczególnie istotne dla osiągania celów marketingowych. Jednym z celów komunikacji jest maksymalizacja uwagi konsumentów, wyrażona poprzez przyciąganie, utrzymanie i pogłębianie przyciągania, dzięki wywołaniu pozytywnych odczuć[11]. Komunikowanie powinno zachęcać, intrygować, wzbudzać zaufanie, a tym samym wywoływać chęć i potrzebę obcowania oraz głębszej eksploracji, badań i poszukiwań w kontekście odbieranej treści. Wszelakie działania po stronie twórcy komunikatu winny być tak skonstruowane, aby były zgodne z obowiązującym prawem, etyką, kulturą. Powinny pozostawiać swobodę decyzyjną i być pozbawione manipulacji, ale okraszone znamieniem zdrowej konkurencji.

Komunikacja to nie zawsze przekazywanie i wysyłanie wiadomości do otoczenia ani potrzeba emitowania informacji, ale utrzymanie grupy odbiorców w określonym czasie i przestrzeni oraz forma reprezentowania i głoszenia swoich przekonań[12]. Formą komunikowania jest sposób na utrzymywanie relacji z grupą docelową w określonych warunkach, czasie i przestrzeni (np. sektorze). To również manifestowanie swoich wartości i wzbudzanie zainteresowania w określonym gronie odbiorców oraz docieranie do tego grona. Na sposób i formę komunikacji wpływ ma kultura otoczenia i społeczeństwa. W dużym stopniu to kultura (np. społeczeństwa, organizacji) jest głównym czynnikiem, który buduje model komunikacji i w sposób pośredni definiuje komunikację, dopasowując poziom do panujących realiów i rzeczywistości oraz wyzwań współczesności. Przez pryzmat działalności przedsiębiorstw komunikację określić można jako swobodny, czytelny, jasny i zdefiniowany celowo przepływ

[10] M. McLuhan, Understanding Media. The Extensions of man, Gingo Press, Berkeley 2011, s. 19.
[11] D. McQuail, Mass Communication Theory, Sage Publications Ltd, London 1991, s. 44-45.
[12] J. W. Carey, Communikation as culture, Routledge Taylor & Francis Group, New York & London 2009, s. 15.

informacji pomiędzy podmiotami, które realizują wspólne cele oraz zadania i które pozostają wobec siebie zależne w obszarze środowiska wspólnych potrzeb i działań.

Porozumiewanie się polega na stworzeniu wspólnoty komunikacyjnej oraz takich warunków, w których ludzie z łatwością się rozumieją i czują się sobie potrzebni[13]. Istotną kwestią w komunikacji jest łatwość rozumienia wzajemnych intencji i potrzeb oraz świadomość tego, że nadawca i odbiorca są od siebie zależni. Zależni w tym sensie, że aby rozpatrywać zjawisko komunikacji, musi być odbiorca i nadawca, ale należy przy tym zaznaczyć, iż intencje i treści przekazywanych informacji winne spełniać ich wzajemne oczekiwania nie powodując konfliktu.

Komunikacją określić można pewien sposób przekazywania i odbierania informacji, dzięki któremu dochodzi do wzajemnego zrozumienia przekazywanych treści. Jeżeli warunki w których następuje przekazywanie informacji, są sprzyjające, efektem podjętej aktywności komunikacyjnej jest zgodne rozwiązanie podejmowanego problemu[14]. Skoro w komunikacji pojawiają się zmienne w postaci nadawcy i odbiorcy oraz istnieją czynniki, które wpływają na jakość podejmowanych działań, to wnioskować można, że komunikację rozpatrywać należy jako proces wzajemnych zależności i ich uwarunkowań.

Należałoby zwrócić uwagę, czym jest sam proces. Posłuży w tym celu definicja Janusza Czekaja, która oddaje pełną jego istotę, oraz zasadność użycia w rozpatrywanym kontekście. Definiuje on proces jako łańcuch powiązanych ze sobą zdarzeń, złożonych z odpowiednich elementów, ułożonych w określonym porządku, przebiegających w danym czasie, ujętych w jedną całość ze względu na określoną specyfikę[15]. Proces to ciąg uporządkowanych w sposób chronologiczny i występujących po sobie elementów i zdarzeń, wynikających po sobie w określonym czasie, służących osiągnięciu zaplanowanego celu.

W takim podejściu komunikacja jest procesem służącym wymianie informacji. Składa się z dwóch procesów informowania, w których to przekazywane informacje płyną w przeciwnych kierunkach. W najprostszej postaci proces ten składa się z trzech

[13] A. Pocztowski (red.), Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesach fuzji i przejęć, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 127.

[14] G. Krzyminiewska, Techniki negocjacji, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2009, s. 45.

[15] J. Czekaj (red.), Zarządzanie procesami biznesowymi. Aspekt metodyczny, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009, s. 13.

elementów, tj.: nadawcy, komunikatu oraz odbiorcy[16]. W ujęciu procesowym komunikacja jest czynnikiem wywołującym wzajemne interakcje pomiędzy nadawcą a odbiorcą dzięki odpowiedniej treści zawartej w komunikacie. Wymiana informacji może odbywać się w formie otwartej, czyli trwającej, lub zamkniętej, czyli skończonej. Forma ta zależna jest od rodzaju i treści komunikatu oraz potrzeb i zaangażowania nadawcy i odbiorcy. To właśnie te zależne stanowią o tym, czy proces jest w fazie skończonej czy trwającej.

Komunikacja jest procesem, w którym nadawca ma za zadanie sprawić, że to, co chce przekazać w treści komunikatu jest czytelne i zrozumiałe dla odbiorcy. Najważniejsze w komunikacji jest wzajemne zrozumienie, aby sens odbieranych przez odbiorcę treści pokrywał się z celami komunikacyjnymi i intencjami założonymi przez nadawcę[17]. W komunikacji w dużym stopniu odpowiedzialność za zrozumienie treści przez odbiorcę ponosi nadawca i to od niego zależy, czy nadawany komunikat będzie właściwie odczytany i zinterpretowany przez odbiorcę. To nadawca tworzy treść komunikatu i winien tak ją sformułować, aby odbiorca odczytał zamiary i intencje w niej zawarte, a stosunek adresata do treści komunikatu powinien spełniać warunki, jakie określa komunikat. Po stronie nadawcy leży zakodowanie przekazu w taki sposób, aby został on prawidłowo i zgodnie z założeniami twórcy komunikatu odkodowany przez odbiorcę.

Komunikacja jest procesem przekazywania określonych informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą w celu wywołania wzajemnych interakcji, budowania i utrzymywania trwałych relacji z uwzględnieniem czynników, jakie mogą wpływać na jakość emitowanych komunikatów, z wykorzystaniem w tym celu zasadnych środków i sposobów.

Ważnym w komunikacji i komunikowaniu się elementem jest podejście masowe w działaniach służących porozumiewaniu się i przekazywaniu informacji. W tym rozumieniu określenie „masowe" ma na celu przypisanie komunikacji znaczenia społecznego i przemysłowego, podkreślając jej interdyscyplinarność i uniwersalność. W swoim paradygmacie komunikacja w ujęciu masowym łączy wiele różnych zjawisk

[16] A. I. Baruk, Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2006, s. 46.

[17] H. Bieniok, Sztuka komunikowania się, negocjacji i rozwiązywania konfliktów, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 11.

o charakterze ogólnym i wykorzystuje dostępne środki masowego przekazu[18]. W odniesieniu do funkcjonowania organizacji w środowisku, w którym konsumenci mają dostęp do mass mediów, postrzeganie komunikowania się w sposób ogólny, wykorzystujący modele interdyscyplinarne, wielokanałowe jest zasadne i znajduje swoje odzwierciedlenie w poziomie osiągania zakładanych celów komunikacyjnych. Masowość komunikacyjna nosi znamię przekazu ogólnospołecznego, zmechanizowanego i zautomatyzowanego, którego celem jest dotarcie z informacją do jak najszerszego grona konsumentów. W swojej istocie wykazuje nieindywidualność odbiorcy i zakłada uniwersalność przekazu wobec określonej grupy docelowej.

Komunikowanie się jest procesem dialogu pomiędzy jednostkami, grupami lub instytucjami, a jego celem jest wymiana myśli, informacji, dzielenie się wiedzą i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i sposobów, a rezultatem tych działań jest określony skutek[19]. Komunikować można się na różnych poziomach oraz płaszczyznach w zależności od potrzeb, możliwości i zdolności komunikacyjnych. Dobór odpowiednich metod, technik, mediów i sposobów umożliwia zgodny z określonymi celami przekaz i odbiór nadawanych komunikatów, redukując w ten sposób wystąpienie zakłóceń i problemów technicznych oraz organizacyjnych czy procesowych. Rozumienie komunikowania się jako dialogu narzuca postrzeganie procesu komunikacyjnego jako rozmowy i relacji, dzięki której dochodzi do wzajemnej wymiany wartości.

W zależności od ilości generowanych aktów komunikowanie osiąga różne poziomy. Od komunikowania interpersonalnego, gdzie aktów komunikowania jest wiele, poprzez komunikowanie wewnątrzgrupowe, międzygrupowe, pomiędzy organizacjami, do komunikowania masowego/ogólnospołecznego, gdzie aktów komunikowania jest niewiele[20].

Natomiast komunikowanie ujęte w szerszym zakresie dotyczy wszelkiego rodzaju działań technicznych, biologicznych psychicznych i społecznych służących przekazywaniu informacji. Jest różnica między komunikowaniem a komunikowaniem się. Pojęcia te nie są tożsame, a granica przejścia pomiędzy nimi jest płynna. Komunikować można coś komuś (autorytarnie), a komunikować się można z kimś

[18] J. Hartley, Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York 2002, s. 138.

[19] Ch. Fill, Marketing Communications: Context, Contents and Strategies, Prentice Hall Europe, New York 1999, s. 17.

[20] D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s.36.

(partnersko)[21]. Komunikowaniem można określić przekaz jednostronny, ale komunikowanie się to już tworzenie wzajemnych relacji. W dobie dynamicznego rozwoju technologii komunikowanie pozostaje wartością, która dotyczy ludzi i osobników żyjących, ale komunikowanie się to również przekaz, w procesie którego stronami są zautomatyzowane urządzenia.

Rozwój technologii spowodował trudności w zdefiniowaniu komunikacji i zatarł granice pomiędzy komunikacją prywatną a publiczną oraz między komunikacją interpersonalną a masową. Komunikacja obejmuje w swoim przekazie zagadnienia gospodarcze, polityczne, kulturalne oraz etyczne, co stanowi o masowym i interdyscyplinarnym wykorzystaniu pojęć i metod przekazywania informacji[22]. Budowanie wzajemnych relacji poprzez komunikowanie wymaga szerokiego, zróżnicowanego i wszechstronnego podejścia, wynikającego z potrzeby dotarcia do odbiorcy masowego oraz działania wielotorowego i wielokierunkowego, pozwalającego na wykorzystywanie wszystkich możliwych sposobów docierania do konsumentów i budowanie trwałych więzi.

Drugim elementem składowym pojęcia komunikacji marketingowej jest marketing. Jedna z definicji ujmuje marketing jako sposób na zaspokajanie potrzeb, któremu towarzyszy osiąganie zakładanych zysków[23]. Wynika z tego, że marketing jest działalnością wielowątkową. Z jednej strony w swoim paradygmacie zakłada docieranie z ofertą do klientów w celu zaspokajania ich potrzeb. Jednocześnie działania marketingowe winne być na tyle efektywne i skuteczne, aby poprzez wywołane aktywności generować zyski dla przedsiębiorstwa.

Pojęcie marketingu wyraża się poprzez zaplanowany sposób postępowania na rynku, który opiera się na działaniu zsynchronizowanych ze sobą instrumentów w określonym celu i kierunku, uwarunkowanych daną orientacją rynkową. To koncentracja działań i uwagi firmy na kliencie, umożliwiająca spełnianie jego indywidualnych potrzeb[24]. Marketing to zaplanowany sposób działań ukierunkowanych na dany rynek, wspomaganych adekwatnymi do tego narzędziami, metodami i technikami. Dzięki czemu efektywniej i skuteczniej przeprowadzane są niezbędne

[21] W. Pisarek, Wstęp do nauki o komunikowaniu, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne Spółka z o.o. Grupa Kapitałowa WSiP S.A, Warszawa 2008, s. 18.
[22] D. McQuail, Teoria komunikowania masowego…, dz. cyt., 35-36.
[23] P. Kotler, K. L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2021, s. 5.
[24] L. Garbarski (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 20

analizy, dokonywane są oceny i podejmowane aktywności, w wyniku czego łatwiej przedsiębiorstwu docierać z ofertą do klienta.

Przez marketing rozumieć można sztukę tworzenia prawdziwej i najbardziej pożądanej wartości dla klienta, dzięki której osiągnie on zadowolenie. Marketing polega na rozpoznaniu niezaspokojonych do tej pory pragnień i potrzeb klienta, właściwym określeniu ich wartości, potencjalnej opłacalności, określeniu rynków docelowych, podejmowaniu słusznych decyzji dotyczących oferty, wyborze narzędzi do obsługi danych rynków oraz myśleniu ukierunkowanym na zadowolenie klienta[25]. Aktywność marketingowa wymusza myślenie procesowe, a sam marketing jest procesem, który zaczyna się w momencie zdefiniowania potrzeb i pragnień klienta, a kończy się na finalizacji transakcji oferowanych dóbr. Należy zaznaczyć, że ostatni etap procesu stanowić może początek nowego, co sprowadza przedsiębiorstwo do poszukiwania nowych rozwiązań dla nowych potrzeb.

Marketing przedstawić można jako proces społeczno-gospodarczy, mający na celu zrozumienie, kształtowanie i dostarczanie danej wartości, która zaspokajać będzie potrzeby zdefiniowanej grupy nabywców rozumianej jako rynek docelowy. Działania te winny tworzyć wzajemną satysfakcję nabywców docelowych i przedsiębiorstwa[26]. Rozpatrując marketing w ujęciu procesowym, wyodrębnia się pewne elementy, polegające na zrozumieniu potrzeb, jakie mają przedsiębiorstwo i klient, kształtowaniu się koncepcji oraz dostarczeniu klientowi oferty spełniającej jego wymagania i oczekiwania. W konsekwencji tych aktywności zadowolenie i satysfakcja dotyczą również samego przedsiębiorstwa, co przekłada się na spodziewany zysk z realizowanych działań marketingowych.

W innym rozumieniu marketing jest to proces społeczno-zarządczy, w wyniku działań którego odbiorcy docelowi otrzymują to, czego pragną i potrzebują. Osiąga się to poprzez tworzenie, oferowanie oraz wymianę dóbr wartościujących dany produkt lub usługę[27]. W aspekcie społecznym marketing realizuje wszystkie działania mające na celu zadowolenie klienta. W aspekcie zarządczym marketing realizuje wszystkie działania w przemyślany sposób, według opracowanej koncepcji, przygotowanego planu, konsekwentnie spełniając przyjęte założenia. Cały proces rozpoczyna się od tworzenia planu, łącznie z przeprowadzaniem analiz i badań, podejmowania decyzji,

[25] P. Kotler, Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 12-13.
[26] J. Bogdanienko, W. Piotrowski, Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013, s. 143.
[27] L. Garbarski (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia…, dz. cyt., s. 11.

a następnie implementacji opracowanej koncepcji, aż do finalnej wymiany dóbr względem projektu marketingowego i oferty przedsiębiorstwa.

W tym ujęciu marketing oznacza możliwość wytwarzania i dostarczania klientom dóbr, które są przez nich uznane jako źródło wartości. Relacja taka pozwala na dokonywanie transakcji wymiennych pomiędzy organizacją a klientem, co stanowi generowanie zysku dla przedsiębiorstwa[28].Wynika z tego, że marketing nie dotyczy jedynie sprzedaży, zysku i spełnienia oczekiwań klienta, ale również ma znaczący wpływ na to, jakie produkty bądź usługi będą wytwarzane przez przedsiębiorstwo. Na podstawie prowadzonych badań i analiz marketingowych przedsiębiorstwo uzyskuje informacje na temat aktualnych potrzeb rynku, co kształtuje stan i finalny obraz produktu, bądź usługi, adekwatny do potrzeb klienta. Istotnym czynnikiem w tym przypadku jest informacja zwrotna, wymagająca stałej komunikacji z klientem, czemu służy komunikacja marketingowa. Stanowi to dowód na dwukierunkowość wymiany informacji i świadczy o tym, że komunikowanie się jest ważnym elementem w procesie działań marketingowych.

Pierwszą definicją marketingu według AMA (American Marketing Association), opublikowaną w 1935 roku, jest określenie marketingu jako przejawu działań o charakterze biznesowym, skierowanych na przepływ produktów i usług od producenta do konsumenta bądź użytkownika[29]. Według przedstawionej definicji marketing odnosi się do wszystkich aktywności związanych z dostarczaniem konsumentom oferowanych przez przedsiębiorstwo dóbr. Skupia się na procesach i działaniach w ramach prowadzonych aktywności biznesowych, dzięki którym oferowane przez przedsiębiorstwa dobra dotrą do klienta (działania dystrybucyjne).

Pod wpływem wyników badań, opinii specjalistów i opracowań naukowych AMA w 1985 roku wprowadziło nową definicję, która przedstawiała marketing jako proces planowania i realizacji koncepcji, której podstawą był produkt, cena, promocja i dystrybucja, a celem stało się doprowadzenie do wymiany, dzięki której zaspokajane były potrzeby jednostek i organizacji[30]. Podstawą do stworzenia definicji stała się starsza o kilkadziesiąt lat koncepcja marketingu mix w formule 4P. Definicję

[28] K. Bilińska-Reformat (red.), Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian, Placet, Warszawa 2009, s. 57.

[29] J. Kamiński, Wnioski na temat zakresu nauki o marketingu w świetle definicji marketingu AMA, Zagadnienia naukoznawstwa, nr 4 (210), Komitet Naukoznawstwa PAN, Warszawa 2016, s. 588.

[30] Tamże, s. 590.

przypisywano do pojedynczej organizacji, co umiejscawiało działania marketingowe w sferze dyscyplin zarządzania jako element procesu zarządzania strategicznego.

W 2004 roku AMA dokonało modyfikacji definicji marketingu, określając marketing jako funkcję organizacji wyrażoną przez system procesów tworzenia, komunikowania oraz dostarczania klientom wartości, zarządzania i wpływania na relacje z klientami poprzez takie działania, dzięki którym organizacja i jej interesariusze osiągną korzyści[31]. W nowej odsłonie definicji marketingu pojawia się znaczenie budowania relacji i więzi z otoczeniem organizacji. Służyć temu ma komunikacja marketingowa, która staje się formą przekazywania i pozyskiwania informacji wobec oferowanych przez organizację dóbr oraz potrzeb i wymagań konsumentów.

Wobec znaczącej krytyki, w 2007 roku opracowana została nowa definicja marketingu, która określa marketing jako działalność, zbiór instytucji, procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu oraz wymianie dóbr stanowiących wartość dla klientów, interesariuszy, partnerów oraz całego społeczeństwa[32]. Marketing zaczął być postrzegany jako kompleksowe narzędzie, służące budowaniu wzajemnych relacji i wymianie wartości, którego celem jest zaspokajanie potrzeb podmiotów znajdujących się w środowisku organizacji.

Według ostatniej definicji AMA, zatwierdzonej w 2017 roku, marketingiem określa się działalność, zbiór instytucji i procesów tworzenia oraz komunikowania się w celu dostarczania i wymiany ofert, stanowiących wartość dla organizacji, interesariuszy, partnerów biznesowych i klientów oraz całego społeczeństwa[33]. Dzięki zastosowaniom marketingu organizacja utrzymuje kontakt ze swoimi klientami. Zapewnia to wymianę wartości, powodującą wzajemne zadowolenie wszystkich podmiotów uczestniczących w prowadzonych aktywnościach.

Według AMA komunikacja marketingowa wyraża się poprzez skoordynowane komunikaty promocyjne przekazywane na rynek za pomocą powiązanych mediów. Służą w tym celu kanały przekazu, takie jak: druk, radio, telewizja, media cyfrowe, poczta bezpośrednia, sprzedaż osobista[34]. Komunikacja marketingowa jest sposobem na przekazywanie informacji ofertowych firmy do jej otoczenia za pośrednictwem

[31] Tamże, s. 590.
[32] Tamże, s. 591.
[33] American Marketing Association, Chicago 2017, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/, dostęp 25.07.2021.
[34] American Marketing Association…, dz. cyt., dostęp 27.07.2021.

dostępnych i newralgicznych co do zastosowania mediów, zapewniającym realizację celów komunikacyjnych, postulowanych w strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Na przykładzie definicji publikowanych na stronach AMA widać, jak zmieniał się i ewoluował marketing w swoich paradygmatach i jak kształtował się jego obraz na przestrzeni lat oraz jak przebiegała jego transformacja do obecnej formy. Marketing jest kompleksowym narzędziem, sposobem i techniką, dzięki której organizacje mogą wpływać na otoczenie i je kształtować, budować relacje z swoim środowiskiem marketingowym i utrzymywać te relacje na najwyższym poziomie. Marketing jest procesem polegającym na właściwym zdefiniowaniu potrzeb klienta, skutecznym sprostaniu tym potrzebom oraz efektywnym wpływaniu na zyski przedsiębiorstwa, zadowolenie wszystkich podmiotów znajdujących się w środowisku organizacji przy jednoczesnym ponoszeniu odpowiedzialności za swoje działania, stosując w tym celu niezbędne narzędzia, techniki i metody.

W wyniku połączenia procesów komunikacji i marketingu dokonuje się korelacja, na skutek której powstaje pojęcie komunikacji marketingowej. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji określających komunikację marketingową w zależności od dyscypliny naukowej (zarządzania, ekonomii czy nauki o komunikacji społecznej i mediach), co stanowi tym samym o różnorodności podejść w naukowym dyskursie. Nawiązując do opisanych powyżej pojęć można przyjąć, że komunikacja marketingowa jest sposobem przekazywania określonych treści w celu zapoznania klienta z ofertą przedsiębiorstwa, wywołania wzajemnej interakcji oraz wygenerowania zysku dla przedsiębiorstwa.

W ujęciu procesowym komunikacja marketingowa jest procesem informacyjnym, realizowanym w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym organizacji. Stanowi zespół informacji wysyłanych przez organizację z różnych możliwych źródeł w procesach komunikacji marketingowej. Wysyłane komunikaty skierowane są do podmiotów, będących w zasięgu otoczenia marketingowego organizacji. W wyniku wywołanej w ten sposób interakcji organizacja uzyskuje informacje i wiedzę z otoczenia, niezbędną do realizacji postulowanych założeń działalności przedsiębiorstwa[35]. Pozyskiwanie informacji z otoczenia jest elementem niezbędnym do zrozumienia potrzeb klienta. Odczytywanie i prognozowanie trendów rynkowych wpływa na

[35] C. Marcinkiewicz, Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem, Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, nr 5, Pragmata Tes Oikonomias, Częstochowa 2011, s. 113.

przyszły stan i funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Istotne jest, aby pozyskiwane i analizowane informacje były rzetelne i wiarygodne. Na podstawie pozyskanych informacji podejmowane są decyzje stanowiące o dobrach, jakie będą oferowane przez przedsiębiorstwo. Proces komunikacji marketingowej to dwukierunkowa wymiana informacji, będąca podstawą tworzenia nowych dóbr, rynków i trendów. Działania marketingowe i komunikacyjne osiągają najwyższą sprawność w ujęciu procesowym, dlatego też ujęcie komunikacji marketingowej jako procesu jest właściwe oraz zasadne.

Przez komunikację marketingową rozumie się wszystkie znaki lub komunikaty wysyłane przez firmę do określonej grupy docelowej, zróżnicowanej względem klientów, dystrybutorów, dostawców, akcjonariuszy oraz pracowników[36]. Komunikacja marketingowa dotyczy wszystkich podmiotów wpływających na środowisko i funkcjonowanie organizacji. W zależności od podmiotu budowa komunikatu będzie inna – relatywna co do celu, jaki został założony wobec odbiorcy.

Komunikacją marketingową określić można różne sposoby działania, dzięki którym dana marka próbuje informować klientów oraz przekonywać ich i przypominać im w sposób pośredni bądź bezpośredni o produktach i markach zawartych w ofercie przedsiębiorstwa. Jest rodzajem komunikacji, dzięki której klient wie, do czego, w jakim celu i kiedy stosować dane dobro oraz gdzie można je nabyć[37]. Poprzez tworzenie dialogu pomiędzy organizacją a klientami firma buduje relacje, wzbudza lojalność klientów, wytwarza wzajemne więzi, osadzając markę w pamięci konsumentów. Aktywności związane z komunikacją marketingową oddziałują na klientów, wywołując wzajemną interakcję, przez co działania stają się ukierunkowane na dostarczanie klientowi danej wartości i jednocześnie zwiększają wartość dla przedsiębiorstwa. Dzięki komunikacji marketingowej firma informuje konsumentów o swojej marce i ofercie, nawiązuje z klientami trwałe relacje.

Definicja komunikacji marketingowej określa zespół działań i adekwatnych do tego środków, dzięki którym organizacja przekazuje na rynek informacje odnoszące się do oferowanych produktów lub usług oraz tego, co charakteryzuje działalność przedsiębiorstwa, przez co komunikacja marketingowa jest siłą kształtującą potrzeby klientów, ukierunkowuje popyt i zmniejsza jego elastyczność cenową na rynku[38].

---

[36] J. J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, McGraw-Hill Companies, Mexico 2009, s. 440.

[37] P. Kotler, K. L. Keller, Marketing…, dz. cyt., s. 510.

[38] W. Wrzosek, Strategie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 175.

Wszelakie aktywności związane z komunikacją marketingową wymagają od marketingowców umiejętnego wykorzystywania środków (dostępnych i/lub specjalnie pozyskanych), synchronizując je odpowiednio z możliwościami przedsiębiorstwa i jego środowiskiem marketingowym przy pomocy specjalnie do tych celów opracowanych metod, technik i narzędzi. Wykorzystywanie zasadnych metod i narzędzi sprawia, że komunikacja marketingowa staje się efektywna i skuteczna, a zakładane względem niej cele zostają osiągnięte. W efekcie wywoływanych poprzez komunikację marketingową wzajemnych interakcji łatwiej jest przedsiębiorstwu definiować nisze rynkowe, a tym samym łatwiej jest tworzyć oferty adekwatne do potrzeb klientów.

Komunikacją marketingową określa się sposób przekazywania otoczeniu przedsiębiorstwa informacji zawierających treści dotyczące wartości i znaczenia firmy przy użyciu skoordynowanych aktywności marketingowych. Aktywności te tworzą system zintegrowanych ze sobą działań, wspomaganych adekwatnymi do tego celu instrumentami. Istotą tych aktywności jest ujęcie działań w sposób procesowy, dający możliwość przekazywania treści informacji pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem[39]. Przekazywanie informacji ofertowych środowisku, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, służy zaspokojeniu wzajemnych potrzeb, dzięki stosowanym przez organizację działaniom z zakresu komunikacji marketingowej.

Sposoby i środki, za pomocą których firmy informują, przekonują i przypominają konsumentom o swojej ofercie i markach w sposób pośredni lub bezpośredni nazywamy komunikacją marketingową. Jest to „głos" marki, dzięki któremu może ona nawiązać dialog i budować relacje z konsumentami[40]. Firma winna dążyć do dialogu ze swoim środowiskiem marketingowym, umożliwiać tym samym wymianę informacji oraz wartości, tworząc stałą więź komunikacyjną. Dialog w procesie komunikacji marketingowej wymaga mówienia oraz słuchania, winien tworzyć i przekazywać informacje oraz potrafić je odbierać i analizować, być otwarty i adaptacyjny wobec dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Aby sprawnie, skutecznie i efektywnie budować i realizować dialog, niezbędne jest użycie odpowiednich środków i sposobów komunikacji medialnej.

Komunikacja marketingowa jest to system składający się ze zbioru narzędzi oraz instrumentów, posiadających określone charakterystyki i funkcje. Stosowane dzięki

[39] Tamże, s. 44.
[40] K. L. Keller, Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited, Harlow 2013, s. 218.

temu praktyki wykorzystywane są we wszystkich możliwych obszarach i formach komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem, z uwzględnieniem wystąpienia wzajemnych relacji i zależności[41]. Ujęcie systemowe pokazuje, że komunikacja marketingowa jest uporządkowanym, przemyślanym i zaplanowanym działaniem ze zdefiniowanym celem, narzędziami i sposobami, z użyciem technik medialnych, dzięki którym przedsiębiorstwo przekazuje swoje wartości i na zasadzie informacji zwrotnej kształtuje swój przyszły stan. Dowodzi to, jak istotnym elementem jest komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem i jak istotny wpływ ma ona na budowanie i utrzymywanie relacji w środowisku marketingowym organizacji.

Komunikacja marketingowa to przemyślany i zaplanowany proces przekazywania i odbierania informacji pomiędzy organizacją a jej środowiskiem marketingowym w celu wymiany i tworzenia wartości oraz zaspokojenia własnych i wzajemnych potrzeb.

O ile można zaplanować i opracować koncepcje dla komunikacji marketingowej, przewidując możliwości rozwoju i skutki ewentualnych niepowodzeń, to trudno przewidzieć, jakie doświadczenia i doznania, a w związku z tym jakie opinie pojawią się w otoczeniu w kontekście proponowanej przez organizację ofertą. Ważnym elementem komunikacji marketingowej jest wychwytywanie opinii, analizowanie i wyciąganie wniosków w celu usprawnienia oferty, jak i samego procesu komunikacji. Należy zwrócić uwagę, że dla nadawcy komunikatu negatywne opinie dostarczają więcej informacji, są wartościowsze i cenniejsze, ponieważ pozwalają i wymuszają modernizowanie procesu komunikacji oraz ulepszanie oferty w celu spełnienia oczekiwań konsumentów.

Celem, który przyświeca działaniom komunikacji marketingowej w sferze materialnej, jest doprowadzenie do zakupu produktu, usługi lub idei oraz osiągnięcie satysfakcji w prowadzonych interakcji. W sferze niematerialnej do trudno mierzalnych efektów z prowadzonych działań zaliczyć można: kreowanie marki i budowanie jej silnej pozycji, rozpoznawalności oraz wizerunku, tworzenie atmosfery zrozumienia, wzajemnych relacji i współpracy, przekazywanie informacji, wywołanie interakcji,

[41] J. W. Wiktor, System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego, Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe, nr 262, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016, s. 52.

a nawet zmiany przekonań odbiorcy[42]. Komunikacja marketingowa jest działaniem niosącym za sobą wartości materialne, ekonomiczne oraz niematerialne, związane z korzyściami wpływającymi na emocje, doznania, a nawet uczucia grupy docelowej. Wynika z tego, że komunikowanie marketingowe jest działaniem kompleksowym, które odnosi się do głównych aspektów życia człowieka, związanych z jego sferą uczuciową, emocjonalną, rozwojową, decyzyjną i zaspokajaniem potrzeb egzystencjalnych „duszy i ciała" oraz „serca i rozumu".

Celem komunikacji marketingowej jest kreowanie świadomości klienta. Działania te wyrażają się poprzez informowanie i zwracanie uwagi odbiorców na ofertę, pokazywanie korzyści, jakie posiada oferta, nakłanianie do zakupu, informowanie o miejscach, w których można nabyć produkt lub usługę oraz przypominanie o istnieniu oferty[43]. W komunikacji marketingowej można doszukiwać się niechlubnych elementów manipulacji, przejawiających się w działaniach stymulujących i wywołujących chęć posiadania danego dobra przez klienta. Wymuszanie na kliencie potrzeby posiadania, kiedy on sam nie jest zainteresowany produktem bądź usługą, może wywołać efekt odwrotny i spowodować, że klient z premedytacją będzie odrzucał i pomijał oferty zbyt natrętnego dostawcy treści.

Czym charakteryzuje się komunikacja marketingowa:

- jest procesem społecznym, który odbywa się w określonych warunkach społecznych i kulturowych,
- w kreatywny sposób opisuje rzeczywistość,
- w obiektywny sposób interpretuje treści zawarte w przekazywanej informacji, co przekłada się na jej dużą dynamiczność,
- wykazuje ciągłość procesu,
- posługuje się znakami i symbolami, co świadczy o jej symbolicznym charakterze,
- wywołuje interakcje pomiędzy nadawcą a odbiorcą,
- działa w określonym celu,
- jest nieuchronna i nieunikniona,
- jest złożonym i rozbudowanym systemem[44],

[42] S. Gawroński, Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego, BBConsult Rzeszów, Rzeszów 2009, s. 29.

[43] P. Buła (red.), Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorcach, Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 43.

[44] R. Niestrój, Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku. Materiały konferencji naukowej Wydziały Zarządzania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 181.

- ma miejsce w określonym kontekście społecznym,

- jest działaniem umotywowanym celowo i świadomie,

- jest rozbudowanym procesem – wieloelementowym i wielofazowym,

- jest procesem nieodwracalnym[45].

Do innej grupy cech identyfikujących komunikację marketingową zaliczyć można:

- cele komunikowania – działalność prowadzona w określonym celu o wyraźnie perswazyjnym charakterze,

- zakres komunikowania – specjalne, charakterystyczne formy oraz narzędzia i instrumenty,

- kierunek przekazu – dwukierunkowość przekazu,

- wielopoziomowość – różne szczeble komunikacji (interpersonalna, instytucjonalna, grupowa, masowa),

- skuteczność komunikowania – ekonomiczny charakter przekazu i finansowy aspekt działań promocyjnych[46],

- ekonomiczny charakter – planowanie budżetu i ocena efektywności poniesionych nakładów[47].

W szybko rozwijającym się otoczeniu komunikacja marketingowa wywołuje dwukierunkowość w przepływie informacji, która to powstaje poprzez sprzężenie zwrotne ze strony adresatów przekazów marketingowych. Powoduje to nadanie dynamicznych i interaktywnych cech komunikacji marketingowej, wymuszonych przez szybkość zmian, jakie zachodzą w otoczeniu marketingowym przedsiębiorstwa[48]. Dynamiczny rozwój otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa przekłada się na dynamikę w interakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu, w wyniku czego pomiędzy organizacją a klientem dochodzi do sprzężeń zwrotnych, co natomiast wywołuje i wymusza na komunikacji marketingowej konieczność dynamicznego reagowania. Tak więc dynamiczność interakcji jest cechą procesu komunikacji marketingowej.

---

[45] B. Szymoniak, Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, Monografie – Politechnika Lubelska, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019, s 18.

[46] J. W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 22-24.

[47] J. Kall, Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową. Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-menadżerskiej „Milenium", nr 1, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium", Gniezno 2007, s. 67.

[48] M. Gębarowski, Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Regan Press, Gdańsk 2010, s. 42.

Cechy, jakimi charakteryzuje się komunikacja marketingowa, w dużym stopniu wynikają z jej części składowych, czyli samej komunikacji i marketingu. Na tej podstawie można wyodrębnić cechy, które stricte dotyczą komunikacji marketingowej. Stanowią one element, który istotnie wyróżnia komunikację marketingową spośród innych procesów związanych z dyscyplinami nauk społecznych.

Obecnie cechą wyróżniającą komunikację marketingową jest nielinearność procesu przekazu, czyli przekaz nie jest ciągły. Wynika to z tego, że odbiorcy pozostają nieaktywni wobec przekazywanych informacji i są wobec nich krytycznie nastawieni[49]. Nielinearność oznacza brak ciągłości w przekazywaniu informacji, co jest wynikiem wywoływanych interakcji z odbiorcą poprzez udzielanie komentarzy, zadawanie pytań lub partycypowanie klienta w procesie tworzenia oferty przez przedsiębiorstwo. Jest to pokłosie dynamicznie rozwijających się narzędzi i środków przekazu, służących do komunikacji społecznych i marketingowych.

Cechą, która wyróżnia proces komunikacji marketingowej, jest możliwość internacjonalizacji marki[50]. Coraz częściej przedsiębiorstwa chcą poszerzać spektrum swojej działalności i wchodzą ze swoją ofertą na inne rynki. Daje to możliwość, a nawet konieczność internacjonalizacji marki w globalnie rozwijającym się świecie. W procesie umiędzynarodowienia marki komunikacja marketingowa odpowiada za internacjonalizację przedsiębiorstwa, co czyni internacjonalizację cechą charakterystyczną dla komunikacji marketingowej.

Chcąc przybliżyć ewolucję definicji komunikacji marketingowej, właściwym i stosownym sposobem będzie przedstawienie jej rozwoju w oparciu o ewolucję koncepcji marketingu mix. Zmiany, które zachodziły w komunikacji marketingowej, znajdowały swoje miejsce w działaniach, co uwidaczniają modele marketingowych koncepcji strategicznych.

Termin „komunikacja marketingowa" bierze swój początek w marketingu mix, dotyczy promocji, czyli dostarczania klientowi właściwych informacji na temat oferowanych dóbr. Zaznaczyć należy, że promocja działa jednokierunkowo z ukierunkowaniem na klienta, zaś komunikacja marketingowa to proces

[49] O. Witczak, Symboliczny wymiar komunikacji marketingowej w kształtowaniu sieci interakcji, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace WNEIZ, nr 48/2, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2017, s. 89. Pewnym mankamentem tego rozdziału jest mała liczba obcojęzycznych źródeł, przy dominacji mało znanych pozycji polskojęzycznych

[50] A. Bajdak, Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych, Komunikacja marketingowa, współczesne wyzwania i kierunki, Zeszyty Naukowe – Studia Ekonomiczne, nr 140 (13), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013 s. 51.

dwukierunkowy, który tworzy wzajemne relacje pomiędzy nadawcą a odbiorcą[51]. Zmieniające się otoczenie wymusza na działaniach marketingowych wzajemne relacje pomiędzy organizacją a otoczeniem, wymaga tworzenia interakcji z klientem, wzajemnego zrozumienia oraz realizowania wzajemnych potrzeb.

W literaturze przedmiotu pierwsze wzmianki odnoszące się do marketingu mix można odnaleźć w książce wydanej w 1960 roku pt. „Basic Marketing: a Managerial Approacg", w której Edmunt Jerome McCarthy przedstawił koncepcję marketingu mix w formule 4P. Według autora koncepcja ta obejmuje cztery zasadnicze obszary:

- produkt (Product) – określenie produktu, strategie dla produktów lub rynków, polityka produktowa (koszty, zasoby, surowce, produkcja, personel, procesy zarządcze i produkcyjne), marka, produkt końcowy, ochrona patentowa[52];
- miejsce (Place) – polityka dystrybucyjna, kanały dystrybucji, integracja pozioma i pionowa, sprzedaż detaliczna (liczba, wielkość, lokalizacja sprzedawców, sklepów), sprzedaż hurtowa (oddziały sprzedażowe producentów, pośrednicy handlowi, transport, magazynowanie i finansowanie[53];
- promocja (Promotion) – strategie promocji, metody promocji, sprzedaż osobista, pośrednia, strategie medialne i wybór mediów, opracowanie kampanii reklamowej i zarządzanie reklamą[54];
- cena (Price) – wartość pieniądza, ustalenie ceny produktu, polityka i strategia cenowa (rabaty, dodatki, prowizje, koszty, elastyczność ceny)[55].

Odnosząc się do komunikacji marketingowej, w przedstawionej teorii – koncepcji marketing mix 4P – aktywności związane z komunikacją marketingową wynikają ściśle z „promocji", ale biorąc pod uwagę procesy sprzedaży i dystrybucji, uwzględniają również element „miejsca". Sprzedaż i dystrybucja to sposoby relacji i wymiany wartości z klientem lub pośrednikiem handlowym, które tym samym stają się rodzajem komunikacji organizacji z klientami. Marketing mix 4P przedstawia model zarządzania produktem/usługą od momentu powstania koncepcji aż do finalnej sprzedaży oferowanego dobra przez organizację. Świadczy o podejściu zarządczym, ukierunkowanym na osiągniecie korzyści i maksymalizację zysku dla przedsiębiorstwa.

[51] S. Milczarek, Specyfikacja komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, nr 68, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2017, s. 77.

[52] E.J. McCarthey, Basic Marketing. a Managerial Approach, Richard D. Irwin Inc, Homewood 1960, s. 208-295.

[53] Tamże, s. 314-461.

[54] Tamże, s. 480-584.

[55] Tamże, s. 576-650.

W roku 1964 Neil Hopper Borden, przedstawił koncepcję marketingu opierającą się na dwunastu elementach stworzonych na podstawie opracowań Jamesa Cullitona z 1948 roku, nazywanych „mixer of ingrediens". Elementy marketingu według N.H. Bordena to:[56]

- planowanie produktu (Product) – lista istotnych elementów lub składników, które tworzą plan marketingowy (produkty, rynki, polityka produktowa);

- cena (Pricing) – akceptowalny poziom ceny, polityka cenowa (stała, zmienna),

wykaz czynników i mechanizmów mających wpływ na działanie marketingu, dzięki wykorzystaniu których firma odniesie sukces;

- tworzenie marki (Branding) – wybór znaków towarowych, określenie marki i jej polityki (zindywidualizowana, rodzinna, sprzedaż pod marką lub bez marki);

- kanały dystrybucji (Distribution) – zasady i procedury określające sposób kontaktu pomiędzy firmą a konsumentem, stopień selektywności pomiędzy hurtownikami a detalistami, współpraca handlowa;

- sprzedaż osobista (Selling) – określenie procedur, szacowanie kosztów (handel detaliczny, handel hurtowy);

- reklama (Advertising) – koszty kampanii reklamowych, prezentacja produktu i marki, reklamowanie różnymi sposobami i technikami (mix reklamowy);

- promocja (Promotions) – plany sprzedaży i szacowanie kosztów, dobór metod promocyjnych;

- pakowanie (Packaging) – określenie sposobów pakowania i etykietowania;

- ekspozycja (Display) – określenie kosztów i metod prezentowania produktu dla zwiększenia sprzedaży;

- serwis (Servising) – metody i procedury dla obsługi dodatkowej;

- obsługa fizyczna (handling) – sposoby i procedury magazynowania, transportu i inwentaryzacji;

- badanie i analiza – zapobieganie negatywnym rezultatom, poprzez analizowanie i wykorzystywanie nowych możliwości dla działań marketingowych.

Pracę Jamesa Cullitona uznaje się za jedną z pierwszych prób zdefiniowania marketingu jako zestawienia ze sobą działań, procesów, technik i instrumentów służących reklamowaniu, promowaniu, dystrybuowaniu i sprzedaży oferowanych przez firmę dóbr. Stała się inspiracją dla N.H. Bordena, który opracował koncepcję

[56] N. H. Bordden, The Concept ofthe Marketing Mix. Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York 1965, s 389.

zawierającą kluczowe elementy marketingu. Komunikacja marketingowa w tym ujęciu dotyczy stricte reklamy, promocji, ekspozycji oraz dystrybucji z określeniem kanałów, dzięki którym realizowany będzie proces wymiany wartości z konsumentem.

W 1990 roku Robert Ferdinad Lauterborn zaproponował nowe rozwiązanie dla marketingu mix, przenosząc środek ciężkości z przedsiębiorstwa na konsumenta i zmieniając tym samym perspektywę myślenia o marketingu oraz postrzeganie wartości. Przedstawiając nową formułę, skupioną na konsumencie, dokonał zamiany marketingu mix 4P na marketing mix 4C. W tym rozumieniu „produkt" został zmieniony na wartość dla klienta, „cena" to koszt, jaki ponosi klient, „miejsce" to wygoda nabywania dóbr, a element „promocji" został zamieniony na komunikację. Do elementów marketingu mix 4C należą[57]:

- oczekiwania konsumenta (Consumer wants and needs) – badanie indywidualnych pragnień i potrzeb konsumentów;
- koszt, jaki ponosi klient (Cost to satisfy) – cena, jaką zapłaci konsument, aby zaspokoić swoją potrzebę;
- wygoda nabywania (Convenience to buy) – dopasowanie warunków nabywania dóbr do potrzeb i wymagań konsumenta;
- komunikacja (Communication) – tworzenie dialogu i wzajemna wymiana informacji oraz wartości.

Element promocji w marketingu mix 4P jest formą komunikacji marketingowej. Jest to przekaz jednostronny, który przyjmując formę komunikowania się staje się dialogiem, obejmującym wymianę informacji oraz wartości. Komunikowanie się w procesie służącym promocji, z racji oddziaływania na emocje, posiada walory empatyczności, wyrażając chęć i potrzebę zrozumienia potrzeb i oczekiwań konsumenta względem oferty, z uwzględnieniem zasobności jego portfela.

Od 2009 roku, dzięki opracowaniu Briana Fetherstonhaugha pt. „The 4PS are out the 4ES are in", następuje transformacja w myśleniu i postrzeganiu marketingu mix. Dotyczy ona zamiany i rozszerzenia elementów marketingu 4P, gdzie Product postrzegany jest jako Experince, Place – Evryplace, Price – Exchange, a Promotion to Evangelism. Marketing mix 4E wyraża się poprzez elementy[58]:

[57] R. F. Lauterborn, New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over, Advertising Age, nr 61 (41), Chapel Hill 1990, s. 26.

[58] B. Fetherstonhaugh, The 4PS are out the 4ES are in, s. 6-7. https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf, dostęp 12.11.2021.

- doświadczenie (Experince) – wiedza o możliwie wszystkich zdefiniowanych przeżyciach, wrażeniach, emocjach i odczuciach zdobyta na podstawie historii produktu i jego postrzegania przez konsumentów;

- wszystkie miejsca (Evryplace) – elastyczność (różne źródła lokalizacji i dotarcia do konsumenta) w nawiązywaniu kontaktu i docieraniu z ofertą z wykorzystaniem nowych mediów i kanałów komunikacyjnych;

- wymiana (Exchange) – zrozumienie i sprostanie potrzebom konsumenta, świadomość wartości materialnej i niematerialnej (relacje i lojalność) oferowanego dobra oraz marki, za które konsument zapłaci i wobec których wykaże zainteresowanie;

- ewangelizacja (Evangelism) – tworzenie i budowanie marki, poprzez angażowanie konsumentów, wzajemne inspiracje, pasje i doświadczenia wywołujące entuzjazm, powodujący potrzebę dzielenia się doznaniami z innymi.

Transformacja marketingu mix w kierunku 4E jest ukierunkowana w dużym stopniu na budowę i tworzenie marki. Marki rozumianej jako opinia środowiska marketingowego, wyrażana przez konsumentów wobec organizacji, oferty i oferowanych dóbr. Budowanie więzi poprzez wywoływanie pozytywnych emocji, wywoływanie więzi, empatię w rozumieniu potrzeb, elastyczność w wymianie wartości, wspólne i emocjonalne przeżycia oraz doznania to sposób na tworzenie marki, czyli opinii i sposobu postrzegania firmy w jej środowisku marketingowym. Drugim czynnikiem marketingu mix 4E jest komunikacja organizacji z jej środowiskiem marketingowym, uwzględniająca komunikację społeczeństwa między sobą, wymieniająca wzajemnie informacje i pozostająca w stałej łączności poprzez wspólne angażowanie i wymianę doświadczeń pomiędzy konsumentami. Społeczeństwo staje się czynnikiem opiniotwórczym, tworzącym markę organizacji, a dzięki wzajemnym relacjom dochodzi do wymiany wartości pomiędzy wszystkimi podmiotami pozostającymi w łączności w środowisku marketingowym organizacji.

Według definicji marką jest towar lub usługa, ale i nazwa, termin, znak, symbol lub ich kombinacje, będące wartością odróżniającą i wyróżniającą dane dobro na tle konkurencji[59]. Warto zaznaczyć, że przedsiębiorstwo poprzez swoje działania jedynie wpływa na siłę marki, a kształtuje i buduje ją otoczenie marketingowe organizacji (wewnętrzne i zewnętrzne) jako środowisko opiniotwórcze.

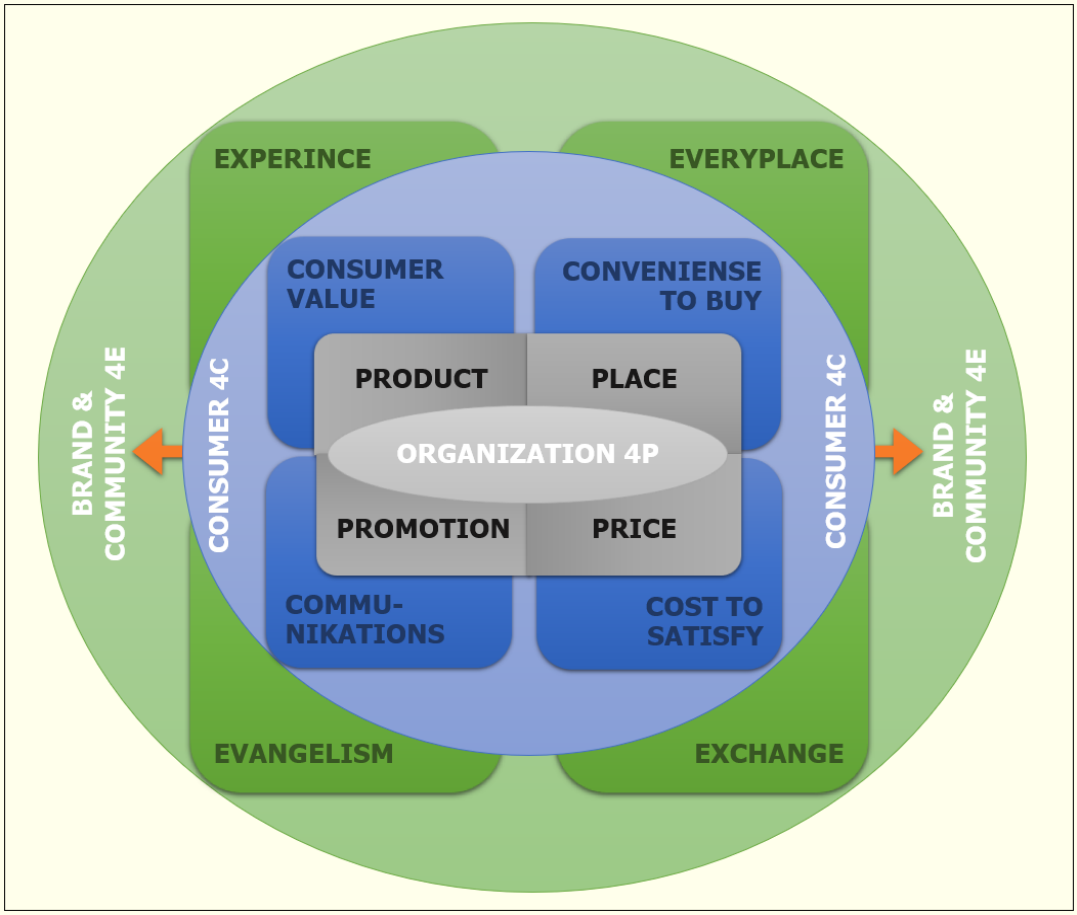
[59] P. Kotler, K.L. Keller, Marketing…, dz. cyt., s. 263.

Na podstawie badań literatury przedmiotu, odnoszącej się do zagadnień marketingu mix, można dostrzec zależności pomiędzy progresem i rozwojem koncepcji a pojmowaniem i postrzeganiem otoczenia. Można zauważyć, że koncepcja marketingu mix 4P (produkt, miejsce, promocja, cena) wynikała z otoczenia i potrzeb wewnętrznych organizacji (procesów, strategii, maksymalizacji zysku) ściśle związanych z oferowanym dobrem. Koncepcja 4C wychodzi na zewnątrz organizacji i skupia swoją uwagę na konsumencie, jego potrzebach we wszystkich newralgicznych oczekiwaniach w stosunku do oferty (oczekiwania, koszt, nabywanie, komunikacja). Zmienia się perspektywa i punkt widzenia „z wnętrza organizacji" na „do wnętrza organizacji". W koncepcji 4E (doświadczenie, elastyczność, wymiana, wspólnotowość) widać jeszcze szersze spektrum postrzegania otoczenia zewnętrznego, wynikające z ogólnej globalizacji, masowej komunikacji i swobody w wymianie informacji, wiedzy, doświadczeń oraz wartości. Zauważalny jest trend budowania marki na doświadczeniach i opinii innych użytkowników, wymianie tych opinii w sposób łatwy i szybki za pośrednictwem masowych środków przekazu, komunikacji społecznej i internetu. Ważnym czynnikiem w tworzeniu marki jest duża konkurencja, która zmusza do działań służących zjednaniu sobie konsumentów, budowaniu wspólnot i szukaniu takich rozwiązań (przede wszystkim komunikacyjnych), dzięki którym tworzone oraz wzmacniane będą wartości i pozycja danej marki.

Globalizacja, nowe technologie i oczekiwania konsumentów wymuszają zmiany w procesach dotyczących funkcjonowania firmy, co stwarza perspektywy do rozwoju marketingu, a tym samym komunikacji marketingowej. Na ewolucję marketingu mix wpływ miało otoczenie, potrzeby organizacji i konsumenta oraz rozwój technologii i techniki, które zmieniały się na przestrzeni lat, oddziałując na funkcjonowanie organizacji i na postrzeganie konsumenta. Biorąc pod uwagę elementy składowe marketingu mix 4P zauważyć można, że koncepcja dotyczy i wypływa z organizacji oraz skupia się na jej aktywnościach marketingowych. Zauważyć można, że to organizacja narzuca sposób postrzegania produktu, jego cenę i model komunikacji oraz sprzedaży. W koncepcji marketingu mix 4C głównym czynnikiem staje się otoczenie zewnętrzne, a działania marketingowe, komunikacyjne, kosztowe, nabywcze i produktowe wynikają z potrzeb oraz możliwości, jakimi dysponuje konsument. Kolejnym rozszerzeniem marketingu mix jest koncepcja 4E, która zakłada działania skupione na doświadczeniach i przeżyciach, wykorzystywaniu nowych mediów, wzbudzeniu zainteresowania i przyciągnięciu uwagi oraz tworzeniu wspólnoty

z konsumentami. Elementy określone i wykorzystywane w modelu 4E wskazują na działania związane z wspólnotowym budowaniem marki i utożsamiania jej z potrzebami i pragnieniami konsumentów. Rysunek 1 obrazuje transformację marketingu mix w odniesieniu do modeli 4P, 4C i 4E w marketingu i komunikacji marketingowej.

Rysunek 1. Transformacja marketingu mix w odniesieniu do modeli 4P, 4C i 4E.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie E.J. McCarthey, Basic Marketing. a Mamagerial Approach, Richard D. Irwin Inc, Homewood 1960, s. 208-295 oraz R. F. Lauterborn, New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over, Advertising Age, nr 61 (41), Chapel Hill 1990, s. 26 oraz B. Fetherstonhaugh, The 4PS are out the 4ES are in, s. 6-7.

Dla komunikacji marketingowej transformacje marketingu mix od promocji poprzez komunikację do ewangelizacji świadczą o rosnącej potrzebie wymiany informacji i wartości z jak największą grupą odbiorców. Środowisko marketingowe, które będzie utożsamiać się z marką, a marka stanie się elementem zaspokajającym jego oczekiwania a poprzez wspólnotowe działanie stanie się elementem życia i egzystencji, tworząc etos i wspólną kulturę. W takim pojmowaniu warto uwzględnić duży udział urządzeń i ich

zdolności interaktywnych, komunikacyjnych, a przede wszystkim możliwości wysłania, odbierania, gromadzenia, przetwarzania, analizowania oraz dokonywania wyborów w procesach, w których wykorzystywana jest sztuczna inteligencja. W oparciu o ewolucję marketingu mix zauważa się rozwój komunikacji marketingowej, której początki sięgają promocji, gdy skupiała się ona na reklamowaniu i zapoznawaniu konsumenta z ofertą w aspekcie wytwarzanych przez organizację dóbr. Następnie ewoluowała ona do komunikowania się, czyli wzajemnej wymiany informacji oraz wartości, skupiając się i realizując potrzeby oraz oczekiwania konsumentów. Ewangelizacja natomiast służyć ma budowaniu marki poprzez tworzenie wspólnoty, wspólnej wartości i wzajemnych relacji społecznych względem organizacji.

Pojęcie komunikacji marketingowej ma wartość i znaczenie dwuczłonowe, składa się z komunikacji, która jest procesem służącym do porozumiewania się podmiotów między sobą oraz marketingu, który jest zbiorem działań wspierających swobodną wymianę oferowanych przez przedsiębiorstwo dóbr z konsumentami dla obopólnego zadowolenia w tworzeniu wartości. Można więc wstępnie założyć, że mianem komunikacji marketingowej określić można proces, w którym dochodzi do wymiany informacji pobudzającej wzajemną interakcję pomiędzy organizacją a klientem, służącą wywołaniu w nim pożądanej reakcji wobec oferty organizacji.

1.2. Proces i jego elementy w komunikacji marketingowej

Ujęcie procesowe komunikacji marketingowej świadczy o pewnych powiązanych i występujących po sobie czynnościach, dzięki którym osiągane zostają zakładane cele. Komunikacja marketingowa w ujęciu procesowym pozwala na skuteczną i efektywną realizację zawartych w nim aktywności, co sprawia, że podejmowane działania osiągają zakładany poziom określonych celów.

Jedna z definicji określa proces jako łańcuch powiązanych ze sobą działań, do realizacji których wykorzystywane są zasoby organizacji, a celem jest przekształcanie danych wejściowych w efekt końcowy. Proces to określona struktura wyrażona poprzez mierzalny zestaw działań, dzięki któremu klient otrzymuje konkretny produkt bądź usługę[60]. W komunikacji marketingowej celem procesu jest dostarczenie odbiorcy skonkretyzowanej informacji, a zastosowanie do tego odpowiednich działań ma

[60] A. Nosowski, Zarządzanie procesami w instytucjach finansowych, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 11.

wywołać wzajemną interakcję. Struktura procesu pozwala na mierzalność poszczególnych działań, co daje możliwość kontroli na każdym etapie i zapewnia, że podejmowane aktywności realizowane są zgodnie z przyjętym planem.

Inna z definicji w sposób ogólny przedstawia proces jako pasmo powiązanych ze sobą zachowań, które wspólnie tworzą określony system. Wywoływane zachowania generują pożądane zdarzenia, spełniając tym samym określone funkcje. Dzięki temu realizowane są zakładane cele[61]. Proces służy efektywniejszej i sprawniejszej realizacji zakładanych celów. Jest przemyślanym, zaplanowanym i uporządkowanym ciągiem działań. Jeżeli w komunikacji marketingowej tworzy się kilka procesów zależnych bądź niezależnych od siebie, to budują one wtedy system wzajemnie powiązanych ze sobą elementów, zintegrowanych w jedną całość, realizujących jeden cel.

Procesem określa się uporządkowane i zorganizowane działanie w określonej sekwencji oraz odpowiedniej kolejności[62]. W procesie istotną kwestią jest kolejność działań tworząca logiczną całość. Podejmowane działania wynikają z siebie, a każde kolejne jest konsekwencją poprzedniego i powodem powstania następnej aktywności.

W komunikacji marketingowej może zachodzić kilka zintegrowanych lub całkowicie niezależnych procesów, które tworzą system, służący wzajemnej komunikacji przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym. Rozbudowana forma przekazywania i pozyskiwania informacji świadczy o znaczeniu i wadze, jaką ma komunikacja marketingowa dla prowadzonych działań i funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.

Proces to logicznie powiązany ze sobą ciąg wynikających z siebie i wpływających na siebie działań, służący osiągnięciu zamierzonego celu. Systematyzując treści zawarte w definicjach procesu i komunikacji marketingowej, tworzy się pojęcie ujmujące dane zagadnienia w jedną całość. W związku z tym na podstawie przedstawionych powyżej treści można wysnuć wniosek, że procesem komunikacji marketingowej określić można pewien ciąg wynikających z siebie zdarzeń. Takie działania służyć winny wzajemnej wymianie informacji i wywołaniu wspólnych interakcji w kontekście prowadzonych działań ofertowych organizacji.

Komunikacja marketingowa wyraża się poprzez proces lub system przekazywania informacji między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem (nadawca, odbiorca). Proces

[61] Z. Gomółka, Doskonalenie funkcjonowania organizacji, Difin, Warszawa 2009, s. 13.
[62] E. Skrzypek, Zarządzanie procesami w przedsiębiorstwie. Identyfikowanie, pomiar, usprawnianie, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2010, s. 14.

ten zachodzi za pośrednictwem określonego kanału, przy użyciu środków komunikacyjnych[63].

Ujęcie procesowe komunikacji marketingowej wynika ze złożoności i szczegółowości podejmowanych aktywności. Sformułowanie szeregu działań jako proces pozwala na właściwe planowanie, zorganizowanie, wdrożenie i kontrolę działań komunikacji marketingowej, co przekłada się na jakość i sprawność wymiany informacji pomiędzy organizacją a jej środowiskiem marketingowym. Każdy proces zbudowany jest z newralgicznych dla niego elementów, dzięki którym realizacja jego koncepcji będzie przebiegała zgodnie z zakładanymi oczekiwaniami. Proces jest logicznym ciągiem działań i sposobem umożliwiającym przejście przyjętych, określonych danych wejściowych w oczekiwane dane wyjściowe. Proces komunikacji marketingowej to zaplanowany, uporządkowany, logiczny ciąg działań służący przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji w celu wymiany wartości, zaspokojenia wzajemnych potrzeb nadawcy i odbiorcy, z uwzględnieniem czynników wpływających na jakość emitowanych komunikatów.

Proces komunikacji marketingowej zbudowany jest z określonych i niezbędnych do jego realizacji elementów. Logiczna budowa, tworząca ciąg występujących po sobie działań, zapewnia realizację poszczególnych etapów, rozwiązywanie wynikających problemów oraz osiąganie zakładanych celów.

Budowa procesu komunikacji marketingowej obejmuje sześć elementów, które stanowią podstawę właściwej wymiany informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Są to[64]:

- nadawcy i odbiorcy biorący udział w procesie (uczestnicy);
- przekazywane komunikaty (treści);
- kanał do przekazu transmisji (droga);
- szumy (możliwe zakłócenia);
- powstałe sprzężenia zwrotne (reakcja);
- kontekst komunikacji (warunki).

- Nadawcą treści w komunikacji marketingowej zazwyczaj jest organizacja, która odpowiada za całą koncepcję komunikowania się ze swoim otoczeniem marketingowym, służącą zapewnieniu realizacji strategii przedsiębiorstwa, jego

[63] J. W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele…, dz. cyt., s. 15-16.
[64] E. Kosińska (red.), Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 282.

funkcjonowania oraz rozwoju. Koncepcja komunikacji marketingowej zawierać powinna przede wszystkim ustalenie celów komunikacji, zdefiniowanie grupy docelowej, ustalenie formy działań, określenie środków, ustalenie budżetu i opracowanie zasad jej realizacji. Odpowiada za opracowanie zestawu wartości użytecznej dla klienta (odbiorcy), oferty spełniającej jego oczekiwania.

- Odbiorca to adresat przekazywanych treści. Stanowi skonkretyzowaną grupę oczekiwań i hierarchię potrzeb, która poparta jest środkami i możliwościami nabywczymi.
- Przekaz (inaczej komunikat) posiada określoną strukturę, formę i organizację. Forma przekazu winna być dostosowana zgodnie z wymaganiami odbiorcy, z uwzględnieniem wartości wzajemnego szacunku i przekonań grupy docelowej adresatów, ale też zgodna z możliwościami nadawcy.
- Kanał przekazu jest to forma, droga, dzięki której emitowana informacja dociera do adresata przekazu. Kanałem określić można wszystkie środki służące przekazywaniu informacji. Należą do nich kanały sensoryczne i kanały medialne.
- Szum – inaczej zakłócenia, stanowi o możliwości wystąpienia na drodze komunikacji czynników, które mogą spowodować obniżenie lub wzmocnienie jakości emitowanej informacji. Zakłócenia mogą mieć różne źródła, przyczyny oraz charakter, a umiejętne ich zdefiniowanie pozwala na ocenę skuteczności działań komunikacyjnych. Najczęściej wyróżnia się trzy rodzaje szumów; semantyczne (zła konstrukcja komunikatu), uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne.
- Sprzężenie zwrotne to odpowiedź odbiorcy na odebrany komunikat. Jest formą wyrażenia reakcji na dany komunikat, obrazem jakości jego przekazania, odkodowania, zrozumienia, przyswojenia oraz zwartościowania zawartej w nim treści. Istnienie sprzężenia zwrotnego świadczy o wywołanej interakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą.
- Kontekst to zróżnicowane uwarunkowania, w jakich dochodzi do komunikacji. To zespół warunków, w odniesieniu do których tworzy się informacje i realizowany jest proces komunikacyjny (np. psychologiczny, fizyczny, historyczny, kulturowy, czasowy)[65];
- Kodowanie jest procesem, dzięki któremu następuje zamiana informacji w ciąg symboli będących jej umownymi znakami. Dzięki takim zabiegom przekazowi nadawany jest sens i znaczenie pożądane przez nadawcę. Aby uzyskać wysoką

[65] J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele…, dz. cyt., s. 16-20.

skuteczność przekazu, kodowanie powinno bazować na tych samych doświadczeniach i metodach znanych nadawcom i odbiorcom.

- Odkodowywanie jest formą dekodowania i interpretowania języka i symboli, dzięki którym informacja została zakodowana i wysłana od nadawcy do odbiorcy za pośrednictwem kanału komunikacyjnego. W celu odczytania adresat przekazu musi go odpowiednio rozkodować, aby przekaz stał się dla niego zrozumiały i jak najbardziej czytelny. Aczkolwiek to po stronie nadawcy spoczywa odpowiedzialność za tworzenie i dopasowanie informacji w taki sposób, aby była ona przystosowana do możliwości interpretacyjnych odbiorcy[66].

Aby proces komunikacji marketingowej został w pełni zrealizowany, powinien zawierać w sobie niezbędne, wyżej wymienione elementy. Proces komunikacji marketingowej odbywa się pomiędzy nadawcą a odbiorcą za pośrednictwem kanału przekazu transmisji, gdzie zachodzi między nimi wymiana informacji na zasadzie wywołanego sprzężenia zwrotnego. Na sprzężenie zwrotne ma wpływ rodzaj i treść emitowanego komunikatu i warunki, w których informacje są przekazywane. Znaczenie wobec przekazywanych informacji mają powstające zakłócenia, czyli zewnętrzne, wewnętrzne i semantyczne czynniki wpływające na jakość przekazywanych w procesie treści.

W komunikacji marketingowej można dostrzec formy relacji, które w dużym stopniu opierają się na łączności, co jest najważniejszym czynnikiem w historii marketingu, zmieniającym jego fundamentalne podstawy. Zjawisko łączności zmienia pojmowanie i podejście do klienta, samego produktu i zarządzania marką. Łączność redukuje koszty interakcji pomiędzy stronami, z którymi firma się komunikuje, zmniejsza bariery wejścia na nowe rynki, umożliwia propagowanie kilku dóbr jednoczenie oraz zmniejsza czas budowania marki. Poprzez łączność zmienia się pojmowanie otoczenia organizacji oraz zmusza do współpracy z konkurentami i współtworzenia marki z konsumentami[67]. Obecnie zauważyć można, że proces komunikacji marketingowej opiera się na masowej łączności wszystkich podmiotów znajdujących się w otoczeniu przedsiębiorstwa i chcących brać czynny udział w procesie interakcji i wymiany informacji. Głównym narzędziem służącym tego rodzaju aktywnościom jest internet, umożliwiający masowy społeczny kontakt, dzięki

[66] A. Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Unimex, Wrocław 2004, s. 35.

[67] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0. Era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017, s. 32-33.

czemu poprzez nieograniczanie przepływu i dostępu do informacji łączność wpływa na proces komunikowania i staje się ważnym czynnikiem w kształtowaniu komunikacji marketingowej.

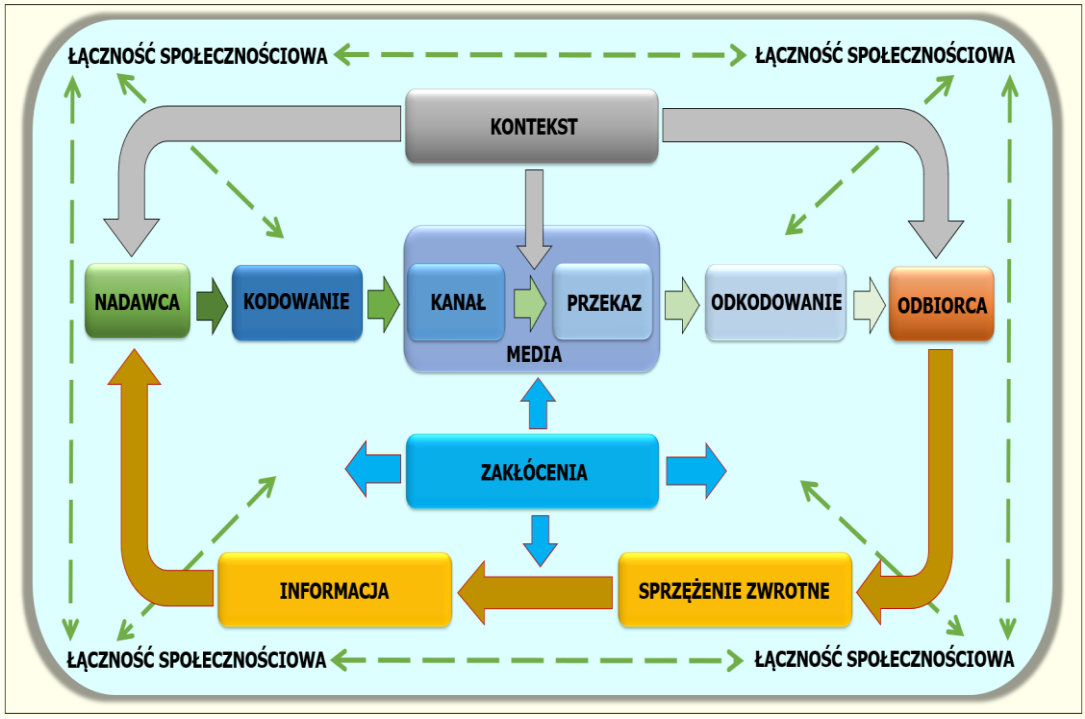
W celu zrozumienia zjawiska łączności należy spojrzeć na nią w sposób holistyczny wyodrębniając następujące jej formy:

- łączność mobilna – za pomocą urządzeń mobilnych;
- łączność doświadczeniowa – doświadczenia konsumenckie w miejscu styku klienta z marką;
- łączność społecznościowa – siła relacji między klientami w społecznościach[68].

Łączność społecznościowa jest elementem komunikacji i stanowi o istnieniu więzi i możliwości kontaktowych, ale w jej ramach nie musi zachodzić przekaz lub wymiana informacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Komunikacja to już sposób wymiany informacji i wzajemnej integracji. W dzisiejszym, masowym społeczeństwie aktywizującym się w rzeczywistości wirtualnej można wyodrębnić, co jest łącznością a co komunikacją. W tym rozumieniu łączność społecznościowa pozwala na pozyskiwanie i utrzymywanie wzajemnych relacji w społeczeństwie, które niekoniecznie muszą być uwarunkowane potrzebami tych relacji, a więziami społecznymi, dającymi jedynie możliwość stałego kontaktu. W momencie, gdy przedsiębiorstwo implementuje proces komunikacji marketingowej, łączność społeczna staje się czynnikiem, który wpływa na jakość, skuteczność i efektywność wysyłanego komunikatu i odbieranej informacji. Dzieje się tak, ponieważ łączność społeczna pozwala na szybkie opiniowanie i uwierzytelnianie komunikowanych treści oraz wartości. Tworzenie, wysyłanie i odbieranie komunikatów marketingowych skierowanych do konsumenta odbywa się w otoczeniu społecznościowym, które pozostaje w stałej łączności, tak że komunikacja marketingowa dotyczy już nie tylko konsumenta, ale i masowego społeczeństwa, które wpływa i kształtuje cały proces przekazu. Łączność społecznościowa to kontakt podmiotów za pomocą określonych sposobów, technik i narzędzi niezależnie od potrzeb społecznych, ale w określonym celu jednostki. Jest to pozyskiwanie i utrzymywanie społecznościowych relacji. Sposób działania procesu komunikacji marketingowej można przedstawić za pomocą rysunku. Rysunek 2 ukazuje newralgiczne elementy procesu komunikacji marketingowej.

[68] Tamże, s. 34-35.

Rysunek 2. Proces komunikacji marketingowej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa, Warszawa, PWN, 2013, s. 16 oraz P. Kotler, K. L. Keller, Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2021, s. 514.

Proces komunikacji marketingowej rozpoczyna się od kodowania komunikatu przez nadawcę w sposób jak najbardziej czytelny dla odbiorcy. Następnie nadawcy tworzą kanały transferowania komunikatu oraz kanały odbioru zwrotnego. Ważne jest to, że nadawany komunikat zostaje zakodowany przez nadawcę w ciąg symboli i umownych znaków, a następnie – na drodze przekazu – rozkodowywany przez odbiorcę. W trakcie przekazywania komunikatu mogą wystąpić szumy i zakłócenia, które spotęgują lub osłabią przekazywaną treść. Kanał przekazu określa sposoby i środki, poprzez które dany przekaz dociera do odbiorcy i które spełniają wymogi dotyczące możliwości przekazywania określonych informacji. Komunikacja marketingowa jest działaniem dwukierunkowym i dlatego występuje w nim zjawisko sprzężenia zwrotnego, które określa sposób reakcji odbiorcy na wysyłany przez nadawcę komunikat[69]. Sprzężenie zwrotne generuje na podstawie odkodowanego komunikatu informacje, które trafiają do nadawcy. W przedstawionym modelu kanał przekazu, jak i sam przekaz zawierają się w rodzaju mediów, jakie zostają w tym celu użyte. Warto zwrócić uwagę na kontekst,

[69] S. Milczarek, Specyfika komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, Organizacja i Zarządzanie, nr 1217, Łódź 2017, s. 77-79.

w którym zachodzi cały proces. Kontekst określa zespół warunków i odniesień treści wpływających na tworzenie informacji oraz na właściwą interpretacje przekazywanych komunikatów. Podłoże kontekstu zależy od tego, jakie informacje nadawca chce nadać w stosunku do odbiorcy.

Istotnym elementem procesu komunikacji marketingowej jest kontrola i ocena podejmowanych w owym procesie działań. Proces ten zbudowany jest z zależnych i wpływających na siebie etapów, tworzących chronologiczny łańcuch powiązań stanowiących plan strategiczny dla komunikacji marketingowej.

Opracowanie planu procesu komunikacji marketingowej z uwzględnieniem elementów kontroli zawierać powinno następujące elementy składowe:

1. Określenie odbiorców docelowych – zdefiniowanie grupy docelowej.
2. Określenie celów – potrzeba, kategoria produktu, świadomość marki, nastawienie wobec marki, zamiar zakupu marki.
3. Sformułowanie komunikatów – strategia przekazu (informacyjne, transformacyjne).
4. Wybór kanałów – dobór skutecznych sposobów przekazu (komunikacja osobista, komunikacja masowa).
5. Ustalenie budżetu – określenie jak, dużo wydać na reklamę, promocję sprzedaży, public relations i publicity, marketing wydarzeń i doświadczeń, marketing bezpośredni, marketing, marketing interaktywny, marketing szeptany i sprzedaż osobistą.
6. Określenie kompozycji mediów – dobór zasadnych narzędzi względem ich cech, przydatności i kosztów.
7. Mierzenie skuteczności – kontrola rezultatów oraz przychodów, jakie wygenerowały inwestycję w komunikację.
8. Zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej – proces, w którym określa się strategiczne role różnych narzędzi komunikacji oraz czy wszystkie podejmowane aktywności komunikacji marketingowej są realizowane zgodnie z oczekiwaniami[70].

W innym ujęciu kontrola, jako ocena efektów polityki promocji, stanowi część procesu strategii komunikacji marketingowej. Proces ten przedstawia koncepcja planu decyzyjnego nadawcy w procesie komunikacji z rynkiem:

[70] P. Kotler, K. L. Keller, Marketing…, dz. cyt., s. 516-531.

1. Formułowanie celów kampanii komunikacji marketingowej – cele komunikacji, ekonomiczne, psychograficzne, horyzontów czasowych.
2. Identyfikacja targetu (adresatów kampanii) – nabywcy, pośrednicy, właściciele;
3. ustalenie budżetu kampanii – decyzje o wielkości budżetu, metody i sposoby finansowania.
4. Określenie kompozycji instrumentów komunikacji – adekwatne formy komunikacji i środki przekazu informacji, integracja poziomów i powiązanie mediów, wybór kompozycji, alokacja budżetu, określenie przestrzeni czasowej.
5. Ocena efektów kampanii komunikacji – skuteczność i efektywność[71].

Jednym z elementów procesu komunikacji marketingowej jest etap, w którym dokonywana jest kontrola i ocena rezultatów prowadzonych działań. Element ten stanowi zapewnienie, że podejmowane działania komunikacji marketingowej są realizowane zgodnie z opracowanym planem. Wyniki oceny rezultatów stanowią podstawę dalszych działań dotyczących tworzenia nowych kampanii komunikacyjnych oraz usprawniania i ulepszania trwających aktywności, a także dają obraz aktualnej sytuacji wymiany wartości i informacji pomiędzy organizacją a jej środowiskiem marketingowym. Aby ocena rezultatów komunikacji marketingowej była rzetelna i wiarygodna, winna odnosić się do trzech elementów: sprawności, skuteczności i efektywności.

1.3. Triada sprawności, skuteczności i efektywności

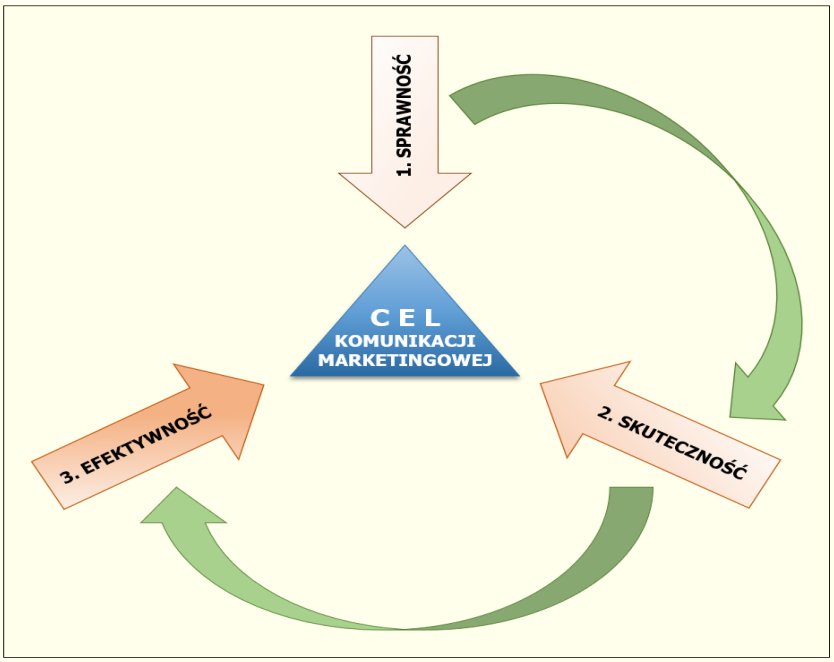
Właściwy dobór adekwatnych narzędzi i technik, służących do analizy i oceny komunikacji marketingowej ma istotne znaczenie dla sprawnych, skutecznych i efektywnych jej działań. Dzięki temu możliwe jest budowanie i utrzymywanie na najwyższym poziomie wzajemnych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a jego środowiskiem marketingowym oraz społeczeństwem wpływającym w sposób bezpośredni lub pośredni na pozycję marki, opinie na temat oferty oraz budowanie wzajemnych relacji konsumenckich.

Każde podejmowane działanie jest wywołane koniecznością związaną z realizacją określonego celu. Aby dany cel został spełniony zgodnie z oczekiwaniami, podejmowane w tym kierunku działania winny być realizowane w sposób sprawny,

[71] J. W. Wiktor, Komunikacja marketingowa…, dz. cyt., s. 311-349.

skuteczny oraz efektywny. Pomiar rezultatów i wyników realizacji celu można przedstawić w formie określonego procesu działań. W pierwszym etapie realizowane w komunikacji marketingowej cele winny spełniać warunek sprawności. Innymi słowy wszystkie narzędzia, instrumenty, techniki czy sposoby powinny być dobrane adekwatnie do określonych zadań, użyte zgodnie z ich przeznaczeniem, maksymalnie wykorzystywane, a przede wszystkim zdolne do spełniania oczekiwanych wymagań. Jeżeli powyższe warunki zostaną spełnione, następnym etapem jest walor skuteczności rozumiany jako osiąganie zamierzonego celu i realizowanie postulowanych idei w zgodności z koncepcją, z zachowaniem jak najmniejszych odchyleń od przyjętego wzorca lub całkowite ich wyeliminowanie. Jeżeli warunki sprawności i skuteczności zostają spełnione, kolejny etap pomiaru realizacji celu tyczy się efektywności. Efektywność, jako ostatni element hierarchii procesu sprawdzania stopnia realizacji celu, określa osiągnięty wskutek prowadzonych działań poziom ekonomiczny. Stanowi weryfikację aktywności związanych ze sprawnym i skutecznym działaniem w kontekście realizowanego celu, w stosunku osiągniętych korzyści do poniesionych nakładów. Powiązanie pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością w hierarchii procesu realizacji celu komunikacji marketingowej przedstawia poniższy Rysunek 3.

Rysunek 3. Triada sprawności, skuteczności i efektywności w procesie realizacji celu komunikacji marketingowej.



Źródło: Opracowanie własne.

1.3.1. Sprawność w komunikacji marketingowej

Chociaż pojęcie sprawności dotyczy przede wszystkim zagadnień związanych z dyscyplinami technicznymi, odnoszących się bezpośrednio do oceny urządzeń, maszyn lub procesów oraz do dyscypliny zarządzania organizacją, to posiada zdolności adaptacyjne i przy odpowiedniej implementacji powinna być słusznie wykorzystywana do analizy i oceny komunikacji marketingowej. W tym przypadku sprawność dotyczy narzędzi, technik, kanałów i sposobów komunikacji jako głównych elementów. Sprawność narzędzi, technik, kanałów i sposobów należy rozumieć przez ich:

- zdolności adaptacyjne i implementacyjne – łatwość we wdrożeniu i obsłudze;
- odpowiedni dobór – umożliwiający łączność pomiędzy nadawca a odbiorcą;
- stopień możliwości wykorzystania i zastosowania – wykorzystujący maksymalnie niezbędne funkcje;
- stopień przydatności – funkcjonalność i użyteczność dla planowanych działań;
- stopień znajomości i umiejętność posługiwania się danymi instrumentami;
- stopień użyteczności techniki i technologii (urządzenia, nośniki, mobilność);
- budowa komunikatu, jakość przekazywanej wartości (treść, kodowanie i odkodowywanie).

Prakseologia jako dziedzina nauki (celowego działania ludzkiego) w klasycznym ujęciu definiuje sprawność jako ocenę praktycznej i użytecznej korzyści z podejmowanych działań. W ujęciu praktycznym natomiast sprawność to dążenie do realizacji w rzeczywistości tych działań, które zostały zaplanowane. Sprawność podlega wartościowaniu, dotyczy zarówno wyniku danej aktywności, jak i procesu w jej przebiegu i przybiera wartość dodatnią będącą walorem działania[72]. W takim rozumieniu można przyjąć, że sprawność komunikacji marketingowej jest miarą poziomu utylitarnych korzyści niosących pożytek i użyteczność. Jest miarą dodatnich wartości określających poziom walorów w przyjętej skali porównawczej. W taki sposób można określić poziom sprawności rzeczywistych aktywności względem zaplanowanych działań komunikacji marketingowej.

Sprawność dotyczyć może danego podmiotu posiadającego zdolność do działania w odniesieniu do człowieka lub funkcjonalności w odniesieniu do np. urządzenia. W takim kontekście sprawność odnosi się do obiektów przedsiębiorstwa (człowiek lub maszyna) i dostarcza informacji, jak dobrze i właściwie te elementy funkcjonują,

[72] E. Kozień, Ocena sprawności realizacji projektów, Monografie, nr 261, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019, s. 23-24.

patrząc przez pryzmat przypisanych im ról, zadań i zasobów[73]. Sprawność ściśle związana jest z funkcjonalnością i zdolnością instrumentów lub sposobów stosowanych do wykonywania danego zadnia. Wartość ta określa, w jakim stopniu zostały lub mogą być eksploatowane narzędzia służące np. komunikacji marketingowej i stanowi podstawę decyzyjną do zasadnego ich użycia oraz możliwościach maksymalnego ich wykorzystania.

Sprawność rozpatrywać można w trzech aspektach:

- uniwersalnym – dotyczącą wszystkich działań, które wiążą się z usprawnianiem i zmianą na lepsze;

- syntetycznym – sens działań jest sprawniejszy wtedy, gdy posiada więcej walorów sprawności, które niezależnie od siebie mają newralgiczne znaczenie;

- manipulacyjnym – zręczne i zwinne posługiwanie[74].

W kontekście działania sprawnością można określić umiejętność robienia rzeczy w sposób właściwy. Jest to pewna umiejętność właściwego działania, dążącego do aktywności idealnej. Wyrażeniem sprawności jest stosunek uzyskanych wyników do wyników wzorcowych, jakie można było optymalnie uzyskać w danych warunkach[75]. Sprawność komunikacji marketingowej w wymiarze technicznym (narzędzie, sposób, instrument) wyraża się w stosunku pracy, jaka została uzyskana lub włożona w określone działanie do pracy, jaka winna być wykonana w danych, optymalnych warunkach. Natomiast w odniesieniu do aktywności związanych bezpośrednio z pracą ludzką sprawność określa stosunek wyniku osiągniętego przez jej wykonanie do wyniku uznanego za wzorcowy w danych okolicznościach.

Przez sprawność komunikacji marketingowej określa się poziom zdolności do działania, funkcjonalności oraz możliwości fizycznych, technicznych lub technologicznych w kwestii określonych wymagań, w zasadnym zastosowaniu i wykorzystaniu wymaganych instrumentów w określonym celu i w panujących warunkach.

W komunikacji marketingowej miernik sprawność znajduje swoje zastosowanie w określeniu stopnia wykorzystania narzędzi, instrumentów, sposobów lub technik

[73] K. Nowosielski, Sprawność procesów controllingowych. Istota. Przejawy. Determinanty, Monografie i Opracowania, nr 279, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018, s. 18.

[74] A. Mazurkiewicz, Sprawność działania – interpretacja teoretyczna pojęcia, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania sprawnego działania w przedsiębiorstwie i regionie, nr 20, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011, s. 51.

[75] B. Słowiński, Podstawy sprawnego działania, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008, s. 28.

w stosunku do poziomu możliwości ich wykorzystania w optymalnych określonych okolicznościach i warunkach. Wyznacza wskaźnik ich przydatności i funkcjonalności dla realizowanego celu komunikacji marketingowej. Sprawność w komunikacji marketingowej określa poziom przydatności lub funkcjonalności stosowanych narzędzi i technik lub sposobów ich właściwego użycia i wykorzystania w panujących warunkach i w określonym celu. Jest stosunkiem poziomu uzyskanych wartości komunikacyjnych do określonego wzorca możliwości, jakie powinny zostać uzyskane.

Miernik sprawności komunikacji marketingowej ściśle związany jest z usprawnieniem i wyraża pozytywne lub negatywne skutki prowadzonych działań. Polega na wykorzystywaniu walorów danego narzędzia, metody i potencjału w taki sposób, aby potęgować jego wynik.

1.3.2. Skuteczność w komunikacji marketingowej

Innym sposobem weryfikacji działań komunikacji marketingowej jest skuteczność, czyli wartość skutku będącego wynikiem poziomu realizacji planowanych działań względem ich stanu faktycznego. Jest określeniem odchyleń, rzeczywistych skutków działań w odniesieniu do ich planowanych celów.

W najprostszej postaci skuteczność określić można jako stosunek rezultatów z prowadzonych aktywności (osiągnięty cel) do zakładanych celów związanych z tymi aktywnościami (zaplanowany cel). Oceniając skuteczność, nie bierze się pod uwagę poniesionych nakładów, a jedynie przewidywane korzyści[76]. Skuteczność komunikacji marketingowej to stosunek rzeczywistego poziomu osiągniętych celów do planowanego, zadowalającego poziomu tego celu. Stanowi oszacowaną wartość poziomu realizacji wobec planu.

Przez skuteczność rozumieć można właściwe podejmowanie takich decyzji, które wprowadzone w życie przyniosą powodzenie prowadzonych w związku z tymi decyzjami działań[77]. Poziom skuteczności komunikacji marketingowej zależy od słuszności decyzji, podejmowanych w ramach prowadzonych działań podczas realizacji wyznaczonych celów. Im wartość wywołanego skutku jest bardziej zbliżona do zakładanych celów, tym poziom skuteczności podejmowanych działań jest wyższy, co świadczy o prawidłowości prowadzonych aktywności. Miare zgodności pomiędzy

[76] M. Gorustowicz, E. Skąpska, Skuteczność w ujęciu prakseologicznym jako istota procesu świadczenia usług inwestycyjno-budowlanych, Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance, Rok 17, nr 1 cz. 1, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2019, s. 78.

[77] R.W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2017, s. 7.

przyjętą wartością wzorcową a osiągniętym stanem faktycznym wyraża wartość skuteczności, określając tym samym stopień, w jakim planowany cel został zrealizowany[78]. Skuteczność komunikacji marketingowej jest miernikiem określającym poziom osiągniętych rezultatów co do wyznaczonych celów w odniesieniu do przyjętego modelu.

W komunikacji skutecznością określa się stopień, w jakim doprowadza ona do osiągnięcia spodziewanego rezultatu[79]. Skuteczność w komunikacji marketingowej obrazuje stopień osiągniętego rezultatu względem prowadzonych działań komunikacyjnych przedsiębiorstwa z jego otoczeniem marketingowym, odnoszącego się bezpośrednio do zakładanego celu, jaki powinien zostać osiągnięty w wyniku tych aktywności.

Do określenia skuteczności kampanii komunikacji marketingowej wymagane jest wyznaczenie poziomu wartości z okresu poprzedzającego wprowadzenie nowych koncepcji i porównanie tych wartości z wartościami, które zostały osiągnięte w trakcie lub po realizacji nowej strategii promocyjnej. Następnie uzyskane dane porównać należy z wynikami kampanii prowadzonych przez konkurentów, co stanowi miarę tego, w jakim stopniu skuteczności przedsiębiorstwo komunikuje się z otoczeniem marketingowym[80]. Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej może być stosowany jako metoda porównawcza w stosunku do przybranych punktów odniesienia realizowanych działań. Głównym, wewnętrznym sposobem stanowiącym podstawę badawczą w tym kontekście jest ocena prowadzonych aktywności komunikacyjnych w stosunku do stanu poprzedniego, uznanego za stan początkowy prowadzonych działań. Następnie odniesienia oraz poddania ocenie stanu będącego rezultatem prowadzonych działań. W badaniu skuteczności działań jest również odniesienie rezultatów do wyników, jakie w swoich działaniach osiąga konkurencja. W ten sposób stosowane praktyki dają obraz rzeczywistości, pozwalają na szybkie reagowanie i korygowanie działań w komunikacji marketingowej, jeżeli nie przynosi ona spodziewanych korzyści.

W badaniu skuteczności nie jest brany pod uwagę koszt osiągania danego celu ani rezultat ekonomiczny, jaki został osiągnięty, jedynie wyraża ono osiągniecie

[78] A. Stabryła, Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 199.

[79] S. P. Morreale, B. H. Spitzberg, J. K. Barge, Komunikacja między ludźmi: motywacja, wiedza i umiejętności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 68.

[80] K. Zięba, Skuteczność działań marketingowych…, dz. cyt., s. 279.

pożądanych efektów rynkowych w odniesieniu do celów, jakie zostały zdefiniowane, i wyznacza sprawność działania w dążeniu do tych celów[81]. Skuteczność stanowi wartość niematerialną i obrazuje odstępstwa faktycznego stanu realizacji działań od oczekiwanych i spodziewanych rezultatów podejmowanych aktywności.

Skuteczność jest obrazem relacji, do których dochodzi pomiędzy celami, jakie zakłada komunikacja marketingowa a efektami, jakie zostały osiągnięte. Jest miarą stopnia, w jakim aktywność komunikacyjna wpłynęła na osiągnięte rezultaty działań[82]. Istotą skuteczności w aspekcie komunikacji marketingowej jest przedstawienie realnego powodzenia działania w stosunku do planowanych i zakładanych efektów. Niebagatelne znaczenie ma określenie celu, który winien być jasno zdefiniowany, możliwy do osiągnięcia i wymierny terminowo, a określenie skuteczności odnosi się do stanu faktycznego osiągniętego rezultatu w umownym czasie realizacji zaplanowanych aktywności. Skuteczność jest to miernik stopnia wartości niematerialnej określającej odstępstwa lub odchylenia w realizacji zdefiniowanego celu w wyniku prowadzonych działań na podstawie podejmowanych decyzji.

1.3.3. Efektywność w komunikacji marketingowej

Efekt prowadzonych działań świadczy o tym, czy działania związane z daną aktywnością przynoszą spodziewany skutek. Efektywność wyraża wartość określającą stosunek poniesionych wartości do wartości, jakie zostały osiągnięte zgodnie z zakładanymi celami. Dzięki efektywności można oszacować, czy prowadzone działania przynoszą i osiągają zakładane wartości w stosunku do poniesionych kosztów i włożonego trudu na planowane aktywności.

Efektywnością nazywamy stosunek pomiędzy osiągniętymi wynikami, rezultatami lub wpływami a środkami lub nakładami, jakie zostały wykorzystane w celu osiągnięcia rezultatów[83]. W najprostszej postaci efektywność można wyrazić jako iloraz efektów osiągniętych rezultatów do nakładów poniesionych w związku z podejmowanymi działaniami. Efektywność wyznacza wartość osiągniętego rezultatu względem poniesionych kosztów danego przedsięwzięcia i dotyczy tych działań, w których ponoszone nakłady przekładają się na dany, spodziewany efekt. Mianem efektywności

[81] Tamże, s. 279.

[82] M. Brzozowska-Woś, Wskaźniki skuteczności wybranych narzędzi komunikacji marketingowej. Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 42, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 20.

[83] T. Jeruzalski, Efektywność i skuteczność wdrażania systemów IT w administracji publicznej. Wspomaganie procesów podejmowania decyzji, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 99.

określić można wykonanie określonego działania we właściwy sposób. Istotą w tych działaniach jest ich celowość, zgodność z określonym kierunkiem i wyznaczonym celem[84]. Wysoka efektywność zależy od taktyki realizowania danych działań, a właściwy dobór sposobu działań gwarantuje wymagany poziom jej wartości. Czynnikiem warunkującym efektywność jest jej celowość w działaniu, ale również w określeniu poziomu wartości, jaką chce się osiągnąć poprzez realizację danych aktywności.

W komunikacji marketingowej na przykładzie reklamy efektywnością nazywa się stosunek finansowych korzyści, które przyniosła emisja, do kosztów owej reklamy, czyli poniesionych nakładów. Jest to stosunek pomiędzy efektami, jakie zostały dzięki niej osiągnięte, a kosztami wobec niej poniesionymi[85]. W komunikacji marketingowej efektywność określa się wartość planowanych korzyści, jakie zostały osiągnięte w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem w stosunku do wartości wykorzystanych w tym celu zasobów.

Efektywność jest określeniem relacji pomiędzy osiągniętymi efektami a nakładami poniesionymi w związku z daną działalnością, np. marketingową. Jeżeli podejmowane działania w rzeczywistości przyniosły nadwyżkę efektów nad kosztami, świadczy to o efektywności prowadzonych działań[86]. Im wyższa wartość efektywności, tym większa różnica pomiędzy korzyściami a nakładami. Jeżeli osiągnięte korzyści przeważają nad poniesionymi kosztami, wtedy efektywność jest opłacalna, o ile osiągnięta wartość jest zgodna z planowanym jej poziomem. Efektywność ściśle związana jest z kosztami ponoszonymi w związku z realizacją określonego celu oraz z osiągniętym rezultatem ekonomicznym.

Biorąc pod uwagę, że efektywność wyznaczają dwie wartości, czyli uzyskany rezultat z podejmowanych działań oraz poniesione w tym celu nakłady, to pomiar efektywności może odnosić się do kontroli wydajności maksymalizując efekt lub do kontroli ponoszonych kosztów minimalizując ponoszone nakłady. W związku z tym efektywność obrazuje poziom wartości działań według przybranego punktu odniesienia w zależności od potrzeb, wymagań i oczekiwań względem minimalizacji nakładów lub maksymalizacji korzyści. Efektywność jest poziomem wartości osiągniętego efektu

[84] E. Skrzypek, Jakość i efektywność, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2000, s. 190-191.

[85] M. Strużycki, R. Nowacki, Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002, s. 65.

[86] K. Zięba, Skuteczność działań marketingowych, Polityki Europejskie. Finanse i marketing. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 3(52), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s. 279.

końcowego podejmowanych działań co do poniesionych nakładów lub wykorzystanych w tym celu zasobów.

W aspekcie komunikacji marketingowej efektywność jest miernikiem określającym wartość uzyskaną dzięki prowadzonej aktywności, na którą zostały poniesione nakłady. Jest to stosunek wartości uzyskanej z efektu końcowego w stosunku do poniesionych nakładów na dane działania związane z komunikacja marketingową w określonym celu. Przez efektywność w komunikacji marketingowej rozumieć można rezultat prowadzonych aktywności, który wyraża poziom spełnienia tych działań w uzyskanym walorze materialnym w stosunku do ponoszonych w tym celu kosztów, związanych z procesem komunikacji przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym. Efektywność komunikacji marketingowej to poziom wartości osiągniętego efektu końcowego podejmowanych działań, służących wzajemnym relacjom organizacji z jej środowiskiem marketingowym, względem poniesionych nakładów lub wykorzystanych zasobów w związku z prowadzeniem zgodnych z określonym celem aktywności.

W związku z powyższym, efektywność komunikacji marketingowej to miara uzyskanego efektu prowadzonych działań, relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem marketingowym (reklamy, promocji, dystrybucji, wywołanej interakcji, przykazywania i pozyskiwania informacji, pozyskiwania oraz utrzymywania kontaktów i relacji), wynikająca z zależności pomiędzy uzyskanym realnie efektem a poniesionymi kosztami tego prognozowanego efektu, przez pryzmat celu, w jakim te działania są prowadzone. W komunikacji marketingowej efektywność ma również wymiar kontrolny, służący sprawdzaniu rezultatów z ponoszonych kosztów, dający obraz słuszności stosowania prowadzonych działań. Efektywność jest miernikiem, który pomaga w podejmowaniu decyzji odnoszących się do słuszności stosowania danych praktyk komunikacji marketingowej oraz pozwala na wybór korzystniejszego wariantu prowadzenia strategii działań, pozwalającego na minimalizację kosztów lub maksymalizację spodziewanego efektu.

Warunkiem osiągnięcia planowanego celu w kontekście aktywności związanych z komunikacją marketingową jest sprawność we właściwym doborze i wykorzystaniu dostępnych lub specjalnie pozyskanych zasobów (ludzkich, rzeczowych), skuteczność w osiąganiu owego celu w procesie jego realizacji oraz efektywność związana z optymalizacją (maksymalizacją korzyści, minimalizacją kosztów) uzyskanych efektów w stosunku do ponoszonych nakładów. Nie można właściwie określić

i zajmować się efektywnością, jeżeli nie ma skuteczności, a skutecznością, jeżeli nie ma sprawności w procesie realizacji celu.

1.3.4. Sposoby pomiaru sprawności, skuteczności i efektywności w komunikacji marketingowej

Metody i sposoby oceny oraz kontroli dają możliwość wychwycenia nieprawidłowości podczas procesu realizacji celu komunikacji marketingowej. Dzięki czemu marketingowcy mogą w odpowiednim i krótkim czasie zareagować, dokonując korekty swoich działań, zapobiegając nadmiernym kosztom, a przyczyniając się do wzrostu korzyści. Ogólnie stosowanym sposobem pomiaru działań w zakresie komunikacji marketingowej jest metoda wskaźnikowa. Metoda ta jest ogólnie stosowana i wykorzystywana przez działy zajmujące się marketingiem w organizacjach o różnym charakterze działalności.

Wskaźnikiem (indykator) nazywamy jakościowy lub ilościowy miernik służący szacowaniu stopnia osiągania wyznaczonego celu, angażowania zasobów oraz poziomu uzyskanych efektów prowadzonej aktywności. Wskaźnik charakteryzuje się czytelnym zdefiniowaniem oraz określonym zakresem badanych wartości w przyjętych jednostkach miary[87]. Wskaźnik pozwala na odniesienie względem siebie dwóch zależnych od siebie zjawisk i określenie poziomu występującej pomiędzy nimi zależności.

W innym ujęciu wskaźnik jest to liczbowy wynik porównania ze sobą jednej wielkości z inną, ujętą jako zależność w formie ilorazu, informującą o procentowym stosunku tych wartości[88]. Aby zależność miała charakter wskaźnikowy, należy uzyskaną wartość z zestawienia dwóch badanych zjawisk ująć w formie procentowej, co wymaga zastosowania mnożnika procentowego przy wartości stu jednostek.

Podstawowym wskaźnikiem służącym ocenie sprawności w znaczeniu technicznym jest wyznaczenie sprawności w aspekcie ilościowym jako bezwymiarowego współczynnika wyrażonego stosunkiem pracy użytecznej do pracy dostarczonej. Dzięki takiej adaptacji sprawność komunikacji marketingowej EMC (efficiency of marketing communication) można ująć jako wskaźnik i zapisać w postaci wzoru[89].

---

[87] T. Grzeszczyk, Ocena Projektów Europejskich 2007-2013, Placet, Warszawa 2009, s. 66.

[88] B. Kołosowska, A. Tokarski, M. Tokarski, E. Chojnacka, Strategie finansowania działalności przedsiębiorstw, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 41.

[89] A. Sadowski, B. Żółtowski, Badania sprawności złożonych układów napędowych, Inżynieria i aparatura chemiczna, nr 5, Oficyna Wydawnicza SIMPRESS, Warszawa 2012, s. 249.

$$EMC = \frac{Liczba\ właściwości\ użytecznych}{Liczba\ wszystkich\ właściwości\ funkcjonalnych}\ x\ 100\%$$

Dla zastosowań komunikacji marketingowej powyższe ujęcie sprawności może być interpretowane jako stosunek właściwości użytecznych do właściwości, jakie dany instrument posiada w swoim zastosowaniu funkcjonalnym. Wskaźnik ten informuje, w jakim stopniu dane narzędzie może zostać wykorzystane, co przekłada się na zasadność użycia owego narzędzia. W takim rozumieniu sprawności komunikacji marketingowej do wskaźników jej oceny zaliczyć należy:

- wskaźnik personalizacji P (personalization index) – określa skalę dopasowania i dostosowania sposobu komunikacji (np. serwisu internetowego) do wymagań i potrzeb indywidualnego użytkownika[90]. Pozwala to na określenie potrzeb i oczekiwań klienta na podstawie jego zachowań wobec marki, oferty lub strony WWW, co sprzyja budowaniu przez przedsiębiorstwo trwałych relacji z konsumentami;

$$P = \frac{\begin{matrix} Liczba\ danych\ stosowanych \\ do\ personalizacji\ kontaktu\ z\ konsumentem \end{matrix}}{Liczba\ wszystkich\ gromadzonych\ danych\ personalizujących} x100\%$$

- wskaźnik tempa zakupu FPM (frist purchase momentum) – wykorzystywany głównie w działaniach e-commerce, służy analizie funkcjonalności, użyteczności i łatwości poruszania się po stronie internetowej, dokonywania zakupów i transakcji[91];

$$FPM = \frac{\begin{matrix} Liczba\ kliknięć\ niezbędnych\ w\ procesie \\ zakupowym\ lub\ transakcyjnym \end{matrix}}{\begin{matrix} Faktyczna\ liczba\ kliknięć\ wykonana\ przez\ klienta \\ w\ procesie\ zakupowym\ lub\ transakcyjnym \end{matrix}} x100\%$$

- wskaźnik sprawności połączenia CR (connect rate) – odnosi się do aspektów technologicznych dotyczących m.in. szerokości łącza, wydajności serwera i systemów służących zliczaniu statystyk. Pozwala to ocenić liczbę tzw. straconych kliknięć, które

[90] R. Kozielski, Wskaźniki marketingowe, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, Warszawa 2017, s. 477.
[91] Tamże, s. 482.

nie sprowadziły użytkownika na określoną stronę WWW[92]. Wskaźnik służy analizie, ile przekierowań na określoną stronę promocyjną nastąpiło za pośrednictwem kliknięć w daną formę reklamową;

$$CR = \frac{Liczba\ odsłon\ strony\ promocyjnej}{\begin{matrix} Liczba\ kliknięć\ w\ formę\ reklamową\ prowadzącą \\ na\ daną\ stronę\ promocyjną \end{matrix}} x100\%$$

- wskaźnik CTR (click throught rate) – określa stosunek reklam aktywowanych (klikniętych) przez użytkownika do wszystkich reklam, które zostały wyemitowane w danej kampanii[93]. Wskaźnik CTR obrazuje, ilu konsumentów zwróciło uwagę na daną reklamę, ale treść przekazu nie wzbudziła zainteresowania i została przez nich odrzucona (niewyświetlona);

$$CTR = \frac{Liczba\ kliknięć\ w\ daną\ reklamę}{Liczba\ odsłon\ danej\ reklamy} x100\%$$

- wskaźnik dopasowania AFI (affinity index) – pomaga w doborze odpowiedniego medium, narzędzia lub instrumentu w dotarciu z przekazem reklamowym do określonej grupy docelowej[94].

$$AFI = \frac{Zasięg\ medium\ w\ grupie\ docelowej}{Zasięg\ medium\ w\ całej\ populacji} x100\%$$

Innym sposobem pomiaru sprawności w komunikacji marketingowej jest ocena wykorzystywanych do tego celu kanałów komunikacyjnych. Wskaźnik sprawności i doboru kanałów CCC (choice of communication channel) wyraża stosunek wykorzystywanych w procesie komunikacji kanałów do wszystkich możliwych zasadnych i istotnych strategicznie w danych warunkach sposobów docierania do konsumenta. Wskaźnik ten zmusza do wyszczególnienia wszystkich newralgicznych

[92] Tamże, s. 487.
[93] Tamże, s. 492.
[94] Tamże, s. 439.

i znaczących strategicznie kanałów komunikacji, dając obraz możliwości i sposobów docierania z komunikatem do konsumenta;

$$CCC = \frac{Liczba\ wykorzystanych\ kanałów\ komunikacji}{Liczba\ wszystkich\ możliwych\ kanałów\ komunikacji} x100\%$$

Wyznacznikiem sprawności w działaniach komunikacji marketingowej jest wymiar czasowy, do którego można się odnieść w ocenie sprawności – wskaźnik sprawności wykorzystania narzędzi komunikacji i umiejętności posługiwania się nimi w określonym czasie. Wskaźnik ETU (efficiency of tool use) informuje, jak sprawnie w czasie wykorzystywane jest narzędzie, co świadczy o zdolnościach manipulacyjnych, wynikających z umiejętności posługiwania się danym instrumentem;

$$ETU = \frac{Osiągnięty\ rezultat\ z\ działań\ w\ określonym\ czasie}{Oczekiwany\ rezultat\ z\ realizacji\ działań} x100\%$$

- wskaźnik zasięgu reklamy R (reach) – służy zbadaniu, jaki procent grupy docelowej miał przynajmniej jeden raz styczność z reklamą podczas trwania kampanii reklamowej[95];

$$R = \frac{\begin{matrix} Liczba\ osób\ z\ ogółu\ populacji\ danego\ rynku, które \\ w\ określonym\ czasie\ miały\ kontakt\ z\ reklamą \end{matrix}}{Wielkość\ populacji\ danego\ rynku} x100\%$$

Jednym ze sposobów pomiaru sprawności jest określenie poziomu dotarcia do konsumenta. Odbywa się to na podstawie informacji zwrotnej (feedback) poprzez czynniki behawioralne odnoszące się do zachowań i postawy konsumenta względem oferty. Ocenę informacji zwrotnej wyznacza się w odniesieniu do stosowanych narzędzi komunikacyjnych (np. reklama sprzedaży i publicity, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista) na różnych etapach gotowości konsumenta do zakupu (np. świadomość, rozumienie, przekonanie, zamówienie, ponowne zamówienie) względem danego,

[95] N. Gudigantala, P. Bicen, M. (Tae-in) Eom, An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. Management Research Review, nr 39 (1), Bingley 2016, s. 84.

określonego rynku docelowego[96]. Dzięki przeprowadzonej analizie oceny informacji zwrotnej zostaje pozyskana wiedza odnośnie do stopnia dotarcia z komunikatem do konsumenta, co pozwala wnioskować, w których aspektach należy dokonać korekty i usprawnień, aby zwiększyć poziom w stosunku do zakładanych celów komunikacji marketingowej.

Ważnym miernikiem sprawności komunikacji marketingowej jest ocena doboru mediów. Wartość ta wyraża się poprzez określenie całkowitej liczby kontaktu z przesyłanym przekazem. Stanowi ona iloczyn pożądanego zasięgu przekazu i siły jego oddziaływania na badany podmiot. W tym celu niezbędne jest określenie takich parametrów mediów jak:

- pożądany zasięg przekazu (R – reach) – liczba osób lub podmiotów, które w określonym czasie przynajmniej raz miały kontakt z określonym medium;
- częstotliwość (F – frequency) – wartość określająca, ile razy w ciągu danego okresu osoba lub podmiot miały kontakt z przekazem[97].

Uzupełnieniem szczegółowym w doborze mediów jest wyrażona liczba kontaktów z przekazem, która stanowi iloczyn wartości całkowitej liczby kontaktów z przekazem oraz siły oddziaływania, gdzie siła oddziaływania (I – impact) jest opisową miarą jakości kontaktu z określonym medium[98].

W ocenie sprawności komunikacji marketingowej ważnym czynnikiem jest czas, w którym dochodzi do wymiany informacji, odpowiedzi na pytania klientów w związku z ofertą przedsiębiorstwa. Wskaźnik RT (response time) informuje, ile odpowiedzi zostało udzielonych klientom na zadawane przez nich pytania w przyjętym czasie w stosunku do wszystkich otrzymanych pytań od klientów w tymże czasie (np. 24 godziny);

$$RT = \frac{\begin{array}{c}Liczba\ nowych\ zapytań\ z\ danego\ źródła\ w\ określonym\ czasie,\\ na\ które\ została\ udzielona\ odpowiedź\end{array}}{Liczba\ wszystkich\ zapytań\ z\ danego\ źródła\ w\ tym\ czasie} x100\%$$

W procesie komunikacji marketingowej istotne jest dbanie o bezpieczeństwo wymiany informacji i wartości. Analiza i ocena poziomu zabezpieczeń winna wyrażać stosunek wykorzystania koniecznych rozwiązań zabezpieczających proces komunikacji

[96] P. Kotler, K. L. Keller, Marketing…, dz. cyt., s. 529-530.
[97] Tamże, s. 529.
[98] Tamże, s. 547-548.

w odniesieniu do wszystkich (w tym nowo pojawiających się) zabezpieczeń, dostępnych na rynku, a niezbędnych do dokonywania aktywności związanych z budowaniem i utrzymywaniem relacji, wymiany informacji i wartości, dokonywania transakcji oraz bezpieczeństwie gromadzenia i przechowywania danych. Wpływ na analizę bezpieczeństwa komunikacji marketingowej głównie mają ustawowe regulacje prawne (np. RODO) oraz sposób i charakter prowadzonej działalności. Poniższy wzór wyraża sposób wskaźnikowej analizy bezpieczeństwa komunikacji marketingowej SC (security of communication):

$$SC = \frac{Wykorzystywane,\ konieczne\ sposoby\ zabezpieczeń}{Wszystkie\ dostępne\ i\ zasadne\ sposoby\ zabezpieczeń} x100\%$$

- analiza i ocena tego, który kanał osiągnął najwyższą sprawność – zestawienie wykorzystywanych w procesie komunikacji marketingowej kanałów, narzędzi i instrumentów w celu dokonania analizy, oceny i oszacowania osiągniętych rezultatów w aspekcie skuteczności prowadzonych w procesie komunikacji marketingowej działań.

Istotnymi wskaźnikami w procesie kontroli komunikacji marketingowej w kontekście skuteczności są:

- wskaźnik realizacji celu TAL (target achievement level) – określa poziom osiągniętego celu w odniesieniu do celu zakładanego. Wskaźnik TAL w komunikacji marketingowej winien być stosowany w zależności od określonego celu i może dotyczyć celu głównego, ale właściwie implementowany znajdzie również zastosowanie w analizie celów szczegółowych. Stanowi podstawowy wskaźnik w ocenie skuteczności działań w procesie komunikacji marketingowej;

$$TAL = \frac{Cel\ osiągnięty}{Cel\ zakładany} x100\%$$

- wskaźnik konwersji C (conversion rate) – reprezentuje stosunek ilości dokonanych zakupów do wykazanego zainteresowania ofertą (np. wyświetleń strony). Na wskaźnik, wpływ mają chęć dokonania zakupu oraz zadowolenie z witryny (obsługa, czytelność)[99];

[99] N. Gudigantala, P. Bicen, M. (Tae-in) Eom, An examination…, dz. cyt., s. 84.

$$C = \frac{Liczba\ osób,\ które\ dokonały\ zakupu}{Liczba\ wszystkich,\ którzy\ wyrazili\ zainteresowanie\ ofertą} x100\%$$

- wskaźnik spontanicznej świadomości marki SBA (spontaneous brand awereness, unaided brand awareness) – określa stopień zapamiętywania marek przez konsumentów. Wskaźnik pokazuje, jaki procent badanych wymienił markę spontanicznie[100];

$$SBA = \frac{Liczba\ osób,\ które\ spontanicznie\ wymieniły\ daną\ markę}{Liczba\ wszystkich\ badanych} x100\%$$

- wskaźnik pierwszej wymienionej marki TOMBA (top of mind brand awareness) – pokazuje, jaki procent badanych wymienił markę jako pierwszą[101]. Oznacza to, która marka jest najlepiej zapamiętana przez konsumentów, wyznaczając jej siłę w danej kategorii w ujęciu procentowym;

$$TOMBA = \frac{\begin{matrix} Liczba\ osób,\ które\ spontanicznie \\ wymieniły\ daną\ markę\ jako\ pierwszą \end{matrix}}{Liczba\ wszystkich\ badanych} x100\%$$

- wskaźnik wspomaganej świadomość marki PBA/ABA (prompted brand awareness / aided brand awareness) – jest to wskaźnik skuteczności działań służących docieraniu z przekazem do konsumenta w taki sposób, żeby dana marka została przez niego zapamiętana[102];

$$PBA/ABA = \frac{\begin{matrix} Liczba\ osób,\ które\ wskazały\ na\ liście \\ marek\ z\ danej\ kategorii\ markę\ X \end{matrix}}{Liczba\ wszystkich\ badanych} x100\%$$

- wskaźnik porzuconych koszyków CAR (cart abandonment rate) – określa poziom rezygnacji z finalizacji transakcji w trakcie procesu zakupowego. Wskaźnik CAR

[100] Tamże, s. 84.
[101] Tamże, s. 84.
[102] Tamże, s. 84.

pozwala określić, jaki odsetek zainteresowanych zakupem rezygnuje podczas dokonywania zakupu w stosunku do wszystkich wykazujących chęć zakupu[103];

$$CAR = \frac{Liczba\ zakończonych\ zakupów\ z\ dokonaną\ transakcją}{Liczba\ wszystkich\ wykazanych\ chęci\ zakupowych} x100\%$$

- wskaźnik lojalności klientów CLR (customer loyalty ratio) – określa odsetek klientów, którzy deklarują warunkowo i/lub bezwarunkowo chęć nabycia danego produktu bądź usługi[104];

$$CLR = \frac{\begin{matrix} Liczba\ potencjalnych\ nabywców \\ deklarujących\ nabycie\ danego\ dobra \end{matrix}}{Liczba\ badanych\ potencjalnych\ nabywców} x100\%$$

- wskaźnik wspomaganej świadomości reklamy PAA (promptet advertising awareness) – pomiar stopnia zapamiętania przekazu reklamowego w oparciu o listę przedstawionych marek[105]. Wskaźnik PAA jest miarą skuteczności dotarcia z przekazem reklamowym do konsumentów i wskazuje, jaki procent wszystkich badanych zapamiętał jedną reklamę konkretnej marki;

$$PAA = \frac{\begin{matrix} Liczba\ osób,\ które\ wskazały\ na\ okreslonej\ liście\ marek, \\ przekaz\ reklamowy, który\ zapamietały \end{matrix}}{Liczba\ wszystkich\ badanych} x100\%$$

- wskaźnik zasięgu reklamy dla rynku docelowego OTS/OTH (opportunity to see / opportunity to hear) – pozwala określić, jaki procent grupy docelowej miał styczność z przekazem reklamowym w trakcie trwania kampanii zgodnie z zakładaną liczbą kontaktów z przekazem[106];

[103] T. Krawatka, D. Sadulski, E-commerce proste odpowiedzi na trudne pytania, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 72.
[104] R. Kozielski, Wskaźniki marketingowe…, dz. cyt., s. 85.
[105] Tamże, s. 344.
[106] Tamże, s. 384.

$$OTS/OTH = \frac{\begin{matrix} Liczba\ osób\ z\ grupy\ docelowej,\ które\ określoną\ liczbę\ razy \\ zetknęły\ się\ z\ przekazem\ reklamowym \end{matrix}}{Ogólna\ liczba\ osób\ w\ grupie\ docelowej} x100\%$$

- współczynnik zapytań (reakcji klientów) RsR (response rate) – określa, jaka część klientów, do których została skierowana oferta, wyraziła nią zainteresowanie (np. liczba zgłoszeń telefonicznych, liczba próśb o dodatkowe informacje)[107];

$$RsR = \frac{\begin{matrix} Liczba\ zapytań\ wystosowanych\ przez\ klientów, \\ do\ których\ skierowana\ została\ oferta \end{matrix}}{Liczba\ klientów,\ do\ których\ skierowana\ została\ oferta} x100\%$$

Do oceny skuteczności komunikacji marketingowej zastosowanie znajdą również:

- wskaźnik CG (customer growth) – pozwalający określić przyrost lub utratę klientów względem klientów już istniejących w określonym czasie. Pomiar wskaźnika uzyskać można odnosząc się do zmian (przyrost, utrata) bazy danych w przedsiębiorstwie;

$$CG = \frac{\begin{matrix} Liczba\ pozyskanych\ lub\ utraconych\ klientów \\ w\ określonym\ czasie \end{matrix}}{Liczba\ istniejących\ klientów\ w\ tym\ że\ czasie} x100\%$$

- analiza zapytań ofertowych potencjalnych klientów z poszczególnych kanałów NL (number ofleads) – zestawienie, analiza i ocena liczby zapytań ofertowych wygenerowanych z danego kanału przez potencjalnego klienta. Pozwala ocenić, który kanał generuje największą liczbę i wzbudza największe zainteresowanie wśród potencjalnych klientów;

- wskaźnik liczby dokonanych zakupów w odniesieniu do wysłanych przez potencjalnych klientów zapytań ofertowych LL (lost leads) w określonym czasie. Wskaźnik pozwala ocenić poziom utraconych potencjalnych klientów (leads) na etapie zapoznania się przez nich z ofertą;

[107] Tamże, s. 416.

$$LL = \frac{Liczba\ nowych\ klientów\ w\ określonym\ czasie}{\begin{array}{c}Liczba\ odebranych\ zapytań\ ofertowych\ lub\ nawiązanych\ relacji \\ przez\ potencjalnych\ klientów\ w\ tym\ że\ czasie\end{array}} x100\%$$

- wskaźnik satysfakcji klientów CSI (Customer Satisfaction Index) – określa się na podstawie uzyskanych odpowiedzi w następujących kategoriach:

- jakie są oczekiwania klientów wobec oferowanych produktów lub usług;
- które z oczekiwań mają newralgiczne znaczenie dla klienta;
- w jakim stopniu oferowany produkt lub usługa spełnia oczekiwania klienta;
- jakie produkty lub usługi należy rozwijać, a z jakich zrezygnować[108].

$$CSI = \frac{\begin{array}{c}Suma\ punktów\ przyznanych\ przez\ klientów \\ w\ poszczególnych\ kategoriach\end{array}}{Liczba\ kategorii} x100\%$$

- wskaźnik zgłoszonych reklamacji RC (reported complaints) – określa poziom uchybień względem produktu lub usługi, który wyniknął po stronie przedsiębiorstwa w określonym czasie;

$$RC = \frac{\begin{array}{c}Liczba\ incydentów\ zgłoszonych\ przez\ klientów \\ wzgledem\ działań\ określonego\ procesu\ w\ przjętym\ czasie\end{array}}{\begin{array}{c}Liczba\ wszystkich\ działań\ w\ określonym\ procesie \\ w\ tymże\ czasie\end{array}}\ x\ 100\%$$

- wskaźnik zaufania klienta RnR (retention rate) – określa zmianę liczby klientów ponownie dokonujących zakupu w odniesieniu do dwóch okresów. Pozwala dokonać oceny przyrostu lub utraty klientów, na podstawie danych z obecnego okresu w zestawieniu do okresu poprzedniego lub innego minionego[109];

$$RnR = \frac{Liczba\ klientów\ powtórnie\ dokonujacych\ zakupu\ w\ danym\ okresie}{Liczba\ klientów\ dokonujących\ zakupów\ w\ poprzednim\ okresie} x100\%$$

[108] J. Woźniak, D. Zimon, Zastosowanie metody CSI do badań satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej, Modern Management Review, nr 23 (3/2016), Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2016, s. 220.

[109] R. Kozielski, Wskaźniki marketingowe…, dz. cyt., s. 79.

- wskaźnik lepkości SF (stickiness formula) – pozwala ocenić, jaki czas użytkownik spędza na stronie WWW i z jaką szybkością może on przeprowadzić zaplanowane działania. Wskaźnik lepkości pozwala ocenić zdolność do utrzymania użytkownika na stronie WWW przez jak najdłuższy czas[110];

$$SF = F \ x \ T \ x \ R$$

Gdzie:

F – częstotliwość odwiedzin;

T – czas trwania wizyty;

R – całkowity zasięg serwisu.

- wskaźnik zmiany liczby klientów w czasie trwania kampanii (emisji reklamy) CGOT (customer growth over time) – określa zmianę liczby pozyskanych klientów w określonym czasie trwania kampanii reklamowej np. od pierwszej emisji danego przekazu przez określony, przyjęty do kontroli czas;

$$CGOT = \frac{Lp - Lk}{T} x100\%$$

Gdzie:

Lp – liczba klientów końcowych danego okresu;

Lk – liczba klientów początkowych danego okresu;

T – przyjęta rozpiętość czasowa danego okresu (np. tydzień, miesiąc)

- wskaźnik wielkości bazy klientów ze zgodą na kontakt handlowy CBC (consent to business contact) – pozwala ocenić poziom zaufania względem marki na podstawie wyrażenia zgody handlowej przez potencjalnego klienta w odniesieniu do wszystkich zapytań ofertowych lub nawiązanych relacji w określonym czasie;

$$CBC = \frac{Liczba\ wyrażonych\ zgód\ handlowych\ w\ określonym\ czasie}{Liczba\ wszystkich\ nawiązanych\ relacji\ w\ tymże\ czasie}\ x\ 100\%$$

[110] Tamże, s. 460.

- wskaźnik efektywnego zasięgu reklamy ER (effective reach) – informuje, jaki procent grupy docelowej z populacji miał kontakt z reklamą tyle razy, aby ją zapamiętać[111];

$$ER = \frac{\begin{matrix} Liczba\ osób\ z\ ogółu\ populacji,\ które\ w\ przyjętym\ czasie\ miały \\ kontakt\ z\ reklamą,\ z\ uwzględnieniem\ częstotliwości\ efektywnej \end{matrix}}{Wielkość\ całej\ populacji} x100\%$$

- analiza i ocena, który kanał osiągnął najwyższą skuteczność – zestawienie wykorzystywanych w procesie komunikacji marketingowej kanałów, narzędzi i instrumentów w celu dokonania analizy, oceny i oszacowania osiągniętych rezultatów w aspekcie skuteczności prowadzonych aktywności w procesie komunikacji marketingowej.

Do wskaźników istotnych w procesie kontroli komunikacji marketingowej w kontekście efektywności zaliczyć można:

- wskaźnik kosztu dotarcia do odbiorcy CPP (cost per point) – określa wartość kosztu dotarcia z reklamą do jednego odbiorcy wśród ogółu populacji objętej zasięgiem komunikatu reklamowego[112];

$$CPP = \frac{Koszt\ kampanii\ reklamowej}{Liczba\ pozyskanych\ klientów} x100\%$$

- wskaźnik kosztu dotarcia do tysiąca odbiorców CPT (cost per thousand) – określa koszt przekazu w stosunku do wielkości docelowego audytorium. Pozwala porównać realne koszty wykorzystania różnych mediów w danej kampanii reklamowej[113];

$$CPT = \frac{Koszt\ kampanii\ reklamowej}{Liczba\ odbiorców\ przekazu}\ x\ 100\%$$

[111] A. Olejniczak, D. Tomorad, Wybrane wskaźniki oceny skuteczności komunikacji marketingowej, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, Kwartalnik Naukowy Instytutu Lotnictwa, nr 2, Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2015, s. 24.

[112] Tamże, s. 26.

[113] R. Kozielski, Wskaźniki marketingowe…, dz. cyt., s. 395.

- wskaźnik kosztu wygenerowania akcji (ruchu) CPA (cost per action) – pozwala oszacować, ile kosztuje spowodowanie ruchu na stronie (akcji) przez potencjalnego klienta. Wskaźnik CPA wyraża stosunek kosztu, jaki został poniesiony na kampanię reklamową w odniesieniu do liczby wygenerowanych ruchów na stronie[114];

$$CPA = \frac{Koszt\ kampanii\ reklamowej\ (emisji\ reklamy)}{Liczba\ dokonanych\ akcji\ na\ stronie} x100\%$$

- wskaźnik kosztu pozyskania klienta CAC (customer acquisition cost) – pozwala określić, ile kosztuje pozyskanie jednego klienta względem kosztów poniesionych w tym zakresie w stosunku do liczby klientów pozyskanych w ramach tych działań[115];

$$CAC = \frac{Środki\ wydane\ na\ pozyskanie\ klienta}{Liczba\ pozyskanych\ klientów} x100\%$$

- wskaźnik intensywności kampanii reklamowej GRP (gross rating points) – jest określeniem całkowitej liczby kontaktów z reklamą w przeliczeniu na 1% ogółu populacji danego rynku, do którego przekaz dotarł[116];

$$GRP = R\ x\ F$$

gdzie:
GRP – intensywność kampanii reklamowej;
R – przyjęty zasięg danej kampanii;
F – częstotliwość emisji reklamy.

- wskaźnik zmian wartości kampanii reklamowej według wartości bieżącej netto NPV (net present value) – jest to suma zdyskontowanych przepływów pieniężnych z inwestycji poniesionych na kampanię reklamową, które pomniejszone są o wartość nakładów początkowych. Jest to suma wszystkich wartości, jakie zostały uzyskane

[114] Tamże, s. 497.
[115] Ł. Jaworski, Customer acquisition cost – ile kosztuje pozyskanie klienta. https://www.ltb.pl/customer-acquisition-cost-ile-kosztuje-pozyskanie-klienta/, dostęp 22.08.2022.
[116] A. Olejniczak, D. Tomorad, Wybrane wskaźniki oceny skuteczności…, dz. cyt., s. 27.

w danej kampanii reklamowej w przyjętym okresie, pomniejszona o nakłady niezbędne do realizacji danego działania[117];

$$NPV = \sum_{i=0}^{n} \frac{CF_i}{(1+r)^n} - I$$

Gdzie:

CF – przepływy pieniężne (cash flow);

I – wartość nakładów początkowych;

r – wymagana stopa zwrotu;

n – liczba okresów;

- wskaźnik zwrotu z nakładów z działań promocyjnych (na reklamę) ROA (return on assets) – pozwala dokonać pomiaru wartości uzyskania przychodu netto w zależności od poniesionych nakładów na reklamę[118];

$$ROA = \frac{Przychody\ netto\ z\ reklamy}{Koszty\ poniesione\ na\ reklamę} x100\%$$

- wskaźnik zwrotu z inwestycji ROMI (return on marketing investmen) – stosuje się w działaniach marketingowych i komunikacji marketingowej (np. media społecznościowe). Wskaźnik ROMI pozwala ocenić opłacalność kampanii reklamowych (zwrot nakładów na reklamę). Wskaźnik wyraża stosunek różnicy pomiędzy wartością sprzedaży a kosztami poniesionymi na kampanię reklamową w odniesieniu do kosztów poniesionych na tę kampanię. Wskaźnik ROMI pomaga oszacować efektywność przekazów reklamowych w odniesieniu do ponoszonych nakładów i generowanych kosztów[119];

[117] M. Jeffery, Marketing analityczny. 15 wskaźników, które powinien znać każdy marketer, Helion, Gliwice 2015, s. 138.

[118] Tamże, s. 197.

[119] M. Lemanowicz, M. Gańko, Wybrane metody oceny efektywności działań marketingowych prowadzonych w social media. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, nr 18/6, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Poznań 2016, s. 126.

$$ROMI = \frac{Zysk\ ze\ sprzedaży - koszty\ poniesione\ na\ kampanię\ reklamową}{Koszty\ poniesione\ na\ kampanię\ reklamową}\ x\ 100\%$$

- wskaźnik kosztu sprzedaży CPS (cost per sale) – pozwala na analizę kosztów pozyskania pojedynczego klienta[120];

$$CPS = \frac{\begin{matrix} Wartość\ środków\ przeznaczonych \\ na\ daną\ kampanię\ reklamową \end{matrix}}{Liczba\ klientów\ pozyskanych\ z\ tej\ kampanii} x100\%$$

- wskaźnik aktywności danej marki SoV (Share of voice) – opisuje w ujęciu wartościowym (poziom wydatków) lub ilościowym (liczba emisji) udział marki w całkowitej aktywności reklamowej w danej kategorii produktowej bądź usługowej w określonym czasie[121];

$$SoV = \frac{Wydatki\ reklamowe\ danej\ marki}{\begin{matrix} Łączne\ wydatki\ reklamowe\ w\ danej\ kategorii \\ produktów\ lub\ usług,\ do\ której\ należy\ dana\ marka \end{matrix}} x100\%$$

- wskaźnik kosztu kliknięcia CPC (cost per click) – określa stosunek kosztów emisji danej reklamy w odniesieniu do liczby kliknięć w tę reklamę. Koszt kliknięcia CPC wspomagany przez wskaźnik CTR pomaga oszacować realny koszt wizyty użytkownika sprowadzonego na stronę główną z konkretnego kanału[122]. Koszty można obliczyć dla każdego osobno wygenerowanego kliknięcia jako koszt tego kliknięcia;

$$CPC = \frac{\begin{matrix} Koszt\ zakupu\ danej\ formy\ reklamy \\ (koszt\ emisji) \end{matrix}}{Liczba\ kliknięć\ w\ daną\ reklamę} x100\%$$

- analiza i ocena tego, który kanał osiągnął najwyższą efektywność – zestawienie wykorzystywanych w procesie komunikacji marketingowej kanałów, narzędzi

[120] R. Kozielski, Wskaźniki marketingowe…, dz. cyt., s. 422.
[121] Tamże, s. 447.
[122] Tamże, s. 513.

i instrumentów w celu dokonania analizy, oceny i oszacowania osiągniętych najwyższych i najniższych rezultatów w aspekcie skuteczności aktywności prowadzonych w ramach procesu komunikacji marketingowej.

- analiza i ocena tego, który kanał komunikacji marketingowej organizacji osiągnął najwyższe, a który najniższe rezultaty względem triady sprawności, skuteczności i efektywności – ogólne zestawienie wszystkich, wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo kanałów komunikacji marketingowej w celu dokonania analizy, oceny oraz wprowadzenia niezbędnych zmian w procesie komunikacji dla zwiększenia wyników działań w tym zakresie.

Wskaźniki można wykorzystywać zarówno podczas planowania, jak i do oceny prowadzonych aktywności związanych z komunikacją marketingową[123]. Metody wskaźnikowe w sposób symulacyjny pokazują, jaki poziom należy osiągnąć, aby spełnić oczekiwania wobec planowanych aktywności. W aspekcie kontrolnym metody wskaźnikowe obrazują, czy osiągnięty poziom rezultatu prowadzonych aktywności spełnia oczekiwania zgodne z zakładanymi celami.

Do określenia czynników, które wpływają na pomiar sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej posłużyć mogą modele hierarchii liniowej, odnoszące się do zachowań klienta w procesie jego kontaktu z ofertą prezentowaną przez firmę. Elementy owych modeli ujmują te czynniki, na których należy się skupić podczas oceny triady sprawności, skuteczności i efektywności w komunikacji marki z jej środowiskiem marketingowym.

Podstawowym modelem opracowanym przez E. St. Elmo Lewisa w 1898 roku w myśl hasła „Przyciągnąć uwagę, utrzymać zainteresowanie, stworzyć potrzebę, uzyskać działanie" jest model AIDA. Nazwa to akronim od słów:

- attention (uwaga) – zwrócić uwagi na ofertę;
- interest (zainteresowanie) – wzbudzić i zwiększyć zainteresowanie ofertą poprzez demonstrowanie zalet i korzyści;
- desire (pragnienie) – przekonać klienta, że dane dobro zaspokaja jego potrzeby;
- action (działanie) – skłonić do aktywności i doprowadzić do zakupu[124].

W 1911 roku A.F. Sheldon poszerzył model AIDA do AIDAS, poprzez dodanie elementu „satysfaction", określającego satysfakcję, świadczącą o „bezpiecznym

[123] A. Olejniczak, D. Tomorad, Wybrane wskaźniki oceny skuteczności…, dz. cyt., s. 28.
[124] E. K. Strong Jr., The psychology of selling and advertising, McGraw-Hill Book Company, New York 1925, s. 348-349.

zadowoleniu" i zaufaniu w stosunku do prowadzonych działań zakupowych. Cztery pierwsze elementy modelu AIDAS odnoszą się stricte do sprzedaży, a piąty – satysfakcja i zaufanie – jest elementem niezbędnym do budowania siły marki[125]. Satysfakcja i zaufanie są czynnikami, które powodują, że klient utożsamia się z marką i jej ofertą oraz staje się jej ambasadorem, promującym w środowisku jej zalety. Pomimo upływu czasu model AIDAS wciąż cieszy się popularnością, a szczególne uznanie i zastosowanie znalazł w sprzedaży internetowej i działalności e-biznesowej, odzwierciedlając proces sprzedażowy i komunikacyjny organizacji z jej otoczeniem. Elementy zawarte w modelu stanowią fundament tworzenia mierników skuteczności, kładąc nacisk na newralgiczne zadania, jakie winna spełniać komunikacja marketingowa w procesie realizacji postulowanego celu.

Inną metodą stosowaną jako sposób pomocny w ustalaniu celów i pomiaru sprawności, skuteczności i efektywności kampanii reklamowych jest opracowany w raporcie dla Association of National Advertisers w roku 1961 przez Russella H. Colleya model DAGMAR, będący akronimem słów Defining, Advertising, Goals for Measured, Advertising, Results. Proces według modelu DAGMAR służy do monitorowania i oceny kampanii promocyjnych i odbywa się w logicznych sekwencjach:

1. Zdefiniowanie celów reklamowych (Defining) – zdefiniowanie celów pozwala na pomiar skuteczności działań względem realizacji tych celów:

- zdefiniowanie dążeń – określenie budżetu reklamowego (zwiększanie, utrzymanie lub zmniejszenie), zwiększenie sprzedaży, zwiększenie udziału w rynku, pomoc sprzedawcom w docieraniu do nowych klientów, określenie sensu i sedna przekazu informacyjnego, określenie korzyści;

- zasady definiowania celów komunikacji – zwięzłe określenie komunikacyjnych aspektów działań marketingowych, forma pisemna określona w czasie, akceptacja na poziomie kreowania i podejmowania decyzji, określanie celów w oparciu o motywy zakupowe i trendy rynkowe, cele możliwe do osiągnięcia i mierzalne, ustalenie metod i sposobów kontroli[126].

2. Reklama (Advertising) – zadaniem reklamy jest przekazywanie konsumentom informacji i wzbudzenie emocji w celu zmuszenia ich do działania. Sukces lub porażka

[125] Tamże, s. 351.

[126] R. Colley, S. Dutka, DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results 2Nd Ed., NTC Business Books a division of NTC Publishing Group Lincolnwood, USA, Illinois 1995, s. 3-17.

reklamy zależy od tego, jak dobrze komunikuje ona pożądane informacje i kształtuje postawy konsumentów w odpowiednim czasie oraz przy odpowiednim koszcie:

- informacje wewnętrzne – dane o produkcie i o produktach konkurencji, historie sprzedaży, trendy i prognozy, plan dystrybucji, polityka cenowa, budżet, dobór mediów;

- informacja zewnętrzna – treść komunikatu, grupa docelowa, zakładany cel, data osiągnięcia zakładanych celów[127].

3. Cele do mierzenia (Goals for Measured) – systematyczna ocena, w jakim stopniu reklamie (przekazowi) udało się osiągnąć zamierzone cele, np.:

- ilu odbiorców z grupy docelowej słyszało lub wie o istnieniu marki lub dobra?

- do ilu odbiorców z grupy docelowej dotarł przekaz i dla ilu jego treść jest zrozumiała?

- ilu odbiorców jest przychylnie nastawionych do zakupu?

- ilu odbiorców podjęło pożądane aktywności? (dokonało zakupu, poprosiło o kontakt, wykazało zainteresowanie)[128];

4. Zrządzanie reklamą, przekazem (Advertising management) – etapy komunikacji reklamowej ACCA:

- świadomość (Awareness) – potencjalni klienci (konsumenci) w pierwszej kolejności powinni być świadomi istnienia danej marki, firmy lub dobra;

- zrozumienie (Comprehension) – potencjalni klienci (konsumenci) powinni rozumieć, czym jest dane dobro, co ono dla nich znaczy i jaką wartość wniesie do ich życia;

- przekonanie (Conviction) – mentalna dyspozycja i gotowość do nabycia danego dobra;

- działanie (Action) – mobilizacja do wykonania aktywności wobec danego dobra[129].

Reklama to forma komunikacji masowej, której ostatecznym celem jest przekazanie informacji, zmiana postawy i nakłonienie do działania korzystnego dla reklamodawcy. Reklama wymaga działania dwóch zmiennych:

- szybkość reakcji na reklamę (przekaz) – czas dotarcia z przekazem i czas dokonania zakupu;

---

[127] Tamże, s. 24-27.
[128] Tamże, s. 46.
[129] Tamże, s. 44.

- koszt reklamy w stosunku do wartości sprzedaży – jaki procent sprzedaży przeznaczyć na reklamę?[130]

5. Rezultaty (Results)

Cele winny być tak określone, aby można było dokonać ich pomiaru. Określane cele komunikacyjne należy wartościować w trzech płaszczyznach: przed realizacją (zakładane), w trakcie realizacji (śledzenie) i po realizacji (osiągnięte). Pozwala to na porównanie i weryfikacje co do słuszności i skuteczności stosowanych metod i narzędzi reklamowych oraz komunikacyjnych. Pozwala to na podejmowanie decyzji co do działań korekcyjnych w aspekcie np.:

- skuteczności mediów;
- zmian koncepcji przekazu i mediów;
- nakładów na kampanie[131].

Model DAGMAR przedstawia logiczne, chronologiczne przejście przez etapy strategii reklamy i komunikacji organizacji z otoczeniem. Głównym narzędziem w tym przypadku staje się reklama, której celem jest zmiana w myśleniu konsumenta i doprowadzenie do zakupu danego dobra. Newralgicznym elementem całego procesu jest założony cel i jego realizacja. Stanowi fundament wszelkich aktywności związanych z komunikowaniem się marki z jej środowiskiem marketingowym. Istotnym punktem modelu DAGMAR jest samo zarządzanie reklamą. Stanowi ono osobny proces (ACCA), dzięki któremu supremacyjnie można przejść od świadomości, jak i nieświadomości marki i oferty, poprzez zrozumienie jej znaczenia, po przekonanie o potrzebie posiadania oraz samego zakupu. Cały model stworzony jest w aspekcie reklamy, co ukazuje punkt drugi (Advertising), ale użyty może zostać w stosunku do każdego innego medium i narzędzia komunikacji marketingowej, a ów punkt procesu służy do jego definiowania. Budowa procesu DAGMAR z uwzględnieniem podprocesu ACCA świadczy o jego ponadczasowości w możliwościach jego sprawnego wykorzystywania w stosunku do określenia zasadności wyboru mediów oraz sposobu komunikacji w aspekcie planów strategii marketingowej.

Innym narzędziem, w którym zawarte są elementy stanowiące podstawę do oceny sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej jest model AKLPCP opracowany w 1961 roku przez Roberta J. Lavidge'a i Gary'ego A. Steinera.

[130] Tamże, s. 64.
[131] Tamże, s. 53-54.

Model opiera się na siedmiu chronologicznych i logicznych krokach – „schodami" w górę – które sukcesywnie zbliżają konsumenta do zakupu:

1. Nieświadomość (not Awareness) – potencjalni nabywcy nieświadomi istnienia produktu lub usługi.
2. Świadomość (Awareness) – potencjalni nabywcy świadomi i pewni istnienia produktu lub usługi.
3. Wiedza (Knowledge) – potencjalni nabywcy, którzy wiedzą, co jest im oferowane, czym charakteryzuje się oferowane dobro.
4. Upodobanie (Liking) – konsumenci lubią oferowane dobro.
5. Preferencje i przychylność (Preference) – konsumenci są przychylnie nastawieni do oferowanego dobra dzięki odpowiadającym im preferencjom.
6. Przekonanie (Conviction) – potencjalni klienci są przekonani o słuszności dokonania zakupu i o tym, że zakup jest najlepszym wyborem.
7. Zakup (Purchase) – postawa klienta świadcząca o rzeczywistym zakupie[132].

Proces modelu AKLPCP zbudowany jest na trzech wartościach behawioralnych, wywołujących u konsumenta zmiany psychologiczne:

- wartość poznawcza – wywołanie zmiany intelektualnej, mentalnej lub racjonalnej;
- wartość afektywna – wywołanie zmiany emocjonalnej lub uczuciowej;
- wartość kontaktowa lub motywacyjna – wywołanie potrzeby posiadania[133].

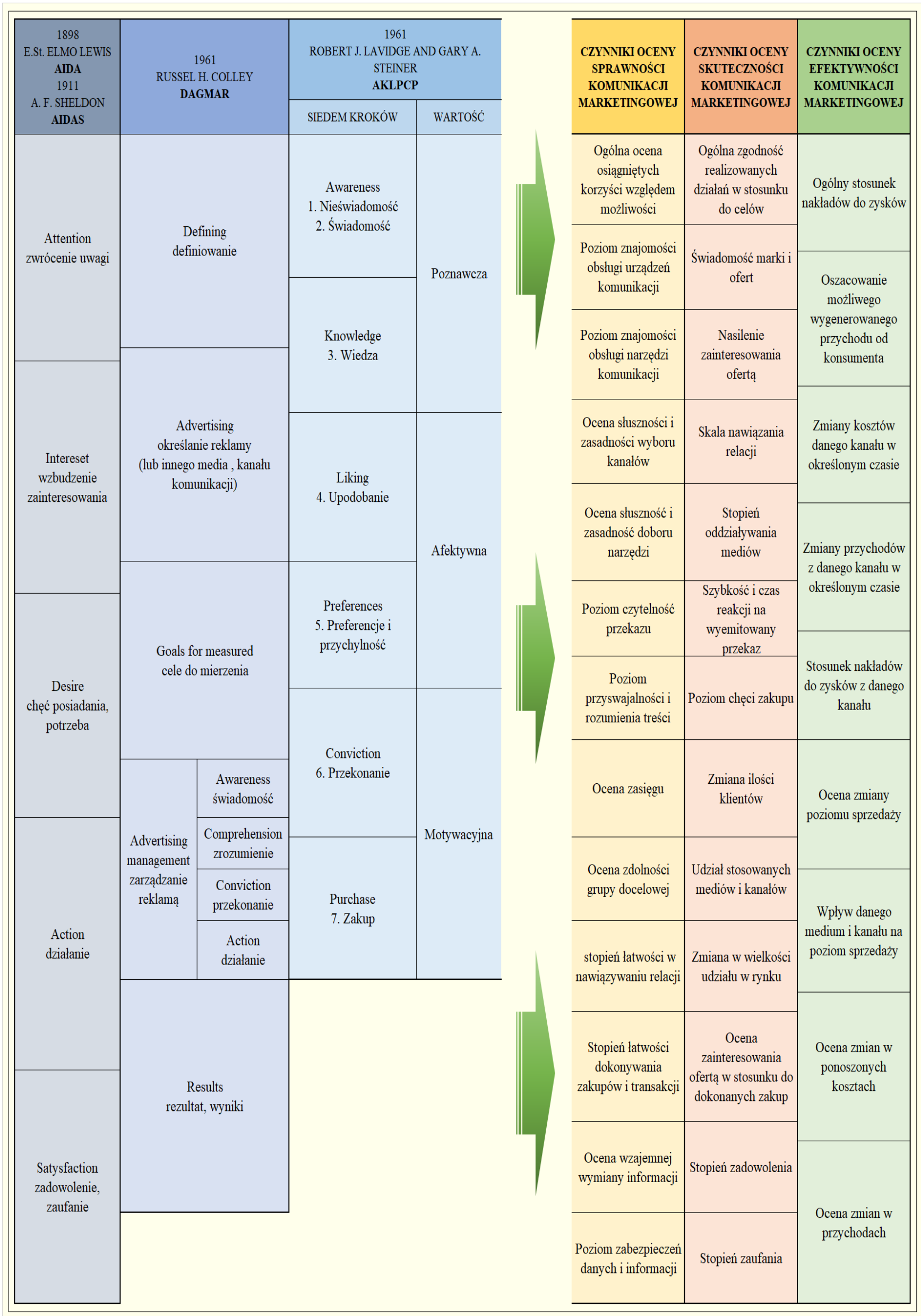
Narzędzie AKLPCP pokazuje sposób zachowania się konsumentów w perspektywie zmian kształtujących ich postawę wobec oferty organizacji. Pokazuje, z czym mierzy się konsument podczas zapoznania się z ofertą i danym dobrem. Pozwala poznać, zwrócić uwagę, przewidywać, wpływać i zmieniać możliwe zachowania konsumenta, prowadząc go od nieświadomości względem marki do zakupu dobra, które owa marka oferuje. Istotna jest behawioralna płaszczyzna instrumentu AKLPCP, odnosząca się do mechanizmu zmiany w myśleniu konsumenta i postrzeganiu przez niego danego produktu bądź usługi. Komunikacja marketingowa winna wywoływać na tyle silne zmiany psychologiczne względem oferty, aby wzbudzić w konsumencie chęć posiadania danego dobra. W oparciu o prowadzone rozważania nasuwa się refleksja i pytanie o etyczność takich działań oraz manipulację wobec ludzkich uczuć, emocji czy zmiany w ich mentalności. Warto znać granicę pomiędzy oferowanymi dobrami

[132] R. J. Lavidge, G. A. Steiner, a Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, tom 25 nr 6, Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, Chicago 1961, s. 60.
[133] Tamże, s. 61.

zgodnymi z oczekiwaniami konsumentów a zmianą ich preferencji i potrzeb wobec produktów lub usług.

Na podstawie przeprowadzonych analiz głównych modeli służących komunikacji marketingowej opartych na reklamie wyłania się obraz czynników oddziaływujących na relacje organizacji z otoczeniem. Dzięki temu można wychwycić newralgiczne strefy i elementy, w których kontrola skuteczności jest niezbędna, aby zapewnić prawidłowość planowanych do realizacji działań komunikacji marketingowej. Tabela 1 przedstawia zestawienie narzędzi AIDA(S), DAGMAR, AKLPCP, w wyniku czego wyłonić można czynniki, które służą pomiarowi sprawności, skuteczności i efektywności podczas realizacji określonych działań w procesie komunikacji marketingowej.

Tabela 1. Czynniki oceny sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w aspekcie narzędzi AIDA(S), DAGMAR, AKLPCP.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie E. K. Strong Jr., The psychology of selling and advertising, McGraw-Hill Book Company, New York 1925, s. 348-351 oraz R. Colley, S. Dutka, DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results 2Nd Ed., NTC Business Books a division of NTC Publishing Group Lincolnwood, USA, Illinois 1995, s. 3-54 oraz R. J. Lavidge, G. A. Steiner, a Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, tom 25 nr 6, Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, Chicago 1961, s. 60-61.

W oparciu o opracowane narzędzia AIDA(S), DAGMAR i AKLPCP do podstawowych i niezbędnych elementów kontroli sprawności należą:

- ogólna ocena osiągniętych korzyści względem możliwości – właściwe wykorzystanie dostępnych możliwości technicznych, technologicznych, zdolności manualnych i funkcjonalnych co do narzędzi, sposobów, urządzeń oraz kanałów komunikacyjnych (np. wskaźnik EMC – efficiency of marketing communication);

- poziom znajomości obsługi urządzeń służących do komunikacji – określa, w jakim stopniu grupa docelowa używa i sprawnie posługuje się urządzeniem (np. komputer, smartfon) służącym do odbioru nadawanych komunikatów, co pozwala określić, którą drogą najsprawniej dotrzeć można do konsumenta (np. wskaźnik ETU – efficiency of tool use);

- poziom znajomości obsługi narzędzi służących do komunikacji – określa, w jakim stopniu grupa docelowa używa i posługuje się narzędziami (np. aplikacjami, programami), co pozwala określić, które narzędzia zostaną sprawnie wykorzystane w procesie komunikacji (np. Wskaźnik ETU efficiency of tool use);

- ocena słuszności i zasadności wyboru kanału komunikacji – odnosi się do określonej i pożądanej grupy docelowej, możliwości sprzętowych oraz środków przekazu (np. wskaźnik CCC – choice of communication channel);

- ocena słuszności i zasadności doboru narzędzi komunikacji – w aspekcie łatwości obsługi, dostępności i możliwości funkcyjnych narzędzia, co pozwala na określenie kanału komunikacyjnego (np. wskaźnik CCC – choice of communication channel (tool));

- poziom czytelności przekazu – wartość, która określa uniwersalność przekazu wyrażoną możliwością odbioru komunikatu przez jak największą liczbę odbiorców (np. wskaźnik P – personalization index);

- poziom przyswajalności i rozumienia treści – na jakim poziomie jakościowym kodowany komunikat jest rozkodowywany i właściwie odczytany zgodnie z założeniami (np. wskaźnik CR – connect rate);

- ocena zasięgu – na jakim poziomie ilościowym nadawany komunikat dotrze do grupy docelowej (np. wskaźniki R – reach, F – frequency, I - impact);

- ocena zdolności grupy docelowej – możliwości grupy docelowej w aspekcie odbierania, rozumienia i reagowania na przekaz (np. wskaźnik CTR – click throught rate);

- stopień łatwości w nawiązywaniu relacji – poziom użyteczności i funkcjonalności urządzeń, narzędzi oraz kanałów komunikacji, w jakim konsument z łatwością nawiąże relację (np. wskaźnik AFI – affinity index);

- stopień łatwości dokonywania zakupów i transakcji – poziom użyteczności i funkcjonalności urządzeń, narzędzi oraz kanałów komunikacji, w jakim konsument z łatwością dokona zadowalających zakupów i transakcji (np. wskaźnik FPM – frist purchase momentum);

- ocena wzajemnej wymiany informacji – możliwości właściwej wymiany informacji zwrotnych i reagowanie na nie w określonym czasie (np. wskaźnik RT – response time);

- poziom zabezpieczeń danych i informacji – na jakim poziome zabezpieczone są dane klientów i pozyskiwane informacje w procesie komunikacji (np. wskaźnik SC – security of communication).

Zasadność oceny sprawności działań procesu komunikacji marketingowej uwarunkowana jest zdolnościami pomiędzy nadawcą a odbiorcą w procesie przesyłania, odbierania i wzajemnej wymiany informacji oraz wartości. Zdolności te zależą od czynników, które należy mierzyć oraz korygować w celu zapewnienia transferu i odbioru przesyłanych treści zgodnie z założeniami, przy maksymalnym wykorzystaniu narzędzi, technik, urządzeń, sposobów oraz zdolności i możliwości służących komunikacji marketingowej.

W celu prawidłowej oceny skuteczności komunikacji marketingowej w oparciu o narzędzia AIDA(S), DAGMAR i AKLPCP należy wyróżnić następujące czynniki oceny:

- ogólna zgodność realizowanych działań w stosunku do zakładanych celów – sprawdzanie rozbieżności pomiędzy wartością tego, co zostało osiągnięte, a tym, co miało być osiągnięte zgodnie z planem (np. wskaźnik TAL – target achievement level);

- świadomość marki – sprawdzanie na jakim poziomie konsumenci znają markę i wiedzą o jej istnieniu (np. wskaźniki SBA – spontaneous brand awereness, unaided brand awareness, TOMBA – top of mind brand awareness);

- świadomość oferty – sprawdzanie poziomu wiedzy na temat oferty, jej istnienia, znaczenia i wartości dla konsumenta (np. wskaźnik PAA – promptet advertising awareness);

- nasilenie zainteresowania ofertą – badanie poziomu zmiany zainteresowania daną ofertą przez konsumentów (np. wskaźnik OTS/OTH – opportunity to see / opportunity to hear);

- skala nawiązania relacji – sprawdzanie poziomu zmian w nawiązywaniu kontaktu z konsumentami (np. wskaźnik RsR – response rate);

- stopień oddziaływania mediów – w jakim stopniu wybrane media oddziałują na konsumenta (np. wskaźnik PBA/ABA – prompted brand awareness/aided brand awareness, ER – effective reach);

- szybkość i czas reakcji konsumenta na wyemitowany przekaz – w jakim czasie od kontaktu dochodzi do wzajemnej relacji (np. wskaźnik SF – stickiness formula, CGOT – customer growth over time);

- poziom chęci zakupu – liczba konsumentów wyrażających chęć posiadania lub potrzebę nabycia oferowanego dobra (np. wskaźniki CAR – cart abandonment rate, CLR – customer loyalty ratio);

- zmiana liczby klientów – przyrost lub spadek liczby klientów w określonym czasie w odniesieniu do danego medium (np. wskaźnik C – conversion rate);

- udział stosowanych mediów – które z mediów ma najwyższy, a które najniższy poziom oddziaływania na konsumenta (np. wskaźnik NL – number ofleads);

- zmiana wielkości udziału w rynku – jaki jest obecny udział w rynku marki lub oferty co do innych marek lub ofert (np. wskaźnik CG – customer growth);

- ocena zainteresowania ofertą w stosunku do dokonanych zakupów – ilość sprzedanych dóbr względem wykorzystywanych mediów, wielkość sprzedaży (np. wskaźnik LL – lost leads);

- stopień zadowolenia – poziom zadowolenia z procesu komunikacji marketingowej w odniesieniu do zmian liczby pozyskanych i utrzymanych klientów oraz sprzedaży (np. wskaźniki CSI – Customer Satisfaction Index, RC – reported complaints);

- stopień zaufania – poziom zaufania konsumentów z procesu komunikacji z otoczeniem marketingowym, wyrażony poprzez liczbę nawiązywanych relacji, jakość oraz bezpieczeństwo (np. wskaźniki RnR – retention rate, CBC – consent to business contact).

Słuszność pomiaru skuteczności wynika z zakładanych celów komunikacyjnych i to cel określa czynnik, który powinien być mierzony, by zapewnić właściwą realizację planu komunikacji marketingowej. Opracowane czynniki wynikają z przejętych modeli,

które zaś określają cele oraz działania i stanowić mogą podstawę do kontroli i sprawdzania aktywności związanych z komunikacja marketingową.

W oparciu o prowadzone analizy narzędzi AIDA(S), DAGMAR, AKLPCP ocena efektywności winna dotyczyć następujących czynników:

- ogólny stosunek nakładów do zysków – różnica pomiędzy poniesionymi nakładami a osiągniętymi zyskami, będącymi efektem działań komunikacji marketingowej (np. wskaźnik ROMI – return on marketing investmen);
- oszacowanie możliwego przychodu od konsumenta – ile i jaką wartość przychodu konsument może i powinien wygenerować, aby organizacja osiągnęła planowany zysk (np. wskaźnik CPP – cost per point);
- zmiany kosztów danego kanału w określonym czasie – wzrost lub spadek kosztów eksploatacji kanału komunikacyjnego (medium, narzędzia) w określonym czasie w odniesieniu do określonych celów kontrolnych (np. wskaźnik NPV – net present value);
- koszt dotarcia z przekazem do odbiorcy – oszacowanie kosztu dotarcia z przekazem do określonej grupy docelowej w danej kampanii reklamowej (np. wskaźnik CPT – cost per thousand);
- stosunek nakładów do zysków z danego kanału – zależność i różnica pomiędzy poniesionymi nakładami na dany kanał komunikacyjny (w tym/lub medium, narzędzie), do osiągniętych zysków wygenerowanych przez ten kanał w przyjętym w celach kontrolnych czasie (np. wskaźnik ROA – return on assets);
- koszty emisji danego przekazu – oszacowanie kosztów, jakie należy ponieść wobec danego przekazu lub kanału komunikacji (np. wskaźnik CPC – cost per click);
- wpływ danego medium na poziom sprzedaży – zestawienie (zależność, różnica, udział i korzystność) badanych, stosowanych mediów w odniesieniu do poziomu sprzedaży, generowanego przychodu i ponoszonych wobec medium kosztów (np. wskaźnik GRP – gross rating points, ogólne zestawienie wykorzystywanych sposobów komunikacji marketingowej oraz ich analiza i ocena względem efektywności);
- ocena ponoszonych kosztów z danego przekazu (kanału) – badanie w określonym czasie różnic we wzroście lub spadku ponoszonych kosztów w stosunku do komunikacji marketingowej i jej elementów (np. wskaźnik CPA – cost per action, CPS – cost per sale);
- ocena generowanych przychodów z przekazu (kanału) – badanie w określonym czasie różnic we wzroście lub spadku przychodów względem działań komunikacji

marketingowej i jej elementów (np. wskaźnik CAC – customer acquisition cost, SoV – share of voice).

Efektywność to istotny element, bo to on dostarcza informacji i wiedzy o poziomie generowanej wartości materialnej, co stanowi o rentowności prowadzonych działań w procesach komunikacji marketingowej. Ocena efektywności jest miernikiem ukazującym stosunek i zależność pomiędzy inwestycjami i nakładami na określone działanie a zyskami i korzyściami osiągniętymi w wyniku tych aktywności. Komunikacja marketingowa, aby spełniała swoje zadanie, powinna być na tyle efektywna, by wygenerowane za jej przyczyną przychody były wyższe niż ponoszone w związku z nią koszty.

Przedstawione czynniki wpływające na triadę sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej, wynikające z modeli AIDAS, DAGMAR, AKLPCP, stanowią podstawę do tworzenia wskaźników, dzięki którym można dokonywać analizy i oceny prowadzonych aktywności względem komunikacji organizacji z jej otoczeniem marketingowym. Istotne w kontroli procesu komunikacji marketingowej jest ocenianie prowadzonych działań na poszczególnych etapach; planowania, realizacji, zakończenia i perspektyw. O ile etap planowania stanowi jedynie analizę perspektyw i możliwości, jakie może przyniesie określone działanie, to faza realizacji jest już miarodajnym wynikiem określonych aktywności, pozwalającym na działania korygujące, aby zapewnić zgodność z zakładanymi celami. Najbardziej miarodajnym etapem jest faza po zakończeniu działań, która pozwala ocenić, czy przeprowadzone w procesie komunikacji działania osiągnęły oczekiwany rezultat. Wynik kontrolny po zakończeniu działań stanowi podstawę do podejmowania decyzji dotyczących przyszłych działań i decyduje o słuszności wykorzystywanych metod, narzędzi, mediów i kanałów w procesie komunikacji organizacji z jej środowiskiem marketingowym.

Możliwość ogólnej kontroli zapewniają dostępne narzędzia analityczne i wskaźnikowe stanowiące pakiet niezbędnych instrumentów oceny działań komunikacji marketingowej. W zależności od potrzeb obecnie spotkać można wiele technik służących analizie działań komunikacji marketingowej w postaci programów i aplikacji oraz odnoszących się stricte do działalności e-biznesowych narzędzi pracujących z przeglądarkami internetowymi tudzież firmami hostingowymi. Metody wskaźnikowe znajdują szczególne zastosowanie w kontroli i monitorowaniu działań

komunikacji marketingowej w analityce praktykowanej poza środowiskiem internetowym.

Obecnie podstawowym narzędziem analitycznym jest Google Analytics, którego działanie polega na zbieraniu, mierzeniu i analizie danych ruchu przychodzącego z serwisu internetowego, służących jego optymalizacji. Narzędzie w swoich analizach przedstawia skutki działań, a nie przyczyny ich powstawania[134]. Google Analytics zbiera, przetwarza i analizuje dane ruchu na danej stronie internetowej i dostarcza informacji, które służą optymalizacji jej działania. Na podstawie danych można określić, do jakich aktywności doszło w ramach działania danego serwisu internetowego, ale bez podania przyczyn tych działań. Google Analytics jest narzędziem miarodajnym jedynie w przypadku organizacji i innych podmiotów realizujących swoje cele w sferze internetu. Google Analytics jest kompleksowym narządzeniem dającym informacje co do skuteczności i efektywności działań komunikacji marketingowej.

Do podstawowych funkcji Google Analytics między innymi należą:

- źródła ruchu – dane demograficzne, jaka przeglądarka, direct (adres ręcznie wpisany w przeglądarce), wyszukiwarki (płatny i bezpłatny), odsyłający (ruch pozyskany linków z innych stron), social (ruch pochodzący z serwisów społecznościowych), kampanie (prowadzone kampanie marketingowe)[135]. Pomiar skuteczności komunikacji marketingowej;

- mierzenie ruchu mobile – urządzenia (z jakich urządzeń najczęściej korzystają użytkownicy, widząc czy odwiedzając stronę, np.: rodzaj, marka, typ kontrolera, system operacyjny, rozdzielczość ekranu), dostawca usług (z jakiej usługi użytkownicy korzystali w ramach działania strony), dostosowanie stron do urządzeń mobilnych[136]. Pomiar sprawności komunikacji marketingowej;

- moduł śledzenia sprzedaży, przychodów (konwersje) – współczynnik konwersji (stosunek odwiedzających do tych, którzy dokonali zakupu), liczba sfinalizowanych transakcji, przychody (suma wszystkich transakcji), liczba zakupów unikatowych, liczba produktów sprzedanych we wszystkich transakcjach, najchętniej kupowane

[134] D. Sałkowski, Kurs Google Analitycs, Vestigio sp. z o. o., Warszawa 2014, s. 6.
[135] Tamże, s. 24-25.
[136] Tamże, s. 38-41.

produkty, udział w przychodach poszczególnych produktów, przychód wygenerowany w określonym czasie, najbardziej dochodowe transakcje[137].

Przedstawione powyżej narzędzia stanowią wycinek możliwości, jakie daje Google Analytics, ale są punktem wyjścia w analizie i ocenie działań komunikacji marketingowej w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności prowadzonych aktywności marketingowych w internecie. Narzędzie Google Analytics posiada szereg instrumentów służących właściwemu zarządzaniu (planowaniu, organizowaniu, przewodzeniu i kontrolowaniu) działaniami komunikacji marketingowej. Google Analytics opiera swoje analizy na ruchach internetowych, co oznacza, że tyczy się organizacji, które całość lub część działań komunikacji marketingowej realizują w sferze wirtualnej.

Aby określić i zrozumieć znaczenie komunikacji marketingowej w działalności organizacji, należy znać mechanizm jej działania, poziom sprawności, skuteczności i efektywności oraz sposób, który wywoła u konsumenta potrzebę działania wobec marki, oferty bądź organizacji. Właściwy pomiar oraz interpretacja wyników na poszczególnych etapach pozwalają na zarządzanie procesem komunikacji w taki sposób, który pozwoli na sprawne, skuteczne i efektywne osiągnie zakładanych celów marketingowych oraz strategicznych organizacji oraz maksymalizację zysków.

Do głównych problemów i trudności, na jakie można napotkać podczas pomiaru sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji e-marketingu i marketingowej zaliczyć należy:

- synergię rezultatów z różnych źródeł – trudność w oddzieleniu wyników działań pochodzących z różnych narzędzi lub kanałów komunikacji;
- brak możliwości integracji wyników – żmudne pobieranie i opracowywanie danych z różnych źródeł;
- brak danych – brak kompletności danych względem wykorzystywanego źródła;
- trudność w łączeniu aktywności offline i online – wymiana wartości, relacje (np. transakcje, informacje);
- trudno mierzalne korzyści niematerialne – niska efektywność, ale wysoka sprawność i skuteczność (np. prowadzenie bloga firmowego);
- brak zainteresowania pomiarem – realizowanie aktywności bez osiągania korzyści biznesowych, budowanie siły marki i wizerunku[138].

[137] Tamże, s. 48-52.

Na rzetelność i jakość pomiarów komunikacji marketingowych wpływ mają czynniki wywołane przez:

- rozproszenie odbiorców komunikatu pomiędzy zdywersyfikowaną propozycją kanałów wykorzystywanych przez nadawcę – obniżenie możliwości przyciągnięcia dużej liczby odbiorców;
- pojawianie się nowych, konkurencyjnych marek – wzrost pojawiających się nowych komunikatów, generujących zakłócenia w procesie komunikacji marketingowej;
- rozproszenie adresatów komunikatu marketingowego – konieczność personalizacji przekazu z uwzględnieniem odbiorców niszowych i rozproszonych;
- rozwój nowych mediów i wzajemny wpływ oraz integracja mediów już istniejących[139].

Na podstawie przytoczonych argumentów wywnioskować można, że na jakość wyników z oceny rezultatów działań komunikacji marketingowych główny wpływ ma mnogość źródeł nadawania komunikatów oraz rozproszenie odbiorców, co powoduje niekompletność zebranych danych. Wartymi uwagi są działania generujące korzyści niematerialne, trudno mierzalne i nieokreślone wartością liczbową, ale związane oraz znacząco wpływające na budowanie siły marki, wizerunku oraz więzi przedsiębiorstwa z konsumentami. W tych aspektach zasadne staje się wykorzystywanie hiperautomatyzacji, hiperpersonalizacji oraz sztucznej inteligencji, pozwalających na dokładną i szczegółową eksplorację otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa.

[138] A. Miotk, Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej. E-przedsiębiorczość: Zasady i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 146.

[139] M. Malinowska, Innowacyjne formy komunikacji marketingowej w handlu – perspektywa konsumenta. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe, nr 302, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016, s. 45.

Rozdział 2

Ewolucja komunikowania marketingowego

Istotnym elementem w procesie badawczym odnoszącym się do obszaru badań jest próba pokazania, w jaki sposób ewoluowała komunikacja marketingowa na przestrzeni czasu, pod wpływem czynników otoczenia wpływających na jej rozwój. Pozwoli to na zrozumienie mechanizmu działania, narzędzi, które wykorzystuje, oraz możliwości, jakie daje komunikacja marketingowa. Zestawienie typologiczne pozwoli również określić, jak może wyglądać komunikacja marketingowa w przyszłości, jak ją wykorzystywać i na co zwrócić uwagę, aby osiągać wysokie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności komunikowania się przedsiębiorstwa ze swoim środowiskiem marketingowym. Typologia odnosi się do pojęcia „typu" i określana jest jako narzędzie porządkujące zróżnicowany materiał empiryczny. Można dzięki temu zbadać, w jakim stopniu i pod jakimi względami poszczególne przedmioty zbliżają się do siebie[140]. Ujęcie typologiczne pozwala na przedstawienie badanych zagadnień w perspektywie ich wzajemnych zależności i czynników wpływających na zachodzące zmiany, kształtujące ich obecny obraz, relacje i powiązania.

Koncepcja jest to określona myśl odnosząca się do zrobienia czegoś i wyrażona w teorii w stosunku pomysłu do realizacji. Stanowi ogólny plan działania[141]. Koncepcja jest ogólnym ujęciem pomysłu, będącego wyrazem myśli, rozwiązaniem dla zjawiska lub problemu. Koncepcja pozwala przełożyć myśl na konkretne działanie, jest czytelnym obrazem wyobrażenia przyszłego, pożądanego stanu wobec badanego podmiotu.

W myśl prowadzonych rozważań, mianem koncepcji komunikacji marketingowej nazwać można plan, dzięki któremu wyrażony zostanie pomysł na skuteczne i efektywne wywoływanie interakcji pomiędzy danym podmiotem a jego środowiskiem

[140] S. Nowak, Metodologia badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007, s. 163.

[141] A. Markowski, R. Pawelec, Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 2001, s. 395.

marketingowym w celu wzajemnej wymiany wartości. Koncepcja komunikacji marketingowej wynika z samej koncepcji marketingu i stanowi jeden z jej elementów, odpowiadający za utrzymywanie relacji z klientami firmy.

2.1. Tradycyjne koncepcje komunikacji marketingowej

Historia komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem sięga czasów bardzo odległych. Pierwszymi sposobami komunikacji były nawoływania starożytnych zapowiadaczy na ulicach, jarmarkach czy targowiskach, namawiających „żywym słowem" propagującym treści reklamujące dobra i zwracających uwagę przechodniów. W późniejszym czasie pojawiły się pierwsze szyldy informujące o rodzaju oferowanych produktów lub usług (but – szewc, kielich lub beczka – karczmarz, głowa wołu lub wół – rzeźnik)[142].

Przejście od produkcji rzemieślniczej i manufakturowej do zmechanizowanej produkcji fabrycznej przypada na koniec XVIII wieku i określane jest mianem pierwszej rewolucji przemysłowej[143]. Rewolucje przemysłowe, dzięki rozwojowi techniki i technologii, wymuszały potrzeby zwiększania poziomu sprzedaży i dystrybucji. Prowadzone w tym celu działania sprzedażowe i dystrybucyjne wywoływały, miały wpływ, tworzyły relacje oraz formę komunikacji przedsiębiorstwa z klientami (orientacja produkcyjna).

Na przełomie wieku XVII i XVIII wieku istniały dwa sposoby komunikacji: pierwszy opierał się na wykorzystywaniu symboli wizualnych, a drugi wykorzystywał formę reklamy drukowanej (afisze, szyldy i ogłoszenia reklamowe)[144]. Z konsumentem komunikowano się, wykorzystując elementy wizualne zawierające symbole i treści odnoszące się do oferowanych przez przedsiębiorstwo produktów. Wykorzystywano w tym celu plakaty rozwieszane w znaczących częściach miast oraz ogłoszenia reklamowe zamieszczane w prasie. Stosowano jednokierunkowy rodzaj komunikacji z konsumentami.

[142] R. Nowacki, Reklama. Podręcznik, Difin SA, Warszawa 2006, s. 10.

[143] W. Furmanek, Piąta rewolucja przemysłowa. Eksplikacja pojęcia, Edukacja – Technika – Informatyka, nr 2/24/2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2018, s. 275.

[144] K. Starzyńska, Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Administracja i Zarządzanie, nr 106, Siedlce 2015, s. 276.

Innym sposobem informacyjnym był afisz, stanowiący rodzaj reklamy, który rozpowszechniony został na przełomie XVIII i XIX wieku[145]. Afisz opiera się na informacji słownej, jako napis drukowany stał się formą komunikacji jednostronnej.

Dla komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem nastąpiła nowa era, zwana erą informacji masowej, co wiąże się z powstaniem mass mediów – prasy, później radia i telewizji[146]. Mass media dały początek nowego sposobowi komunikacji, odnoszącej się do przekazywania informacji o marce i jej ofercie do środowiska marketingowego przedsiębiorstwa.

Przełom wieku XIX i XX charakteryzował się tradycyjnym podejściem do marketingu i ograniczał się do sfery dystrybucji[147]. Sposobem komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem była wówczas droga, jaką przebywają dobra od producenta do odbiorcy. Ciężar komunikacji przedsiębiorstwa z klientami przerzucano na proces dystrybucji, czyli dostarczania wytworzonego produktu do odbiorcy. Dokonywanie transakcji w procesie dystrybucji, a bardziej zadowolenie lub niezadowolenie klienta z jej przebiegu, określało sposób komunikacji firmy z klientem.

Wszelakie działania kojarzone z uporządkowanym sposobem konkurowania na rynku wyrażały się w formie intuicyjnych działań przedsiębiorstwa wobec konsumenta i sprzedaży wyprodukowanych dóbr[148]. W tym okresie działania promocyjne i sprzedażowe były realizowanie na podstawie intuicji. Dominował zdrowy rozsądek, a wszelakie decyzje podejmowane były na drodze przypuszczeń.

Okres drugiej rewolucji przemysłowej rozpoczął się w latach 70. XIX wieku i charakteryzował się wynalezieniem elektryczności (silnik elektryczny) oraz silnika spalinowego i rozpoczęciem w fabrykach produkcji masowej[149]. Produkcja masowa spowodowała wzrost podaży na rynkach, co wymogło na działaniach marketingowych skupienie się na produktach oferowanych przez fabryki.

---

[145] B. Krasińska, Afisz a plakat – problemy definicji. Wstęp do badań, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia, nr 14, Instytut Nauk o Informacji Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2016, s. 205.

[146] D. Filar, Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja, Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2013, s. 195

[147] J. Mazur, Przeszłość i przyszłość marketingu, International Journal of Management and Economics, nr 27, Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki światowej, Warszawa 2010, s. 20.

[148] R. Wawrzyniec, Ewolucja koncepcji marketingu – w kierunku podejścia holistycznego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, nr 822, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, s. 175.

[149] W. Furmanek, Piąta rewolucja przemysłowa…, dz. cyt., s. 276.

Wiek XIX to tzw. wiek prasy, a w jego drugiej połowie powstały pierwsze agencje reklamowe. Za pośrednictwem mediów prasowych oraz agencji reklamowych komunikowano się z konsumentami. Poprzez używanie rysunków, a nawet fotografii, zachęcano klientów do zakupu, zwracając szczególną uwagę na zalety oferowanych przez firmę dóbr. Wraz z reklamą drukowaną rozwijała się również forma reklamy bezpośredniej, która charakteryzowała się eksponowaniem produktów w miejscu sprzedaży, co miało zachęcać klientów do zakupu[150]. Przedsiębiorstwu do komunikacji z konsumentami służyły między innymi prasa, ogłoszenia reklamowe czy plakat. Pojawienie się agencji reklamowych dawało przedsiębiorstwu możliwość wykorzystywania wszystkich środków służących komunikacji w jednym miejscu.

Klient zaczął posiadać coraz większe możliwości wyboru pomiędzy produktami, co wymagało od przedsiębiorstwa skupienia większej uwagi na konsumencie i decyzjach odnoszących się do nabywanych przez niego dóbr[151]. Wzrost tempa produkcji i nasilająca się konkurencja spowodowały zwrócenie uwagi na klienta, a bardziej na jego możliwości dokonywania wyboru i podejmowania decyzji zakupowych.

W wyniku dużej podaży przedsiębiorstwa sięgają po techniki promocyjne w celu zachęcenia konsumentów do nabycia oferowanych dóbr. Przedstawiając oferty oraz stosując techniki promocji, przedsiębiorstwa nawiązują relacje z klientami, co tworzy rodzaj i sposób komunikacji marketingowej.

Wymagało to sprawdzania działań konkurencji i szukania przez przedsiębiorstwo takich rozwiązań, które spowodują wyróżnienie własnej oferty w stosunku do oferty konkurencji[152]. Wzrost podaży wymuszał na przedsiębiorstwie konieczność wzbudzenia jeszcze większej konkurencyjności, szukania rozwiązań, dzięki którym klient chętniej zwróci uwagę na dobra oferowane przez dane przedsiębiorstwo.

W tym okresie reklama prasowa stanowiła podstawowe źródło wiedzy o oferowanych przez przedsiębiorstwo dobrach i powstały pierwsze gazety ogłoszeniowe. W 1841 roku w Filadelfii w Stanach Zjednoczonych powstała pierwsza agencja reklamowa zajmująca się profesjonalnie popularyzowaniem danej marki i jej produktu[153]. Reklama prasowa była i jest do dzisiaj instrumentem, dzięki któremu

[150] K. Starzyńska, Charakterystyka reklamy w oparciu…, dz. cyt., s. 276.
[151] H. Mruk, Marketing satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 14.
[152] J. Mazur, Przeszłość i przyszłość marketingu…, dz. cyt., s. 20.
[153] D. Filar, Współczesny marketing. Skuteczna…, dz. cyt., s. 202.

konsument jest informowany o danym produkcie bądź usłudze, które mogą zaspokoić jego potrzeby.

Reklama jest komunikatem zachowującym pamięć swoich czasów w sposób wybiórczy, zniekształcający (naciągający) rzeczywistość[154]. Budowa reklamy jako narzędzia marketingowego winna wpływać na oczekiwane zachowania potencjalnych klientów i stosowanie technik zakrawających o manipulację jest społecznie akceptowalne, ale etycznie zmusza do zastanowienia, czy taka praktyka jest uczciwa wobec odbiorcy.

Afisz zmienia się w plakat, który poza informacją pisaną zawiera również obraz[155]. Plakat staje się narzędziem przekazu marketingowego, a przez swoje „barwne" możliwości przyciąga wzrok, co pozwala nawiązać kontakt i zwrócić uwagę konsumenta na zawartą w nim treść kierowanej przez przedsiębiorstwo oferty produktowej.

Na początku XX wieku dostrzeżono znaczenie opinii i nastrojów społecznych oraz rolę, jaką odgrywają środki masowego przekazu w procesie kształtowania owej opinii, określając to mianem „public relations"[156]. Relacje publiczne służą do kreowania marki poprzez opiniowanie, krytykowanie lub chwalenie funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Jest to sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z społeczeństwem względem tego, w jaki sposób firma prowadzi swoją działalność.

Era koncentracji na produkcie, charakteryzująca się standaryzacją produkcji i produkcją masową, której celem było zmniejszanie kosztów, a tym samym obniżanie ceny, co w konsekwencji przyczyniało się do zwiększenia grona kupujących, określono mianem marketingu 1.0. Wpływ na rozwój marketingu miał rozwój technologii produkcyjnej podczas trwania rewolucji przemysłowej. Interakcja z konsumentem odbywa się na zasadzie prowadzonych transakcji „jeden z wieloma"[157]. Rozwój przemysłu i technologii wymuszał szukania takich rozwiązań, które byłyby w stanie zapewnić ciągłą sprzedaż dóbr wyprodukowanych przez przedsiębiorstwo. Wzrost produkcji stymulował konieczność wpływania przez organizację na rynek w taki sposób, aby zwiększać sprzedaż i tak komunikować się z konsumentem, aby wzbudzać

[154] K. Cymanow-Sosin, Fotografia reklamowa a pamięć twórcy: fotokompozycje Ryszarda Horowitza, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria, tom 6, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowe, Kraków 2006, s. 218.

[155] B. Krasińska, Afisz a plakat – problemy…, dz. cyt., s. 206

[156] J. Olędzki, Public Relations – sztuka budowania zaufania, Studia Medioznawcze, nr 3(8), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002, s. 13.

[157] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!, MT Biznes Ltd, Warszawa 2010, s. 17 i 20-21.

w nim chęć posiadania dóbr oferowanych przez przedsiębiorstwo. Komunikacja pomiędzy firmą a klientami opiera się na przeprowadzanych transakcjach i na wzajemnej satysfakcji z tych działań.

Dużym znaczeniem marketingowym nacechowane jest opakowanie. Nabrało ono szczególnego znaczenia w 1916 roku, gdy w Stanach Zjednoczonych powstał pierwszy sklep samoobsługowy. Opakowanie przestało już pełnić tylko funkcję ochronną o znaczeniu transportowym, a zaczęło służyć jako narzędzie promocyjne danego produktu i oddziaływać na klienta. Opakowanie jest kanałem przekazu, pełniącym rolę nośnika dla zawartej na nim informacji o produkcie. Jest sposobem komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem w punkcie sprzedaży[158]. Poza funkcją bezpieczeństwa w transporcie opakowanie jest bezpośrednim sposobem komunikacji firmy z klientem. Winno wzbudzać zaufanie, przyciągać uwagę oraz udzielać wszystkich możliwych informacji na temat przydatności i funkcjonalności oraz przeznaczenia danego produktu.

Warto nadmienić, że w 1810 roku Peter Durand opatentował metalową i cynową puszkę, co przyczyniło się do wydłużenia czasu przydatności produktu, łatwości i bezpieczeństwa przechowywania oraz transportu. W 1817 roku w Anglii wynaleziono pierwsze opakowanie kartonowe. Dopiero od 1945 roku uznana została dyscyplina projektowania opakowań (package desing, packaging)[159].

W latach 30. XX wieku nastąpił duży spadek popytu, wywołany wielkim kryzysem w 1929 roku. Klienci zwiększali swoje oszczędności kosztem konsumpcji, co zmniejszało dochody przedsiębiorstw i generowało straty[160]. Załamanie gospodarki wywołane przez wielki kryzys wymusiło na działaniach marketingowych skupienie się na aktywnościach sprzedażowych w celu zwiększenia wolumenu zbytu.

W wyniku pojawienia się problemów popytowych przedsiębiorstwa zmieniły orientację z produktowej na sprzedażową (orientacja sprzedażowa). W tym celu zaczęły poszukiwać rozwiązań skupiających się na technikach promocji i sprzedaży, nie

[158] N. Kozik, Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów i czytelność przekazywanych przez nie komunikatów na przykładzie ekskluzywnych wód mineralnych, Zeszyty Naukowe Cracow Review of Economics and Management, nr 4(982), Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2019, s. 20.

[159] M. Wszołek, K. Moszczyński, P. Mackiewicz, Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych, Communication Design: Badanie i projektowanie komunikacji, nr 6, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2016, s. 78.

[160] K. Bartas, Wielki kryzys gospodarczy w Stanach Zjednoczonych w interpretacji Keynesa i szkoły monetarystycznej, Problemy gospodarcze w ujęciu teoretycznym i praktycznym, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012, s. 42.

zwracając szczególnie uwagi na potrzeby konsumentów, a jedynie na upłynnianie wytworzonych przez siebie produktów. Przedsiębiorstwa zaczęły więc stosować agresywną formę promocji oraz sprzedaży, nakłaniając konsumentów do zakupu oferowanego dobra[161]. Komunikacja marketingowa odbywała się jednokierunkowo, narzucając tym samym wolę przedsiębiorstwa w stosunku do oferowanych dóbr. Działania promocyjne i sprzedażowe prowadzone były w sposób agresywny w stosunku do odbiorców, nie bacząc na to, czego potrzebuje konsument, a skupiając się na tym, jaki poziom sprzedaży osiąga przedsiębiorstwo. Działania komunikacji marketingowej wyrażały się poprzez narzucenie woli przedsiębiorstwa, nie licząc się z życzeniami i potrzebami konsumentów.

W latach 20. i 30. XX wieku radio i telewizja stają się nośnikiem reklamy, a proces ten trwa po dzień dzisiejszy[162]. Przedsiębiorstwa komunikują się z konsumentami za pośrednictwem radia i telewizji, stosując do tego metody audiowizualne. Rozwój techniki i technologii wpływa na sposoby komunikacji z klientami, a przedsiębiorstwa sukcesywnie korzystają z tych możliwości.

Szukano odpowiedzi na pytania, w jaki sposób przedsiębiorstwa realizują działania marketingowe i w jaki sposób one zwiększają wartość produktu, a główny nacisk kładziono na transakcję i jej efekt. O wartości dodanej stanowiła użyteczność czasu i miejsca, wynikająca z procesu dystrybucji[163]. Dystrybucja stanowiła formę komunikowania się z klientem, a jakość przeprowadzanych transakcji dawała możliwość utrzymywania tych relacji. Ten sposób komunikacji i efekt przeprowadzonej transakcji budowały świadomość o marce, co przekładało się na przyszłe reakcje konsumenta względem przedsiębiorstwa.

W Ameryce w latach 20. XX wieku przedsiębiorstwa tworzą pierwsze katalogi wysyłkowe oraz oferty opierające się na pocztowej prenumeracie. Daje to zalążek marketingu bezpośredniego, który w Europie rozkwitł na przełomie lat 50., a w Polsce dopiero w latach 90. minionego stulecia[164]. Jednym ze sposobów komunikowania się

[161] R. Rogowski, Etyka marketingu. Ujęcie personalistyczne, Wydawnictwo Diecezjalne i drukarnia w Sandomierzu, Tarnobrzeg 2008, s. 139-140.

[162] E. Chludzińska, Rodzaje reklamy i metody jej badania, Studia Łomżyńskie, tom XXI, Łomżyńskie Towarzystwo Naukowe im. Wagów, Łomża 2010, s. 361.

[163] R. Kozierski, Ewolucja marketingu – wymiar historyczny i naukowy, Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 88.

[164] R. Wolniak, Marketing bezpośredni w przedsiębiorstwie produkcyjnym branży meblarskiej – ocena jakości stosowanych narzędzi, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach, nr 1(6), Wydawnictwo WSZOP, Katowice 2010, s. 141.

firmy z konsumentami stają się usługi pocztowe, polegające na prenumeracie czasopism zawierających oferty przedsiębiorstwa. Firmy przygotowują i za pośrednictwem poczty rozpowszechniają katalogi swoich produktów.

Lata 30. XX wieku to także rozwój kina, które staje się nowym obszarem dla reklamodawców. Powstaje technika „product placement" (lokowanie produktu), angażując do reklam największe gwiazdy filmu. Pierwsza emisja reklamy telewizyjnej datowana jest na 30 kwietnia 1939 roku[165]. Dzięki rozwojowi mediów, które stają się nośnikami treści, powstają nowe obszary dające masowe możliwości informacyjne dla firm w odniesieniu do oferowanych dóbr. Przedsiębiorstwa dostrzegają siłę mass mediów i wykorzystują ich potencjał do przekazywania konsumentom treści reklamowych i budowania więzi klienta z marką.

W okresie II wojny światowej w Stanach Zjednoczonych przedsiębiorstwa kupowały czas antenowy i komunikowały się ze społeczeństwem, informując o panującej sytuacji i nadużywaniu surowców, promowano też obligacje wojenne. Utworzona została Wojenna Rada Reklamy, która wykorzystywała marketingową komunikację przedsiębiorstw do realizacji celów społecznych[166]. W komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem pojawia się charakter społeczny działań reklamowych. Przedsiębiorstwa poprzez reklamę społeczną oddziałują na konsumenta i tym samym zapadają w jego pamięć, tworząc i budując wzajemną więź, a w kliencie znajomość marki.

Okres po II wojnie światowej (przypadający na końcówkę lat 40. i lata 50.) określany jest jako okres rozkwitu i rozwoju marketingu. Nastąpiło wówczas zastąpienie rynku producentów rynkiem konsumentów[167]. Zaczęto zwracać uwagę na potrzeby konsumentów, a przedsiębiorstwa starały się zaspokajać życzenia i oczekiwania klientów.

W 1948 roku pojawia się pierwsza definicja marketingu opublikowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA). Określiła ona marketing jako podejmowanie działań biznesowych, ukierunkowanych na przepływ dóbr i usług od producenta do konsumenta bądź użytkownika, gdzie oferta odnosi się bezpośrednio do nich. Zaczęto zwracać uwagę na to, że głównym zadaniem firmy jest spełnianie

[165] D. Filar, Współczesny marketing. Skuteczna…, dz. cyt., s. 204.

[166] D. Maison, P. Wasilewski, Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o Reklamie Społecznej, Agencja Wasilewski biznes, finanse, Kraków 2002, s. 51-52.

[167] M. Skowrońska, Zasady funkcjonowania, narzędzia oraz wyzwania dla marketingu XXI wieku, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 501, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017, s. 108.

oczekiwań konsumentów, a klient powinien znajdować się w centrum uwagi przedsiębiorstwa[168]. Świat nauki bardziej dostrzega znaczenie marketingu w działaniach biznesowych i wzajemnie poszukuje rozwiązań służących zadowoleniu konsumenta i spełnianiu jego oczekiwań. Działania marketingowe przedsiębiorstw poszukują drogi dotarcia i sposobu nawiązania komunikacji z klientem w celu sprostania jego wymaganiom.

W literaturze przedmiotu zaczyna pojawiać się określenie „promocja", co z języka łacińskiego oznacza „rozpoczęcie czynności". W tym ujęciu określenie to odnosi się do kontekstu znaczeń między innymi: wywierać wpływ, pobudzać, nakłaniać czy też rozpowszechniać („Nowy słownik podręczny łacińsko-polski z 1938 roku"). Promocja stanowi formę komunikacji społecznej, która umożliwia porozumiewanie się przedsiębiorstwa z klientami, dostarczanie informacji, a także wywieranie wpływu na ich zachowania i postawy względem marki i jej oferty[169]. Można przypuszczać, że promocja jako zjawisko istniało już wcześniej i pojawiało się w niezdefiniowanej formie od momentu, w którym przedsiębiorstwa, chcąc sprzedawać swoje produkty, musiały komunikować społeczeństwu o ich istnieniu, zachęcając do zapoznania się i zakupu określonych dóbr.

W wyniku dużego nasycenia rynku i zwiększenia podaży przedsiębiorstwa zmieniają filozofię z myślenia „co i jak produkować" na „jak to sprzedać". W tym celu przedsiębiorstwa powinny skupiać się na działaniach związanych z:

- agresywnymi działaniami na rzecz promocji i reklamy dla motywowania, zachęcania i nakłaniania do zakupu, przezwyciężając opory konsumentów;
- aktywizować jednostki handlowe wewnętrzne (działy sprzedaży) oraz zewnętrzne (sprzedawcy i akwizytorzy), których celem jest nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z konsumentami;
- korzystać z możliwych form wspomagających i aktywizujących działania sprzedażowe (np. polityka udzielania rabatów)[170].

Wysoka podaż wymusza działania nastawione na sprzedaż. Na komunikację przedsiębiorstwa z otoczeniem nakładane są agresywne działania, wymuszające na konsumencie chęć posiadania i zakupu oferowanego przez firmę dobra. Jednym ze

[168] J. Mazur, Przeszłość i przyszłość marketingu…, dz. cyt., s. 21.

[169] M. Marks, Promocja a rozwój lokalny gmin wiejskich województwa łódzkiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006, s. 53.

[170] M. Al-Noorachi, Marketing – geneza i definicje oraz rodzaje orientacji, Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia, Studia i monografie, nr 54, Społeczna Akademia Nauk, Łódź, Warszawa 2014, s. 18-19.

sposobów komunikacji staje się komunikacja bezpośrednia poprzez działania zewnętrzne wykonywane przez akwizytorów, pracowników terenowych indywidualnie docierających do klienta. Zadaniem pracowników terenowych jest poszukiwanie, obsługiwanie oraz utrzymywanie z klientami adekwatnych do potrzeb relacji. Wewnętrzne działy sprzedażowe realizowały cele komunikacyjne związane ze zwiększaniem zakupów, poszukiwaniem i gromadzeniem informacji o klientach i ich potrzebach.

Wzrasta agresywność sprzedaży, znaczenia nabiera znak firmowy, zwiększa się nacisk na reklamę oraz ulepszana jest polityka cenowa[171]. Wzrost podaży wymusza na działaniach promocyjnych i sprzedażowych niedopuszczalne naciski na konsumenta, ograniczając tym samym jego możliwości swobodnego wybory pomiędzy ofertami oraz wpływa tym samym na zachowanie i decyzje klienta. Duży nacisk kładzie się na reklamę. Logo marki ma przyciągać uwagę i staje się narzędziem kontaktu konsumenta z marką, z którą powinien się utożsamiać.

Planowanie produkcji i inwestycji przebiega w oparciu o strategie związane z orientacją produktową, ale zmienia się podejście do samej sprzedaży, która nabiera znaczenia i skupia uwagę działań marketingowych (orientacja marketingowa). Analizowane są reakcje konsumentów na oferty przedstawiane przez firmę, z czego wynika, że to nabywca powinien być w centrum uwagi przedsiębiorstwa, które chce osiągnąć sukces[172]. Komunikacja firm z otoczeniem w dalszym ciągu opiera się na przekazie jednostronnym, ale działy sprzedaży baczniej obserwują i badają zachowania konsumentów, analizując ich reakcje na oferowane przez przedsiębiorstwo dobra.

Koncentracja wysiłków przedsiębiorstw na sprzedawaniu wytworzonych dóbr charakteryzuje się głównie rozwojem sprzedaży, pracą terenową handlowców, używaniem technik promocyjnych i reklamowych, co wspólnie tworzy system komunikacji marketingowej, która jest wsparciem dla sprzedaży[173].

W latach 50. XX wieku telewizja stała się głównym nośnikiem reklam. Popularność tej formy przekazu rosła, reklama ulegała trendom, a siła jej przekazu rosła. W tym

---

[171] A. Panasiuk, Koncepcja orientacji marketingowej touroperatorów, Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 473, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017, s. 401.

[172] A. Czuba, Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2012, s. 17-18.

[173] K. Węglarska, Marketing jako „przyszłość" kultury, Acta Humana, nr 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 140.

okresie rozwija się również ruch konsumencki[174]. Popularyzacja mediów sprawia, że przedsiębiorstwa kładą większy nacisk na komunikację z konsumentem za pośrednictwem reklamy telewizyjnej. Jest to forma komunikacji jednostronnej, nastawiona na informowanie konsumentów o marce i oferowanym przez nią produkcie.

Wyraźnie zmienia się podejście do procesu tworzenia oferty. Wszelakie działania z tym związane zaczynają się od zbadania i poznania potrzeb konsumentów. Aktywności związane z procesami produkcyjnymi i sprzedażowymi zostają poprzedzone pozyskiwaniem informacji na temat klienta, otoczenia, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, oraz o konkurencji działającej na rynku[175]. Przedsiębiorstwa baczniej zwracają uwagę na to, co dzieje się w ich otoczeniu, jak zachowują się klienci w obliczu działań konkurencji. Wymusza to na firmach poszukiwanie sposobów i dróg dotarcia do klientów – nie tylko w celach sprzedażowych, ale i w celach pozyskiwania informacji określających ich potrzeby i oczekiwania względem produktów bądź usług. Wyraźnie zaznacza się chęć wzajemnej komunikacji oraz potrzeba budowania wzajemnych relacji.

Filozofia koncentracji na kliencie i reagowania na jego sygnały, określana mianem orientacji marketingowej, wyłoniła się w połowie lat 50. XX wieku. Skupiała się na znalezieniu takich rozwiązań produktowych, które będą zaspokajały potrzeby konsumentów[176]. Przedsiębiorstwa szukają sposobów na poznanie, zrozumienie potrzeb konsumentów oraz wytworzenie takich dóbr, które będą zaspokajały ich pragnienia. Firmy dążą do poznania potrzeb konsumenta. Starają się dotrzeć do klienta, szukając sposobu komunikacji i narzędzi, dzięki którym organizacje mogłyby nawiązać relacje z konsumentem, w celu jak najlepszego spełniania jego oczekiwań.

Szybki rozwój techniki i technologii, zaznaczający się w automatyzacji produkcji z wykorzystaniem sterowników programowych, rozwojem elektroniki i technologii informatycznych, określony został mianem trzeciej rewolucji przemysłowej, przypadającej na lata 60. XX wieku[177]. Ciągły progres rozwojowy techniki i technologii wpływa na przedsiębiorstwa, które muszą poszukiwać innych, skuteczniejszych metod promocji i informowania konsumentów o istnieniu i o tym, co oferuje dana marka.

W 1960 roku E. Jerome McCarthy zaproponował rozwiązanie dla działań marketingowych jako koncepcji marketingu 4P, której nazwa pochodzi od pierwszych

[174] E. Chludzińska, Rodzaje reklamy i metody…, dz. cyt., s. 361.
[175] H. Mruk, Marketing satysfakcja klienta…, dz. cyt., s. 15.
[176] P. Kotler, K. L. Keller, Marketing…, dz. cyt., s. 20.
[177] W. Furmanek, Piąta rewolucja przemysłowa…, dz. cyt., s. 276.

liter angielskich słów, oznaczających kolejno product (produkt), price (cena), place (dystrybucja) oraz promotion (promocja)[178]. Na tej podstawie działania komunikacyjne przedsiębiorstwa z jego otoczeniem zawierają się w elemencie „promotion" i to działania promocyjne służą jako komunikacja marketingowa.

W 1963 roku Tadao Umesao używa określenia „społeczeństwo informacyjne", uznając, że wartości niematerialne, jakim są informacje, są dobrem najwyższym[179]. Informacja staje się „towarem", który można wartościować i który może stanowić przedmiot o określonym znaczeniu i cenie.

W epoce „społeczeństwa informacyjnego" znaczenia nabiera promowanie towarów i usług w sposób nowatorski oraz niekonwencjonalny, z języka angielskiego określany mianem marketingu partyzanckiego (guerilla – partyzantka). Marketing partyzancki definiowany jest jako wysoko kreatywne, oryginalne, a przy tym nisko budżetowe działania promocyjne, wykorzystujące często luki prawne, nadarzające się okazje i sposobności docierania do klienta, budowania relacji oraz służące wzajemnej wymianie informacji i wartości, przy zastosowaniu niestandardowych technik i narzędzia[180]. Marketing partyzancki opiera się głównie na wykorzystywaniu technik i sposobów, dzięki którym zostają zrealizowane założenia marketingowe, a w drodze do tego celu łamane są stereotypy, wprowadzane innowacyjne rozwiązania, falandyzowane regulacje prawne, moralne oraz etyczne. Pozytywnym i wartym uwagi elementem w marketingu partyzanckim jest szukanie i implementowanie innowacyjnych rozwiązań wobec działań marketingowych. Innowacyjność pozwala organizacji na sprawniejsze, skuteczniejsze i efektywniejsze realizowanie procesów marketingowych

W dalszym ciągu utrzymuje się orientacja marketingowa, która dąży do poznania tego, czego aktualnie konsumenci potrzebują, wytworzenia tych dóbr, a następnie poinformowania klientów o ich istnieniu i dostarczeniu określonych produktów bądź usług. Potrzeby konsumentów stają się fundamentem do tworzenia celów strategicznych przedsiębiorstwa. Firmy starają się poznać czynniki, jakie determinują potrzeby konsumentów, następnie dobierają odpowiednie strategie marketingowe, przydzielają określone zadania określonym komórkom organizacyjnym oraz właściwie używają

[178] M. E. Sokołowicz, Marketing miasta, Eko#miasto Zarzadzanie. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 88.

[179] K. Tuczyński, Technologiczna transformacja społeczna w aspekcie edukacji akademickiej, Polityka i Społeczeństwo, nr 4(19), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2021, s. 147.

[180] J. Wyrwisz, Marketing partyzancki – mocne i słabe strony w komunikacji marketingowej organizacji, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 712(26), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 124.

zasobów w celu zaspokojenia potrzeb klientów[181]. W dalszym ciągu firmy komunikują się z klientami w sposób jednostronny, jedynie informując konsumentów o swoich produktach. Z drugiej zaś strony przedsiębiorstwa poprzez obserwacje, badania i analizy pozyskują informacje dotyczące potrzeb i oczekiwań, jakie ma konsument względem marki i samego produktu.

Marketing zaczął być pojmowany w kontekście podejmowania decyzji procesu zarządzania. Rozumiany był jako funkcja pomagająca menadżerom podejmować decyzje, korzystając z narzędzi z dziedzin ekonomii, socjologii, statystyki czy psychologii[182]. Wykorzystywano narzędzia i techniki ze wszystkich możliwych źródeł w celach jak najlepszego poznania środowiska organizacji oraz konsumentów i konkurencji. Działania marketingowe stanowiły badania w procesach analiz potrzeb konsumenta i wzbogacały wiedzę w tej dziedzinie, co pomagało podejmować decyzje strategiczne związane z dobrami oferowanymi przez przedsiębiorstwo. Ten sposób czerpania informacji od klientów stanowił formę „nieoczywistej" komunikacji, opierającej się na analizowaniu zachowań i badaniu potrzeb, których źródłem informacji był klient.

Pod koniec lat 60. ubiegłego stulecia, dzięki wprowadzeniu numerów kierunkowych krajowych i zagranicznych, opartych na systemie WATS (Wide Area Telephone Service) w Stanach Zjednoczonych, powstał sposób komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami, określony mianem telemarketingu. Pozwalało to na łączenie się nabywców z dostawcami dzięki zastosowaniu wolnych od opłat numerów telefonów. Dało to początek utworzeniu działających do dzisiaj infolinii[183]. Wykorzystanie telefonu do komunikacji, przekazywania informacji oraz budowania relacji daje możliwość szybkiego, łatwego i nisko kosztowego sposobu na kontakt firmy z konsumentem o elastycznych porach i czasie trwania przekazu zależnym od potrzeb. Sposób ten pozwala na bezpośredni kontakt ze specjalistą w danej dziedzinie i zapewnia profesjonalną obsługę.

Należy zwrócić uwagę, że pierwszy telefon został wynaleziony przez Grahama Bella w marcu 1876 roku w Szkocji jako narzędzie prywatnej i publicznej

[181] E. Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2017, s. 42.
[182] J. Mazur, Przeszłość i przyszłość marketingu…, dz. cyt., s. 21.
[183] M. Trojanowski, Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 343.

komunikacji[184]. Wykorzystanie potencjału telefonu jako sposobu przekazywania informacji i łączenia się z konsumentem zauważono i doceniono znacznie później i po dziś dzień ta forma komunikacji staje się nierozłącznym elementem życia codziennego i społeczno-kulturowego.

W treści artykułu z 1969 roku P. Kotler i S.J. Levy rozszerzyli możliwości aktywności marketingowej z nastawienia na zysk na szersze, ogólnospołeczne, popierające wzrost świadomości względem wartości i określonych zachowań społeczeństwa[185]. W działaniach marketingowych pojawia się element społeczny, który dla komunikacji marketingowej ma istotne znaczenie, ponieważ dotyczy wzajemnych relacji przedsiębiorstwa ze społeczeństwem i jest sposobem na budowanie wzajemnych relacji przedsiębiorstwa z konsumentami.

Dzięki teoretycznym pracom Denisa Gabbra z 1948 roku, za które dostał Nagrodę Nobla, pojawia się temat holografii, ale dopiero wynalezienie generatora światła laserowego w 1960 roku umożliwiło urzeczywistnienie wcześniejszych koncepcji. Pozwoliło to na wykorzystywanie lasera do zapisywania danych na nośnikach typu CD. Hologram polega na rozszczepieniu lasera na dwie wiązki, z których jedna pada na fotografowany obiekt, oświetlając go, a druga jest skierowana na światłoczułą płytkę, na której powstaje obraz hologramu[186]. Hologramy jako sposób komunikacji wyprzedziły swoją epokę i stanowią po dziś dzień niedocenioną formę przekazu informacji, kontaktu medialnego, komercjalnego i prywatnego.

Od lat 70. XX wieku wiodące firmy zaczęły pojmować marketing jako funkcję koordynującą dla wszystkich działań przedsiębiorstwa. Działania marketingu miały szczególne znaczenia dla opracowywania długofalowych strategii przedsiębiorstwa[187]. Przedsiębiorstwa zaczęły doceniać strategiczne znaczenie marketingu i ujmować go w dążeniu do realizacji postulowanych celów organizacji. Marketing zaczął odgrywać istotną rolę dla wszystkich działań przedsiębiorstwa. Wpływał i istniał w niemalże wszystkich strukturach organizacyjnych firmy.

Sposobem na funkcjonowanie przedsiębiorstwa była masowa produkcja przeznaczona do masowej konsumpcji. Ówczesne reklamy były integralnym elementem

[184] A. Briggs, P. Bruke, Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 193.

[185] M. Chrząścik, Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 21(94), Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2012, s. 144.

[186] T. Goban-Klas, Cywilizacja medialna, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 2005, s. 151.

[187] M. Hajdas, W. Kowal, J. Woźniczka, Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 17.

komunikacji marketingowej i przedstawiały masowemu odbiorcy zalety oferowanych dóbr. Działania produkcyjne i sprzedażowe opierały się na pozyskanych informacjach o klientach oraz otoczeniu przedsiębiorstwa i konkurentach działających na rynku[188]. Głównym sposobem komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami jest reklama, co świadczy o komunikacji jednostronnej, ale zauważana jest i doceniana informacja zwrotna, będąca efektem badań i analiz, dająca wiedzę na temat tego, co dzieje się w otoczeniu zewnętrznym przedsiębiorstwa, jak wygląda konkurencja na rynku oraz jakie są aktualne potrzeby klientów.

Wpływ na ujmowanie marketingu jako działań strategicznych miały gwałtowne zmiany w gospodarce światowej, spowodowane pierwszym kryzysem naftowym (1971 rok), stanem zasobów naturalnych oraz zanieczyszczeniem środowiska. Okoliczności te wywołały zapotrzebowanie na takie metody działań, które w sposób kompleksowy, uporządkowany oraz systematyczny zobrazowałyby obecny, a przede wszystkim przyszły stan i sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa. Strategiczne działania marketingowe wynikają ze strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem, a odnoszą się do problemów związanych z identyfikacją i odbiorem tak zwanych sygnałów wczesnego ostrzegania, długookresowym prognozowaniem zjawisk zachodzących na rynku, formułowaniem alternatywnych strategii marketingowych[189]. Działania marketingowe staja się elementem strategii przedsiębiorstwa, a marketing ujmowany jest jako przemyślany i uporządkowany plan działań, ukierunkowany na rynek i klienta. Strategie marketingowe w swoim planie ujmowały działania promocyjne i to one odpowiadały za komunikację przedsiębiorstwa z konsumentami i klientami.

Przedsiębiorstwa zwracają uwagę na to, jak ważna jest świadomość konsumentów względem wizerunku firmy, zwana „rynkowym pozycjonowaniem marki”[190]. Pozycjonowanie marki to działania związane z tworzeniem oferty i wizerunku przedsiębiorstwa, którego celem jest zajęcie znaczącego i wyróżniającego się miejsca względem konkurencji[191]. Przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej

[188] K. Węglarska, Marketing jako „przyszłość”…, dz. cyt., s. 140.

[189] J. Radkowska, K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej. Wybrane zagadnienia, Seria wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009, s. 10.

[190] „rynkowe pozycjonowanie marki” jako pojęcie to użyte zostało w 1972 roku przez amerykańskich autorów A. Ries, J. Trout w publikacji naukowej w magazynie „Advertising Age” a później (1982 roku) w książce pt. „Positioning: The Battle for Your Mind”.

[191] D. Szwajca, Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia. Ekonomia i Zarządzanie, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009, s. 47-48.

w swoim paradygmacie winne uwzględniać prowadzenie działań w taki sposób, aby dana marka zajmowała wyraźne, znaczące miejsce, a oferta była na tyle charakterystyczna, by stawała się atrakcyjna i wyróżniająca na tle konkurencji. Pozycjonowanie i budowanie wizerunku to czynniki wpływające na kreowanie i tworzenie przekazu, poprzez który firma buduje świadomość konsumentów i otoczenia względem marki i jej oferty.

Zaczęto dostrzegać fakt, że aby organizacja osiągała lepsze wyniki w związku z aktywnościami koncepcji 4P, działania te winny być wynikiem myślenia strategicznego, opierającego się na segmentacji rynku, wyborze rynku docelowego i pozycjonowaniu marki, określonego mianem modelu STP (S – segmentacja, T – target, P – pozycjonowanie). W strategicznym aspekcie uznano, że przedsiębiorstwo może funkcjonować na czerech różnych rynkowych poziomach: rynek masowy, segment rynku, nisza rynkowa i klient indywidualny[192]. Ten sposób myślenia pozwala komunikować się z konsumentami w określony, zaplanowany i przemyślany sposób. Pozwala na zdefiniowanie klienta poprzez określenie segmentu docelowego i tworzenie na tej podstawie grupy docelowej, do której skierowana zostanie oferta.

Metoda STP pozwala na zdefiniowanie:

- komu przedsiębiorstwo może sprzedać dane dobra – analiza sytuacji i segmentacja rynku (segmentacja konsumenta, np. korzyści, zachowania, demografia, psychografia – styl życia, potrzeby, warunki ekonomiczne);

- komu przedsiębiorstwo zamierza sprzedać dane dobra – ocena i wybór rynku docelowego, czyli wybrany segment rynku, do którego organizacja chce skierować ofertę (atrakcyjność segmentu rynkowego w aspekcie możliwości i zdolności organizacji, np. wielkość segmentu, dynamika wzrostu i potencjał, wrażliwość cenowa, bariery wejścia, konkurencja, wizerunek marki, przewaga kosztowa, czynniki technologiczne i zarządcze);

- jak przedsiębiorstwo zamierza sprzedawać oferowane dobra – opracowanie strategii i pozycjonowanie oferty (propozycja wartości, przewaga konkurencyjna, percepcja konsumenta, tworzenie oferty na podstawie pozyskanych informacji[193].

[192] R. Repetowski, Zmiany w marketingowej orientacji przedsiębiorstw przemysłowych w dobie postępującej globalizacji. Wpływ procesów globalizacji i integracji europejskiej na transformacje struktur przemysłowych, Prace Komisji Geografii Przemysłu, nr 12, Warszawa – Kraków 2009, s. 165-166.

[193] T. Khan, STP strategy for New Product Launch-a Work in Progress, International Journal of Business and Management Invention, nr 2 (3), IJBMI, Ghaziabad, Indie 2013, s. 56-62.

Strategiczne podejście do marketingu, a w konsekwencji do komunikacji marketingowej, pozwala na tworzenie planu działania, ukierunkowanego na konkretnego klienta. Pozwala charakteryzować konsumenta według oferty i zarządzać ową ofertą w taki sposób, aby przekazywane przez firmę informacje i wartości trafiały z premedytacją wyłącznie do klienta zainteresowanego danym produktem bądź usługą. Komunikacja zawęża swe aktywności do konkretnego odbiorcy, co pozwala na efektywniejsze i sprawniejsze zarządzanie konsumentem, ale i przez pozyskiwane na etapie planowania strategii marketingowej informacje właściwsze opracowanie oferty.

Przypadający na ten okres rodzaj marketingu 1.0 można podzielić na dwie fazy, pierwsza wyraża się poprzez stosowany marketing transakcyjny, nastawiony jedynie na formę kupna-sprzedaży. Druga faza szuka możliwości nawiązywania relacji z klientem, zmiany myślenia i działań marketingowych w stronę zaprzyjaźnienia się z klientem i budowania sympatii do marki[194]. Przedsiębiorcy dostrzegają wartość i znaczenie klienta oraz jego wpływu w kontekście tworzenia oferty produktowej. Przedsiębiorstwa zaczynają komunikować się z otoczeniem, pozyskują i analizują informacje oraz tworzą wzajemną relację. Staje się to fundamentem działań następnego okresu marketingu.

2.2. Nowoczesne koncepcje komunikowania marketingowego

W wyniku działań strategicznych i aktywności z nimi związanych, nastąpił wzrost znaczenia społecznych uwarunkowań w konsekwencji do podejmowanych decyzji marketingowych. Określono to mianem społecznej orientacji marketingu. Stało się tak poprzez fakt, że działania przedsiębiorstw są częścią szerszej społeczności i odpowiadają przed społeczeństwem za konsekwencje swoich aktywności. Powstaje koncepcja marketingu społecznego, charakteryzująca się tym, że organizacja powinna identyfikować się z konsumentami i zaspokajać ich potrzeby w taki sposób, aby jednocześnie przyczyniać się do ogólnospołecznego dobra. W swoich aktywnościach przedsiębiorstwa nie powinny działać na szkodę konsumenta i społeczeństwa, a powinny edukować i promować społeczne wartości i wzory zachowań[195]. Społeczny aspekt staje się nośnikiem wartości w komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Orientacja społeczna powoduje, że komunikacja marketingowa może oddziaływać nie

[194] A. Niedzielska, Marketing 3.0 w przedsiębiorstwie jutra: (sustainable enterprise), Ekonomiczne problemy usług, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 74 (662), Szczecin 2011, s. 389.
[195] J. Radkowska, K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, Zarządzanie marketingowe…, dz. cyt., s. 10-11.

tylko na konsumenta, ale i na całe społeczeństwo, budując w ten sposób siłę marki i pozyskując większą liczbę klientów. Dzięki koncepcji marketingu społecznego przedsiębiorstwa nawiązują więź emocjonalną z konsumentami, przez co komunikacja marketingowa nabiera większego, wzajemnego znaczenia i zainteresowania po stronie przedsiębiorstwa oraz konsumenta.

Pojęcia komunikacji marketingowej zaczęto używać i stosować w latach 80. XX wieku i była ona pochodną realizowanej w strategiach marketingowych promocji. Promocja odnosiła i odnosi się do procesu oddziaływania sprzedawcy na nabywcę, a komunikacja marketingowa stanowi proces wzajemnych relacji względem siebie nadawcy i odbiorcy. Przy takim założeniu, promocję zaczęto uznawać za element składowy komunikacji marketingowej. Komunikacja marketingowa stanowi istotny instrument, integralny ze strategią marketingową i w sposób praktyczny realizuje cele rynkowe przedsiębiorstwa[196]. W oparciu o działania promocyjne strategii marketingowych i sposób, w jaki przedsiębiorstwo może oddziaływać na społeczeństwo, wyłoniła się możliwość komunikacji dająca szansę budowania trwałych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem.

Uważano w tym czasie, że promocja jest jednostronnym procesem oddziaływania sprzedawcy na nabywcę, natomiast komunikacja marketingowa odnosi się do dwustronnego procesu wzajemnych relacji nadawcy oraz odbiorcy i jest procesem dojrzalszym, a sama promocja jest tylko elementem komunikacji przedsiębiorstwa z klientami[197]. Komunikacja marketingowa jako dwukierunkowa relacja stała się sposobem na rozwiązanie problemu z pozyskiwaniem informacji związanych z potrzebami i pragnieniami konsumentów.

Powstaje nowy nurt marketingu, zwany marketingiem 2.0. Forma ta charakteryzuje się silną orientacją na klienta, wykorzystuje najnowsze technologie służące komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem. Przedsiębiorstwa umożliwiają klientom uczestniczenie w tworzeniu oferty, co pozwala na precyzyjne jej opracowanie i dotarcie do wąsko sprofilowanych docelowych grup. Najistotniejszym sposobem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem jest internet i to on pozwala na dialog oraz tworzenie

[196] A. Bajdak, Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 43-44.

[197] M. Pluta-Olearnik, Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania, Marketing instytucji naukowych i badawczych nr 2(28), Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2018, s. 125.

relacji, a także umożliwia zintegrowaną i interaktywną wymianę informacji[198]. Postęp technologiczny pozwala na skuteczne i efektywne, a tym samym szybsze komunikowanie się przedsiębiorstwa w jego otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym. Przedsiębiorstwa pozwalają klientom na partycypację w tworzeniu „doskonałego" dla nich dobra, co jest wynikiem możliwości i zdolności komunikacyjnych, jakie daje rozwój technologiczny i informatyczny.

Internet jest systemem sieci łączących komputer z serwerem(i), wykorzystującym aplikacje komunikacyjne o specyfice szerokiej dostępności w rozpowszechnianiu przekazów masowemu gronu odbiorców[199]. Internet, dzięki swoim możliwościom i zdolnościom technicznym i technologicznym, staje się medium masowym i łatwo dostępnym, a dzięki intuicyjnie działającym aplikacjom przyjaznym dla użytkownika.

Początek lat 80. XX wieku owocował rozkwitem technik telekomunikacyjnych, informatycznych i mass mediów. Zmieniła się komunikacja między ludźmi, a przede wszystkim myślenie i postrzeganie nowych technologii. Na rozwój rynku oraz na relacje konsument a przedsiębiorstwo zaczęły wpływać technologie informacyjno-komunikacyjne. Powstaje e-marketing służący promowaniu i sprzedawaniu dóbr oraz komunikowaniu się przedsiębiorstwa z konsumentami za pomocą sieci. Rozpoczyna się faza marketingu masowego, zwana marketingiem 2.0[200]. Pojawienie się internetu daje nowe sposoby komunikacji, poszerzając spektrum możliwości budowania relacji przedsiębiorstwa z konsumentami oraz społeczeństwem. Rozwój nowych technologii informatyczno-komunikacyjnych to nowy krok w kierunku komunikacji marketingowej.

W 1981 roku firma IBM wprowadza na rynek pierwszy komputer osobisty. W horyzoncie czasowym lat 80. tegoż okresu firma reklamowa Channel Net Erstwhile Soft Ad Grup, która próbowała połączyć kilka kampanii reklamowych w jedną formę za pomocą cyfrowych nośników, wprowadziła pojęcie Digital Marketing. Był to początek działań promocyjnych w ofiarowaniu konsumentom dyskietek zawierających oferty produktowe[201]. Pojawienie się na rynku pierwszych komputerów osobistych dało

[198] A. Niedzielska, Marketing 3.0 w przedsiębiorstwie…, dz. cyt., s. 389-390.

[199] P. Kuca, Media internetowe jako element prowadzenia polityki informacyjnej Kościoła katolickiego – studium przypadku Diecezji Rzeszowskiej. Polityka i Społeczeństwo, tom 4, nr 17, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2019, s. 88.

[200] A. Wallis, Nowoczesne formy komunikacji marketingowej w XXI wieku, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, tom 1, nr 21, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2017, s. 322.

[201] Y. Kamal, Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies, Techno Institute of Management Sciences, UP, Indie, Lucknow 2016, s. 5300.

możliwość przeniesienia świata rozrywki w sferę domowej, cyfrowej rzeczywistości. Najlepszym nośnikiem tej formy rozrywki stały się gry komputerowe. Firmy dostrzegły potencjał i siłę tego sposobu przekazu informacji i zaczęły wykorzystywać gry jako formę komunikacji przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym.

Pierwsza wiadomość elektroniczna została wysłana w 1971 roku przez Ray Tomlinso (przypadkowy ciąg znaków). W 1991 roku powstaje pierwsza strona internetowa na podstawie protokołu WWW (World Wide Web), sieciowego systemu wymiany informacji[202]. Rozwój internetu przyczynił się bardzo mocno do rozwoju wszystkich możliwości komunikacji międzyludzkiej, stając się obecnie wiodącym nośnikiem treści i wartości oraz środkiem wymiany informacji pomiędzy przedsiębiorstwami a społeczeństwem. Internet stał się narzędziem masowego przekazu, wpływa i kształtuje społeczeństwo. Przedsiębiorstwa, korzystając z możliwości komunikacji wirtualnej, szybciej docierają z informacją do konsumenta, a „szerokość" przekazu ma wymiar społeczny i globalny.

Warto zaznaczyć, że pierwsza wiadomość za pośrednictwem internetu została wysłana 29 października 1969 roku o godz. 22.30 pomiędzy Uniwersytetem Kalifornijskim w Los Angeles a Stanford Research Institute. Udało się wtedy nadać dwie pierwsze litery słowa „login", po czym połączenie zostało zerwane. Przy kolejnej próbie została nadana wiadomość o treści „Lo!" (Hej!) i "Lo and Behold!" (Oto jestem!). Co zabrzmiało bardzo proroczo[203]. Dało to początek komunikacji e-mailowej.

Pierwsze gry reklamowe powstały w latach 80. XX wieku. Przykładem jest gra Pepsi Inwaders (CokeWins), która powstała dzięki technice ROM Hacków, modyfikującej istniejące już produkcje, dodając lub zmieniając elementy graficzne. W 1983 roku firma Coca-Cola Company wydała opracowaną przez Atari modyfikację gry Space Invaders, w której gracz strzela do puszek konkurencyjnej marki Pepsi. Gra jednak nie została wypuszczona na rynek konsumencki, a jedynie do użytku przedstawicieli firmy[204]. Dało to początek wykorzystywaniu gier w celach marketingowych, służących komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami w celu przekazywania informacji, budowania siły i wizerunku marki oraz tworzeni wzajemnych więzi.

---

[202] E. Leszczyńska, Polacy w sieci. Analiza przemian użytkowania Internetu, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2019, s. 16-17.

[203] M. Pudełko, Prawdziwa historia Internetu, Wydawnictwo Informatyczne ITStart, Piekary Śląskie 2017, s. 29.

[204] J. Jankowski, M. Drabig- Kochmańska, Krótka historia gier w marketingu. E-marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021, s. 236.

Społeczny charakter działań marketingowych wyraża się poprzez pewien sposób budowania strategii marketingowej, który zakłada społeczne skutki podejmowanych decyzji i działań. Wymaga w procesie badań i analiz identyfikacji zjawisk, dla których korzyści społeczne i ekologiczne są niezwykle istotne[205]. Firmy dostrzegają możliwości działań w internecie i jego globalny zasięg. Poprzez działania marketingowe organizacje starają się angażować społeczeństwo ze świadomością, że komunikacja w domyśle działań prospołecznych, prośrodowiskowych i proekologicznych będzie miała znaczenie strategiczne w tworzeniu relacji z konsumentami, działaniach promocyjnych i sprzedażowych oraz budowaniu pozycji przedsiębiorstwa na rynku.

Strategie komunikacji marketingowej opierają się na działaniach społecznych, mających na celu wywoływania skutecznych zmian w postawach oraz systemach wartości grup docelowych, do których skierowany jest przekaz. Marketing społeczny dąży do zmian społecznych, promowania poglądów i postaw uznanych za użyteczne, a jednocześnie wyrażających powszechnie akceptowany interes i dobro ogółu w odniesieniu do kierunku polityki społecznej, np. przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu osób niepełnosprawnych, promowanie relacji i komunikacji w rodzinie, działania na rzecz bezpieczeństwa na drodze, profilaktyka uzależnień, zbiórki charytatywne[206]. Marketing społeczny polega na wykorzystywaniu aspektów społecznych w celach reklamowania, promowania produktów/usług i komunikowania się organizacji ze swoim środowiskiem marketingowym.

Biznes elektroniczny zaczął rozwijać się już na przełomie lat 50. i 60. XX wieku, kiedy zaczęto wykorzystywać komputery w celach komercyjnych – w dużych firmach oraz bankach, gdzie stosowano system ERMA (The Electronic Recording Machine Accunting – elektroniczna maszyna rejestrująca księgowość). W latach 80. minionego stulecia ta forma działalności elektronicznej zaczęła się rozszerzać na komunikację przedsiębiorstw z ich partnerami biznesowymi i handlowymi za pomocą systemów EDI (Electronic Data Interchange – elektroniczna wymiana dokumentów). Dzięki możliwościom internetu lata 90. to faktyczny rozwój usług i biznesów elektronicznych. Pierwsze strony WWW służyły prezentowaniu marki i jej oferty, a na drodze rozwoju pozwalały na komunikację z konsumentem, poprzez zamieszczanie formularzy

[205] A. Czubała, Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw, Prace z Zakresu Zarządzania, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, tom 22, nr 1, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Tarnów 2013, s. 27-28.

[206] M. Szyszka, Marketing społeczny jako narzędzie działań i perspektywa innowacji w polityce społecznej, Innowacyjna polityka społeczna, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Janusza Korczaka w Warszawie, Warszawa 2015, s. 278.

zwrotnych oraz odnośników do poczty elektronicznej[207]. Rozwój e-biznesu to również rozwój komunikacji marketingowej w środowisku internetowym. Jest wymianą wzajemnych informacji, służącą integracji i interakcji przedsiębiorstwa z konsumentami, a w późniejszych latach wymianie wartości w usługach e-handlowych.

Przyjmuje się, że pierwsze zakupy, jakich dokonano za pośrednictwem internetu, przypadają na rok 1979 w Wielkiej Brytanii, a dokonał tego Michael Aldrich, co dało początek silnemu rozwojowi e-handlu w latach następnych[208]. E-handel jest sposobem komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami i klientami. Stanowi o wzajemnej wymianie wartości i/lub informacji w środowisku internetowym.

Rozwój technologii informatycznej i internetu pozwala konsumentom na dobre informowanie ich o ofercie przedsiębiorstwa i pozwala na porównywanie tej oferty z propozycjami marek konkurencyjnych. Powstaje rodzaj marketingu 2.0. Interakcja z konsumentem odbywa się na zasadzie relacji jeden-z-jednym[209]. Marketing 2.0 to podejście do marketingu wywołane rozwojem świata wirtualnego i cyfryzacji. Daje to nowe możliwości komunikacji firmy już nie tylko z klientami czy konsumentami, ale z całym globalnym społeczeństwem. Pozwala na lepszą personalizację odbiorcy, co wymusza skonkretyzowane działania względem konsumenta, a dzięki wzajemnym relacjom właściwy dobór oferty dopasowanej do potrzeb klienta.

W 1988 roku Fin Jarkło Oikarinen z Uniwersytetu Oulu napisał popularny program służący komunikacji synchronicznej, mogący integrować kilka osób, nazwany siecią IRC – Internet Realy Chat. Taka forma komunikacji jest pokłosiem opracowanych wcześniej sposobów komunikacji sieciowej, takich jak: Talk, Voice czy Chat, które umożliwiały kontakt pomiędzy dwoma osobami[210]. Po dziś dzień komunikatory internetowe są instrumentami, których aktywność w obrębie komunikacji marketingowej wykorzystywana jest sprawnie, skutecznie i efektywnie. Komunikatory cyfrowe, dzięki swojej prostocie i funkcjonalności, szybko znalazły swoje zaszczytne miejsce i zastosowanie w komunikacji przedsiębiorstwa z jego środowiskiem

[207] T. Pieluch, A. Szaja, E-biznes jako forma prowadzenia działalności gospodarczej przez współczesne przedsiębiorstwa, Zarządzanie i Marketing, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, nr 285, Rzeszów 2012, s. 54-55.

[208] A. Piszcz, Rozwój handlu internetowego w Polsce, Administracja i Zarządzanie, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 110, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2016, s. 299.

[209] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 3.0…, dz. cyt., s. 18 i 20-21.

[210] K. Majgier, Internet jako przestrzeń komunikacyjna, Przegląd Psychologiczny, tom 43, nr 2, Polskie Towarzystwo Psychologiczne i Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin 2000, s. 159.

marketingowym, ciągle ewoluując i dopasowując swoje możliwości wobec wyzwań współczesności, potrzeb odbiorcy i rozwoju techniki i technologii.

Powstanie nowych koncepcji marketingu przypada na lata 80. XX wieku. Główne nurty skupiały się na marketingu wartości i marketingu relacji[211]. Marketing wchodzi w nowy okres, w którym podejmowane aktywności promocyjne i sprzedażowe opierały się na budowaniu kluczowych wartości oraz tworzeniu wzajemnych relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym, zewnętrznym oraz społeczeństwem i rynkiem.

Marketing wartości odnosi się do relacji przedsiębiorstwa z klientami, którzy formułują własne oczekiwania i dążą do ich realizacji. Klienci porównują oferty, oceniają ich wartość i podejmują decyzje, które będą najkorzystniejsze dla nich i które będą spełniały ich oczekiwania względem jakości, ceny czy chociażby obsługi (konsumencka triada wartości)[212]. Marketing wartości skupia się w dużej mierze na kliencie i jego oczekiwaniach. To satysfakcja klienta jest źródłem informacji na temat jakości i ceny danego dobra oraz samej obsługi i podejścia przedsiębiorstwa do konsumenta.

Na marketing relacji zaczęto zwracać uwagę na początku lat 90. XX wieku. Doceniano aspekt długotrwałych relacji z klientami oraz interesariuszami. Marketing relacji zakłada proces tworzenia, utrzymywania i umacniania silnych relacji z partnerami przedsiębiorstwa tworzących zasób wartość[213]. Taka forma budowania więzi i relacji stanowi fundament do poszukiwania sposobów na komunikowanie przedsiębiorstwa z jego środowiskiem względem prowadzonych działań marketingowych. By budować relacje, organizacje zmuszone są do wzajemnej wymiany informacji i wywoływania interakcji, co jest istotą komunikacji.

Jest to metoda zarządzania i sposób komunikacji przedsiębiorstwa z możliwymi grupami interesu: udziałowcami i pracownikami firmy, kooperującymi dostawcami i pośrednikami oraz współpracującymi instytucjami i podmiotami, uwzględnieniem procesu kreowania wartości dla konsumentów oraz samych nabywców[214]. Marketing relacji stanowi o konieczności komunikacji marketingowej ze wszystkimi podmiotami

[211] R. Wawrzyniec, Ewolucja koncepcji marketingu – w kierunku podejścia holistycznego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Zeszyty Naukowe, nr 822 (33), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014, s. 178.

[212] Tamże, s. 180.

[213] Tamże, s. 180.

[214] A. Bajdak (red.), Internet w marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 116.

wpływającymi na funkcjonowaniu marki na rynku. Przedsiębiorstwa winne komunikować się ze swoim środowiskiem, a tym samym budować i tworzyć wzajemne relacje oraz utrzymywać je na jak najwyższym poziomie. Zjawisko komunikacji marketingowej jest wynikiem działań marketingu relacji i wartości i stało się newralgicznym ich elementem i częścią składową.

Bardziej zaawansowaną formą marketingu jest marketing 3.0, skoncentrowany na poziomie ludzkiego uduchowienia, wartości i aspiracji, niestanowiącą już tylko siły nabywczej i zaspokojenia potrzeb konsumenta, ale udoskonalanie otaczającej rzeczywistości. Marki stają się wrażliwe i wykazują troskę o zjawiska ekonomiczne i społeczne. Organizacje wykorzystują możliwości nowych mediów w celach społecznych, co przekłada się na decyzje zakupowe klientów[215]. Wzrasta świadomość przedsiębiorstw względem klienta. Klient zaczyna być postrzegany jako „człowiek", który reaguje zmysłami i ceni sobie wartości materialne, ale również niematerialne. Konsument reaguje na społeczną działalność firm, a ów aspekt przedsiębiorstwa wykorzystują jako formę komunikacji i budowania siły marki, oddziałując na konsumenta w sposób emocjonalny.

Częścią odpowiedzialnego rozwoju gospodarczego jest forma marketingu zrównoważonego. Pierwszy etap powstania datuje się na lata 70. XX wieku wraz z pojawieniem się marketingu ekologicznego. Drugi etap to lata 80. XX wieku. Koncentrował się on wokół działań marketingowych skierowanych do tak zwanego „zielonego segmentu klientów" i skupiał się na rozwijaniu nowoczesnych i przyjaznych środowisku technologii. W pełni marketing zrównoważony rozkwitł w latach 90. XX wieku i skupiał się na odpowiedzialnym rozwoju ekonomicznym, społecznym oraz ekologicznym. Głównym celem koncepcji jest tworzenie wartości dodanej dla klienta, budowanie długotrwałych relacji, przynoszących korzyści dla organizacji, społeczeństwa oraz środowiska naturalnego[216]. Marketing zrównoważony jest koncepcją integrującą i również traktującą wartości w wymiarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. Tworzona przez przedsiębiorstwo oferta winna spełniać wymagania wobec klienta, społeczeństwa oraz środowiska naturalnego.

We wczesnych latach 90. minionego stulecia w literaturze przedmiotu pojawia się pojęcie „Event" określane jako „coś" wyjątkowego, unikatowego, ceremonialnego

[215] A. Niedzielska, Marketing 3.0 w przedsiębiorstwie…, dz. cyt., s. 390-393.

[216] M. Zajkowska, Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, tom 2, nr 41(875), Szczecin 2015, s. 362-364.

a nawet rytualnego, zaspokajającego czyjeś potrzeby w formie rekreacyjno-kulturalnej lub społeczno-doświadczalnej, służącej bezpośredniej komunikacji z klientami, ale pozbawionej presji zakupu promowanego dobra[217]. Są to imprezy kulturalno-rekreacyjne, masowe, ogólnospołeczne służące promowaniu danej organizacji, produktu bądź usługi, mające na celu wzbudzenie zaufania, wywołanie pozytywnych emocji, zbudowanie więzi konsumenta z marką, ale i więzi społecznych, służących przekazywaniu informacji i promowaniu wartości ofertowej przedsiębiorstwa.

W 1990 roku Robert Lauterborm zaproponował przeniesienie ciężaru z przedsiębiorstwa (mix 4P: product, price, place, promotion) na klienta, proponując inne rozwiązanie (mix 4C: customer value, cost, convenience, communication). Produkt zastąpiono wartością dla klienta, cenę kosztem dla klienta, dystrybucję komfortem nabywania, a promocję komunikacją klienta z przedsiębiorstwem. Dla znacznej grupy konsumentów znaczenia nabiera łatwość w nabywaniu, klarowny opis produktu, uproszczone procedury oraz efektywna komunikacja z przedsiębiorstwem, która będzie niezależna od inwazyjnej promocji[218]. Działania marketingu mix 4C to działania ukierunkowane stricte na klienta, dotyczące jego potrzeb, określające jego możliwości nabywcze względem oferowanego dobra. Komunikacja marketingowa staje się niezależną od promocji funkcją i działem marketingu.

Wzrost znaczenia strefy usług spowodował, że do marketingu 4P dodano trzy kolejne obszary, tworząc marketing mix 7P. Pierwszy z nich to pracownicy (people), zaliczyć do nich można: pracowników, dostawców, klientów oraz tych, którzy mogą wpływać na tworzenie wartości. Drugi obszar to proces świadczenia usług (process), rozumiany jako całościowy kontakt z klientem od momentu samego zainteresowania ofertą. Trzeci dodany obszar to dowód materialny (phisical evidence), który określa świadectwo wyświadczonych korzyści i jakości związanych z daną usługą[219]. Szczególną uwagę w kontekście komunikacji marketingowej zwraca obszar procesu, który dotyczy kontaktu przedsiębiorstwa z klientem. Ów proces pojmowany jest jako całość wzajemnych relacji pomiędzy organizacją a konsumentem od momentu

[217] A. Werenowska, Zastosowanie eventu w promocji regionu. Turystyka i Rozwój Regionalny, Journal of Tourism and Regional Development, nr 2, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego – SGGW Wydział Nauk Ekonomicznych, Warszawa 2014, s. 109-110.

[218] P. Wiśniewski, Marketing – relacja wymiany wartości. Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 326-327.

[219] Tamże, s. 327.

zainteresowania ofertą przez klienta do momentu zakupu, odrzucenia oferty lub ewentualnego wznowienia procesu komunikacji.

Pojawia się marketing partnerski (relacyjny) polegający na utrzymywaniu i umacnianiu więzi i dobrych relacji z klientami oraz zewnętrznymi partnerami biznesowymi. Pozwala to na budowanie długookresowych relacji i sieci powiązań ze środowiskiem marketingowym firmy, gdzie celem jest dostarczanie klientom wartości w długim okresie, a sukcesem długofalowa satysfakcja klientów[220]. Marketerzy zaczęli zwracać uwagę na to, jak istotne strategicznie staje się budowanie i utrzymywanie trwałych relacji z klientami. W działaniach marketingowych, wraz z rozwojem internetu w latach 90. minionego stulecia, strategiczną rolę przypisuje się relacjom z klientami i panterami biznesowymi. Dzięki czemu horyzont czasowy w dostarczaniu wartości klientom, budowaniu i utrzymywaniu relacji wydłuża się, co pozwala na wzmocnienie więzi oraz „zbliżenie się" do klienta dla lepszego poznania jego potrzeb i sprostania jego oczekiwaniom.

Od lat 90. minionego stulecia działania marketerów skupiają się wokół komunikacji marketingowej online, mającej na celu personalizację klientów wobec ich indywidualnych potrzeb, z wykorzystaniem różnych narzędzi komunikacji. Równorzędnie pojawia się określenie „kastomizacji", czyli dopasowania. Personalizacja określa zdolności firmy do rozpoznania swoich klientów oraz potrzeb i traktowania ich w indywidualny sposób i podporządkowania elementów marketingu mix. Natomiast kastomizacja stanowi o możliwościach współtworzenia i współuczestnictwa w powstawaniu elementów marketingu mix[221]. Personalizacja tyczy się zdolności przedsiębiorstwa do sprostania potrzebom indywidualnego klienta oraz właściwego doboru i używania technik oraz sposobów komunikacji, zgodnych z oczekiwaniami i możliwościami komunikacyjnymi konsumenta. Kastomizacja dotyczy konsumentów, a ścisłej ujmując, jest sposobem wpływania na przedsiębiorstwo w kontekście partycypacji w tworzeniu narzędzi i technik marketingowych w celu zwiększenia efektywności i skuteczności względem komunikacji marketingowej. Warto zwrócić uwagę, że zjawiska personalizacji i kastomizacji mogą dotyczyć różnych sfer funkcjonowania przedsiębiorstwa w aspekcie jego otoczenia wewnętrznego, jak

[220] P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 170.

[221] A. Kaniewska-Sęba, Personalizacja komunikacji marketingowej online – dopasowanie przekaz do oczekiwań klienta czy naruszenie jego prywatności?, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, tom 18, nr 4 (2), Wydawnictwo SAN, Łódź 2017, s. 2013.

i zewnętrznego, gdzie pojawiają się czynniki warunkujące potrzeby oraz oczekiwania i wymagające partycypacji i współtworzenia przez zależne podmioty.

Sfera społeczna intensywnie przeobraża się i kształtuje w różnych aspektach życia. Wyraża się to poprzez nasilający się konsumpcjonizm, ale z zaznaczeniem wartości ekologicznych. Świadczy o tym materializm wyrażający się poprzez dążenie do szczęścia dzięki kupowaniu dóbr, a jednocześnie procesy zakupowe winne być zrównoważone, świadome, bezpieczne i zdroworozsądkowe. Ważnym trendem jest wirtualizacja życia, polegająca na przenoszeniu zaspokajania potrzeb ze sfery realnej do sfery wirtualnej. W konsekwencji następuje zjawisko domocentryzmu, czyli udomowienia życia codziennego poprzez większy udział korzystania z możliwości internetu, dzięki robieniu zakupów i zaspokajaniu potrzeby więzi społecznych za pośrednictwem sieci. Tworzą się nowe więzi między ludźmi oraz wspólnoty, które określić można jako nową plemienność[222]. Internet staje się narzędziem, dzięki któremu powstają nowe trendy społeczno-kulturowe. Rozwój technologii informatycznych przenosi sferę życia do wirtualnego świata, w którym można zaspakajać większość egzystencjonalnych potrzeb. Ludzie tworzą społeczności o szerokim zasięgu, a komunikacja społeczna staje się relacją o globalnym charakterze, co w konsekwencji przekłada się również na komunikację marketingową przedsiębiorstw.

W połowie lat 90. XX wieku dostrzeżono, że dla lepszego informowania konsumentów konieczne jest stosowanie i wykorzystywanie różnych sposobów przekazywania przez przedsiębiorstwo spójnych treści, co świadczy o zintegrowanych działaniach w zakresie komunikacji marketingowej. Z czasem pojęcie „zintegrowanej komunikacji marketingowej" (IMC – Integrated Marketing Communication) zaczęto ujmować szeroko i bardziej holistycznie. Koncepcja IMC polega na tworzeniu procesów komunikacji marketingowej, która winna obejmować wszystkie elementy promocji (reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży oraz public relations), dzięki czemu przekaz staje się spójny dla wszystkich grup odbiorców. Zintegrowana komunikacja marketingowa służy zwiększeniu skuteczności oddziaływania rynkowego na aktualnych oraz potencjalnych klientów[223]. Pojawia się zasadność w działaniach komunikacji marketingowej, polegająca na integrowaniu wszystkich możliwych, ale

[222] A. Rogala, Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. Marketing i Rynek, nr 11, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014, s. 58-59.

[223] S. Gawroński, Identyfikacja wizualna w systemie politycznego zintegrowanego komunikowania marketingowego – wybrane aspekty, Polityka i Społeczeństwo, nr 1 (11), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 41.

i słusznych środków, technik, narzędzi czy instrumentów. Komunikacja marketingowa staje się zintegrowanym holistycznym sposobem na wzajemne relacje przedsiębiorstwa z jego środowiskiem.

W dobie silnego rozwoju internetu rozwija się również komunikacja elektroniczna za pomocą komputerów, które przekazują informacje szybciej, w każdym czasie i niemal z każdego miejsca. Wyróżnić można następujące typy komunikacji elektronicznej za pomocą środków:

- mowy – rozmowa telefoniczna, wideokonferencja;
- tekstu – e-mail (w późniejszych latach SMS);
- obrazów i symboli – kliknięcie myszką wybranej opcji;
- automatyczna wymiana danych – przesył danych[224].

Wraz z rozwojem elektroniki internet wyznacza nowe sposoby komunikacji społecznej oraz marketingowej. Przedsiębiorstwa ochoczo wykorzystują nowe medium w celu komunikacji z konsumentami, ale i do komunikacji wewnątrzorganizacyjnej. Komunikacja elektroniczna jest to sposób wymiany informacji za pośrednictwem telefonii komórkowej, komputerów oraz urządzeń bazujących na rozwiniętej i zaawansowanej elektronice, która pozwala np. na potwierdzanie zamówień, przesyłanie faktur, wysyłanie lub przekazywanie i otrzymywanie informacji o produktach, z dowolnego miejsca i o każdej możliwej porze i czasie. Dla komunikacji marketingowej komunikacja elektroniczna stanowi sposób na szybkie, sprawne i efektywne dwukierunkowe działania informacyjne, promocyjne, sprzedażowe, służące wzajemnej wymianie wartości.

Rozpoczyna się nowa era komunikacji marketingowej za pomocą reklamy w medium internetowym. W 1994 roku na stronie internetowej HotWired umieszczony został uznany jako pierwszy baner reklamowy w internecie baner firmy AT&T[225]. Internet stał się głównym sposobem przekazywania informacji i reklamy, w którym dostrzeżono ogromny potencjał komunikacyjny. Owo narzędzie zaczęto wykorzystywać jako nośnik wartości marki, sposób reklamy produktu bądź usługi oraz sposób na dwustronną komunikację organizacji z jej środowiskiem.

W tym samym roku (1994) firma Denso-Wave zajmująca się przemysłem motoryzacyjnym na zlecenie firmy Toyota opracowała kod QR (Quick Response Code).

---

[224] A. Monarcha-Matlak, Pojęcie komunikacji elektronicznej w doktrynie i aktach prawnych, Lingwistyka Stosowana, tom 24(4), Instytut Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 143.

[225] R. Nowacki, Reklama. Podręcznik…, dz. cyt., s. 13.

Miało to na celu przekazywanie konsumentom dużej porcji informacji na niewielkiej powierzchni w krótkim czasie, a tym samym szybką identyfikację produktu, np. podczas produkcji[226]. Kody QR stanowiące element komunikacji cyfrowej stały się sposobem komunikacji przedsiębiorstw kooperujących ze sobą, produkujących półfabrykaty, z których montowane są gotowe elementy. Innym sposobem wykorzystania kodów w komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem jest przekazywanie informacji o danym produkcie. Jest to przekaz jednostronny, wymagający specjalnego oprogramowania.

Studenci Uniwersytetu Stanford Larry Page i Sergey Brin opracowali pomysł stworzenia algorytmu służącego wyszukiwaniu stron w wyszukiwarkach internetowych[227]. Pozwoliło to na wyszukiwanie żądanych witryn internetowych na podstawie wpisywanych haseł za pomocą wyszukiwarek.

Pokłosiem tego rozwiązania w komunikacji marketingowej jest powstanie określenia marketingu w wyszukiwarkach opierającego się na technice SEM (search engine marketing). Ta forma komunikacji marketingowej ma na celu maksymalizację prawdopodobieństwa, że konsument odnajdzie to, czego szuka w przeglądarce internetowej. Działania te opierają się głównie na automatyzowaniu poszukiwania treści, wartościowaniu poszczególnych stron względem trafności poszukiwań, optymalizacji w wyszukiwarkach i wyższemu pozycjonowaniu w wyszukiwarkach[228]. Rozwój internetu wymusza przerzucenie aktywności związanych z marketingiem, a ściślej z komunikacją przedsiębiorstwa z otoczeniem, w sferę wirtualną. Wyszukiwarki i przeglądarki w swojej funkcjonalności pozwalają na możliwość weryfikowania wyświetleń witryn internetowych według określonych norm i reguł, co pozwala na zdolność ingerencji w porządek i układ wyświetlanych stron.

Do działań marketingowych SEM zalicza się techniki:

- SEO (Search Engine Optimization) – proces, który ma za zadanie podnieść liczbę wyświetleń strony;

[226] T. Staś, Odpowiedź pokolenia Y na zmianę wzorców komunikacyjnych, Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 20123, s. 109.

[227] K. Maruda, K. Sołoducha, Marketing internetowy w wyszukiwarkach i sieciach internetowych – próba porównania, Nowoczesne systemy zarządzania, Wojskowa Akademia Techniczna Instytut Organizacji i Zarządzania, Warszawa 2012, s. 382.

[228] Tamże, s. 384-385.

- PPC (Pay Per Click) – forma reklamy płatnej, pozwalająca na wyświetlanie witryny na pierwszej stronie w wyszukiwarce i linkach sponsorowanych[229].

Obydwie techniki wzajemnie na siebie oddziałują i wpływają. Stanowią całość działań komunikacji w marketingu SEM. Aktywności SEM (SEO, PPC) tyczą się stricte działań internetowych, a w pełni wykorzystane stanowią element strategii marketingowej związanej z komunikacją przedsiębiorstwa z konsumentami.

Wartym uwagi sposobem komunikacji z konsumentami są blogi. Jest to dwustronna forma komunikowania, nieistniejąca bez udziału odbiorców, dająca im możliwość komentowania umieszczanych treści. Publikowane treści mogą mieć dowolną postać (np. pliki dźwiękowe, tekst, wideoblog), są ułożone w sposób chronologiczny i publikowane regularnie. Przyjmuje się, że pierwszym blogerem był Dave Winer, który swój blog zaczął pisać w 1994 roku[230]. Firmy często sięgają po tę formę komunikacji z konsumentami, tworząc blogi firmowe lub tematyczne, przedstawiające markę i lokujące informacje o produktach lub usługach, umożliwiając wyrażenie opinii i dodawanie komentarzy, co pozwala na pozyskanie informacji o potrzebach i oczekiwaniach klientów.

Jednym z przedmiotów komunikacji staje się sam produkt. Wynika to z dużej, produktowej konkurencyjności przedsiębiorstw. Działania marketingu w celu zwiększenia efektywności wymagają integrowania komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej w celu stworzenia spójnego przekazu wartości i obrazu firmy. Komunikację zintegrowaną charakteryzuje duża dynamiczność, co pozwala na kształtowanie pewnych relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem[231]. Zintegrowana komunikacja marketingowa wymaga wykorzystywania wszystkich możliwych, ale i zasadnych form i sposobów przekazywania i pozyskiwania informacji w relacjach przedsiębiorstwo a otoczenie, z uwzględnieniem komunikacji wewnętrznej organizacji.

Nakierowanie działań przedsiębiorstwa na wartości niematerialne związane z firmą i jej ofertą jest charakterystyczne dla marketingu 3.0. Oferty tworzone i kierowane są do

---

[229] K. Hauke, Funkcjonalność narzędzi Google w search engine marketingu. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, tom 2, nr 39, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 116.

[230] E. Hope, Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych, Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 24-25.

[231] U. Janeczek, Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych. Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 23.

człowieka, uwzględniając jego duchowość, wrażliwość na ekologię i środowisko naturalne, a nie stricte do konsumenta. W komunikacji marketingowej dużą rolę odgrywa pojawienie się np. mediów społecznościowych czy też blogów oraz łatwy dostęp do urządzeń mobilnych, typu telefon czy laptop. Interakcja z konsumentem odbywa się na zasadzie wzajemnej współpracy wielu-z-wieloma[232]. Nowe media i stosowane za ich pośrednictwem techniki komunikacji stają się głównym sposobem przekazywania wzajemnych informacji, treści i wartości. Komunikacja marketingowa nabiera dużego znaczenia w budowaniu relacji z konsumentem oraz całym społeczeństwem. Dzięki temu staje się podstawowym narzędziem marketingu, służącym przekazywaniu i pozyskiwaniu informacji oraz wartości niezbędnych do właściwego funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.

Dzięki nowym mediom w zdecydowany sposób poszerzone zostały możliwości działań, które wykorzystują organizacje (prywatne, pozarządowe, urzędy administracji państwowej) do kształtowania swojej polityki komunikacyjnej[233]

W krajach nordyckich, a szczególnie w Finlandii, skąd pochodzi firma Nokia, zaczęto komunikować się za pomocą SMS-ów. Największy rozkwit tego sposobu komunikacji przypadał na rok 2000[234]. W komunikacji marketingowej ten sposób przekazywania treści ofertowych charakteryzuje się szybkością, niezawodnością i niskimi kosztami. Warto zwrócić uwagę, że niejednokrotnie stosuje się tę formę komunikacji jako jednostronny przekaz informacji w stronę konsumenta.

Pierwsza dekada XXI wieku to początek postrzegania marketingu jako „dobrych i złych praktyk marketingu". Powoduje to szerokie spojrzenie na działania marketingowe w kwestii wzajemnych zależności w zakresie projektowania oraz wdrażania procesów, działań i programów marketingowych, co wyraża orientacja marketingowa w sposób holistyczny. Orientacja marketingu holistycznego zakłada cztery grupy zależności marketingowej:

- marketing relacji, obejmujący: klientów, pracowników, partnerów marketingowych (kanały, dostawcy, dystrybutorzy, dilerzy, agencje), członków branży finansowej (akcjonariusze, inwestorzy, analitycy);

---

[232] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 3.0…, dz. cyt., s. 20-21.

[233] P. Kuca, Nowe media jako narzędzia polityki komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym. Doświadczenia podkarpackie. Lokalne komunikowanie polityczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 27.

[234] K. Bachnik, Międzykulturowość w cyberprzestrzeni: nowe wzorce komunikacji, Studia i prace, Zeszyt Naukowy Kolegium Zarządzania i Finansów, nr 153, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2017, s. 213.

- marketing zintegrowany, obejmujący: komunikację (komunikacyjne programy marketingowe), towary i usługi oraz kanały komunikacyjne;

- marketing wewnętrzny, obejmujący: dział marketingu (obsługa klientów), zarząd oraz inne podległe działy (motywowanie i szkolenie pracowników marketingu);

- marketing dokonań, obejmujący: społeczność, prawo, otoczenie, etykę, ekologię kapitał marki i klienta, przychody ze sprzedaży (korzyści finansowe, skutki działań marketingowych)[235].

Na przełomie 1999 i 2000 roku w Stanach Zjednoczonych wykonywane były udane eksperymenty związane z transmisją danych (audio i wideo) w czasie rzeczywistym za pośrednictwem internetu, określano je jako Live Streaming[236]. Rozwiązania Streaming w komunikacji marketingowej znajdą swoje zastosowanie dwie dekady później jako sposób komunikacji w mediach społecznościowych, a szczególną użyteczność zyskają w grach komputerowych oraz w komunikacji edukacyjno-szkoleniowej.

Orientacja holistyczna jest spojrzeniem całościowym na marketing i obejmuje jego wszystkie newralgiczne elementy. Jest wszechstronną konstatacją na relacje i procesy wewnętrzne i zewnętrzne w organizacji, służące zadowoleniu wszystkich podmiotów wpływających na prawidłowe funkcjonowanie przedsiębiorstwa na rynku.

Od roku 2000 technologia informatyczna wnikała i eksplorowała główne rynki, a na drodze transformacji przyjęła miano „technologii nowej fali". Polega ona na interaktywnym łączeniu się jednostek i grup dzięki niskim cenom telefonów komórkowych, komputerów i połączeń internetowych oraz otwartym oprogramowaniom. Dało to początek powstania „ery współuczestnictwa" chrakteryzującej się tym, że ludzie nie tylko pochłaniają informację, wiadomości, rozrywkę czy idee, ale stają się również ich twórcami. Konsumenci stają się prosumentami, czyli jednocześnie mogą być producentami i konsumentami[237]. Rozwój technologii w aspekcie komunikacji sprawia, że społeczeństwo a tym samym konsumenci posiadają możliwość łatwego kontaktu i wzajemnych interakcji, co powoduje, że klienci mają dostęp do wszelkich informacji oraz opinii innych użytkowników związanych z oferowanym przez przedsiębiorstwo dobrem. Przedsiębiorstwo, dzięki komunikacji marketingowej, dostarcza konsumentowi

[235] P. Kotler, K. L. Keller, Marketing…, dz. cyt., s. 20-24.

[236] D. Loguinov, H. Radha, Measurement Study of Low-bitrate Internet Video Streaming, IMW '01 Proceedings of the 1st ACM SIGCOMM Workshop onInternet Measurement, New York 2001, s. 3-4.

[237] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 3.0…, dz. cyt., s. 20.

wszystkich niezbędnych treści związanych z ofertą, tworzy wizerunek marki, buduje relacje na zasadzie wzajemnej interakcji.

Na początku XXI wieku w Stanach Zjednoczonych pojawiły się pierwsze systemy „marketing automation", pozwalając na zintegrowanie i synchronizację procesów, które zachodzą w aktywnościach związanych z marketingiem i sprzedażą, a tym samym usprawniając te procesy oraz podnosząc precyzję w ocenie ich skuteczności[238]. Podstawową funkcją automatyzacji działań marketingowych jest zwiększenie efektywności i skuteczności w procesach komunikacyjnych i sprzedażowych przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym. Służy szybszej wymianie informacji i wartości we wzajemnych relacjach oraz w dokonywanych transakcjach sprzedażowych.

Jest to rozwiniecie systemów e-mail marketingowych o funkcję monitorowania zachowań użytkowników na stronach internetowych. Obecnie automatyzacja marketingowa występuje w rozszerzonych formach, wzbogaconych o monitorowanie i identyfikację zachowań konsumentów na stronie internetowej sprzedawcy, pozyskiwanie nowych klientów, zarządzanie klientami i sprzedażą oraz analizowanie aktywności marketingowych[239]. Automatyzacja marketingu jest sposobem na zwiększenie efektywności i skuteczności w komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentami. Jest narzędziem wspierającym dla działań marketingu i sprzedaży poprzez automatyzację w utrzymywaniu stałego kontaktu z klientem i tworzenie nowych wzajemnych relacji. Duże zainteresowanie w komunikacji wzbudzają Chatterboty, czyli programy komputerowe, dzięki którym można przeprowadzić rozmowę przy użyciu naturalnego języka, którym posługuje się człowiek. Pierwsze tego typu narzędzia stanowiły podstawę do rozwoju sztucznej inteligencji, imitującej sposoby i możliwości zachowań podczas komunikowania się człowieka. Pierwsze próby i zastosowania sztucznej inteligencji w komunikacji za pomocą chatterbotów sięgają lat 60. XX wieku, ale ich szczególne zalety w komunikacji dostrzeżono w latach 2000, 2001 i 2004, kiedy to opracowany przez Richarda Wallace'a program ALICE trzykrotnie zdobył nagrodę Loebnera. Chatterboty w przedsiębiorstwach służą

[238] A. Bajdak, Marketing automation – technologia doskonaląca pracę działu marketingu w przedsiębiorstwie. Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 255, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016, s. 72.

[239] A. Bajdak, Marketing automation – systemy wspierające i łączące pracę działu marketingu i działu sprzedaży. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, nr 45, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2016, s. 450.

przekazywaniu informacji o działalności przedsiębiorstwa, siedzibie firmy, przedstawieniu oferty handlowej oraz udzielaniu wszelakich informacji, których w danej chwili potrzebuje klient. Pełnią również funkcje doradcze, promocyjne, nawigacyjne, wirtualnych doradców i sprzedawców oraz zbierają wiedzę o upodobaniach i preferencjach klientów[240]. Ten sposób komunikacji wykorzystywany w działaniach marketingowych to dość powszechna praktyka w szukaniu kontaktu, nawiązywaniu relacji oraz utrzymywaniu ich na wysokim poziomie. Nie wymaga ona ingerencji przedsiębiorstwa w rzeczywistym czasie podczas trwania wymiany informacji jako forma całkowicie zautomatyzowana. Stanowi źródło zdobywania wiedzy o potrzebach i oczekiwaniach klientów, a także przekazywania niezbędnych treści w ramach działalności marketingowej i jest sposobem komunikacji organizacji z otoczeniem w sferze prowadzonych aktywności wirtualnych za pośrednictwem internetu.

Przedsiębiorstwa wykorzystują wiele kanałów dystrybucji, stosując technikę Multi-channel marketing. Handel wielokanałowy stosowany był już w XIX wieku przez domy towarowe w Stanach Zjednoczonych, ale w związku ze wzmożoną aktywnością konsumentów w internecie to właśnie okresowi działań nowych mediów przypisuje się główny jego rozkwit. Forma ta tyczy się w szczególności handlu i łączy kilka kanałów dystrybucji oraz koreluje z tymi działaniami wiele procesów ściśle z tym związanych[241].

Przedsiębiorstwa, które prowadzą dystrybucję, sprzedaż i wielokanałową aktywność marketingową prowadzą tym samym wielokanałową komunikację z konsumentami, opierającą się na wzajemnych relacjach wyrażanych poprzez:

- budowanie równorzędnych pozycji partnerów w komunikacji, nie określając ściśle roli nadawcy i odbiorcy;
- stosowanie strategii zarówno Pull (dwukierunkowo), jak i Push (jednokierunkowo);
- łączenie komunikacji osobistej z komunikacją za pomocą mediów[242].

Wielokanałowa komunikacja marketingowa pozwala na osiąganie wyższej sprawności i lepszej efektywności komunikacyjnej. W sposób synergiczny łączy ze

[240] D. Rogowska, Zastosowanie metod sztucznej inteligencji wspomagających kontakty z klientami na przykładzie chatterbotów, Ekonomia i Zarządzanie, nr 4, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2010, s. 140-143.

[241] M. Drzazga, Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego prowadzących sprzedaż wielokanałową, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, tom 2, nr 39, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 91.

[242] Tamże, s. 97.

sobą newralgiczne i wymagane narzędzia i techniki oraz sposoby, dzięki którym przedsiębiorstwa mogą docierać ze swoją ofertą do klienta, a tym samym nawiązywać i utrzymywać relacje z otoczeniem w zależności od związanych z tym wymagań komunikacyjnych i dopasowywać je do możliwości konsumentów.

W roku 2004 dziennikarz Ben Hammerley, pisząc artykuł dla dziennika „The Guardian", jako pierwszy użył słowa „podcast", określając nim nowe sposoby przekazywania treści w amatorskim radiu. Etymologicznie słowo „podcast" pochodzi od połączenia słów iPod (odtwarzacz firmy Apple) i broadcast (transmisja). Podcasty cieszą się dużym zainteresowaniem w działaniach komunikacji marketingowej i są często wykorzystywane w działaniach marketingowych. Podcastingiem nazwać można formę komputerowego pliku dźwiękowego, który w dowolnym momencie można pobrać, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu. Stanowi alternatywę dla tradycyjnego radia, ponieważ można słuchać czego się chce i kiedy się chce[243]. Podcasty coraz częściej wykorzystywane są w celach reklamowych i promocyjnych, stanowiąc element komunikacji marketingowej. Przedsiębiorstwa często posługują się tym sposobem komunikacji z otoczeniem wewnętrznym (np. podcasty branżowe) oraz zewnętrznym (np. podcasty z lokowaniem produktu lub prezentacją oferty). Analogicznie inną formą związaną z tym sposobem komunikacji są vodcasty, opierające swój przekaz na treściach wideo. Obie te formy przekazu pozwalają na dostęp do informacji w dowolnym czasie i miejscu.

Momentem przełomowym w komunikacji społecznej jest pojawienie się social mediów. W lutym 2004 roku powstaje Facebook, co jest wynikiem dużego zainteresowania takim sposobem komunikacji. W pierwszej dekadzie XXI wieku działalność również rozpoczynają YouTube (15 lutego 2005 roku), Myspace (1 sierpnia 2003 roku), Wikipedia (15 stycznia 2001 rok). Należy zauważyć, że pierwsze formy komunikacji społecznej w przestrzeni internetowej powstawały już w latach 90. XX wieku, jak na przykład serwis społecznościowy Classmates (1995 rok – szkolni znajomi) czy SixDegrees (1997 rok – kontakty rodzinne). Social media to nie tylko forma rozrywki, ale również kanał przekazywania informacji i treści. Współcześnie media społecznościowe to sposób na pozyskiwanie i podtrzymywanie kontaktów

[243] A. Chyczewska, F. Grobelski, R. Łatacz, Podcasting w Polsce – próba analizy zjawiska. Media, Kultura, Komunikacja społeczna, nr 15(1), Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2019, s. 37-40.

prywatnych i zawodowych, publikacji opinii i poglądów oraz prowadzenia dyskusji[244]. Przedsiębiorstwa bardzo często używają mediów społecznościowych i wykorzystują ich potencjał do komunikacji z otoczeniem, budowania wizerunku marki, przedstawiania swoich ofert, reklamowania produktów lub usług oraz wymiany wartości, a także pozyskiwania informacji wykorzystywanych później w celach marketingowych. Media społecznościowe stanowią główny sposób łączności społecznej wpływającej na jakość i efektywność relacji i komunikacji przedsiębiorstwa z konsumentem.

Media społecznościowe różnią się od powszechnie rozumianych mediów tym, że ich twórcami są sami użytkownicy. Dzięki możliwości szybkiej wymiany informacji (sprzężenie zwrotne) odbiorca komunikatu ma sposobność szybkiego reagowania na przesyłaną lub publikowaną przez nadawcę treść [245]. Możliwości tworzenia i upubliczniania samodzielnych treści przez użytkownika stwarza nowe możliwości docierania z przekazem marketingowym do potencjalnego klienta i utrzymywania z nim trwałych relacji przy niskich nakładach finansowych.

Rozpoczyna się okres prezentowania treści w formie wideo online, a umowną datą jest 23 kwietnia 2004 roku, kiedy to o godzinie 20.27 opublikowany został pierwszy film na platformie YouTube. Dało to początek dla powstania innych pochodnych sposobów komunikacji (np. SmartTv, serwisy VOD). Przekaz wideo w internecie jest formą komunikacji multimedialnej i stanowi obszar biznesu online dla mediów tradycyjnych, form promocji przez marketerów oraz dla aktywnych w internecie konsumentów, szukających przekazu multimedialnego i mobilnego zamiast statycznych form. Sektor audio i wideo jest elementem internetowego sektora reklamowego zintegrowanych usług stacji telewizyjnych, operatorów kablowych i cyfrowych lub firm telekomunikacyjnych[246]. Wideo w sieci staje się nośnikiem reklam, stanowiąc tym samym narzędzie komunikacji, wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do promocji swoich ofert, służąc nawiązywaniu relacji oraz będąc sposobem na analizowanie zachowań i poszukiwań konsumentów względem ich potrzeb i oczekiwań. Wykorzystanie techniki audio-wideo powoduje przyciągnięcie i skupienie uwagi

[244] M. Popiołek, Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social) mediatyzacja życia codziennego, Zeszyty Prasoznawcze, tom 58, nr 1 (221), Wydawnictwo UJ, Kraków 2015, s. 61-62.

[245] A. Opolska-Bielańska, Społeczna odpowiedzialność biznesu w social media, Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość – cyfryzacja – poligrafia, Stowarzyszenie Fair Business na zlecenie Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 102.

[246] T. Wierzbowska, Wideo i Audio w sieci. E-marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021, s. 248.

konsumentów na ofercie, a ogólna dostępność w internecie sprawia, że kontakt marki z otoczeniem odbywa się na zasadzie dowolności miejsca i czasu.

W 2006 roku zaczęto mówić o formule nowej generacji internetu, którą określono mianem Web 2.0. Jest to nowa filozofia myślenia i postrzegania internetu, która w głównej mirze dotyczy aktywności internautów, ich komunikowania się, budowania relacji, wzajemnych więzi oraz tworzenia sieci społecznych. Komunikowanie marketingowe ma na celu wzmacnianie skuteczności w budowaniu lojalności poprzez działania marketingu relacyjnego. Integracja i wymiana wartości z klientem opiera się na jego personalizacji, uwzględniając jego potrzeby, preferencje, oczekiwania oraz zainteresowania, co prowadzi do indywidualizacji w obrębie kanału, jak i samej przekazywanej treści[247]. Komunikacja wkracza w nową erę, polegającą na korelacji komunikacji społecznej i marketingowej. Co prawda obydwa zjawiska nie są tożsame i zachowują swoją autonomiczność, jednak tworzą integralną całość. Przedsiębiorstwa w swoich aktywnościach marketingowych zmuszone są uwzględniać obydwa zjawiska jako integralną, zależną, wpływającą i uzupełniającą się całość.

Wpływ na aktywność internautów w generacji Web 2.0 w aspekcie komunikacji marketingowej ma pojawienie się reklamy kontekstowej (Web 1.0 – reklama targetowana), opierającej się na danych udostępnionych przez użytkownika, kontekstu działania witryny WWW i personalizacji względem poszukiwań i wyszukiwania w przeglądarkach internetowych – pliki cookies[248]. Reklama kontekstowa polega na umieszczaniu ofert produktów lub usług nawiązujących do treści witryny internetowej, na której zostały one umieszczone. Dzięki możliwościom rozwoju technologii możliwe jest dopasowywanie odpowiednich reklam, niekoniecznie zgodnych z kontekstem witryny, ale spersonalizowanych według potrzeb i oczekiwań użytkowników internetu na podstawie ich wcześniejszych wyszukiwań w przeglądarce internetowej.

W czerwcu 2007 roku miała miejsce premiera iPhone'a, która symbolizuje początek mobilnej rewolucji, a narzędziami sprawczymi stały się smartfony i tablety. Rzutuje to na zwiększeniu efektywności komunikowania się firm z konsumentami, tworząc tym samym nowe kanały komunikacji i zmniejszając przewagę tradycyjnych form przekazu

[247] S. Gawroński, Word of mouth marketing i Marketing 2.0 – jako nietradycyjne formy komunikowania marketingowego. Komunikacja społeczna, nr 2(6), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2013, s. 38-40.

[248] J. Wójcik, Wpływ technologii ICT na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej, Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013, s. 114.

takich jak: prasa, radio czy telewizja[249]. Dostępność tego typu urządzeń wciąż rośnie, a komunikacja prywatna oraz marketingowa za pośrednictwem smartfonów staje się nierozłącznym elementem życia codziennego oraz podstawowym kanałem komunikacyjnym przedsiębiorstw.

Pół roku wcześniej, 9 stycznia 2007 roku, Steve Jobs przedstawił światu inteligentny telefon, co symbolizuje początek ery aplikacji mobilnych. Krokiem milowym jest wprowadzenia na rynek aplikacji App Store – platformy dystrybucji cyfrowej z pakietem aplikacji na iPhone'a, co nastąpiło 11 lipca 2008 roku. Działaniem konkurencyjnym jest wprowadzenie na rynek 22 października 2008 roku przez firmę Google smartfona z systemem Android, dającym możliwość pobierania aplikacji ze strony Android Market, późniejszym Google Play[250]. Aplikacje mobilne to doskonały nośnik reklam oraz sposób na komunikację marek z konsumentami. Ten sposób komunikacji marketingowej jest ujmowany jako główne narzędzie kampanii reklamowych i strategii marketingowych. Mobilność społeczna i aplikacje mobilne tworzą komplementarne i synergiczne środowisko dla działań komunikacyjnych przedsiębiorstw w ich środowisku marketingowym.

Przedsiębiorstwa duży nacisk kładą na custom publishing, który definiuje się jako zestaw narzędzi oraz technik wydawniczych stosowanych w komunikacji marketingowej w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej. Sensem custom publishingu jest budowanie lojalności klientów i tworzenie oraz utrzymywanie profesjonalnej komunikacji wewnątrz organizacji. Do głównych narzędzi stosowanych w custom publishingu należą: tradycyjne publikacje papierowe, magazyny internetowe oraz publikacje wykorzystujące media społecznościowe[251].

W 2010 roku zaczęto zwracać uwagę na przekaz treści zawartych na stronach internetowych, w których nadawanie odbywa się na zasadzie jeden do wielu za pomocą tworzenia rozgłosu, „megafonu", ukierunkowanego głównie na sprzedaż. Na podstawie prowadzonych obserwacji i badań stwierdzono, że największą efektywność i skuteczność odnotowały witryny, które stworzyły wokół siebie społeczność ludzi o podobnych preferencjach, sposobie myślenia i możliwościach łączenia się z innymi

[249] J. Kall, Planowanie komunikacji mobilnej marki, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 45, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2016, s. 274.

[250] M. Ratalewska, Rozwój rynku aplikacji mobilnych, Polityka Ekonomiczna, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 487, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2017, s. 263,

[251] S, Gawroński, P. Piątkiewicz,The Specificity of Airport Magazines as Custom Publishing Press Roles, Functions and Research Tools, Knygotyra, tom 71, Vilnius University, Vilnius 2018, s. 60.

oraz swobodnej komunikacji w świecie wirtualnym. Aby w pełni wykorzystać taką formę współpracy, przedsiębiorstwa powinny tak projektować swoje witryny, aby zachęcały one do wzajemnej współpracy i zmieniały sposób działania z jednokierunkowego przekazu na dwukierunkową relację, tworząc jeden wspólnie działający organizm, oparty na wzajemnych relacjach, określanym jako inbound marketing[252]. Marketing przychodzący służyć powinien tworzeniu długookresowych relacji poprzez budowanie świadomości marki, co jest wynikiem działań ściśle związanych z dwustronną komunikacją przedsiębiorstwa z konsumentami, ich wzajemnego zaangażowania wyrażonego poprzez dobrowolne, wzajemne relacje w środowisku firmy. Przedsiębiorstwa swoich działań marketingowych w aspekcie komunikacji nie powinny opierać stricte na działaniach nakłaniających do zakupu, ale traktować je jako formę budowania wzajemnych więzi poprzez tworzenie trwałych relacji. Jak również tworzyć możliwości interakcji w środowisku przedsiębiorstwa, przekazywać i odbierać informacje oraz pozwalać na swobodny ich przepływ pomiędzy wszystkimi podmiotami wyrażającymi dobrowolną chęć współpracy w tworzeniu marki i jej społeczności.

W drugiej połowie lat 20. XXI wieku w Niemczech w środowisku nauki pojawia się pojęcie „czwartej rewolucji przemysłowej". Określenie to nabiera znaczenia wobec nasilającej się rywalizacji na zglobalizowanych rynkach, zmian preferencji klientów w kierunku spersonalizowanych potrzeb oraz rozwoju przełomowych technologii, innowacji powodujących wzrost produktywności[253]. Czwarta rewolucja przemysłowa tyczy się przede wszystkim rozwoju internetu i interakcji społecznych w świecie wirtualnym. Pozwala to w działaniach marketingowych na szybszy kontakt firm z konsumentami i skuteczniejszą wymianę informacji, co przekłada się na precyzyjne dobranie oferty do potrzeb klienta.

Tożsamo czwartą rewolucję przemysłową nazywa się przemysłem 4.0. Daje ona w połączeniu świata cyfrowego i rzeczywistego nową jakość komunikacji. Urządzenia mogą komunikować się między sobą, a przy użyciu odpowiednich interfejsów człowiek może komunikować się z maszyną. Pojawia się paradygmat masowej kastomizacji, czyli personalizacji oferty firmy na skalę globalną dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii produkcji i szczegółowej wiedzy na temat potrzeb i oczekiwań

[252] B. Halligan, D. Shah, Inbound Marketing. Get founf using Google, Social media, and Bloges, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2010, s. 11-12.

[253] P. Wieczorek, Wizja przemysłu nowej generacji – perspektywa dla Polski, Kontrola Państwowa, nr 3 (380), Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2018, s. 92.

konsumentów. Klient może konfigurować ofertę wedle własnych preferencji, wybierając z katalogu dostępnych opcjonalnych możliwości[254]. Należy zauważyć, że komunikacja marketingowa nie tylko działa w stronę klienta (na zewnątrz), ale i ingeruje w procesy przygotowania produktu i tworzenia oferty na bazie wiedzy opartej o pozyskane od konsumentów informacji. Komunikacja marketingowa pozwala na personalizację konsumenta, co powoduje trafniejsze dopasowanie oferty w obliczu jego potrzeb. Właściwe reagowanie na potrzeby klienta, dzięki wymianie informacji i odpowiedniej zdolności technologicznej organizacji, daje możliwość pozyskiwania większej liczby klientów, spełniania ich oczekiwań, a w konsekwencji zwiększenia zyskowności przedsiębiorstwa. Zmiany w technologii wytwarzania i przemyśle wymuszają zmiany na działaniach marketingowych, dając nowe możliwości w aktywnościach z tym związanych.

Można przyjąć, że ujmowanie marketingu w formacie 4.0 rozpoczęło się w drugiej połowie pierwszej dekady XXI wieku. Forma ta zakłada połączenie w sobie interakcji offline i online jako komunikowanie się przedsiębiorstwa z konsumentami[255].

Marketing 4.0 uzupełnia łączność między maszynami i interakcją międzyludzką w celu zwiększenia zaangażowania konsumentów. Skorelowanie marketingu cyfrowego i tradycyjnego ma służyć konsumenckiemu orędownictwu[256]. Ewidentnie łączą i przenikają się wzajemnie drogi marketingu tradycyjnego i cyfrowego. Komunikacja marketingowa stosuje techniki i sposoby wymiany informacji i integracji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami w sferze internetu, ale wspiera się tradycyjnymi formami promocji, co powoduje pełne wykorzystanie możliwości, technik, narzędzi i sposobów komunikacji marketingowej.

Marketing 4.0 jest ideą współdziałania i współtworzenia wartości na zasadzie współpracy. Dzięki temu klient zyskuje możliwość sprawdzenia i weryfikacji oferty, co pozwala na większą świadomość wobec marki w wymiarze rzeczywistym[257]. Komunikacja marketingowa pozwala na szersze spektrum działania w odniesieniu do budowania świadomości konsumentów względem dóbr oraz samej marki. Dzieje się to dzięki nowym możliwościom, jakie daje rozwój technologii informatycznych,

[254] W. Furmanek, Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej (industrie 4.0), Dydaktyka Informatyki, tom 13, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2018, s. 59-62.
[255] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0…, dz. cyt., s. 56-57.
[256] Tamże, s. 63.
[257] W. Łukowski, Wpływ Internetu rzeczy (internet of things) na wartość dodaną marketingu 4.0, Marketing instytucji naukowych i badawczych, nr 4 (26), Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2017, s. 198.

a szczególnie współpracy i współtworzenia wartości wobec oferty w aspekcie komunikacji społecznej.

Rozwija się również samo społeczeństwo, określane mianem społeczeństwa informacyjnego rozumianego jako nowa kultura organizacyjna, w której dominuje wiedza i informacja. Społeczeństwo oparte na wiedzy wymaga od przedsiębiorstw odpowiedzialności, podejmowania szybkich decyzji, zmian ofertowych, otwartości na nowe rynki zbytu, innowacyjnych działań organizacyjnych, technologicznych i marketingowych oraz społecznych. Natomiast marketing oparty na wiedzy wpływa na organizację, aby angażowała pracowników, dostawców, społeczność, konsumentów i samych klientów w proces tworzenia oferty, a tym samym tworzenia całego przedsiębiorstwa. Koncepcja marketingu opierającego się na wiedzy i kompetencjach wynika z koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem opartej na wiedzy, jest wypadkową i kontynuacją idei marketingu relacji, marketingu społecznościowego i pokłosiem marketingu internetowego[258]. Społeczeństwo poprzez nieograniczony dostęp do wiedzy bierze czynny udział w kształtowaniu działań marketingowych, tworzeniu relacji oraz budowaniu marki przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa w swoich aktywnościach uwzględnia wiedzę, jaką ma konsument, jego dostęp do informacji oraz możliwości weryfikacji przekazywanych przez przedsiębiorstwo treści.

Klienci komunikują się ze sobą, stając się mniej pasywni, a dzięki bardziej aktywnym kanałom komunikacji prowadzą dyskusje na temat firm i marek. Społeczeństwa internetowe przekazują sobie informacje względem ofert i marki, w wyniku czego przedsiębiorstwa zaczynają tracić kontrolę nad komunikacją marketingową. Aktywność w mediach społecznościowych zaciera granice geograficzne i demograficzne, co umożliwia swobodny kontakt i komunikację[259]. Technologia informatyczna poprzez swój ciągły i dynamiczny rozwój zwiększa możliwości komunikacji społecznej. Komunikacja społeczna jest neutralna wobec działań marketingowych przedsiębiorstwa, a konsumenci niezależnie od tych działań opiniują markę i jej ofertę. Wyrażane w komunikacji społecznej treści stanowią informacje dla potencjalnych klientów i niejednokrotnie są czynnikiem decyzyjnym w odniesieniu do zakupu. Konsumenci stale komunikują się ze sobą, pozostają w ciągłej łączności

[258] W. Pizło, Marketing oparty na wiedzy – próba identyfikacji, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 3(52), Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Warszawa 2010, s. 126-128.

[259] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0…, dz. cyt., s. 28-29.

społecznościowej, darzą się zaufaniem, co powoduje, że cenne okazuje się opiniowanie społeczne względem oferowanych dóbr przez przedsiębiorstwa.

Szersze zastosowanie znajduje rozwinięcie reklamy słownej (najstarszej formy reklamy), określane obecnie mianem Word of Moutch, dzięki rozwoju technologii oraz wykorzystaniu nowego nośnika przekazu treści, jakim jest dziś internet.

Word of Moutch (WOM) odnosi się do przekazu „z ust do ust" lub „z ucha do ucha" i nosi znamiona komunikacji nieformalnej. Można założyć w uproszczeniu, że WOM to nieformalne przekazywanie informacji o produkcie, usłudze, marce i/lub danej organizacji przez klientów i konsumentów[260]. Ujmując formę przekazu WOM jako przekaz z „ust do ucha", pojawia się sposób rozpowszechniana treści w ujęciu procesowym, gdzie początkowy nadawca jest inicjatorem dla każdego swojego odbiorcy, któremu przekazał treść komunikatu. Jak można zauważyć, przekaz nie jest w pełni kontrolowany przez pierwszego nadawcę, co może doprowadzić do zniekształceń treści w procesie jego przekazywania, a finalnie treść przekazu może ulec przekłamania i sfałszowaniu.

Można wyróżnić pięć głównych źródeł Word of Mountch, do których zaliczyć należy:

- doświadczenie klienta i użytkownika – jako źródło opiniotwórcze;
- brak doświadczenia klienta i użytkownika – „z drugiej ręki" na bazie zaufania do opiniotwórców, którzy mieli styczność z marką, ofertą, produktem i/lub usługą;
- tworzenie opinii przez organizację – przedsiębiorstwo jako podmiot opiniotwórczy;
- eksperci – opłacanie ekspertów dających świadectwo marki, oferty, produktu/usługi (jakości, bezpieczeństwa, funkcjonalności, wartości);
- ocena wzajemna pozyskiwana z otoczenia – ocenianie produktu/usługi, oferty i/lub marki przez środowisko marketingowe organizacji (systemy oceniania)[261].

Główną taktyka Word of Mountch jest buzz marketing (swoisty rozgłos) uznany jako nieformalny sposób komunikacji marketingowej, który nie jest narzędziem komunikacji, lecz efektem pożądanym w wyniku odziaływań w zakresie aktywności marketingu szeptanego. Buzz marketing jest sumą wszystkich rozmów, do jakich dochodzi pomiędzy konsumentami w jakimkolwiek czasie na temat danej marki, oferty,

[260] S. Gawroński, Word of Mouth marketing i Marketing 2.0…, dz. cyt., s. 35.
[261] J.J. Soundararaj, Dr. S. Arockia Baskaran, S. Sivaprakkash, The Power of Buzz Marketing, Journal of Exclusive Management Science, nr 4(3), Archers & Elevators Publishing House, Bangalore 2015, s. 4.

produktu/sługi, organizacji[262]. Również i we wszystkich kanałach, nośnikach i formach służących wymianie informacji i treści. Word of Mountch i buzz marketing stanowią integralną całość, są zależnym w swoim działaniu wzajemnym uzupełnieniem. O ile WOM skupia się na przekazywaniu informacji, to buzz marketing winien zapewniać rozgłos nadawanemu przekazowi. Można uznać, że WOM jest procesem, który skupia się na przekazywaniu treści, a buzz marketing winien sprawiać, żeby przekazywana treść w swojej atrakcyjności powodowała rozgłos i szeroki odbiór.

Działania marketingowe wymuszają zaangażowanie konsumentów w budowanie marki poprzez aktywny udział w rozpowszechnianiu wiadomości i idei oraz popularyzowaniu treści, co określono mianem viral marketing (marketing wirusowy). Viral marketing działa w dwóch płaszczyznach. Jedna wywołana jest przez konsumentów, wyrażona jako rozpowszechnianie treści na podstawie znajomości, jakości czy ceny danego dobra, a druga opiera się na treściach tworzonych przez organizacje i rozpowszechnianych przez konsumentów[263]. Marketing wirusowy jest sposobem komunikacji marki z otoczeniem i charakteryzuje się samoczynnym rozpowszechnianiem treści przy zaangażowaniu i aktywnym udziale konsumentów za pośrednictwem platform lub aplikacji internetowych oraz komunikacji mobilnej.

Komunikacja marketingowa zmienia się w łączność pomiędzy firmą a konsumentami, co wpływa na wszystkie działania marketingowe związane z klientem, produktem oraz zarządzaniem marką. Łączność obniża koszty interakcji pomiędzy współpracującymi z firmą podmiotami, co zmniejsza bariery wejścia na nowe rynki, pozwala na rozwijanie kilku dóbr jednocześnie, skraca czas potrzebny na budowanie siły marki oraz pozwala na konieczną współpracę z konkurentami i współtworzenie marki z klientami[264]. Komunikacja marketingowa w wyniku działań komunikacji społecznej ulega transformacji i przybiera postać łączności organizacji z klientami, konsumentami oraz społeczeństwem. Zmienia się zasada wymiany informacji i promowania wartości pomiędzy przedsiębiorstwem a jego środowiskiem marketingowym, która skupia się wokół mobilności społecznej, dostępu do internetu i narzędzi komunikacyjnych. Zmienia się sposób relacji, który dotyczy marki, ale odbywa się poza jej jurysdykcją. W wyniku tych aktywności, istotne staje się postrzeganie siły relacji i więzi społecznościowych klientów w odniesieniu do

[262] S. Gawroński, Word of Mouth marketing i Marketing 2.0…, dz. cyt., s. 35.
[263] B. Rollins, I. Anitsal, M. M Anitsal, Viral Marketing: Techniques and Implementation. Entrepreneurial Executive, nr 19, Jordan Whitney Enterprises, Weaverville 2014, s. 2-3.
[264] Tamże, s. 32-35.

oferowanych przez przedsiębiorstwo dóbr. Odpowiednią łączność przedsiębiorstwa zapewnia wirtualizacji konsumentów, wyrażona w sposobie pozyskiwania przez nich informacji, komunikowania i kontaktowania się w swoich społecznościach.

Proces komunikowania się w celu zaspokajania swoich potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu takich jak telewizja czy internet określa się jako wirtualizacja zachowań konsumentów. Forma ta jest następstwem rozwoju nowych technologii informatycznych. Rozwój technologii zapewnia łatwy dostęp do urządzeń służących wirtualnej komunikacji, co pozwala na masowy przekaz informacji i dostęp do niej konsumentów. Nowe technologie powodują ujawnienie się nowych oczekiwań i potrzeb konsumentów co do dóbr, które mogą wytwarzać przedsiębiorstwa. W dobie rozwoju technologii konsument w pierwszej fazie zakupowej posiada szeroki dostęp do informacji o produkcie, a samo pozyskiwanie wiedzy jest możliwe na odległość niemalże w każdym miejscu, w którym jest dostęp do internetu[265]. Ogólny i łatwy dostęp do „świata wirtualnego" sprawia, że konsumenci mają większą możliwość weryfikacji oferty i wyboru tego dobra, które spełnia ich wymagania. Stała komunikacja społeczna pozwala na opiniowanie konsumentów względem dostępnych na rynku ofert i wpływa na jego decyzyjność zakupową. Dlatego obecnie bardzo istotnym podmiotem w komunikacji marketingowej staje się nie klient, ale w ujęciu szerszym konsument, i to do niego winny być kierowane komunikaty informacyjne wobec oferowanych przez przedsiębiorstwo dóbr.

Warto nadmienić, że z publikowanych przez Eurosat danych wynika, iż według wskaźników, w 2015 roku w Unii Europejskiej i w Polsce nastąpił wzrost zachowań konsumenckich w internecie w stosunku do lat poprzednich. Sprzyja temu innowacyjność w rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych oraz spadek efektywności tradycyjnych form komunikacji[266]. Kanał komunikacyjny za pośrednictwem internetu warunkuje skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej odnoszącej się nie do samego klienta, ale zachowań konsumenta w wirtualnej przestrzeni względem oferty przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa zmuszone są do działań marketingowych, które nakierowane są na konsumenta i reagują oraz kształtują jego sposób zachowania w stosunku do ofert i marki.

---

[265] B. Kolny, Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 302, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016, s. 151.

[266] M. Malinowska, Innowacyjne formy komunikacji marketingowej w handlu – perspektywa konsumenta, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 302, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016, s. 43-45.

W czasach, kiedy technologia mocno się rozwinęła i stała się ogólnodostępna będąc nierozłącznym elementem życia przeciętnego człowieka, granice między kanałami komunikacyjnymi zaczęły się zacierać, a sama komunikacja marketingowa przenika i wykorzystuje wszystkie możliwe sposoby dotarcia offline i online. W związku z tym następuje zmiana koncepcji komunikacji multichannel na omnichannel. Różnica w tych podejściach charakteryzuje się tym, że w podejściu wielokanałowym komunikacja marketingowa korzystała z różnych możliwościach dotarcia do klienta, wyraźnie odznaczając sposoby online od offline, a podejście wszechkanałowe przenika i korzysta z wszystkich możliwych sposobów dotarcia do klienta, które niosą wspólny przekaz, mają wspólny cel i są ze sobą zsynchronizowane oraz zintegrowane[267]. Zacieranie się granic online i offline w komunikacji powoduje korelację sposobów komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem. Stosowane w tym celu metody, techniki czy narzędzia stają się uniwersalne dla działań online i offline, co pozwala na wszechstronne ich zastosowanie, dając „wszechkanałowe" możliwości dotarcia z ofertą, nawiązywania relacji, utrzymywania łączności oraz integracji przedsiębiorstwa z otoczeniem.

Rok 2016 stał się przełomowym okresem w działalności „botów" i wyznaczył nowy trend w komunikacji elektronicznej. Duże marki jak Facebook czy Microsoft udostępniły swoim klientom wyspecjalizowane boty oraz stworzyły możliwości do tworzenia botów. Z badań i źródeł literatury wywnioskować można, że przyszłość komunikacji elektronicznej należeć będzie do botów, których działanie opiera się na sztucznej inteligencji[268]. Niewątpliwie stosowanie programów mających na celu wyręczenie człowieka w jego pracy świadczy o stosowaniu automatyzacji. Winno to dotyczyć procesów, w których praca jest monotonna i trudna, ale niewymagająca kreatywnego i nieprogramowalnego myślenia.

Boty to programy zastępujące pracę człowieka, działające jako aplikacja, którą charakteryzuje pewna swoboda w działaniu dzięki możliwościom, jakie daje sztuczna inteligencja, poprzez tworzenie sztucznych systemów, programów, aplikacji, sieci itp[269]. Boty są elementem i efektem sztucznej inteligencji i coraz częściej stają się narzędziem, które zastępuje pracę człowieka. Potrafią pozyskiwać i przechowywać dane, poddawać je analizie oraz dokonywać wyborów, stając się formą decyzyjną. Jako zaprojektowane

[267] M. Urbaniak, A. Głowacka, D. Gałuszka, Omnichannel, czyli o wszechsprzedaży. E-marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021, s. 438.

[268] B. Filipczyk, Perspektywy zastosowań chatbotów w organizacjach. Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe, nr 368, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2018, s. 54.

[269] D. Rogowska, Zastosowanie metod sztucznej…, dz. cyt., s. 138.

w określonym celu algorytmy tworzące programy są zdolne do komunikowania treści i weryfikowania zdarzeń zachodzących w otoczeniu organizacji, będących wynikiem przetworzonych danych i pozyskanych na drodze komunikacji informacji.

W XXI wieku, w dobie internetu, dla kształtowania opinii dużą rolę odgrywają influencerzy, czyli youtuberzy, streamerzy, istagramerzy oraz tweetujacy celebryci. Chociaż właściwie taka forma przyjmowania ambasadorstwa nad kształtowaniem opinii społecznych znana jest już od czasów starożytnych, gdy ludzkość wykazywała zdolności do przyswajania i magazynowania informacji. Szczególnie tyczyło się to treści przekazywanych przez powszechnie uznane autorytety (np. faraonowie, królowie, duchowni, szamani czy politycy lub przedstawiciele popkultury)[270]. Ta forma komunikacji marketingowej w obecnych czasach rozwija się bardzo szybko i łączy się z mediami społecznościowymi, za pośrednictwem których influencerzy promują produkty, usługi lub oferty marek, z którymi wiążą ich więzi biznesowe. Ambasadorzy marek komunikują się z konsumentami za pomocą internetowych środków przekazu i w każdy inny możliwy sposób, dzięki któremu mogą przekazywać treści, budować więzi z marką i pozyskiwać informacje o potrzebach i preferencjach klientów.

Konsumenci w obecnej rzeczywistości korzystają z różnych i wszystkich możliwych kanałów marketingowych, a tym samym komunikacyjnych, używając sposobów online i offline, swobodnie pomiędzy nimi przeskakując. Zadaniem marketingowców jest wykorzystywanie głównych punktów styku przedsiębiorstwa z klientem oraz newralgicznych kanałów, które mają znaczenie w przeprowadzeniu konsumenta do zakupu[271]. Aspekt łączności jest istotnym sposobem komunikacji i budowania relacji z nastawieniem nie tyle na stricte określonego klienta, co na szersze jego postrzeganie jako konsumenta. W tym celu istotne jest korzystanie ze wszystkich możliwych narzędzi, technik, sposobów i instrumentów, aby sprawność i skuteczność w relacjach była wysoka, a współczynnik efektywności komunikacji osiągał ekstremum.

Sytuacja postrzegania marketingu jako nieetycznych praktyk kosztem klienta, słabo przemyślanych transakcji nastawionych na wyzysk konsumenta lub działań, które nie przynoszą żadnych korzyści dla przedsiębiorstwa, zmusza do przywrócenia sedna

[270] P. Pasławska, Wokół fenomenu wirtualnych influencerów. Zarys. Facta Ficta Journal of Theory, Narrative & Media, nr 6 (20), Ośrodek Badawczy Facta Ficta, Wrocław 2020, s. 156.
[271] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0…, dz. cyt., s. 159.

tworzenia wartości, które głęboko wpływają na życie ludzi dając obopólne zadowolenie[272].

Powstaje nowe spojrzenie na działania marketingowe, zmuszające do konfrontacji aktualnego rozwoju przedsiębiorstwa z wyzwaniami współczesności, nazwane „H2H" marketing (Human-to-Human Marketing). Składa się ono z dwóch podstawowych warstw, z których pierwsza obejmuje trzy koncepcje:

- Design Thinking (DT) – myślenie koncepcyjne dotyczące zarządzania strategicznego i operacyjnego w przedsiębiorstwie, odnoszącego się do działań projektowych i zarządczych, ale skupionego na człowieku i wszystkich aspektach życia;
- Service-Dominant Logika (S-DL) – dominacja usług wymaga zmiany w logice postrzegania klienta jako czynnika współtworzącego wartość marki, a firma może jedynie dawać propozycje określonej wartości;
- Digital (D) – cyfryzacja wnosi nową dynamikę i zmianę w zachowaniu klientów, którzy mogą dostarczać przedsiębiorstwu cennych wartości i wzajemnych interakcji.

Druga warstwa składa się z trzech elementów:

- nastawienie – analizowania sytuacji i ocena możliwości marketingowych;
- zarządzanie – planowanie strategiczne, opracowanie koncepcji i kontrola marketingu;
- wykonanie – realizowania przyjętych strategii marketingowych[273].

Marketing H2H zakłada i realizuje swój paradygmat poprzez:

- etyczny i oparty na współpracy sposób angażowania klientów do współtworzenia wartości, tworząc zespół, a nie działając kosztem siebie nawzajem;
- wspólne z klientami tworzenie wartości i odpowiednie komunikowanie wartości oferty;
- łączenie orientacji skoncentrowanej na zasobach z orientacją rynkową i komunikacją marketingową[274];

Myślenie marketingowe w podejściu do wartości człowieka jako współtworzącego wartość dla przedsiębiorstwa i stawianie człowieka jako elementu, bez którego przedsiębiorstwo nie mogłoby prawidło funkcjonować w dzisiejszych czasach, jest podejściem wymuszonym przez wcześniejsze i przeszłe możliwości marketingowe. Wcześniejsze działania marketingowe w tym aspekcie to działania związane

[272] P. Kotler, W. Pfoertsch, U. Sponholz, H2H Marketing. The genesis of human-to-human Marketing, Springer Nature Switzerland AG, Switzerland, Cham 2020, s. 4.
[273] Tamże, s. 32.
[274] Tamże, s. 6-7.

z nieetycznymi sposobami docierania do konsumentów i wywierania na nich wpływu zakupowego. Rozwój techniki i technologii, globalizacja, łączność społeczna, starzenie się społeczeństwa oraz konkurencja rynkowa powodują, że przedsiębiorstwa zmuszone są do zwrócenia uwagi na wartość i znaczenie człowieka w rozwoju swoich firm oraz silnych możliwościach partycypacyjnych w budowaniu pozycji marki. Bardzo istotnym elementem staje się komunikacja marketingowa, która dzięki możliwościom pozyskiwania kontaktów, budowania relacji i utrzymywania ich na wysokim poziomie odgrywa istotna rolę w tworzeniu więzi pomiędzy przedsiębiorstwem a jego otoczeniem marketingowym.

Przełom roku 2019 i 2020 to wybuch na świecie pandemii koronawirusa SARS-CoV-2 i choroby COVID-19. Wywołało to kryzys w przedsiębiorstwach i wpłynęło w sposób negatywny na ich działalność i funkcjonowanie. Wymusiło zmiany w działaniach marketingowych, a w szczególności w komunikacji marketingowej. Dostrzeżono trzy główne obszary szans dla zastosowań komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem. W pierwszej fazie pandemii były to:

- szanse biznesowe – progresywny rozwój e-handlu, uwzględniający wprowadzenie środków ochronnych oraz środków czystości;
- szanse brandowe (kreujące wizerunek) – wspierające działania służby zdrowia oraz działania na rzecz lokalnych partnerów biznesowych;
- szanse w komunikacji – nowe sposoby komunikacji nawiązujące do wykorzystania czasu wolnego oraz podkreślające wspólnotowość i społeczną solidarność.

W okresie pandemii w polskich przedsiębiorstwach dużego znaczenia nabrały kanały komunikacji w mediach społecznościowych, dzięki stosowanym praktykom względem:

- odpowiedniego doboru działań do określonej grupy docelowej;
- posiadanych zasobów i najnowszych informacji oraz wyników analiz;
- wykorzystywania różnych platform mediów społecznościowych wzajemnie się wspierających;
- sprostania nowym trendom i nowościom, np. w działaniach CSR (Corporate Social Responsibility);
- tworzenia oryginalnych treści o wysokiej jakości, spójnych i autentycznych (kontent), np. lifestyl;
- wzmożenia influencer marketingu;
- szybkiego reagowanie RTM (Real Time Marketing)

- wzrostu znaczenia dla UGC (User-Generated Content – treści generowane przez użytkowników);

- tworzenia postów CTA (Call To Action – wezwanie do działania);

- prowadzenia dialogu z klientami i regularnego publikowania treści[275].

Okres pandemii COVID-19 wymusił przerzucenie środka ciężkości w sposobie komunikacji marketingowej na działania w sieci wirtualnej, a w szczególności za pośrednictwem mediów społecznościowych, powodując silne wzmożenie aktywności w tym obszarze komunikacji i łączności społecznej. Przedsiębiorstwa, by nie wypaść z rynku i nie stracić więzi z konsumentami, musiały wzmóc działania w sieci, rozwijając sposoby i techniki komunikacji marketingowej za pośrednictwem internetu. Zostało to wymuszone prawnie narzuconą izolacją społeczną i spowodowało większe zainteresowanie i przeniesienie komunikowania się ze sfery realnej do świata wirtualnego, co analogicznie wymusiło na przedsiębiorstwach wzmożenie działań w internecie i mediach społecznościowych.

Od roku 2020 działania marketingowe muszą się mierzyć z wyzwaniami stawianymi przez dominującą cyfryzację i rosnącą świadomość ekologiczną. Sposoby dokonywania zakupów uległy zmianie i obecnie realizowane są jako etap całego procesu zakupowego. Większość aktywności związanych z funkcjonowaniem firmy odbywa się poprzez interakcje cyfrowe, a kluczową rolę odgrywa łączność społeczna i wzmożenie kształtowania się sieci współtworzenia wartości[276]. Ciągły i progresywny rozwój technologii teleinformatycznych stawia przed działaniami marketingowymi nowe wyzwania, ale również daje nowe możliwości i sposoby docierania z ofertą do konsumentów. Proces cyfryzacji jest zjawiskiem nieuniknionym i umiejętne wykorzystywanie dobrodziejstw nowoczesności w sposób etyczny, ekologiczny, nastawiony na człowieka jako najważniejszą wartość daje możliwość wzajemnego współtworzenia i budowania wzajemnych wartości przedsiębiorstwa i konsumenta.

Komunikacja marketingowa to dość młoda dyscyplina. Jest elementem marketingu i wynika w sposób bezpośredni z aktywności z nim związanych. Typowa komunikacja marketingowa, polegająca na wzajemnej wymianie wartości i służąca integracji konsumentów z oferowanymi dobrami, działająca na zasadzie jednokierunkowych lub

[275] M. Le Viet-Błaszczyk, Social media marketing w przedsiębiorstwach w czasie epidemii. Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa, Media i komunikacja społeczna, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków-Wrocław 2020, s. 228-236.

[276] P. Kotler, W. Pfoertsch, U. Sponholz, H2H Marketing. The genesis…, dz. cyt., s. 40-41.

dwukierunkowych relacji, powstała w latach 80. XX wieku. Jest wynikiem zmian zachodzących w relacjach społecznych, potrzebą efektywniejszej i skuteczniejszej komunikacji przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym. Stanowi o sposobie budowania wzajemnych relacji i utrzymywania ich na najwyższym poziomie, tworzenia siły i pozycji marki, ale przede wszystkim ma na celu zachęcenie konsumentów do zakupu oferowanych dóbr, a tym samym przyczynienia się do wygenerowania zysku dla przedsiębiorstwa.

2.3. Perspektywy zmian w komunikowaniu marketingowym

Warto zwrócić uwagę na zacierającą się granicę pomiędzy dystrybucją a komunikacją marketingową. Rozwój internetu umożliwia bezpośredni kontakt producentów we własnym kanale sprzedażowym z finalnym odbiorcą, przepływ informacji, wymianę wartości, wielokanałową sprzedaż bezpośrednią przez internet i zmianę kształtu narzędzi komunikacji marketingowej, wzmacniając ich rolę w dostarczaniu produktu na masową skalę. Kanały dystrybucji i promocji tworzą jeden system wspierający sprzedaż, w którym komunikacja marketingowa przejmuje rolę i funkcję dystrybucji[277]. Rozwój technologii komputerowych, przemysłowych, służących komunikowaniu się, internetu i instrumentów komunikacji marketingowej stwarza nowe możliwości, dzięki którym skraca się dystans i relacje pomiędzy organizacją a konsumentem. Dostarczanie do konsumenta produktów i usług oraz wymiana wartości bez pośredników powoduje, że kanały komunikacji marketingowej pochłaniają kanały dystrybucji i to komunikacja marketingowa stanowi podstawę do przyszłych działań służących wymianie dóbr, informacji oraz dokonywania transakcji. Komunikacja marketingowa przejmuje rolę nadrzędną nad dystrybucją, która stanowi jej uzupełnienie.

Wymusza to na działaniach marketingowych konieczność szukania i wykorzystywania nowych sposobów aktywności marketingowych. W wyniku potrzeby sprostania wyzwaniom marketing przechodzi na inny poziom – przez P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan określony mianem marketingu 5.0. Marketing 5.0 polega na wykorzystywaniu technologii naśladującej ludzkie zachowania w celach

[277] M. Lipowski, Kanał komunikacji a kanał dystrybucji – zanikanie różnic i ich konsekwencje. Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 254, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016, s. 106.

wytwórczych, komunikacyjnych, dystrybucyjnych oraz doświadczalnych w procesie zakupowym[278].

W swoim paradygmacie marketing 5.0 zakłada pięć komponentów składowych tworzących środowisko marketingowe, takich jak:

- marketing bazujący na danych (big data) – gromadzenie i analizowanie różnych zewnętrznych i wewnętrznych danych, poddawanie ich analizie, a na tej podstawie podejmowanie decyzji;

- zwinny marketing (agile marketing) – wykorzystywanie zdecentralizowanych i międzyfunkcyjnych zespołów w celu sprawnego i szybkiego opracowywania koncepcji marketingowych, produktowych i reklamowych oraz ich wdrażanie i realizacja.

W zastosowaniu marketingu 5.0 w obszarze big data i agile marketing zastosować należy trzy następujące elementy marketingowe:

- marketing predyktywny – przewidywanie, tworzenie i doświadczanie przed wprowadzeniem oferty na rynek;

- marketing kontekstowy – identyfikacja i profilowanie klientów i zapewnienie spersonalizowanych interakcji w czasie rzeczywistym, niezależnie od kontekstu konsumenta;

- marketing rozszerzony – wykorzystywanie technologii cyfrowej i sztucznej inteligencji w celu zwiększenia sprawności, skuteczności i efektywności[279].

Dostrzec można, że w niemal wszystkich działaniach marketingowych zastosowanie może znaleźć sztuczna inteligencja i jest ona elementem stanowiącym czynnik, który wpływa na zwiększenie sprawności, skuteczności i efektywności działań marketingowych. Wykorzystywanie sztucznej inteligencji w aktywnościach związanych z marketingiem we wszystkich jego procesach wspiera procesy produkcyjne i wytwórcze, komunikacyjne, sprzedażowe oraz dystrybucyjne.

Czynnikiem i podstawą, na której można budować przyszłe działania marketingowe jest opracowana przez państwa członkowskie ONZ w 2015 roku Agenda 2030. Opiera się ona na siedemnastu celach zrównoważonego rozwoju w aspekcie inkluzyjnym. Do celów Agendy 2030 należą:

- koniec z ubóstwem;

---

[278] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0.Technologie nex tech, MTBiznes sp. z o.o., Warszawa 2021, s. 14.

[279] Tamże, s. 23-25.

- koniec z głodem;
- dobre zdrowie i jakość życia;
- dobra jakość edukacji:
- równość płci;
- czysta woda i warunki sanitarne;
- czysta i dostępna energia;
- wzrost gospodarczy i godna praca;
- innowacyjność, przemysł, infrastruktura;
- mniej nierówności;
- zrównoważone miasta i społeczności;
- odpowiedzialna konsumpcja i produkcja;
- działania dla klimatu;
- życie pod wodą;
- życie na lądzie;
- pokój, sprawiedliwość i silne instytucje;
- partnerstwa na rzecz celów[280].

W perspektywie działań marketingowych przedstawione czynniki uporządkować można według ich funkcji, odnosząc się do tworzenia bogactwa i dystrybucji bogactwa w perspektywie środowiskowej i humanitarnej[281]. Opracowany program rozwoju Agenda 2030 jest punktem wyjścia dla aktywności marketingowych i ujmuje w sobie newralgiczne aspekty, których spełnienie przybliży organizacje do skutecznej realizacji zakładanych celów marketingowych oraz strategicznych na najbliższą dekadę. Organizacja, skupiając swoje koncepcje strategiczne na owych celach, jest w stanie sprostać wymaganiom, jakie stawia przed nią współczesność oraz otoczenie.

W marketingu 5.0 ważnym elementem jest predykcyjne zarządzanie relacjami z klientem. Analiza predykcyjna (przewidująca) pozwala oszacować wartość i rentowność klienta, co wspomaga podejmowanie lepszych i świadomych względem niego decyzji. Analiza ta większy nacisk niż dotychczas kładzie na przewidywanie między innymi tego, jak będą wyglądały relacje z klientem, długość tych relacji oraz którzy klienci będą chcieli „odejść" od marki lub jaka oferta wzbudzała ich zainteresowanie. Wyniki pozwalają na działania proaktywne i zapobiegawcze[282].

[280] Tamże, s. 61.
[281] Tamże, s. 61.
[282] Tamże, s. 175.

Analiza predykcyjna polega na antycypowaniu i przewidywaniu przyszłości, co w zarządzania relacjami z klientem znajduje duże zastosowanie, a nawet stanowi konieczność użycia jej w tworzeniu i budowaniu komunikacji marketingowej. Przewidywanie zachowań konsumenta względem marki i oferty jest podstawą do określenia profilu klienta, zdefiniowania jego potrzeb i oczekiwań. W obecnej i przyszłej rzeczywistości również czas ma znaczenie i dlatego wszelkie analizy i badania winny być przeprowadzone w maksymalnie szybkim i rzeczywistym czasie, a przy tym charakteryzować się wysoką jakością, przyczyniając się do poprawności decyzyjnej w procesach marketingowej. Niewątpliwie w tym celu wykorzystywana jest sztuczna inteligencja, która wpływa na czas, jakość oraz możliwości gromadzenia i przetwarzania dużej ilości danych.

Aby właściwie zrozumieć sens prowadzonych rozważań, należałoby zdefiniować, czym jest sztuczna inteligencja. Adekwatnie do prowadzonych badań określenie „sztuczna inteligencja" odnosi się do urządzeń i robotów, które są naśladowcami ludzkiego myślenia. Określenie „sztuczna inteligencja" dotyczy jedynie urządzeń, które mogą uczyć się na swoich błędach i wykazywać się pewnym rozumowaniem. Odnosi się do zachowań, zadań i funkcji takich jak:

- reagowanie na światło i dźwięk;
- generowanie obrazów o wysokiej rozdzielczości;
- tworzenie obrazów rzeczywistości;
- określanie optymalnego lub najbardziej efektywnego sposobu działania;
- uczenie się na błędach z przeszłości;
- tworzenie planu i jego realizacja dla danej sytuacji oraz modyfikacja koncepcji w zależności od zmian otoczenia;
- prowadzenie dwukierunkowej komunikacji z ludźmi lub innymi urządzeniami;
- tworzenie możliwych rozwiązań na podstawie niekompletnych danych;
- opracowywanie nowych sposobów rozwiązań dla starych problemów;
- przeszukiwanie baz danych w poszukiwaniu konkretnych faktów, rozwiązań;
- samoprogramowanie;
- ulepszanie własnych projektów[283].

[283] S. Gibilisco, Concise Encyclopedia of Robotics, McGraw-HIll Companies, New York, Chicago, San Francisco, Lisbon, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapore, Sydney, Toronto 2003, s. 11-12.

Sztuczna inteligencja jest technologią (niekoniecznie stricte urządzeniem) opracowaną przez człowieka i dla człowieka, wykazującą się możliwościami gromadzenia, przetwarzania i analizowania danych, a na tej podstawie dokonywania wyborów. Sztuczna inteligencja to nienaturalny i stworzony, ale racjonalny, oparty na analizie sposób rozumienia i dopasowania się do zadanych okoliczności oraz zmiennych warunków.

W tym kontekście należy zwrócić uwagę na rozwijającą się autonomiczność pojazdów służących logistyce, która stanowić będzie podstawę transportu, a w aspekcie zacierania się granic pomiędzy dystrybucją a komunikacją marketingową stanie się filarem działań marketingowych organizacji.

W latach 2018-2020 auta posiadały kontrolę „częściową" podczas jazdy, a w szczególnych okolicznościach samochód mógł powiadamiać kierowcę, aby mógł on przejąć kontrolę nad pojazdem w ciągu kilku sekund. W roku 2025 przewidywane jest użytkowanie w pełni zautomatyzowanego samochodu, posiadającego pełną kontrolę. W pojeździe nie będzie kierownicy, będą w nim przebywać tylko pasażerowie[284]. Logistyka ściśle związana z dystrybucją, kosztami, jakie ponosi klient, dostarczaniem i transportem jako elementem marketingu mix będzie stanowiła newralgiczny punkt w procesach związanych z komunikacją marketingową a i samym marketingiem. Szczególnie w odniesieniu do sprzedaży bezpośredniej i obniżania kosztów.

Firma DHL od roku 2013 próbuje wykorzystywać drony do transportu małych przesyłek. Firma Amazon w grudniu 2016 roku za pomącą bezzałogowego statku powietrznego po raz pierwszy dostarczyła przesyłkę (urządzenie Fire TV) w jednej z miejscowości w Anglii. Ponadto podobne rozwiązania stosuje na terenie Nowej Zelandii sieć pizzerii Domino's[285]. Dostarczanie dóbr przez bezobsługowe statki powietrzne dotyczy jedynie dostaw na krótkich odcinkach i odnosi się do ostatniego etapu dostawy – tzw. dostawa ostatniej mili. Dystrybuowanie dóbr jest formą komunikacji marketingowej poprzez dostarczanie reklam, ofert czy ulotek wraz z produktem. Biorąc pod uwagę rozwój technologii i dokonywane udane próby, to w niedalekiej przyszłości taki sposób transportu w kontekście dostarczania dóbr za

[284] P. Horrell, Autopilot for cars – are we nearly there yet?, Here 360 2014 https://360.here.com/2014/03/07/Autopilot-For-Cars-Are-We-Nearly-There-Yet/, dostęp 10.12.2021.

[285] L. Krzywdzińska, Innowacje w logistyce i w logistycznej obsłudze klienta jako jedno z możliwych źródeł przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XLIV, nr 4, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK, Toruń 2017, s. 29-30.

pomocą dronów znajdzie swoje uzasadnione zastosowanie. Jest formą osadzoną w orientacji marketingowej outside (outside the consumer).

Ciągła progresja w automatyzacji (RPA – Robotic Proces Automation) wpływa na rozwój przedsiębiorstw i zmusza organizację do działań, które w swoich procesach będą wykorzystywać najnowsze technologie, techniki i narzędzia, by osiągać postulowane cele. Jest to przekroczenie kolejnej granicy i przejście z automatyzacji do hiper-automatyzacji. Hiperautomatyzacja jest to kombinacja komplementarnych zestawów narzędzi, które są zdolne integrować funkcjonalne i procesowe instrumenty oraz techniki w celach automatyzacji i rozszerzenia procesów biznesowych, wzmacniając ogólną zdolność do automatyzacji. Hiperautomatyzacja obejmuje:

- sztuczną inteligencję (AI – Artificial Intelligence) – łączy ludzi, procesy, dane i technologie w ujęciu strategicznym i taktycznym dla właściwego zarządzania danymi, dokonywania analiz, oceny ryzyka, tworzenia nowych modeli biznesowych i osiągania lepszych wyników;
- zaawansowaną analitykę (AA – Advanced Analytics) – analizowanie danych dla wspierania procesów podejmowania decyzji, komunikacji z klientem, łańcucha dostaw, oceny ryzyka oraz analizowania procesów „maszynowego uczenia" (ML – Mechine Learning);
- inteligentną automatyzację (IA – Intelligent Automation) – automatyzacja tworzona na podstawie ludzkich cech, sposobów działania i myślenia (zaangażowanie, interakcje, decyzje) wykorzystując w tym celu robotykę, technologie kognitywne;
- zarządzanie informacją (IM – Information Management) – związane z tworzeniem i wdrażaniem nowych rozwiązań innowacyjnych i technologicznych w zastosowaniu globalnym, chronienie i udostępnianie danych z wykorzystaniem cyfrowych możliwości[286].

Hiperautomatyzacja dotyczy automatyzacji wzbogaconej o działania związane z ulepszaniem i rozwijaniem procesów, technik, technologii i narzędzi będących innowacyjnymi rozwiązaniami dla organizacji wykorzystujących sztuczną inteligencję, zaawansowane procesy analityczne, wzorowanie na ludzkim pojmowaniu, zachowaniu i rozumieniu, gdzie cenne i istotne są dane, informacje, wiedza i mądrość. W odniesieniu do komunikacji marketingowej hiperautomatyzacja dotyczy zbierania,

[286] A. Pradech, P. Deloitte, HyperautomationThe next frontier, Confederation of Indian Industry 2020, s. 8.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-hyperautomation-the-next-frontier-noexp.pdf, dostęp 12.12.2021

gromadzenia i analizowania informacji względem oczekiwań konsumentów, wspierania procesów decyzyjno-zakupowych, a przede wszystkim skrócenia czasu reakcji na zmiany w potrzebach i wyzwaniach, jakie stawia przed organizacją współczesność.

W obecnie panujących i przyszłych standardach komunikacji organizacji z konsumentami działania marketingowe winny zwracać szczególną uwagę na:

- zmieniające się oczekiwania konsumentów – sprostanie i przewyższenie zmieniających się potrzeb konsumentów w oparciu o jakość obsługi, doznane doświadczenia, cenę i wartości oraz zdolności i przewagę konkurencyjną. W tym celu działania marketingowe powinny korzystać z danych analitycznych, tworzyć interakcje i hiperspersonalizowane oddziaływania, opierając się na sztucznej inteligencji;
- bardziej zaawansowaną i rozwijającą się konkurencję – konkurenci oferują niższe ceny lub bardziej innowacyjne rozwiązania. Organizacje winny korzystać z bogatych baz danych i spersonalizowanych rekomendacji, wykorzystywać sztuczną inteligencję w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji;
- łatwość w dostępie do danych i informacji – wykorzystywanie własnych danych oraz danych innych firm do tworzenia szczegółowych profili klientów oraz szczegółowego rozumienia ich potrzeb, zachowań i preferencji. Stosowanie sztucznej inteligencji pozwala na przeszukiwanie baz danych i wykorzystywanie pozyskanych informacji w czasie rzeczywistym, podejmowanie decyzji na podstawie wywołanych interakcji z konsumentem[287].

Hiperpersonalizacja to najbardziej zaawansowany sposób, w jaki organizacja dociera z marketingiem do indywidualnych klientów. Odbywa się ona poprzez tworzenie niestandardowych i ukierunkowanych działań z wykorzystaniem dostępnych i pozyskanych danych, analiz, sztucznej inteligencji i automatyzacji. Dzięki temu organizacje mogą wysyłać wysoko skontekstualizowane treści do określonej grupy docelowej we właściwym miejscu, czasie i przez właściwy kanał komunikacyjny[288]. W obliczu współczesności i przyszłych przedsięwzięć, organizacje, aby osiągnąć sukces, winny stosować hiperspersonalizowane strategie marketingowe stosujące zaawansowane sposoby gromadzenia, przetwarzania, analizowania i wykorzystywania danych, a sztuczna inteligencja powinna odnosić się do wszystkich aspektów

[287] B. Jaffery, Connecting with meaning - Hyper-personalizing the customer experience using data, analytics, and AI, OmniaAl, Delloitte 2021, s. 6.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/deloitte-analytics/ca-en-omnia-ai-marketing-pov-fin-jun24-aoda.pdf, dostęp 12.12.2021.
[288] Tamże, s. 9.

związanych z komunikowaniem się, pozyskiwaniem, analizowaniem, budowaniem i utrzymywaniem trwałych i na najwyższym poziomie relacji z klientem na wszystkich płaszczyznach aktywności względem komunikacji i marketingu. Właściwe wykorzystywanie hiperpersonalizacji winno uwzględniać potrzeby i oczekiwania klienta zanim on wejdzie na rynek.

Rozwój technologii pozwolił na wprowadzenie asystentów głosowych, umożliwiając interakcję werbalną człowieka z maszyną. Jest to oprogramowanie, które działa na specjalnie zbudowanych urządzeniach posiadających mikrofon i głośnik (np. smartfon). Dzięki temu aplikacja nasłuchuje i rejestruje głos użytkownika, a następnie przesyła go do serwera, który przetwarza i interpretuje treść (polecenie), a w odpowiedzi dostarcza do urządzenia odpowiednie informacje do odczytania przez użytkownika. Liczba usług obsługujących polecenia głosowe nieustannie się rozwija, a producenci urządzeń i dostawcy „internetu rzeczy" również wprowadzają sterowanie głosowe do swoich ofert i produktów. Do głównych przedstawicieli asystentów cyfrowych należą:

- Siri – wydany jako samodzielna aplikacja w 2010 roku przez firmę Apple i dołączony do systemu iOS w 2011 roku;
- Cortana – wprowadzona na rynek w 2013 roku przez markę Microsoft;
- Alexa – wprowadzona na rynek jako urządzenie z głośnikiem Echo w 2014 roku;
- Asystent Google – urządzenie z głośnikiem Home oraz aplikacja na smartfony z systemem Android, ogłoszone w 2016 roku[289].

Do funkcji asystentów głosowych zalicza się:

- wysyłanie, odbieranie i czytanie wiadomości tekstowych (e-mail);
- odpowiedzi na podstawowe pytania – która godzina? jaka jest pogoda?
- ustawienia timerów, alarmów i wpisów w kalendarzu;
- tworzenie list i wykonywanie podstawowych obliczeń matematycznych;
- sterowanie odtwarzaczami w obszarze usług multimedialnych;
- kontrolowanie urządzeń obsługujących internet rzeczy (termostaty, światła, alarmy);
- opowiadanie dowcipów i historii[290].

[289] M. B. Hoy, Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants, Medical Reference Services Quarterly, nr 37 (1), Taylor & Francis Group, London 2018, s. 82.
[290] Tamże, s. 83.

Dzięki możliwościom, jakie daje internet i sztuczna inteligencja, tworzy się bezpośredni kanał „do domu" konsumenta poprzez np. systemy domowej rozrywki, systemy bezpieczeństwa czy urządzenia gospodarstwa domowego. Internet rzeczy dociera bezpośrednio do klientów i stanowi potencjał skutecznego kanału marketingu kontekstowego dla zastosowań komunikacji marki z jej otoczeniem[291]. Istotnym elementem jest stałe podłączenie do internetu urządzeń codziennego użytku z zastosowaniem sztucznej inteligencji, co ma newralgiczny wpływ na komunikację marketingową i społeczną. Rozwój internetu i sztucznej inteligencji będzie miał znaczący udział w rozwoju i późniejszym zastosowaniu w procesach komunikacji, tworząc środowisko komplementarne.

Od roku 2016 marka Samsung sukcesywnie wprowadza na rynek lodówkę pod nazwą Family Hub określaną jako domowe cyfrowe centrum dowodzenia wspomagające zarządzanie jedzeniem, rodziną i rozrywką. Wersja z 2020 roku synchronizuje przechowywanie żywności z przygotowywaniem posiłków, utrzymywanie kontaktów rodzinnych i zapewnia rozrywkę oraz posiada sterowanie głosowe służące komunikacji urządzenia z użytkownikami. Zastosowane oprogramowanie umożliwia:

- spersonalizowanie użytkowników i rekomendowanie przepisów zgodnie z preferencjami (np. dieta);
- łączenie się z setkami kompatybilnych urządzeń;
- kontrolowanie tego, co jest w lodówce z uwzględnieniem daty ważności;
- zamawianie brakującej żywności przez internet, wyszukując i proponując okazje zakupowe produktów i zapisując je na liście zakupowej lub karcie lojalnościowej;
- dostarczanie rozrywki w postaci możliwości wyświetlania Smart Tv, słuchania muzyki, organizowania kalendarza, udostępniania zdjęć i personalizowania użytkownika na podstawie głosu[292].

Zaawansowane technologie, wykorzystujące połączenie sztucznej inteligencji i internetu, pozwalają na sprawniejsze, skuteczniejsze i efektywniejsze komunikowanie się człowieka z maszyną, co przekłada się na poszerzenie spektrum możliwości i rozwój

[291] P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0…, dz. cyt., s. 194.

[292] Samsung Newsroom Polska, AI w lodówce Samsung Family Hub™. Nowy wymiar kuchni zaprezentowany na targach CES 2020.
https://news.samsung.com/pl/ai-w-lodowce-samsung-family-hub-nowy-wymiar-kuchni-zaprezentowany-na-targach-ces-2020, dostęp 13.12.2021.

komunikacji marketingowej. Konsumentowi dostarczane są niezbędne informacje, służące spełnianiu jego oczekiwań, co zobowiązuje go do podjęcia ostatecznej decyzji.

Komunikacja marketingowa wchodzi w nowy rozdział, który charakteryzuje się działaniem urządzeń poza konsumentem (outside the consumer). Urządzenia i ich oprogramowanie potrafią spersonalizować użytkownika i dostarczać produkty według potrzeb i oczekiwań, jednocześnie wyszukując takie oferty, które będą dla niego korzystne. Zmienia się również nośnik informacji, którym w tym przypadku jest wysokiej jakości i rozdzielczości ekran umieszczony na drzwiach lodówki, zapewniający kontakt z komunikatami nadawanymi w kuchni, gdzie rodzina spędza wspólnie dużą ilość czasu.

Nowa era stawia przed marketingiem nowe wyzwania i wymagania odnośnie do przekazywania treści i komunikatów reklamowych. Poza kreatywnością wymagany jest również odpowiedni dobór technik, sposobów i narzędzi komunikacyjnych, a komunikowanie się z określonym konsumentem winno odbywać się za pośrednictwem odpowiedniego punktu styku, w którym konsument ma kontakt z marką, ofertą bądź produktem. Takie pojmowanie komunikacji marketingowej będzie dominować w przyszłych trendach marketingowych:

- podejście oparte na sztucznej inteligencji – analizy i pomiary w czasie rzeczywistym, uczenie maszynowe (ML), chatbooty;
- rozwój marketingu głosowego – asystent głosowy (lepsza personalizacja);
- rzeczywistość wirtualna – angażująca, integrująca i pozwalająca na doznania i doświadczenia;
- dane jako siła napędowa kluczowych decyzji marketingowych – oczekiwania i wzorce zakupowe konsumentów, złożone kombinacje danych osobowych, lokalizacyjnych, kulturowych w celu wygenerowania właściwego komunikatu we właściwym czasie i na właściwym urządzeniu;
- potencjał Blockchain (łańcuch blokowy) – technologia prywatności, identyfikacja bootów, budowanie zaufania konsumentów[293].

Istotne dla komunikacji marketingowej będzie znalezienie i odpowiednie wykorzystanie miejsc fizycznych lub wirtualnych, w których konsumenci mają styczność z marką, ofertą bądź dobrem. Punkt lub punkty, w których organizacja ma

[293] P. Roy, Marketing in 2025: Five key trends that will drive the future, ETBrandEquity 2019. https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/marketing-in-2025-five-key-trends-that-will-drive-the-future/72208376, dostęp 16.12.2021.

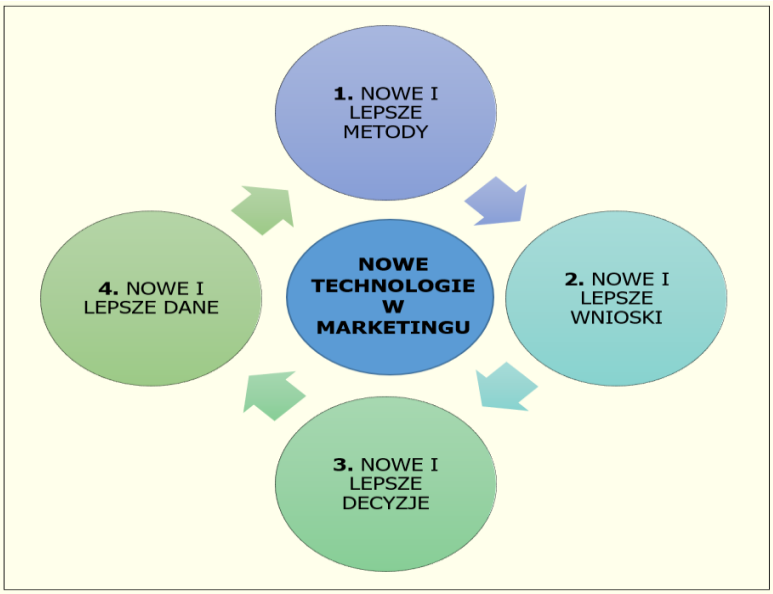
kontakt z konsumentem, są newralgicznym miejscem przekazania komunikatu, nawiązania wzajemnych relacji i utrzymywania ich na najwyższym poziomie.

Prowadzone badania wskazują na to, jak fundamentalną rolą w kształtowaniu teorii i praktyki działań marketingowych odegrają nowe technologie. Wpływają one na te aktywności na cztery powiązane ze sobą sposoby:

- wspieranie nowych form interakcji pomiędzy konsumentami i firmami;
- dostarczanie nowych rodzajów danych, które umożliwiają nowe metody analityczne;
- wpływanie i tworzenie innowacji marketingowych;
- wymaganie nowych strategicznych rozwiązań marketingowych[294].

Wpływ nowych technologii na działania związane z marketingiem przedstawia poniższy Rysunek 4. Ujęcie procesowe w poniższym modelu pozwala przedstawić, jak zależą i jak wpływają na siebie sposoby zastosowania i wykorzystywania nowych technologii w aktywnościach związanych z działalnością marketingową przedsiębiorstwa.

Rysunek 4. Model wpływu nowych technologii na działania marketingu.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie D. L. Hoffman, C. P. Moreau, S. Stremersch, M. Wedel, New Technologies Usher in an Era of Virtuous Growth in the Discipline of Marketing, Journal of Marketing, American Marketing Association 2021.

[294] D. L. Hoffman, C. P. Moreau, S. Stremersch, M. Wedel, New Technologies Usher in an Era of Virtuous Growth in the Discipline of Marketing, Journal of Marketing, American Marketing Association 2021.
https://www.ama.org/2021/12/13/new-technologies-usher-in-an-era-of-virtuous-growth-in-the-discipline-of-marketing/, dostęp 16.12.2021.

Nowe technologie dają nowe możliwości komunikacji i interakcji pomiędzy konsumentami, organizacją a konsumentami oraz organizacjami. Pozwala to na generowanie nowych form danych, a nowe dane wpływają na tworzenie innowacyjnych rozwiązań względem interakcji w środowisku marketingowym i wyznaczaniu nowych strategii marketingowych. Istotne jest rozwijanie nowych i lepszych metod wykorzystujących nowe technologie w aspekcie podejmowanych decyzji marketingowych konsumentów i organizacji. Nowe technologie tworzą nowe kanały komunikacji w wywołaniu interakcji i pozyskiwaniu nowych danych, odnoszących się do zachowań konsumentów wobec marki i oferty. Przykładem może być badanie ruchów gałek ocznych, mimiki twarzy, ruchu ciała czy modulacji głosowej, dane genetyczne, ale i wyszukiwania w przeglądarkach internetowych bądź lokalizacja, które są przechwytywane przez urządzenia i analizowane, dostarczając nowych danych. Na tej podstawie powstają nowe wyniki, wnioski i spostrzeżenia, a następnie podejmowane są lepsze i szybsze decyzje konsumenta co do danego dobra, oferty i marki, co przekłada się na decyzje w kwestii nowych koncepcji strategicznych firmy i marketingu (np. chatbooty i sztuczna inteligencja pozwalają na interakcje w czasie rzeczywistym). W konsekwencji zwiększa się wiedza o konsumentach na podstawie podejmowanych przez nich decyzji i wykonywanych działań, co zmusza do poszukiwania nowych rozwiązań, aby pozyskiwane dane były wartościowe i odzwierciedlały potrzeby i oczekiwania konsumentów[295].

Sztuczna inteligencja, nowe technologie i ogólny dostęp do urządzeń służących komunikowaniu się tworzą wypadkową, którą można określić jako możliwości i zdolności stałej łączności, komunikacji, wzajemnych interakcji w celach zależnych od potrzeb. W komunikacji marketingowej wywołanie interakcji ma na celu między innymi pozyskiwanie danych i informacji względem marki, oferty lub dobra na podstawie zachowań na tle badanego zjawiska. Nowe technologie, sztuczna inteligencja i stały kontakt z konsumentami dają możliwości reagowania i dokonywania zmian w ofercie w czasie rzeczywistym, wychodząc na przeciw potrzebom i oczekiwaniom otoczenia marketingowego organizacji.

Współczesna reklama posiada aspekt dwuwymiarowy, nie jest już tylko narzędziem marketingowym, ale także stała się istotnym elementem komunikacji medialnej

[295] Tamże.

i społecznej[296]. Dzięki możliwościom technologicznym i rozwojowi nowych mediów zmienia się również nośnik treści marketingowych, czyli reklama. Dzięki mediom społecznościowym reklama staje się narzędziem służącym komunikacji, wykorzystując do tego rożne instrumenty (np. mem) angażujące odbiorcę do interakcji z nadawcą. Dzięki temu budowane są trwalsze i stałe relacje organizacji z jej środowiskiem marketingowym.

Rozwój marketingu, w tym komunikacji marketingowej, ciągle ewoluuje w sposób progresywny, a prognozy oparte na analizach i badaniach naukowych mogą przybliżyć formę, jaką może przyjąć przyszły sposób komunikacji organizacji z konsumentami na przestrzeni przyszłej dekady. Jak zauważa Reni Arsanios, zajmujący się doradztwem w aspekcie strategii marketingu cyfrowego i technologii, charakterystyczne w tym rozumieniu stają się sposoby, takie jak:

- reklama prosto do mózgu (Brain interface advertising) – opracowane implanty neuronowe umożliwiają łączenie się mózgu z komputerami i innymi urządzeniami. Pozwala to na uzyskiwanie natychmiastowej informacji zwrotnej w komunikacji marketingowej;

- reklama oparta na lokalizacji (Location-based and Augmented Reality-based advertising) – spersonalizowanie reklamy w oparciu o zachowania konsumentów w aspekcie czasu i lokalizacji. Przekaz reklamowy w odniesieniu do miejsca i czasu, w którym znajduje się obecnie konsument;

- marketing zoptymalizowany pod kątem bootów (Bot optimised marketing) – aplikacje zakupowe oparte na sztucznej inteligencji, które doradzają i podejmują decyzje. Komunikacja marketingowa z botami;

- marketing wyróżniający się (Cut-through-the-clutter marketing) – zwrócenie uwagi konsumentów to główne zadanie reklamy. Skrócenie czasu reklamy, konkretna oferta, propozycja wartości i korzyści dla konsumenta;

- jakość i oryginalność treści (Content quality and originality) – tworzenie treści i konwentów wysokiej jakości przez sztuczną inteligencję. Treści przekazu zbudowane na oryginalności, kreatywności i autentyczności;

- marketing spersonalizowanych produktów (Personalised products marketing) – odejście od dropschopingu na rzecz produkcji i dostarczania na konkretne zamówienie.

[296] K. Cymanow-Sosin, Projektowanie i produkcja w komunikacji wizerunkowej na przykładzie reklamy. Dynamika przemian w mediach, Wiedza-Komunikacja-Działanie, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 38.

Skupienie uwagi na spersonalizowanych produktach, a nie na produkcji masowej. Automatyzacja produkcji „produkcja-wysyłka", produkcja spersonalizowanych produktów na dużą skale;

- reklama samochodowa (Car and vehicle-based advertising) – autonomizacja pojazdów pozwoli na docieranie z reklamą wideo czy reklamą dostarczaną przez urządzenia mobilne podczas jazdy samochodem;

- marketing „wypróbuj zanim kupisz" (Try before you buy marketing) – marketing treści oparty na technologii VR (Virtual Reality) i AR (Augmented Reality) polegający na poznaniu, doświadczeniu czy dokonaniu próby przed podjęciem decyzji zakupowej, bez straty czasu i zaangażowania finansowego;

- dywersyfikacja kanałów marketingowych (Marketing channel diversification) – wykorzystywanie wielu zróżnicowanych kanałów komunikacji[297].

W związku z powyższym można przewidywać, że działania związane z komunikacją marketingową w dużym stopniu będą korzystać ze sztucznej inteligencji we wszystkich procesach i kanałach docierania do konsumenta. Sztuczna inteligencja będzie mogła wpływać i mieć udział we wszystkich procesach funkcjonowania organizacji, a sam marketing i komunikacja marketingowa będą miały znaczący wpływ na te procesy, kształtując je i warunkując ich prawidłowe działanie. Prognozując, komunikacja marketingowa, dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji, i pozyskiwane dzięki niej dane będą kształtować procesy produkcyjne, zakupowe, politykę cenowa i dystrybucję poprzez spersonalizowane określanie potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Na podstawie metody STEEPV (akronim od słów Społeczny, Technologiczny, Ekologiczny, Ekonomiczny, Polityczny i Wartościowy) Sylvia Hernández, która jest praktykiem strategii korporacyjnej, innowacji, marketingu i komunikacji marketingowej z dwudziestopięcioletnim stażem przedstawiła, jakie w najbliższej dekadzie panować będą trendy w aspekcie działań marketingowych i komunikacji marketingowej. Dokonana analiza przedstawia się następująco, wyróżniając trendy:

1. Społeczny.

- skupiający swe działania na klasie średniej jako grupie docelowej.

2. Technologiczny.

[297] R. Arsanios, What marketing will look like in 2030, Marketing 2021. https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/opinion-what-marketing-will-look-like-in-2030/, dostęp 17.12.2021.

- natychmiastowa odpowiedź – czynnikiem głównym stanie się natychmiastowa reakcja, dostęp do informacji w czasie rzeczywistym dzięki zastosowaniom wirtualnej rzeczywistości VR;

- dobra zabawa – grywalizacja i wzmożona integracja;

- przeżywanie i doświadczanie w dowolnym czasie i miejscu – omnichanel jako sposób na dostosowanie się marki do potrzeb konsumenta względem komunikacji i wymiany informacji, integrujący wszystkie kanały, w tym fizyczne, w spójny i skoordynowany sposób;

- hiperpersonalizacja – dzięki możliwościom i zastosowaniu sztucznej inteligencji lepsze dopasowanie oferty do jednego konkretnego konsumenta;

- potęga informacji – technologie zarządzania informacjami, kluczowe narzędzia Big Data i Data Analytics;

- życie offline – grupa konsumentów odchodzących od internetu.

3. Ekonomia.

- neomarketer – skupienie się na reklamie i kontakcie w czasie rzeczywistym przed lub w momencie konsumpcji, „towarzysz w konsumowaniu”;

- inteligentna wartość – sztuczna inteligencja wsparciem w podejmowaniu decyzji, konsumenci lepiej poinformowani, badają i oczekują;

- marketing serca – odzyskiwanie wartości emocjonalnych wobec marki.

4. Ekologia.

- spójność marki – realizacja zadań zgodnie z celem, sprostanie wymaganiom społecznym, jednoczenie ludzi, eliminacja podziałów, harmonia, dobrobyt społeczny.

5. Badanie.

- eksperymentalne spojrzenie – uciekanie w skrajność, a tym samym przyciąganie i utrzymanie zainteresowania, innowacyjne rozwiązania marketingowe, stosowane dzięki badaniom, analizom i obserwacjom.

6. Polityka.

- Big Data i polityka z tym związana, sojusze – mikrosegmentacja, analiza i krzyżowanie dużych zbiorów danych, identyfikacja wzorców zachowań, mikropolityka dla lepszego poznania i zbliżenia się do konsumenta w celu kierowania przekazu do konkretnego odbiorcy[298].

[298] S. Hernández, 13 marketing trends for 2030, Entrepreneur Mexico magazine 2020. https://www.entrepreneur.com/article/361467, dostęp 20.12.2021.

Dla komunikacji marketingowej istotnym czynnikiem będą możliwości, jakie będzie dawać rozwój technologii, które będą odgrywały istną rolą w procesach marketingowych w kontekście komunikacji. Warto zwrócić uwagę na wymiar społeczny, odnoszący się do oddziaływania marki na społeczeństwo, i jego kształtowanie uwzględniające wzajemne potrzeby. Istotne okaże się odwoływanie nie tylko do doświadczeń, ale również do emocji i uczuć, poprzez budowanie indywidualnych więzi charakterystycznych dla hiperspersonalizowanego konsumenta co do jego wartości duchowej i sfery uczuciowej.

Tom Barragry, zajmujący się marketingiem cyfrowym i reklamą, dostrzega dziewięć istotnych czynników, które mogą wpłynąć na marketing i komunikację organizacji z jej otoczeniem. Zaliczyć do nich należy:

- pokolenie alfa – urodzeni w latach 2010-2025 roku, pokolenie preferujące świat wirtualny, z którym obcuje od narodzin;

- przejście od marketingu mix 4P do marketingu mix 4E – nowe podejście do propozycji wartości dla klienta, które uosabia zaangażowanie, doświadczenie, ekskluzywność i emocjonalność. Konsumentami nie rządzi produkt, a doświadczenie i emocje. Następuje zmiana myślenia „co mam sprzedawać, jak mam sprzedawać" na „dlaczego mam to sprzedawać";

- sztuczna inteligencja – „martech" jako związek marketingu z technologią, poza kreatywnością od marketingowców wymagana są znajomość i posługiwanie się narzędziami wykorzystującymi sztuczną inteligencję;

- brak zainteresowania przyszłym losem marek – konsumenci oczekują, że marki zareagują na ich emocjonalne potrzeby, wniosą wkład w rozwój lokalnych i międzynarodowych społeczności, produkt powinien spełniać oczekiwania, niskie przywiązanie do marki;

- monitorowanie i analizowanie mediów cyfrowych kopalnią wiedzy – agregacja wszystkich możliwych i dostępnych publicznych treści w czasie rzeczywistym, analizowanie, wyciąganie wniosków i podejmowanie decyzji;

- budowanie intymnych relacji jeden-do-jednego – przetwarzanie w chmurze podstawą komunikacji marketingowej, indywidualna obsługa i podejście w każdym aspekcie;

- niepowierzchowność – budowanie trwałych i głębokich relacji, wykorzystywanie sfery emocjonalnej i uczuciowej, odwoływanie się do wewnętrznych przeżyć i doświadczeń;

- influencer marketing – kształtowanie opinii przez blogerów lub vlogerów;

- prawdziwe historie – szczerość i autentyczność przekazu, język i treść przekazu dopasowane do odbiorcy, skupienie na problemach i potrzebach konsumentów;

- znajomość nowych aplikacji – dostosowanie do nowych pojawiających się technologii i narzędzi, wykorzystywanie sposobów komunikacji, z których korzystają konsumenci;

- brak zaufania do marek – niespójny przekaz medialny (jedno mówi się w tradycyjnych mediach, a co innego dociera innymi kanałami), niespójny wizerunek, brak zaufania do mediów tradycyjnych, sceptycyzm, brak zaufania i podejrzliwość wobec mediów przekłada się na wizerunek marki. Marki powinny stosować szczerość i autentyczność przekazu;

- duża rola muzyki w marketingu i reklamie – tworzenie związku emocjonalnego i silnej więzi, uniwersalny język komunikacji dla myśli, poglądów i opinii globalnej publiczności wpływający na nastroje i uczucia[299].

W odniesieniu do przedstawionych powyżej czynników w przyszłych latach w komunikacji marketingowej w dalszym ciągu ważne będzie umiejętne, właściwe posługiwanie się najnowszymi instrumentami, służącymi integracji, wymianie wartości i informacji oraz utrzymywanie trwałych relacji na wysokim poziomie, ze szczególnym uwzględnieniem tych narzędzi, których używa konsument. Istotne znaczenie dla rozwoju i przyszłych zastosowań komunikacji marketingowej będzie miał czynnik demograficzny, odnoszący się do następnej generacji pokolenia (alfa), które to urodziło się w czasach wykorzystywania i stosowania w relacjach społecznych i komunikacji sztucznej inteligencji. Świadczy to o tym, że sztuczna inteligencja już od narodzin człowieka jest elementem życia owego pokolenia, co nie wymaga jego adaptowania względem nowych technologii, a jedynie ciągłego rozwoju.

Justin Hendrix, który jest dyrektorem wykonawczym NYC Media Lab i założycielem RLab, zajmującym się produkcją wirtualną (XR) i obliczeniami przestrzennymi, dostrzega następujące trendy technologiczne w branży mediów i reklamy:

- pokonanie barier – pogłębianie wiedzy z zakresu nowych technologii, sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego oraz internetu 5G, a na tej podstawie prognozowanie i przewidywanie przyszłych możliwości rozwoju;

[299] T. Barragry, 9 Thoughts About the Future of Marketing, content marketing, Brand24 2020. https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/, dostęp 20.12.2021.

- eksperymenty i innowacje – budowanie kultury eksperymentalnej dla tworzenia nowych innowacyjnych rozwiązań, wykorzystujących nowe technologie obrazu, wideo i immersji 3D;

- kreatywność – proste i kreatywne rozwiązania w procesach nowych technologii;

- szeroka perspektywa – zmiany efektywności mediów w stosunku do rozwoju technologii[300].

Justin Hendrix sugeruje również, jak może wyglądać świat mediów po 2030 roku, a istotą przyszłości w tym zakresie może być:

- maszynowe uczenie – rozwój komputerów w zakresie łączenia i rekombinacji informacji w aspekcie emocji, co wpłynie na interakcje odbiorcy z nadawcą;

- nowe generacje interfejsów – nowy sposób dostarczania informacji, interfejsy głosowe, mózgowe i neuronowe, urządzenia do rzeczywistości wirtualnej i rzeczywistości rozszerzonej;

- przetwarzanie w chmurze i przestrzenne (spatial computing) dla rzeczywistości rozszerzonej, aplikacji AR (Augmented Reality), łączenie świata wirtualnego i rzeczywistego – rozwój nowych produktów i usług, kanałów komunikacji;

- nowe sposoby przekazywania informacji – wysoka przepustowość bezprzewodowych sieci, rozwój robotyki;

- realne postacie sztucznej inteligencji – animowane w dowolnej formie i hiperrealistyczne, posiadające zdolność do kontaktowania się z ludźmi we wszystkich dziedzinach życia, pierwszy punkt kontaktu w internecie;

- nowe środki wyrazu – nowe sposoby tworzenia sztuki i angażowania ludzi, walka z dezinformacją[301].

Z przedstawianych trendów, uznanych przez Justina Hendrixa za mające w przyszłych latach wpływ na media i reklamę wynika, że sztuczna inteligencja oraz wszystkie zjawiska i okoliczności z nią związane na przestrzeni następnych lat staną się fundamentem wszystkich działań związanych z aktywnością w internecie. Sztuczna inteligencja stanie się niefizycznym wypełnieniem i łącznikiem człowieka z internetem oraz środkiem doradczym we wszystkich podejmowanych przez człowieka interakcjach, komunikowania się, wymiany wartości i informacji w świecie wirtualnym. Sztuczna inteligencja, dzięki dużym i szybkim zdolnościom pozyskiwania,

[300] J. Hendrix, 2030 Vision: The Decade Ahead in Media, Digital University 2020. https://digitaluniversity.pl/justin-hendrix/, dostęp 21.12.2021.

[301] J. Hendrix, Jak będzie wyglądał świat mediów po 2030 roku?, Employerbranding 2020. https://employerbranding.pl/jak-bedzie-wygladal-swiat-mediow-po-2030-roku/, dostęp 21.21.2020.

gromadzenia, analizowania danych wspierać będzie procesy decyzyjne konsumentów we wszystkich aspektach życia, stając się nierozłącznym elementem egzystencji człowieka. Wszystkie działania i procesy realizowane przez sztuczną inteligencję będą odbywać poza umysłem człowieka, co pozwala stwierdzić, że część myślenia przejmie sztuczna inteligencja, a proces analizowania czynników wpływających na przyszłe zachowania człowieka będzie odbywał się poza nim w świecie wirtualnym.

Badacz marketingu Asad Awan zwraca uwagę, jak będą ewoluowały media społecznościowe w perspektywie następnej dekady. Do ogólnych zmian, jakich możemy się spodziewać w najbliższych latach w mediach społecznościowych i komunikacji społecznej, należą:

1. Wzrost zainteresowania.

- rozrost geograficzny (Indie, Afryka);
- większa liczba użytkowników w średnim wieku.

2. Zapoznanie z produktem.

- uczestnictwo mediów społecznościowych w badaniu produktów – media społecznościowe częściej wykorzystywane od wyszukiwarek internetowych;
- aplikacje komunikacyjne – handel konwersacyjny wykraczający poza przesyłanie wiadomości, a aplikacje służące komunikacji staną się centrum handlu mobilnego, metodą na zarządzanie relacjami z konsumentem i docierania do niego z ofertą;
- wyszukiwanie wizualne – wyszukiwanie za pomocą mowy i obrazu.

3. Przesycenie wideo w mediach społecznościowych.

- stosowanie krótkich treści wideo – wiadomości wideo;
- indywidualne treści wideo – komunikacja jeden-do-jeden;
- pasywne budowanie sieci – komunikowanie treści przez wideo jest mniej wymagające, wideo jest sposobem na pozycjonowanie mediów społecznościowych;

4. Rozwój handlu społecznościowego.

- tworzenie cyfrowych witryn sklepowych z treściami wizualnymi i wideo;

5. Wzmocnienie regulacji prawnych wobec fałszywych wiadomości (fake news).

- surowe przepisy wobec marketerów – np. posiadanie zgody użytkownika;
- lepsza i skuteczniejsza ochrona danych osobowych[302].

[302] A. Awan, Social Media in 2030 (and how it will affect YOU), Medium 2019. https://medium.com/@asadxawan/social-media-in-2030-and-how-it-will-affect-you-4f937ab32a4e, dostęp 21.12.2021.

W oparciu o przedstawione powyżej treści wnioskować można, że media społecznościowe stanowią obecnie newralgiczny kanał komunikacji marketingowej. Wraz z rozwojem technologii istotnym czynnikiem mediów społecznościowych stanie się wzrost znaczenia przekazu wideo, który jest mało angażujący i niewymagający, a tym samym skracający czas i zwiększający, poprzez formę, jakość przekazywanych treści. Wzrost zainteresowania i wykorzystywania mediów społecznościowych przez organizacje jako sposób kreowania i istnienia marki na rynku, wymusił sposób komunikacji marketingowej uwzględniając możliwości sprzedaży i dokonywania transakcji w tym kanale. Warto zwrócić uwagę na bezpieczeństwo danych i jego wzrost w aspekcie usług reklamowych, komunikacyjnych oraz wymiany wartości i informacji pomiędzy organizacja a konsumentem, ale również całej łączności społecznej w obszarze danego medium, a nawet całego internetu.

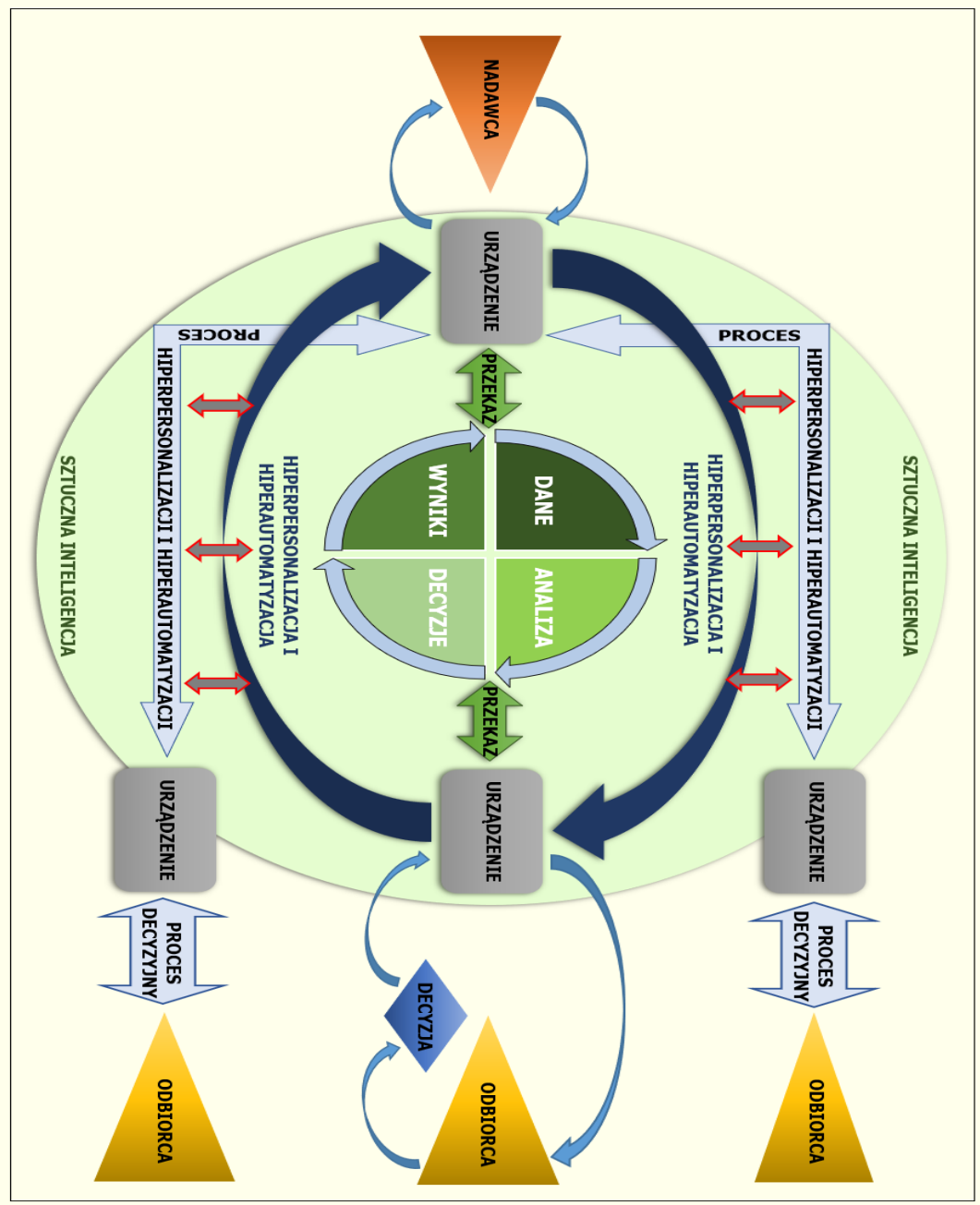
Przez pryzmat przedstawionych materiałów i na podstawie przytoczonych opinii praktyków marketingu ukazuje się obraz modelu komunikacji marketingowej wykorzystujący w swoim procesie sztuczną inteligencję, która staje się jego kluczowym elementem. Proces komunikacji marketingowej w tym ujęciu swoje działania skupia na hiperpersonalizacji oraz hiperautomatyzacji i powinien być symptomatyczny wobec:

- zastosowań właściwych i zasadnych na rzecz określonego konsumenta mediów, narzędzi, technik i technologii oraz sposobów;
- dywersyfikacji kanałów komunikacyjnych;
- szczerego i autentycznego przekazu;
- przekazu skupionego na faktach i konkretach;
- przekazu określonego konkretną wartością i korzyścią;
- przekazu, który powinien być krótki i treściwy;
- komunikacji jeden-do-jeden;
- wykorzystaniu wirtualnej i rozszerzonej rzeczywistości.

Analizując literaturę i przechodząc przez meandry wiedzy z zakresu mediów i komunikacji, poznając zasady działania komunikacji organizacji z jej środowiskiem marketingowym, dostrzega się obraz modelu komunikacji marketingowej wykorzystujący możliwości sztucznej inteligencji, urządzeń służących przesyłaniu treści oraz technik i sposobów przetwarzania danych. Przedstawiony model komunikacji marketingowej, opierający się na zastosowaniu sztucznej inteligencji, odnajduje odzwierciedlenie w obecnie panujących trendach i stanowi fundament do przyszłych rozważań w odniesieniu do komunikacji marketingowej i przyszłych

wyzwań współczesności. Rysunek 5 przedstawia model komunikacji marketingowej z wykorzystaniem w jej procesie sztucznej inteligencji.

Rysunek 5. Model komunikacji marketingowej w oparciu o zastosowanie sztucznej inteligencji.



Źródło: Opracowanie własne.

Opracowany model zakłada, że nadawcy i odbiorcy pozostają w stałym kontakcie z urządzeniem, które dzięki odpowiedniemu oprogramowaniu zapewnia wzajemną relację, wymianę wartości i pozwala na nadawanie i odbieranie przekazu za

pośrednictwem tego samego medium lub środka przekazu. Nadawany przekaz podlega hiperautomatyzacji i hiperpersonalizacji, dzięki ciągłej wymianie danych pomiędzy urządzeniami. Proces wymiany danych odbywa się z wykorzystaniem możliwości sztucznej inteligencji i polega na gromadzeniu danych, poddawaniu ich analizie i na tej podstawie podejmowaniu decyzji. W efekcie pozyskiwane są wyniki, które wzbogacone o nowe dane poddawane są kolejnej analizie i tak ów proces rozpoczyna się od nowa. Proces ten dzieje się poza konsumentem (outside the consumer) w obszarze sztucznej inteligencji. Sztuczna inteligencja wykorzystuje również dane z innych procesów stanowiących niezależne relacje i kontakty z innymi konsumentami. Po stronie konsumenta pozostaje aktywność związana z podejmowaniem decyzji odnoszących się do celów przekazywanego komunikatu. Warto nadmienić, iż szybki rozwój technologii i badań nad połączeniami neuronowymi (prosto do mózgu) może spowodować, że proces decyzyjny po stronie konsumenta może w przyszłości odbywać się bez jego świadomej ingerencji.

Interaktywną i społeczną formą reprezentowania człowieka w świecie wirtualnym za pośrednictwem mediów są avatary. Avatary to wirtualne postacie używane do reprezentowania człowieka w wirtualnym świecie, którym można nadać cechy wyglądu ludzkiego poprzez określenie wzrostu, rozmiaru, kształtu, płci, odcienia skóry, wyglądu twarzy, kształtu głowy, koloru i wyglądu włosów, ubrania i dodatkowych akcesoriów[303].

Avatary mogą być zarówno wirtualne, które w sposób graficzny lub cyfrowy reprezentują użytkownika w świecie wirtualnym, jak i fizyczne (roboty), będące ucieleśnieniem użytkowników w środowisku rzeczywistym[304].

Avatary w grach stosowane były:

- 1958 (Tenis for Two) – sterowanie rakietą gracza;
- 1962 (Spacewar!) – sterowanie statkiem kosmicznym w aspekcie doznań bohatera;
- 1970 -1980 (Pac-Man) – sterowanie mechaniczne postacią w świecie graficznym;
- 1972 (Dungenos & Dragons) – indywiduana osobowość avatara kontrolowana przez gracza;

[303] V. Rice, P. J Schroeder, Gary L. Boykin, Customizing Avatars and the Impact on One's In-Person Life and Communications. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, nr 62 (1), Sage Journals, Thousand Oaks 2018, s. 1489.

[304] F. Mehmood, H. Mahzoon, Y. Yoshikawa, H. Ishiguro, Communication Apprehension and Eye Contact Anxiety in Video Conferences Involving Teleoperated Robot Avatars: a Subjective Evaluation Study. Frontiers in Robotics and AI, nr 8, Frontiers Media, Lozanna 2021, s. 2.

- 1993 (Doom), 1996 (Tomp Raider), 1999 (Everquest) – avatary w środowisku 3D w czasie rzeczywistym[305].

- XXI Wiek – automatyzacja cyberprodukcji – Avatar jako operator produkcji, pracownik i pracodawca 4.0 (np. pracownik zdalny). Avatar jako operator jest inteligentnym agregatorem sieci i informacji w oparciu o digitalizację i sztuczną inteligencję[306].

Avatar staje się realnym, o cechach fizycznych, odpowiednikiem i reprezentantem człowieka i pracownika w obecnej rzeczywistości realnego i wirtualnego świata (Avatar in real). Świat realny i wirtualny przenikają się nawzajem, wpływają na siebie i stanowią wzajemne uzupełnienie. Czynniki zewnętrzne, jak np. pandemia COVID-19, rozwój technologii i sztucznej inteligencji wymuszają jeszcze większą ingerencję świata wirtualnego w codzienne życie człowieka, sposób jego pracy, komunikacji i funkcjonowania. Ludzie stają się żywymi avatarami samych siebie.

W czasach współczesnych rzeczywistości rozszerzona (augmented reality AR) staje się sposobem działań innowacyjnych systemów nauk informatycznych jako uzupełnienie rzeczywistości poprzez umieszczenie w niej wirtualnych i interaktywnych elementów. Systemy rozszerzonej rzeczywistości polegają na wykrywaniu i śledzeniu wybranych punktów odniesienia w celu naniesienia na nie w sposób precyzyjny obiektów wirtualnych w czasie rzeczywistym. Punktami takimi są markery graficzne, naturalne obiekty (budynki, przedmioty) lub inne punkty identyfikacyjne w przestrzeni rzeczywistej[307].

Systemy rozszerzonej rzeczywistości wykorzystywane są również w grach i w kontrolerach Kinect firmy Microsoft konsoli Xbox 360 czy PlayStation oraz w transmisjach wydarzeń i meczów sportowych (linia wyznaczająca spalony w meczu piłki nożnej, linia uzyskanej odległości w skokach narciarskich)[308].

W połączeniu internetu, sztucznej inteligencji, systemów rozszerzonej rzeczywistości i awatarów, co z kolei pozwala na przesył danych, samodzielne myślenie maszynowe, odwzorowanie świata realnego i materializację osoby otrzymujemy swoisty rodzaj teleportacji człowieka. Stwarza to nowe możliwości dla komunikacji

---

[305] J. Juul, R. Klevjer, Avatar. i International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy Wiley-Blackwell, Wiley-Blackwell, London 2016, s. 150.

[306] A. V. Gurjanov, A. V. Shukalov, I. O. Zharinov, O. O. Zharinov, Cyber-production avatar. Journal of Physics: Conference Series, nr 1889, Krasnoyarsk & St. Petersburg 2021, s. 2.

[307] H. K. Skórska, Systemy i zastosowania rzeczywistości rozszerzonej, Przegląd mechaniczny, Sigma- Not, nr 7 (8), Warszawa 2017, s. 46.

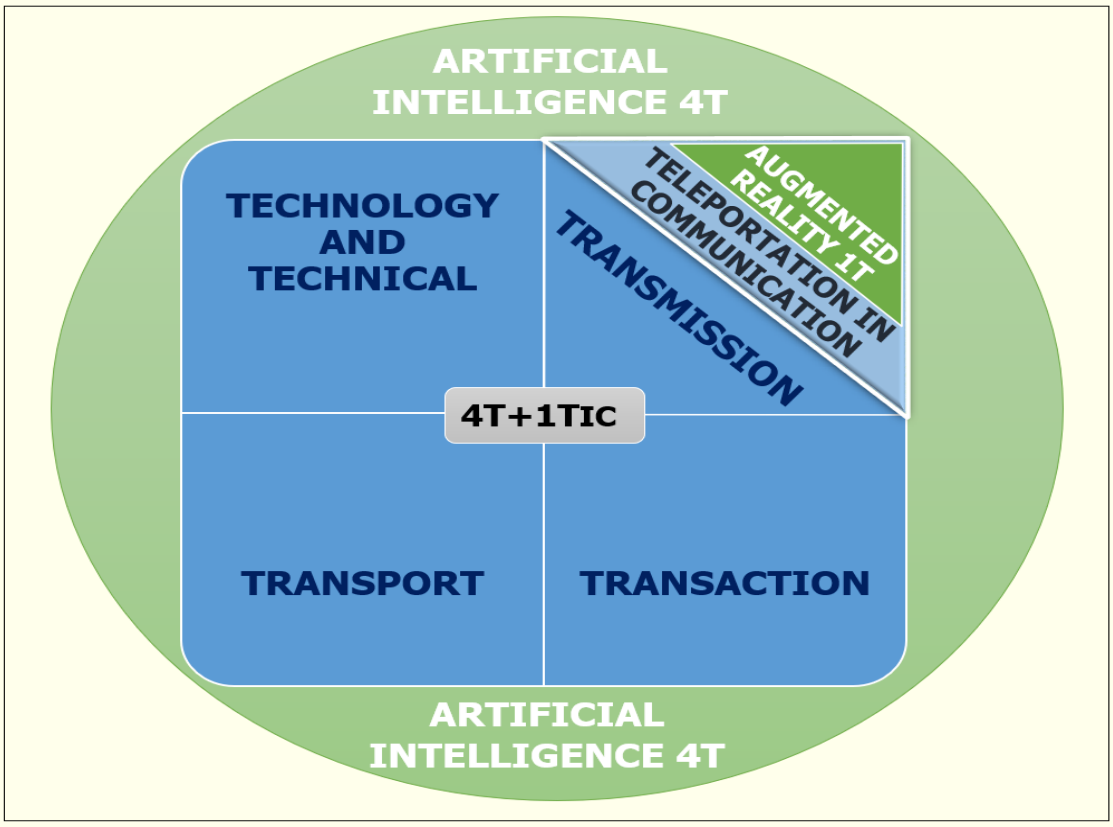
[308] Tamże, s. 50.

społecznej i interpersonalnej. Wykorzystanie internetu, sztucznej inteligencji, systemu rozszerzonej rzeczywistości i awatara pozwala w przyszłości na teleportowanie „człowieka" w dowolne miejsce, a nawet w kilka miejsc w tym samym czasie, określonych parametrach, sposobach i zdolnościach myślenia zależnych od miejsca i potrzeb.

W turbulentnie technologicznie zmieniającym się otoczeniu, w obliczu wyzwań współczesności organizacja, żeby realizować postulowane cele strategiczne i marketingowe związane z komunikacją, winna jest wykorzystywać możliwości, jakie daje rozwój cyfryzacji i wykorzystywać potencjał sztucznej inteligencji. Należy zaznaczyć, że sztuczna inteligencja winna być wykorzystywana w sposób funkcjonalny, zasadny, a przede wszystkim etyczny wobec konsumenta, z zachowaniem moralnych zasad użyteczności względem wszystkich podmiotów środowiska marketingowego organizacji.

Rozwiązania i możliwości, jakie daje sztuczna inteligencja, wymuszają na organizacji w aspekcie działań marketingowych poszukiwanie nowych rozwiązań co do tworzenia produktu, komunikacji marketingowej, docierania z danym dobrem do konsumenta oraz dokonywania transakcji. W konsekwencji takiego myślenia zmienia się postrzeganie marketingu mix, konieczna jest zmiana dotychczasowych jego doktryn i dokonanie transformacji w odniesieniu do wymagań i wyzwań współczesności i przyszłości. Naprzeciw tym wymaganiom wychodzi transformacja marketingu mix z (4P – Product, Place, Promotion, Price, 4C – Customer, Convenience, Communicate, Cost) 4E – Experience, Ewrywhere, Evangelilism, Exchange na 4T - Technology and Technical, Transport, Transmision and Teleportation in Communication, Transaction. Poznanie, zrozumienie i antycypowanie przyszłości oraz zmiany w myśleniu i postrzeganiu rzeczywistości oraz perspektyw jej rozwoju, w którą na stałe wdarła się sztuczna inteligencja w aspekcie marketingu mix 4T+1TIC pozwolą organizacji supremacyjnie wykorzystywać technologie w realizacji postulowanych celów. Sztuczna inteligencja jest dobrodziejstwem, dzięki któremu realizacja celów staje się sprawniejsza, skuteczniejsza i efektywniejsza. W aspekcie społecznym, ale również biznesowym istotne jest wykorzystanie w procesach komunikacji możliwości, jakie daje rozszerzona rzeczywistość AR. Zasadne staje się wzmocnienie modelu 4T i dołączenie do niego wartości dodanej Teleportation in communication z wykorzystaniem rozszerzonej rzeczywistości w celu dopełnienia możliwości, jakie daje współczesność technologiczna. Model marketingu mix 4T+1TIC obrazuje Rysunek 6.

Rysunek 6. Model marketingu mix 4T+1TIC.



Źródło: Opracowanie własne.

W dynamicznie zmieniającym się technologicznie otoczeniu, w którym poziom cyfryzacji, dostęp do internetu oraz narzędzia służące komunikowaniu się stają się ogólnodostępne, sprawniejsze, skuteczniejsze, nieuniknione w procesach przedsiębiorstwa jest sprostanie tym wymaganiom nakładanym przez współczesność i wykorzystywanie ich dla działań rozwojowych we wszystkich aspektach funkcjonowania organizacji. Organizacje winny w swoich procesach wykorzystywać i stosować wszystkie możliwe środki, sposoby, techniki i narzędzia w celach progresyjnych, by unikać stagnacji, a nawet regresji. Taki sposób myślenia i postrzegania rzeczywistości w kontekście funkcjonowania organizacji zmusza i pozwala na szersze spojrzenie na zagadnienia związane z marketingiem mix. Coraz częściej w funkcjonowaniu i procesach organizacji zastosowanie znajduje i wykorzystywana jest sztuczna inteligencja. Pozwala to na poszerzenie spektrum i przejście, począwszy od działań wychodzących z wewnątrz organizacji (4P) poprzez działania względem potrzeb konsumentów (4C), komunikację i budowanie marki (4E)

do działań wykorzystujących, bazujących i skupionych na sztucznej inteligencji (4T+1TIC). Marketing mix 4T+1TIC w swojej koncepcji zakłada następujące elementy składowe:

- technologia i technika (Technology and Technical) – wykorzystywanie i stosowanie najnowszych możliwości technologicznych i technicznych we wszystkich procesach organizacji, zasadach i sposobach funkcjonowania (produkcja, komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna, zarządzanie, księgowość, finanse, logistyka). Wykorzystywanie nowych technologii i technik w celu tworzenia produktów i usług dopasowanych do indywidualnych potrzeb i oczekiwań konsumenta. Stosowanie sztucznej inteligencji, technologii nowej fali oraz innowacyjne podejście w podejmowanych aktywnościach w procesach organizacji (np. RPA – Robotic Process Automation, produkcja na żądanie);
- transport (Transport) – logistyka dostarczania. Sposób na dostarczanie produktu/usługi. Stosowanie najnowszych i najbardziej sprawnych, skutecznych i efektywnych sposobów, narzędzi i technik logistycznych wspieranych sztuczną inteligencją. Wykorzystywanie najnowszych, ale zasadnych sposobów dostarczania dóbr (np. drony, pojazdy bezobsługowe, cyfrowe kanały dystrybucji), dostarczanie ich w każde miejsce i o każdej porze w zależności od potrzeb i możliwości. Kierowanie jednostkami i procesami dostawczymi przy pomocy i przy udziale sztucznej inteligencji;
- transmisja danych (Transmision of data) – transmisja danych dotyczy urządzeń i wykorzystywanych w tym procesie narzędzi, sposobów i technik (komunikacja dotyczy ludzi). Przesyłanie i przekaz informacji i/lub danych za pomocą nośników, kanałów, mediów i narzędzi cyfrowych pomiędzy urządzeniem a konsumentem i konsumentem a urządzeniem lub urządzeniem a urządzeniem. Integracja konsumentów i urządzeń w procesach komunikacji. Bezpośredni, konkretny, krótki przekaz (najbardziej zero-jedynkowy), ale pozwalający na możliwość nawiązania relacji i podejmowania decyzji. W transmisji stricte pomiędzy urządzeniami decyzje podejmowane są bez ingerencji konsumenta, ale według jego potrzeb i oczekiwań na podstawie personalizacji. Wysyłanie i odbieranie, gromadzenie, przetwarzanie, analizowanie transmitowanych treści odbywa się za pośrednictwem urządzeń i dedykowanych w tym celu kanałów i narzędzi. W procesach transmisji informacji lub danych wykorzystywana jest sztuczna inteligencja. Transmisja informacji i danych przebiega adekwatnie i zgodnie z potrzebami i oczekiwaniami konsumenta. Następuje

hiperautomatyzacja przekazu i hiperpersonalizacja konsumenta według jego potrzeb i oczekiwań;

- teleportacja w komunikacji (Teleportaion in communication) – sposób, który dzięki wykorzystaniu internetu, sztucznej inteligencji, avatara oraz rozszerzonej rzeczywistości pozwala na „dematerializację" i „materializację" człowieka, jego fizyczności w procesie przemieszczania i komunikacji. Ów proces pozwala na personifikację człowieka lub innego podmiotu o określonych cechach fizycznych, zaprogramowanym myśleniu i zasobie wiedzy, na ekspediowanie do różnych miejsc, w tym samym czasie, w zależności od potrzeb, w celu reprezentowania danej osoby bądź organizacji. Spełnione winny być warunki możliwości nadawania i odbierania przesyłanych danych w adekwatnych warunkach, czasie i miejscu przy zastosowaniu właściwych urządzeń oraz technik;

- transakcje (Transaction) – wzajemna wymiana wartości, nawiązanie kontaktu i współpracy. Elastyczność wymiany (np. swoboda walutowa, możliwości negocjacyjne, dowolność przelewowa). Bezpieczeństwo transakcji oraz ochrona i zabezpieczenie danych tudzież całego procesu wymiany. Maksymalne wykorzystanie w procesach transakcyjnych technologii (transakcje bezgotówkowe, FinTech), sztucznej inteligencji (sugerowanie korzystnych i opłacalnych możliwości wymiany oraz zarządzanie portfelem i budżetem).

W działaniach transakcyjnych duże znaczenie odegra pojmowanie świata finansów jako FinTech (finanase i technologia). Określenie „FinTech" w ujęciu szerokim oznacza wykorzystywanie nowatorskich rozwiązań służących efektywnemu świadczeniu niezbędnych usług finansowych oraz, poprzez stosowanie innowacyjnych rozwiązań, kreowanie nowych sposobów według potrzeb i oczekiwań klienta, dostarczając mu nowej wartości. W ujęciu wąskim przez FinTech określa się sektor usług finansowych zbudowany przez podmioty, które w sposób nietradycyjny świadczą usługi finansowe i wykorzystują w tym celu nowe i innowacyjne rozwiązania dla zwiększenia efektywności tych działań według potrzeb i oczekiwań klienta, dostarczając mu nowej wartości[309]. Działania FinTech służą wszelakim nowym i innowacyjnym rozwiązaniom w sferze finansów i dotyczą aktywności związanych z płatnościami, obsługą finansową lub transakcyjną dotyczącą wymiany wartości pomiędzy podmiotami.

[309] J. Harasim, K. Mitręga-Niestrój, FinTech – dylematy definicyjne i determinanty rozwoju, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 531, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018, s. 173.

Wykorzystywanie w tym celu nowych technologii i sztucznej inteligencji świadczy o dużym znaczeniu strategicznym w przyszłym rozwoju sektora finansów.

Koncepcja marketingu mix 4T+1TIC stanowi rozwiązanie dla przyszłych wyzwań współczesności w pryzmacie progresywnego rozwoju technologii oraz internetu i wykorzystywania w tym aspekcie sztucznej inteligencji. Zakładając, że trendy dynamicznego rozwoju technologii i turbulentnych zmian otoczenia, gdzie wymagana jest szybka, dobra i właściwa decyzja, utrzymają swój wzrost. Przedstawione rozwiązanie stanowić będzie podstawę i punkt wyjścia dla działań związanych ze strategiami marketingowymi, komunikacją marketingową oraz procesami wewnętrznymi i zewnętrznymi związanymi z działalnością marketingową podmiotów, organizacji i przedsiębiorstw.

Dla zrozumienia zasadności modelu marketingu mix 4T+1TIC należy postrzegać przez pryzmat modelów 4P, 4C i 4E, a modele te szczegółowo opisane zostały w rozdziale pierwszym niniejszej pracy. Warto jednak zaznaczyć, że modele 4C, 4E oraz 4T+1TIC kształtowane są przez otoczenie zewnętrzne organizacji i to ono ma newralgiczny wpływ na kluczowe elementy obecnie stosowanych modeli marketingu mix. W marketingu mix 4P jego elementy kształtowało otoczenie wewnętrzne organizacji i to przedsiębiorstwo decydowało jaki będzie produkt, jak będzie wyglądała dystrybucja, jaka będzie cena i jak będzie wyglądał proces promocji. W modelu mix 4C czynnikiem wpływającym na elementy składowe modelu stał się konsument, jego potrzeby i oczekiwania co do produktu lub usługi, wygoda w nabywaniu danego dobra, wzajemna wymiana wartości i informacji oraz koszty, jakie klient jest w stanie ponieść wobec danej oferty. W marketingu mix 4C konsument, jako element otoczenia zewnętrznego, stał się czynnikami wpływającymi na procesy marketingowe w organizacji. W marketingu mix 4E elementami otoczenia zewnętrznego organizacji wpływającego na model stała się siła marki, na którą wpływ ma łączność społecznościowa jako środowisko opiniotwórcze. Na tej podstawie marketing mix 4E koncentruje się wokół doświadczenia, jakie nabywa konsument w stosunku do organizacji i oferowanych przez nią dóbr, z możliwością dostarczania produktów w dowolne miejsca, tworzenie silnej pozycji rynkowej i budowania więzi i relacji oraz wymiany wartości z klientami i konsumentami. W prognozowanym na podstawie przedstawionych powyżej treści marketingu mix 4T+1TIC otoczeniem kształtującym model jest oddziaływanie sztucznej inteligencji na procesy marketingowe organizacji. Elementem modelu marketingu mix 4t+1TIC, wpływającego na produkt pod wpływem

sztucznej inteligencji, jest wykorzystywanie nowych technologii i techniki w celu tworzenia produktów dopasowanych do wymagań indywidualnych klientów i spersonalizowanych według ich potrzeb i oczekiwań. Drugim elementem marketingu mix 4T+1TIC jest wykorzystywanie sztucznej inteligencji, hiperautomatyzacji i hiperpersonalizacji w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z jego otoczeniem marketingowym. Na podstawie rozwoju technologii prognozować można, że uzupełnieniem komunikacji marketingowej z wykorzystaniem avatarów, internetu i sztucznej inteligencji będzie możliwość dokonywania teleportacji pozwalającej na komunikację „zindywidualizowaną masowo", czyli pozwalającą jednostce być w kilku miejscach jednocześnie w zależności od potrzeb (np. biznesowych, społecznych). Możliwości, jakie oferuje sztuczna inteligencja, wpływają na dokonywanie transakcji, na ich formę, elastyczność środków (np. walutę), negocjacje cenowe (w zależności od np. sposobu, formy, środków płatności) oraz transakcje bezgotówkowe. Prognozowana perspektywa wobec działań marketingowych, którą ujmuje model marketingu mix 4T+TIC, wynika z dotychczas wykorzystywanych modeli marketingu mix, rozwoju technologii oraz antycypowania przyszłości. Według zebranych treści i prognoz wobec możliwości zastosowania modelu marketingu mix 4T+TIC dla aktywności marketingowych, potencjał owego modelu pozwoli organizacji wybić się nad konkurencję, przybliży ją do supremacji w sektorze, w którym organizacja realizuje swoje cele marketingowe i strategiczne.

Śledząc panujące trendy i analizując sposoby i możliwości komunikowania się, komunikacja marketingowa w przyszłej i następnej dekadzie pod wpływem zmian technologicznych i zastosowania sztucznej inteligencji przejdzie w kolejną fazę rozwoju, charakteryzującą się działaniem poza konsumentem (outside the consumer). W tym rozumieniu sztuczna inteligencja poprzez hiperautomatyzację przejmie zadania związane z hiperpersonalizacją klienta na podstawie pozyskiwania, gromadzenia, analizowania, podejmowania decyzji i wyciągania wniosków. Na tej podstawie w sposób zautomatyzowany (bez ingerencji człowieka) konsument będzie otrzymywał treści, które stricte będą dotyczyły jego potrzeb i oczekiwań. Konsument jednak będzie podejmował ostateczną decyzję o ustosunkowaniu się względem oferty. Sięgając w dalszą przyszłość, biorąc pod uwagę sukces prowadzonych badań neuronowych, komunikacja marketingowa może być kierowana prosto „do mózgu" konsumenta, a wtedy proces decyzyjny konsumenta zostanie wykluczony poza ingerencję człowieka. Warto i należy zwrócić uwagę na etyczność takich rozwiązań i zastanowić się nad

ewentualnymi negatywnymi skutkami dla humanizmu, człowieczeństwa i całej ludzkości. Można założyć, że omawiane zagadnienia i perspektywy ich rozwoju stanowią podstawowy czynnik do określenia marketingu V (5.1) jako elementu uzupełniającego marketing 5.0 przedstawiony przez Philipa Kotlera, Hermawana Kartajaya i Iwan Setiawan w książce pt. „Marketing 5.0. Technologie Next Tech", który został omówiony powyżej. Marketing V (5.1) opiera się na marketingu mix 4T+1TIC, co stanowi podstawę w działaniach związanych z wykorzystywaniem nowych technologii i technik, komunikacji opartej na teleportacji i transmisji, w dostarczaniu dóbr, w sposobie ich transportowaniu oraz dokonywania transakcji finansowych i operacjach związanych z wymianą wartości.

W Tabeli 2 przedstawiono zestawienie możliwych czynników, jakie wpływały na rozwój marketingu, a w konsekwencji na powstawanie nowych form komunikacji marketingowej. Przedstawione poniżej zależności i wynikający w związku z tym rozwój marketingu pozwalają na chronologiczne przyporządkowanie kanałów i sposobów komunikacji marketingowej w obliczu zmian zachodzących w technologii, przemyśle i gospodarce światowej.

Tabela 2. Korelacja czynników względem działań marketingowych i wynikających z tego tytułu form komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem w ujęciu historycznym oraz przyszłych perspektyw.

	WPŁYW, CZYNNIK	ORIENTACJE	FILOZOFIE MARKETINGU		KONCEPCJE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ		RODZAJ I SPOSÓB "GRY"	GŁÓWNE SPOSOBY KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W UKŁADZIE CHRONOLOGICZNYM			
								LP	KANAŁY	SPOSOBY	KOM.
TRADYCYJNE KONCEPCJE MARKETINGU I KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	Targowiska, jarmarki	Handlowa	Wymiana towarowa (do XVIII w.)	Market/rynek	Komunikacja jednokierunkowa (reklamowo-informacyjna), transakcje sprzedawca - klienci	Promocja/komunikacja	Towar	1	Reklama słowna		Komunikacja bezpośrednia i pośrednia
								2	Szyld		
	I rewolucja przemysłowa 1822-silnik elektryczny 1733 - maszyna tkacka 1763 - silnik parowy	Wytwórcza	Filozofia koncepcji produkcji (XVIII/XIX - XX w)		Komunikacja jednokierunkowa (reklamowo-informacyjna), transakcje przedsiębiorstwo - klienci		Dystrybucja	3		Wydajna dystrybucja (rezultaty z transakcji)	
								4		Działania intuicyjne	
								5	Ogłoszenie prasowe		
								6	Afisz		
	II rewolucja przemysłowa 1860- silnik spalinowy 1870 -linia produkcyjna 1886 - samochód spalinowy 1886 - telefon 1888 - samochód elektryczny 1879 - żarówka 1894 - radio 26.01.1926 - telewizor		Filozofia koncepcji produktu (XX w do lat 30 XX w.)		Komunikacja jednokierunkowa (reklamowo-informacyjna), transakcje przedsiębiorstwo - klienci		Reklama	7	Plakat		
								8	Opakowanie		
								9	Radio		
								10		Public relations (relacje publiczne)	
								11		Katalogi wysyłkowe (oferty produktowe)	
								12	Prenumeraty pocztowe (marketing pocztowy)		
								13		Agencje reklamowe	
								14		Model AIDA(S)	
								15	Telewizja		
	1929-1933 - wielki kryzys	Sprzedażowa	Filozofia koncepcji sprzedaży (1930-1950)		Komunikacja jednokierunkowa (reklamowo-informacyjna), transakcje przedsiębiorstwo - klienci		Cena	16	Product placement (lokowanie produktu)		
								17		Promocja cenowa	
								18		Agresywna sprzedaż	
								19		Komunikacja społeczna (wojenna rada reklamy)	
								20	Logo		
	Po II wojnie światowej	Marketingowa	1950 -1960 - filozofia orientacji na rynek	Marketing 1.0	Komunikacja jednokierunkowa (reklamowo-informacyjna), transakcje przedsiębiorstwo - klienci		Produkt	21		Akwizycja bezpośrednia (sprzedaż osobista)	
								22		Kanały komunikacji	
								23		Grupa docelowa	
								24		Model DAGMAR	
								25		Model AKLPCP	
	III rewolucja przemysłowa 1969 - programowanie układów logicznych		1960-1970 - filozofia zarządzania rynkiem i klientami, funkcje podejmowania decyzji, marketing ekologiczny		Komunikacja jednokierunkowa (reklamowo-informacyjna), transakcje przedsiębiorstwo - klienci		Rynek	26		Mix 4P (element promocji)	Komunikacja cyfrowa (sieciowa)
								27		Hollogram (laser)	
								28		Komunikacja elektroniczna	
								29		Sztuczna inteligencja	
								30	Telemarketing		
	1971 - pierwszy e-mail web 1.0 1973 - I kryzys naftowy 1979/82 - II - kryzys naftowy		1970-1980 - filozofia strategicznego zarządzania marketingiem		Komunikacja jednokierunkowa (reklamowo-informacyjna), transakcje przedsiębiorstwo - klienci		Czas	31		Planowanie i strategia komunikacji	
								32		Wizerunek i pozycjonowanie marki	
								33	E-mail		
								34		Stp (rynek - segment docelowy)	
								35		E-handel	

NOWE KONCEPCJE MARKETINGU I KOMUNIKOWANIA MARKETINGOWEGO	Internetowe trendy społeczno kulturowe, wirtualizacja życia, globalizm, konsumpcjonizm 1991 - I strona WWW	Społeczna	1980-1990 - filozofia koncepcji wartości i relacji digital marketing	Marketing 2.0	Komunikacja dwukierunkowa, formy wymiany wartości, relacja jeden z jednym (z konsumentem)	Komunikowanie marketingowe i promocja	Emocje	36		Internet (nowy nośnik informacji)	Komunikacja cyfrowa (sieciowa)
								37		Rynek masowy, segment rynku, nisza rynkowa	
								38	Gry		
								39	Komunikatory cyfrowe (sieciowe)		
			1990-2000 - filozofia marketingu zrównoważony	Marketing 3.0	Zintegrowana komunikacja marketingowa		Klient	40	Event		
								41	Strona WWW		
								42	Baner na stronie WWW		
								43		Personalizacja i kastomizacja	
								44		Marketing mix 4c (komunikacja i relacje)	
								45		Marketing 7p (interakcja i zadowolenie klienta)	
								46	Kody QR		
								47		Marketing w wyszukiwarkach (sem, seo, ppc)	
								48		Rzeczywistość rozszerzona (ar)	
								49	Blog		
	Era współuczestnictwa, technologia nowej fali web 2.0	Holistyczna	2000-2015 - filozofia marketingu opartego na wiedzy		Ogólna, wzajemna współpraca, współdziałanie, współtworzenie		Konsument	50	Sms/mms		Komunikacja mobilna
								51		Pliki cookies-ciasteczka (reklama kontekstowa)	
								52	Live streaming		
								53	Wideo online (youtube)		
								54		Chatterboty	
								55		Multichanel (komunikacja wielokanałowa)	
								56	Podcast i vodcasty		
								57		Marketing 4E (evangeism)	
								58		In-boad marketing (przychodzący)	
								59		Vireal marketing (wirusowy)	
								60		Automatyzacja	
								61	Aplikacje mobilne		
								62	Media społecznościowe		
	2011- IV rewolucja przemysłowa, rozwój internetu		2015 -2019 filozofia orientacji na konsumenta		Współpraca z klientami i partnerami w tworzeniu i utrzymaniu wartości oraz marki		Społeczność	63		Omnichanel (komunikacja wszech kanałowa)	
								64		Boty	
								65	Infruanser		

	2019 - pandemia Covid-19		2019 - 2025 filozofia relacji w społeczeństwie świata wirtualnego	Marketing 4.0	Społeczeństwo jako otoczenie marketingowe globalizacja	Łączność społecznościowa i komunikowanie marketingowe		66		Humaning h2h	
								67	Asystent głosowy		
								68		Hiper-automatyzacja	
								69		Hiper-personalizacja	
NOWOCZESNE KONCEPCJE MARKETINGU I KOMUNIKOWANIA SIĘ MARKETINGOWEGO	Program rozwoju - Agenda 2030		2015-2030 zrównoważony rozwój i inkluzyjność	Marketing 5.0	Doświadczenie konsumenckie rozszerzona rzeczywistość			70	Asystent cyfrowy Alexa, Google assistant, Siri		
								71		Predykcyjne zarządznie relacjami z klientem	
								72	Bezpośredni kanał		
								73	Wirtualna łączność społeczna		
	Technologia rpa, produkcja na żądanie **Transmisja danych** komunikowanie się urządzeń, komunikacja "prosto do mózgu" **Transport** autonomizacja logistyki i dystrybucji, logistyka dronów **Transakcja** 100% bezgotówkowa, rozwój fintech **Teleportacja** awatar -możliwość bycia w kilku miejscach w tym samym czasie	Outside (outside the consumer - poza nabywcą)	2025 - 2035 konsumenci decydują o wyborze	Marketing V (5.1)	Komunikacja marketingowa jako element procesu zakupowego	Transmisja i łączność społecznościowa i komunikowanie marketingowe i promocja	Sztuczna inteligencja	74		Marketing 4T	Łączność i transmisja i teleportacja
								75		Powietrzne statki bezzałogowe	
								76		Autonomiczna dystrybucja logistyczna	
								77	Systemy transmisji danych		
			2035 - sztuczna inteligencja decyduje o wyborze		Transmisja (urządzenie - urządzenie) (komunikacja - transmisja pomiędzy urządzeniami)			78		Zróżnicowane kanały komunikacji	
								79		Jeden-do-jeden	
								80	Reklama samochodowa		
								81	Optymalizacja treści reklamowych		
								82	Innowacyjne indywidualne sposoby komunikacji		
								83	Awatar in real		
								84	Komunikacja (reklama) do mózgu		

Źródło: Opracowanie własne.

Układ chronologiczny umożliwia zbadanie, jak kształtowała się komunikacja marketingowa na przestrzeni wieków i lat. Pozwala to na lepsze zrozumienie zagadnienia oraz na wysnucie wniosków odnoszących się do przyszłego rozwoju i możliwości w komunikacji przedsiębiorstw z ich środowiskiem marketingowym. Zmiany, jakie zachodzą w gospodarce światowej, w technologii i technice dają nowe możliwości oraz wymuszają na przedsiębiorstwach szukanie takich sposobów i metod komunikacji marketingowej, które zapewnią wymagany kontakt, integrację i poziom wzajemnych relacji, przyczyniając się dzięki temu do rozwoju zdolności komunikacyjnych przedsiębiorstwa.

Wpływ na powstanie i rozwój marketingu i komunikacji marketingowej miał rozwój technologii i techniki, co pozwala na łączenie tych zjawisk oraz dziedzin i sprawia, że są one zależne w stosunku do siebie. Komunikacja marketingowa staje się newralgicznym elementem marketingu. W działaniach, w których istotne jest budowanie marki i pozycji komunikacja marketingowa przejmuje funkcję marketingu i staje się samym marketingiem. W czasach dynamicznego rozwoju technologii i turbulentnym otoczeniu, komunikacja marketingowa stanowi fundament marketingu i jest nośnikiem wartości, idei, podstawowym elementem budowania i utrzymywania relacji oraz wymiany wartości i informacji pomiędzy organizacją a jej środowiskiem wewnętrznym i zewnętrznym. Ogólna globalizacja i powszechny dostęp do mediów wymusza na komunikacji marketingowej podejmowanie działań o szerokim, globalnym spektrum, a paradoksalnie rozwój sztucznej inteligencji pozwala na komunikowanie się organizacji z konsumentami w sposób indywidualny, dopasowując ofertę do ich oczekiwań i pragnień. Zatem wykorzystywanie sztucznej inteligencji w procesach komunikacji marketingowej winno łączyć ze sobą globalną łączność społeczną z indywidualnym podejściem, rozumieniem potrzeb i dopasowaniem oferty do oczekiwań danego konsumenta.

Rozdział 3

Przedsiębiorstwa hostingowe na rynku usług

W działalności e-biznesowej ważnym elementem jest działalność hostingowa, która stanowi fundament wszystkich działań poprzez dostarczanie infrastruktury i umożliwianie prowadzenia aktywności marketingowej organizacji w środowisku wirtualnym. Przedsiębiorstwa hostingowe dostarczają przestrzeni, niezbędnych narzędzi i stwarzają warunki do funkcjonowania przedsiębiorstw e-biznesowych. Stanowią pierwszy i podstawowy element istnienia organizacji e-biznesowych funkcjonujących w sferze internetu.

3.1. Rynek usług e-biznesowych

Przestrzeń, w której dokonuje się prezentacji i wymiany wartości, nazywana jest rynkiem, czyli miejscem, gdzie organizacje i klienci spełniają wzajemne oczekiwania i realizują swoje potrzeby. Jest to kompleksowy proces, w którym dokonywana jest transakcja, służąca kupnie, sprzedaży bądź wzajemnej wymianie wartości.

Tradycyjne ujęcie definiuje rynek jako realne miejsce, w którym dochodzi do gromadzenia się, spotkania sprzedających i kupujących towary. W ujęciu ekonomicznym rynek to ogół nabywców i zbywców, pomiędzy którymi dochodzi do transakcji dotyczącej zdefiniowanego dobra, określonego produktu lub grupy produktów względem ich klasy[310]. Rynek to miejsce, gdzie spotykają się strony, które zamierzają sprzedać określone dobro oraz ci, którzy chcą dane dobro nabyć. W ujęciu komunikacji marketingowej rynek stanowi również miejsce wymiany i pozyskiwania informacji w celach marketingowych i sprzedażowych.

W ujęciu marketingowym pojęcie rynku odnosi się do przestrzeni, w której gromadzą się wszyscy ludzie, organizacje i podmioty, wykazujący potrzebę posiadania

[310] P. Kotler, K. L. Keller, Marketing…, dz. cyt., s. 8.

określonych dóbr, skłonni w procesie zakupowym zapłacić za nie określoną cenę[311]. Wymiar handlowy stanowi, że rynek jest miejscem, gdzie dochodzi do sprzedaży towarów oraz usług pomiędzy stronami uczestniczącymi w procesie zakupowym, zgodnym co do warunków i zasad przeprowadzanych transakcji.

W innym ujęciu rynek określić można jako „rynek przedsiębiorstwa", który dotyczy firm oferujących produkty należące do jednego ściśle zdefiniowanego rynku. W momencie, kiedy oferta przedsiębiorstwa obejmuje produkty niezależne, niełączące się ze sobą i zaspokajające różne potrzeby, a przedsiębiorstwo działa na różnych rynkach, wówczas rynek taki określa się jako pole aktywności rynkowej. Rynek przedsiębiorstwa tworzy się w trzech wymiarach:

- wymiar przedmiotowy – zdefiniowanie potrzeb i oczekiwań konsumentów;
- wymiar podmiotowy – produkt odpowiadający potrzebom konsumentów;
- wymiar przestrzenny – jak daleko sięga rynek, gdzie jest jego granica[312].

Organizacja jest jednym z elementów tworzących swój rynek poprzez dywersyfikację oferowanych produktów, różnorodność oferty lub unikatowość i innowacyjność oferowanych dóbr, albo wpisuje się w wyznaczone już obszary rynkowe charakterystyczne dla określonej działalności.

Rozwój technologiczny i rozwój internetu dzięki możliwościom gromadzenia i przetwarzania danych oraz informacji pozwalają na fizyczną „nieobecność" nabywcy i sprzedającego podczas dokonywania transakcji zakupowej. Dzięki takim zastosowaniom powstaje gospodarka cyfrowa, a w konsekwencji rynek elektroniczny.

Rynek elektroniczny w odróżnieniu od rynku tradycyjnego charakteryzuje się między innymi tym, że:

- ulegają zmianie struktury handlowe (rozwój e-handlu, zanika pośrednictwo handlowe, redukcja kosztów zakupu);
- konsument i producent spełniają nową rolę (wpływ konsumentów na kształtowanie i produkcję produktu, zaspakajanie indywidualnych potrzeb);
- wzrasta poziom usług wykorzystujących nowe technologie informatyczne (sterowane komputerowo linie produkcyjne, systemy sprzedaży wirtualnej, transakcje i operacje bankowe)[313].

---

[311] J. Kisielnicki, J. Turyna, Decyzyjne systemy zarządzania, Difin, Warszawa 2012, s. 451.
[312] J. Altkorn, Podstawy marketingu. Praca zbiorowa, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 396-398.
[313] M. Rekowski, Wprowadzenie do mikroekonomii, Akademia, Poznań 2001, s. 36 – 37.

Rynek jest miejscem fizycznym lub przestrzenią wirtualną, w której dochodzi do spotkania i wzajemnej interakcji, wymiany informacji i wartości oraz handlu pomiędzy nabywcą a zbywcą, dokonującymi transakcji i akceptującymi warunki wzajemnego porozumienia. Dla każdej ze stron istotne jest obopólne zadowolenie i spełnienie swoich wzajemnych oczekiwań. W hierarchii gospodarczej rynek jest częścią danego sektora, w którym realizowane są aktywności organizacji, wpisujące się charakterem swoich działań w określony zakres i normy wynikające z regulacji gospodarczo-prawnych.

Sektorem gospodarki nazywa się ogół przedsiębiorstw, które wytwarzają produkty bądź usługi o podobnych możliwościach zastosowania[314]. Sektorem gospodarki określa się daną grupę organizacji, przedsiębiorstw i/lub podmiotów charakteryzujących się podobnymi funkcjami, rodzajem użyteczności, możliwościami wykorzystania i przeznaczeniem.

Sektor gospodarczy wyróżnia się następującymi cechami wspólnymi działających w nim organizacji, wykazujących podobieństwo w:

- umiejętnościach i kompetencjach;
- technologii;
- procesach i działaniach zwiększających wartość;
- wykorzystaniu i zastosowaniu materiałów;
- kanałach dostawców;
- kanałach dystrybucji;
- produktach[315].

Oznacza to, że działalność sektora, w który wpisuje się dana grupa przedsiębiorstw, warunkuje sposób, w jaki prowadzona jest jego aktywność. Przynależność do danego sektora gospodarki określa sposób, charakter i formę prowadzonej działalności oraz wpływa na finalny obraz oferowanego dobra.

W literaturze przedmiotu można spotkać nowe trendy związane z gospodarką i jej sektorami. Trudno przypisać im znaczenie sektorowe, ale na pewno dają nowe możliwości w rozwoju gospodarczym.

Jednym z trendów jest gospodarka oparta na wiedzy (GOW). Opiera się ona na produkcji, dystrybucji oraz wykorzystywaniu wiedzy i informacji. Przedsiębiorstwa

[314] W. Śmid, Leksykon przedsiębiorcy, Wydawnictwo „Poltext", Warszawa 2010, s. 216.
[315] G. Stonehouse, J. Hamill, D. Campbell, T. Purdie, Globalizacja. Strategia i zarządzanie, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 57.

stwarzają warunki do pozyskiwania i wykorzystywania wiedzy poprzez tworzenie systemów zarządzania wiedzą, mających na celu jak najbardziej efektywne wykorzystanie potencjału wiedzy[316]. GOW w dużym stopniu opiera się na pozyskiwaniu informacji, analizowaniu, wyciąganiu wniosków i stosowaniu najwłaściwszych rozwiązań dla progresywnego rozwoju przedsiębiorstwa. W gospodarce opartej na wiedzy duży nacisk kładziony jest na innowacyjność, nowe technologie, nowe rozwiązania bazujące na wiedzy i doświadczeniu, ale jednocześnie dające nową wiedzę i nowe doświadczenia.

Innym trendem gospodarczym jest gospodarka elektroniczna (e-gospodarka). Określana jest jako działalność w sferze wirtualnej, w której realizowane są aktywności w związku z prowadzoną przez organizację działalnością. W ramach prowadzonej działalności tworzone są wartości, dochodzi do ich wymiany i dokonywane są związane z nimi transakcje[317].

Gospodarka elektroniczna ściśle związana jest z działalnością e-biznesową, realizowaną dzięki zastosowaniu mediów elektronicznych i internetu w przestrzeni wirtualnej. Gospodarka elektroniczna jest pokłosiem rozwoju technologii i technik komunikacyjnych, stwarzając nowe możliwości biznesowe i wyznaczając nowe trendy gospodarcze, a także przenosząc tradycyjne formy funkcjonowania przedsiębiorstw do sfery wirtualnej.

W kontekście prowadzonych badań i rozważań istotne jest zwrócenie szczególnej uwagi na sektor usługowy, stanowiący podstawę przyszłych rozważań w pryzmacie działalności przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Należy zacząć od zdefiniowania, czym jest usługa biznesowa, jaki jest jej paradygmat i czym odróżnia się ona od innych działalności gospodarczych.

Usługą nazywa się dowolną oferowaną aktywność jednej strony na rzecz innej w formie nienamacalnej i niedającej prawa własności. Świadczenie usługi może być związane lub nie z produktem fizycznym[318]. Usługą jest działanie świadczone jednej stronie na rzecz drugiej, spełniające ich wzajemne oczekiwania. Sama w sobie jest wartością niematerialną, nienamacalną i niefizyczną, ale w rezultacie jest mierzalna – posiada określoną wartość finalną.

---

[316] B. Mikuła, Organizacje oparte na wiedzy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006, s. 11.

[317] S. Wrycza, Informatyka ekonomiczna. Podręcznik akademicki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 490.

[318] J. Stobiecka, Modele pomiaru jakości marketingowej produktów, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 20.

Usługa jest to czynność lub korzyść o charakterze niematerialnym, dzięki której jedna ze stron otrzymuje dostęp do danego świadczenia i z niego korzysta w określonym czasie i miejscu bez prawa własności[319]. To określona czynność, spełniająca wzajemne oczekiwania i realizująca wzajemne potrzeby, która zostaje wykonana na rzecz jednej ze stron, zgodnie z wyznaczonymi normami w określonych warunkach, miejscu, czasie i za określoną cenę.

Usługa to świadome działanie zgodnie z określonymi celami i wymaganiami dla osiągnięcia wzajemnych korzyści zainteresowanych stron, realizowane w określonym czasie i miejscu, niestające się własnością prawną, która jest wartościowana na podstawie planowanego lub osiągniętego skutku bądź efektu.

W odróżnieniu od tradycyjnych form innym sposobem świadczenia usług są e-usługi. E-usługą można nazwać jedynie usługę, która:

- odbywa się przy udziale systemów teleinformatycznych w publicznych sieciach telekomunikacyjnych (internet), dzięki czemu następuje wymiana danych i informacji;
- jest formą zindywidualizowaną – świadczenie według indywidualnych potrzeb usługobiorcy;
- nie wymaga konieczności przebywania stron w tej samej lokalizacji – forma zdalna;
- odpowiada na konkretne potrzeby i oczekiwania[320].

Do e-usług zaliczyć należy:

- tworzenie, obsługę (zdalna) i utrzymywanie stron internetowych;
- dostarczanie niezbędnego i aktualnego oprogramowania;
- dostarczanie form obrazu, tekstu oraz niezbędnych informacji, a w sytuacjach istotnych udostępnianie baz danych;
- dostarczanie rozrywki, gier (w tym losowych i hazardowych), przekazów politycznych, kulturalnych, sportowych, naukowych oraz informacyjnych[321].

Sektor e-usług podzielić można na:

- e-administracja – pobieranie i składanie formularzy, przekazywanie i pozyskiwanie informacji;

[319] L. F. Korzeniowski, Menedżment. Podstawy zarządzania, EAS, Kraków 2010, s. 160.
[320] R. Wolny, E-usługi jako przedmiot badań ekonomicznych, Ekonomiczne problemy usług, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 722 (95), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 79.
[321] Tamże, s. 78.

- e-edukacja – nauka na kursach i szkoleniach w danej tematyce, kursy językowe, nauka na studiach wyższych i podyplomowych;

- e-praca – zamieszczanie i wyszukiwanie ofert pracy, rekrutacja, telepraca;

- e-handel – sprzedawanie i kupowanie dóbr, porównywanie ofert;

- e-komunikacja – wysyłanie i odbieranie poczty, rozmowy przez komunikatory, przekazywanie i sprawdzanie informacji na stronach WWW;

- e-bankowość – otwieranie rachunków i lokat, realizowanie przelewów, zaciąganie i spłaty rat kredytów;

- e-ubezpieczenia – zakup ubezpieczeń, zgłaszanie szkód, obliczanie składki;

- e-kultura – wirtualne muzea i galerie, oglądanie filmów i wideoklipów, czytanie i słuchanie książek, czytanie prasy, słuchanie radia, oglądanie telewizji, sprawdzanie repertuarów oraz rezerwowanie i kupowanie biletów;

- e-turystyka – kupowanie i rezerwowanie wycieczek i biletów, rezerwowanie noclegów;

- e-zdrowie – sprzedaż leków i sprzętu medycznego, monitorowanie stanu zdrowia, wyszukiwanie informacji, lekarzy, placówek, przychodni, poradni, zapisy i rejestrowanie na wizyty[322];

- e-infrastruktura – dostarczanie usług hostingowych dla działalności i aktywności e-biznesowych.

Usługi poprzez swoje funkcje stanowią element uzupełniający procesów produkcyjnych, przemysłowych i technologicznych. Usługi w aspekcie komunikacji wykorzystywane są jako forma reprezentatywna, opierająca się na reklamie i informacji, przekazywaniu i wymianie wartości, sprzedaży produktów, w formach doradztwa administracyjno-prawnych i organizacyjnych. Ewidentnie rozwój sektora usług zależy od rozwoju gospodarczego, technologicznego, przemysłowego lub społecznego, stwarzając możliwości i potrzeby co do świadczenia działań w płaszczyznach i sferach, w których ten rozwój następuje. W pryzmacie prowadzonych badań można dokonać systematyzacji zjawisk występujących w gospodarce. Gospodarka dzieli się na sektory, a jednym z nich jest sektor usług. Sektor usług dzieli się na rynki w zależności od charakteru świadczonych przez podmioty usług. Rynek usług natomiast stanowi grupa podmiotów świadcząca usługi o podobnej specyfice i branży, będąca formą substytucyjną wobec konkurencji lub wykazującą czynniki innowacyjne w danym

[322] Tamże, s. 81.

zakresie oraz grupa konsumentów wykazujących potrzebę w obliczu oferowanych na danym rynku dóbr w znaczeniu usługowym. Na rynku usługowym może działać kilka branż będących niejednokrotnie komplementarnym uzupełnieniem w osiąganiu skutków i efektów w ramach świadczonych usług.

W ramach działań e-biznesowych dostarczanie infrastruktury jest fundamentalną kwestią dla funkcjonowania i realizacji swoich celów przez przedsiębiorstwa działające w sferze internetu. Komunikacja marketingowa w relacjach firm e-biznesowych jest interesująca poznawczo, ponieważ większość tych relacji zachodzi w świecie wirtualnym. Wymaga to dostarczania infrastruktury niezbędnej wobec procesów komunikacyjnych w internecie. Środowisko e-biznesowe opiera swoje funkcjonowanie na działaniach internetowych, co wobec komunikacji marketingowej stanowi podstawę dla działań marketingu. Przedsiębiorstwa e-biznesowe dla nawiązywania, budowania i utrzymywania trwałych relacji w swoim środowisku marketingowym uznają jako główne medium internet, co już zmusza do refleksji, jest motorem do pochylenia się nad komunikacją marketingową w świecie wirtualnym.

Charakter działalności hostingowej opiera się na dostarczaniu infrastruktury niezbędnej dla świadczenia i realizowania wszystkich procesów zachodzących w internecie. Przedsiębiorstwa hostingowe świadczą usługę zapewniającą od strony technicznej właściwe i zgodne z oczekiwaniami swoich klientów funkcjonowanie i działanie podmiotów e-biznesowych, stron WWW oraz innych form relacji realizujących swoje cele w internecie.

Ciekawość poznawczą w aspekcie komunikacji marketingowej w działalności e-biznesowej wzbudza fakt, że niemal wszystkie formy i sposoby komunikacji oraz budowania relacji odbywają się w środowisku internetowym, co jest głównym motywatorem do pochylenia się nad tym obszarem badań, patrząc przez pryzmat sprawności, skuteczności i efektywności tych procesów. Ponadto istotną staje się również przesłanka pozwalająca na antycypację i prognozowanie w ramach ciągle rozwijającej się technologii, jak może wyglądać komunikacja marketingowa w działalnościach e-biznesowych w branży firm hostingowych w przyszłości dla zwiększenia sprawności, skuteczności i efektywności procesów komunikacji w środowisku marketingowym tychże firm.

Wirtualizacja, rozwój technologii i techniki oraz ogólny dostęp do internetu, komputerów i urządzeń mobilnych sprawiają, że zmianie ulegają potrzeby i oczekiwania użytkowników i nabywców związanych z e-handlem, e-usługami czy e-

komunikacją. Pozwala to na pojawianie się nowych usług lub adaptowanie form tradycyjnych i przenoszenie ich w świat wirtualny, stwarzając tym samym nowe sposoby dla działań biznesowych. Podstawą wszystkich działań związanych z aktywnościami w wirtualnym środowisku jest dostarczanie infrastruktury umożliwiającej swobodne komunikowanie, przekazywanie informacji oraz wymianę wartości w sferze internetu.

3.2. Przedsiębiorstwa hostingowe

Szybki rozwój technologii sprawia, że staje się ona nierozłącznym elementem życia codziennego. Nowe technologie mocno wpływają na rozwój egzystencjalny człowieka, tworząc i jednocześnie zaspakajając jego potrzeby wobec wyzwań, jakie stawia współczesność. Chcąc sprostać tym wymaganiom, a jednocześnie wywołać progres w działalności, firmy muszą sięgać po innowacyjne środki i sposoby w celu zaspokojenia potrzeb środowiska organizacji, maksymalizacji zysku i zdobycia przewagi konkurencyjnej. Korzystając z rozwoju technologii, przedsiębiorstwa w dużym stopniu przenoszą swoją działalność w strefę internetu, tworząc firmowe strony, stosując narzędzia marketingu internetowego lub całą działalność realizują w świecie wirtualnym. Dzięki takim działaniom powstał nowy rodzaj, sposób prowadzenia działalności biznesowej zwany e-biznesem (electronic business).

Przedsiębiorstwo e-biznesowe jest działalnością gospodarczą wyrażającą się w dowolnej formie prawnej, która daje możliwość pozyskiwania klientów za pomocą internetu. Można przyjąć, że e-biznes to wszystkie działania podejmowane w internecie, służące pozyskiwaniu klientów i nabywców dla produktów lub usług oferowanych przez organizację[323]. Działalność gospodarcza prowadzona w wirtualnym świecie służy pozyskiwaniu nabywców na oferowane przez przedsiębiorstwo produkty lub usługi za pośrednictwem technologii informatycznych. Jest to działalność odnosząca się do strefy internetu, w której buduje się i utrzymuje relacje z odbiorcami będącymi użytkownikami sieci informatycznych. Działalność e-biznesowa umożliwia realizacje założeń ofertowych przez firmy za pośrednictwem internetu pomiędzy podmiotami będącymi jego użytkownikami.

[323] P. Majewski, Czas na e-biznes, sprawne i skuteczne metody zarabiania w Internecie, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2008, s. 16.

Przez e-biznes określa się działania biznesowe, do których wykorzystywane są sieci komputerowe. Zakres tych działań jest zarówno globalny, jak i lokalny. W odróżnieniu od biznesu tradycyjnego, biznes elektroniczny duży nacisk kładzie na automatyczną wymianę danych i dokumentów między systemami komputerowymi, wykorzystując w tym celu ustalone komunikaty i specjalne formaty. Do procesów biznesowych wykorzystywane są elektroniczne media[324]. Biznes internetowy jest rodzajem biznesu prowadzonym za pośrednictwem sieci komputerowych, wykorzystujących systemy i narzędzia służące komunikacji, wymianie danych, informacji oraz dokonywanie transakcji w wirtualnej rzeczywistości. E-biznes zastępuje bezpośrednią komunikację w procesie realizacji oferty przedsiębiorstwa oraz tworzy infrastrukturę służącą wymianie dóbr i usług.

Przedsiębiorstwo e-biznesowe rozumiane jest jako przedsięwzięcie internetowe, którego celem jest przekształcenie oraz wzmocnienie kontaktów i zależności biznesowych względem obopólnych korzyści pomiędzy kooperującymi podmiotami. Odbywa się to bez względu na to, czy relacje te są relacjami między przedsiębiorcami, wewnątrz przedsiębiorstwa, przedsiębiorstwem i klientem, czy też pomiędzy konsumentami[325]. Biznes elektroniczny daje możliwość kontaktu z klientem i dokonania bezpiecznych transakcji za pośrednictwem technologii informatycznych. Służy budowaniu i wzmacnianiu kontaktów oraz relacji biznesowych pomiędzy podmiotami biorącymi udział w realizowanych działaniach biznesowych.

Biznes elektroniczny jest działalnością internetową w formie prowadzenia przedsięwzięć gospodarczych, która wymaga wsparcia informatycznego. Polega na bezpośredniej wymianie informacji między uczestnikami działań biznesowych, do których należą producenci, dystrybutorzy, pośrednicy i odbiorcy produktów rynkowych[326]. Podstawą działalności e-biznesowej jest wsparcie informatyczne, stanowiące fundament prowadzenia aktywności biznesowej. Podmioty biorące bezpośredni udział we wzajemnych relacjach biznesowych dokonują wymiany informacji, danych oraz transakcji w strefie sieci komputerowych. Warto zaznaczyć, że dostarczanie i przekazywanie dóbr fizycznych, będących podmiotem transakcji,

[324] J. Kisielnicki, MIS – systemy informatyczne zarządzania, Placet, Warszawa 2008, s. 326.
[325] M. Trocki, Zarządzanie projektami, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 150.
[326] M. Gęsina, K. Starzyńska, E-biznes jako sposób budowania przewagi konkurencyjnej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 102, Seria: Administracja i Zarządzanie, Siedlce 2014, s. 275.

dokonuje się poza sferą internetową, ale wspomagane jest systemami i narzędziami informatycznymi.

E-biznes jest formą prowadzenia działalności za pośrednictwem sieci internetowych i wykorzystującą w tym celu niezbędne narzędzia i techniki teleinformatyczne. W biznesie elektronicznym pomiędzy podmiotami nie dochodzi do bezpośredniego kontaktu, a relacje budowane i utrzymywane są za pośrednictwem technologii teleinformatycznych. Wymiany dóbr i usług oraz transakcje dokonywane są za pomocą operacji systemowych wirtualnej rzeczywistości. Należy zwrócić uwagę, że wirtualna rzeczywistość w działalności e-biznesowej jest sposobem łączności i komunikacji, a to czynnik ludzki jest siłą sprawczą, dzięki której realizowane są wszystkie działania związane z prowadzoną aktywnością biznesową. Wartość i znaczenie człowieka, jego potrzeby i cele są wartością nadrzędną, a działania za pośrednictwem sieci internetowych stanowią metodę osiągania obopólnych korzyści.

Przedsiębiorstwo e-biznesowe to przedsiębiorstwo prowadzące działalność biznesową, dokonujące wymiany danych, informacji, dóbr i usług oraz dokonujące transakcji między partnerami biznesowymi za pośrednictwem sieci internetowej, z wykorzystaniem systemów, narzędzi i technik teleinformatycznych w celu osiągnięcia obopólnych korzyści.

3.3. Formy relacji pomiędzy podmiotami w przedsiębiorstwach e-biznesowych

Dla prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa hostingowego istotne jest określenie formy – pomiędzy jakimi podmiotami będą zachodziły wzajemne relacje dla osiągania obopólnych korzyści i w jaki sposób będą się one odbywały. Formy relacji wynikają z modelu prowadzonej działalności. Zależą od rodzaju oraz sposobu budowania i utrzymywania kontaktu z odbiorcami. Poprzez określenie docelowego odbiorcy forma relacji stanowi fundamentalny element tworzenia strategii przedsiębiorstwa. Relacja pomiędzy podmiotami warunkuje charakter prowadzonej działalności i jest wyznacznikiem, do kogo będzie skierowana oferta, tym samym definiując grupę klientów docelowych.

Wyróżnić można następujące rodzaje relacji w biznesie elektronicznym:

- G2G – government-to-government – (relacje pomiędzy instytucjami publicznymi) – ma na celu koordynacje procesów wewnętrznych pomiędzy organami administracji publicznej lub jednostkami rządowymi;

- G2B – government-to-business – (relacja pomiędzy instytucjami publicznymi a przedsiębiorstwem) – służy budowaniu i utrzymywaniu kontaktu z jednostkami rządowymi i administracyjnymi a przedsiębiorstwem w różnych obszarach lokalnych, regionalnych oraz krajowych. Dotyczy przepływu informacji gospodarczych od strony urzędów do przedsiębiorstw np. dane statystyczne, dokumenty celne, deklaracje;

- G2C – government-to-consumer – (relacja pomiędzy instytucjami publicznymi a konsumentem) – obejmuje przepływ informacji i dokumentów administracji publicznej od urzędów do obywateli;

- B2G – business-to-government – (relacja pomiędzy przedsiębiorstwem a instytucjami publicznymi) – dotyczy dokonywania transakcji pomiędzy organizacją a jednostkami administracji publicznej, np. oferty przetargowe, zamówienia publiczne;

- B2B – business-to-business – (relacja pomiędzy przedsiębiorstwem a przedsiębiorstwem) – jest to forma dokonywania transakcji biznesowych pomiędzy firmami, wewnątrz jednej firmy oraz pomiędzy jej oddziałami. Forma relacji B2B jest istotna dla konieczności utrzymywania trwałych relacji z innymi podmiotami, szczególnie w sieciach handlowych o różnym zasięgu lokalnym, regionalnym i globalnym. W ramach tej relacji prowadzone są aktywności służące przygotowaniu ofert, dokonywaniu transakcji oraz działań marketingowych. Ta forma relacji najczęściej wykorzystywana jest przez producentów, hurtowników oraz dystrybutorów i służy integracji łańcuchów dostaw;

- B2C – business-to-consumer – (relacja pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem) – jest bezpośrednią formą relacji przedsiębiorstwa z konsumentami. Firma jest stroną inicjującą transakcje i ma na celu pozyskanie i utrzymanie klientów. Szczególne uznanie zyskuje w handlu detalicznym i najczęściej wykorzystywana jest w sklepach internetowych. W swoich działaniach B2C uwzględnia dokonywanie płatności oraz dostarczanie produktu bądź usługi do klienta oraz wsparcie posprzedażowe;

- C2B – consumer-to-business – (relacja pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem) – w relacji tego typu konsument jest inicjatorem transakcji. Wszelakie aktywności handlowe dokonywane są w specjalnie do tego celu zorganizowanych obszarach rynku internetowego, np. aukcje grupowe;

- C2C – consumer-to-consumer – (relacja pomiędzy konsumentem a konsumentem) – obejmuje transakcje dokonywane pomiędzy konsumentami lub grupami konsumentów, np. portale aukcyjne, platformy pośredniczące w handlu[327].

Uzupełnienie powyższych relacji e-biznesowych stanowią również:

- B2P – business-to-public – (relacja pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem) – wyraża się poprzez działania związane z e-marketingiem czy public relations. Głównymi zadaniami tej relacji są: kreowanie i promowanie wizerunku firmy, reklama oferowanych produktów oraz budowanie i zacieśnianie więzi z otoczeniem oraz wszystkie inne działania związane z popularyzacją marki i jej oferty;

- A2B – application-to-business – (relacje pomiędzy internetowymi programami użytkowymi a przedsiębiorstwem) – służy m.in. do tworzenia infrastruktury dla e-biznesu, wynajmowania programów lub usług teleinformatycznych, dzierżawienia sprzętu przedsiębiorstwom za pośrednictwem internetu[328];

- F2B – finanse-to-business – (relacja pomiędzy operacjami finansowymi a przedsiębiorstwem) – zakłada pełną obsługę operacji finansowych klientów firmy, uwzględniając inne usługi z tym związane (usługi bankowe, ubezpieczeniowe, brokerskie czy też doradztwo inwestycyjne);

- F2C – finanse-to-costomer – (relacja pomiędzy operacjami finansowymi a konsumentem) – polega na świadczeniu usług związanych z operacjami finansowymi oraz innymi usługami zwianymi z finansami na rzecz klienta, będącego podmiotem wzajemnych stosunków biznesowych[329].

Dostarczanie infrastruktury, dzięki której budowane są relacje biznesowe pomiędzy podmiotami, staje się również sposobem i nośnikiem przekazu pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Dostarczanie infrastruktury szczególnie w świecie internetu stanowi podstawę dla wszystkich rodzajów i sposobów komunikacji, budowania relacji, i utrzymywania ich na możliwie najwyższym poziomie. W wirtualnej rzeczywistości infrastruktura jest podstawową formą działań, umożliwiającą komunikowanie się pomiędzy wszystkimi uczestnikami i podmiotami pozostającymi w środowisku marketingowym organizacji. W sferze internetu dostarczana infrastruktura pozwala wykorzystywać dedykowane dla wirtualnej przestrzeni narzędzia i techniki służące

[327] C. Combe, Introduction to e-business Management and strategy, Elsevier, Oxford 2006, s. 67.
[328] A. Kuna-Marszałek, Biznes we współczesnej gospodarce…, dz. cyt., s. 102-103.
[329] J. Kuck, Safety of e-commerce – How to fight corruption effectively, Repozytorium, Centrum Otwartej Nauki, s. 98, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9120/8.%20Jerzy%20Kuck%20E-safety.pdf?sequence=3&isAllowed=y, dostęp 17.02.2022.

komunikowaniu się, zwiększając sprawność, skuteczność i efektywność w realizacji założonego celu. Infrastruktura internetowa dla zastosowań komunikacji marketingowej pozwala na tworzenie kanałów komunikacji (np. strony WWW, blogi, media społecznościowe), wykorzystywanie w nich zasadnych według potrzeb narzędzi (np. memy, filmy, czaty, fora) oraz kontrolowanie (np. Google analitics, brand24) zachowań użytkowników (np. klientów) wobec prowadzonych przez organizacje procesów komunikowania się w swoim środowisku marketingowym. Dostarczanie infrastruktury dla procesów komunikacji marketingowej w świecie wirtualnym jest podstawowym elementem wszystkich działań z tym związanych. Dotyczy zapewniania kompletnych możliwości – od planowania (planer słów kluczowych), poprzez implementację w kanałach komunikacji nowych mediów, z wykorzystaniem narzędzi, instrumentów i technik komunikacji marketingowej, aż po kontrolę i analizę wyników z prowadzonych działań.

Powiązania pomiędzy podmiotami realizującymi swe cele w sferze internetu oraz ich wzajemne interakcje przedstawić można w postaci macierzowej, co obrazuje Tabela 3.

Tabela 3. Formy relacji w przedsiębiorstwach e-biznesowych.

	G INSTYTUCJE PUBLICZNE	B BIZNES	C KONSUMENT	F FINANSE	I INFRASTRUKTURA
G INSTYTUCJE PUBLICZNE	G2G	G2B	G2C	G2F	G2I
B BIZNES	B2G	B2B	B2C	B2F	B2I
C KONSUMENT	C2G	C2B	C2C	C2F	C2I
F FINANSE	F2G	F2B	F2C	F2F	F2I
I INFRASTRUKTURA	I2G	I2B	I2C	I2F	I2I

Źródło: Opracowanie własne na podstawie C. Combe, Introduction to e-business Management and strategy, Elsevier, Oxford 2006.

Dzięki zastosowaniu takiej formy układu relacji zachodzących podczas realizacji przedsięwzięć biznesowych w sferze internetu, zauważyć można wzajemne zależności

pomiędzy podmiotami komunikującymi się i dokonującymi transakcji. Wynika z tego, że działania biznesowe realizowane są przemiennie dla obopólnych korzyści, a zmienna jest formą inicjatora wywołującego potrzebę komunikowania się i dokonania transakcji. Ważnym elementem jest dostarczana infrastruktura dla biznesu w postaci wyboru i rejestracji domeny, udostępnienia miejsca na serwerze, „postawienia strony", dokonania jej pozycjonowania oraz dostarczenia właściwego oprogramowania i aplikacji partnerowi biznesowemu, ujmowana jako usługa hostingowa.

Dostarczanie infrastruktury to relacja biznesowa, która dotyczy wszystkich podmiotów e-biznesu oraz jest niezbędnym elementem dokonywania jakichkolwiek aktywności za pośrednictwem internetu. Jest niezbędną formą relacji w celu dokonywania jakichkolwiek aktywności internetowych, intranetowych, a przede wszystkim e-biznesowych. Dostarczanie infrastruktury podmiotom realizującym działania e-biznesowe dotyczy zarówno sieci globalnej internetu, ale i sieci wewnętrznej intranetu, szczególnie zauważalnej w relacji I2I (infrastruktura-to-infrastruktura). Usługa dostarczania infrastruktury jest koniecznym elementem w działalności e-biznesowej i jest formą relacji biznesowej i marketingowej, bez której żadna aktywność internetowa nie byłaby możliwa. Istotnym elementem w procesach komunikacyjnych, transakcyjnych w e-biznesie są relacje wywołane potrzebami przepływu środków finansowych pomiędzy podmiotami dokonującymi wzajemnej wymiany informacji i wartości, kupna bądź sprzedaży dóbr za pośrednictwem internetu. Relacje tego typu związane są ze wszystkimi działaniami, które wymagają przepływu środków finansowych pomiędzy podmiotami (G2F) bądź dokonywania płatności niezbędnych do prowadzenia aktywności internetowej (B2F, C2F, I2F) lub intranetowej (F2F). Działalność finansowa w e-biznesie wymaga również świadczenia usług w zakresie np. bankowości, ubezpieczeń czy usług brokerskich (F2G, F2B, F2C, F2I).

Forma relacji w działalności e-biznesowej wyraża zależność i stosunek, w jakim pozostają podmioty względem siebie, komunikując się i dokonując transakcji (przekazywania informacji, wymiany wartości, kupna bądź sprzedaży) dla obopólnych korzyści.

Relacje, jakie zachodzą pomiędzy stronami w e-biznesie są ściśle powiązane z modelami prowadzenia działalności. Modele biznesowe mogą dotyczyć jednej konkretnej relacji lub też mogą tworzyć jednocześnie kilka form relacji

z niezwiązanymi ze sobą odbiorcami. Przykładem może być model biznesowy e-aukcji, w którym relacje biznesowe mogą zachodzić w formach B2C, B2B lub C2C[330].

Formy relacji biznesowych oraz procesów komunikacji marketingowej, jakie zachodzą w przedsiębiorstwie internetowym, wynikają z modelu prowadzonej działalności i są wynikiem potrzeb organizacji co do prowadzonych aktywności. Model określa sposób, w jaki organizacja prowadzi swoją działalność, a relacje biznesowe i proces komunikacji marketingowej stanowią niezbędne elementy, dzięki którym spełnione będą wymagania zawarte w modelu działalności. W modelu działalności e-biznesowych realizowanych może być kilka relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a podmiotami biorącymi udział w funkcjonowaniu organizacji. Każde przedsiębiorstwo, konsument czy instytucja, chcąc realizować swoje cele za pomocą internetu, wymaga określonej infrastruktury, co stanowi podstawową i niezbędną formę relacji e-biznesowych i procesów e-komunikacyjnych. W zależności od potrzeb i zakładanych celów podmioty nawiązują inne, kolejne relacje biznesowe, charakterystyczne dla swojego modelu działalności. Przedsiębiorstwa internetowe w swoim modelu działalności realizują kilka form relacji biznesowych, wzajemnie się uzupełniających oraz mogących wpływać na siebie i być od siebie zależnych.

Poniższy model przedstawia możliwe, zachodzące relacje biznesowe w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa e-biznesowego. Przedsiębiorstwa działające w środowisku internetowym, aby spełnić postulowane cele, zmuszone są do wywołania i utrzymywania relacji biznesowych z różnymi podmiotami, dzięki czemu mogą sprawnie i efektywnie funkcjonować na rynku. Wynika z tego, że firma e-biznesowa realizuje „wiązkę relacji" zależnie od potrzeb wynikających z modelu przedsiębiorstwa, która jest niezbędna do osiągania supremacji zakładanych celów. Relacje biznesowe, transakcyjne są koniecznym i niezbędnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo internetowe tworzy kilka relacji w zależności od modelu działalności, tworząc „wiązkę relacji" biznesowych. Należy nadmienić, iż formy relacji dotyczą również procesów komunikacji marketingowej i stanowią jej newralgiczny element.

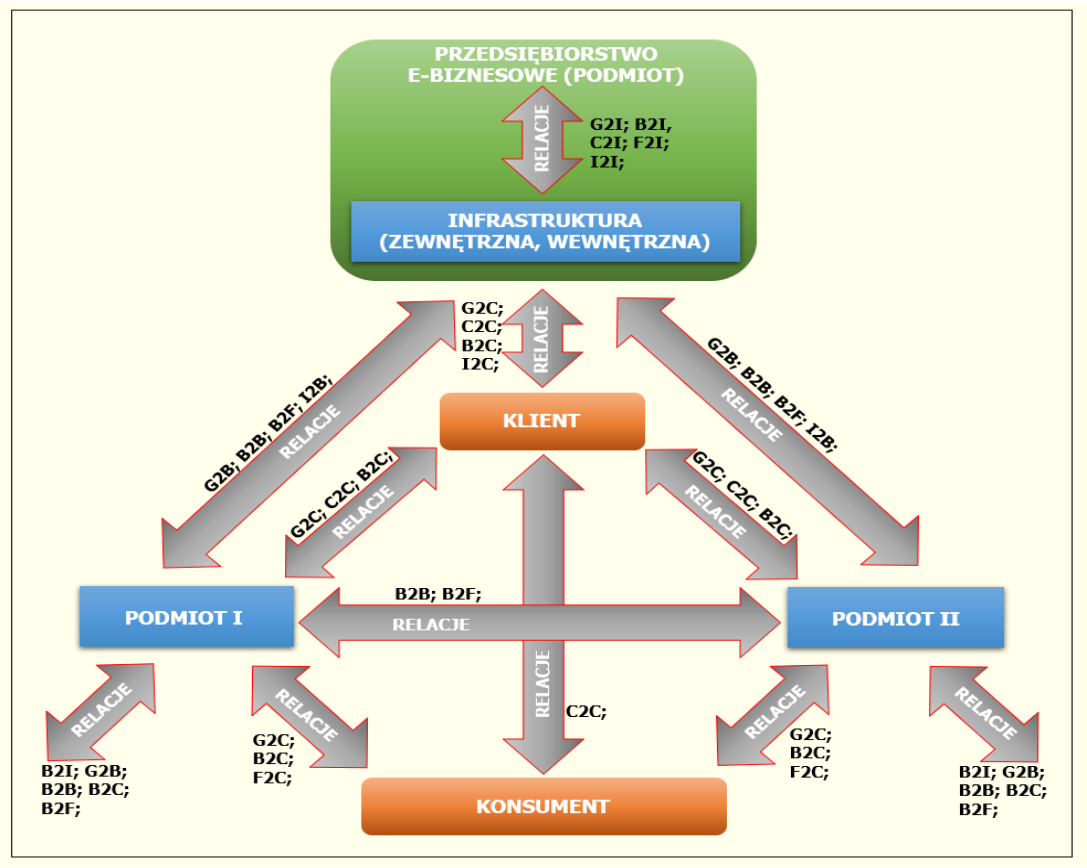
Relacja to według definicji stosunek jakichkolwiek zależności oraz związek zachodzący pomiędzy przedmiotami dowolnego rodzaju, np. wzajemnie na siebie

[330] C. Combe, Introduction to e-business Management and strategy…, dz. cyt., s. 66-67.

oddziałując lub ze względu na związek przyczynowy[331]. Relacje stanowią nierozłączny element komunikacji marketingowej, są efektem oddziaływań podmiotów względem siebie w formie dwukierunkowej, o charakterze interaktywnym. W takim rozumieniu komunikacja marketingowa jest formą relacji pomiędzy organizacją i jej środowiskiem marketingowym.

„Wiązka relacji" to strumień wzajemnych powiązań transakcyjnych i/lub komunikacyjnych pomiędzy przedsiębiorstwem a innymi, zależnymi od jego prawidłowego funkcjonowania podmiotami, jednostkami, organizacjami lub przedsiębiorstwami. Rysunek 7 przedstawia model działalności e-biznesowej uwzględniający w swojej działalności wzajemne relacje pomiędzy kooperującymi i komunikującymi się ze sobą podmiotami.

Rysunek 7. Model e-biznesu z uwzględnieniem wzajemnych relacji zachodzących pomiędzy podmiotami.



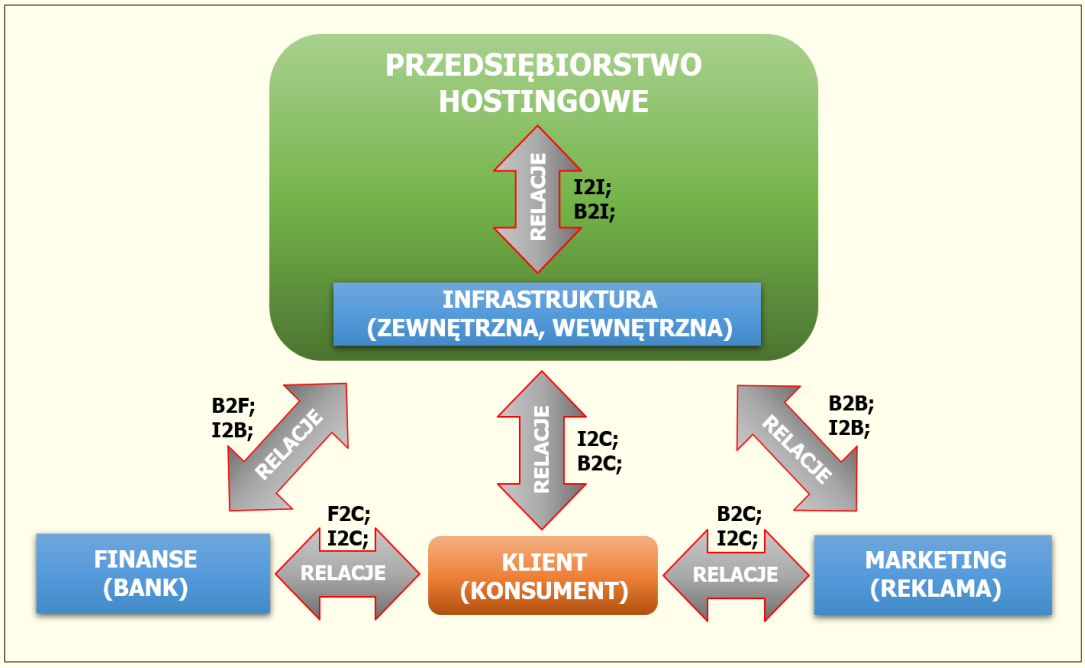
Źródło: Opracowanie własne.

[331] K. Bilińska – Reformat, Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian, Placet, Warszawa 2009, s. 60.

Głównym celem przedsiębiorstw hostingowych jest dostarczanie środków i możliwości, dzięki którym dane, zależne od siebie otoczenie będzie mogło funkcjonować na rynku. W związku z tym głównym elementem działalności hostingowej jest posiadanie możliwości organizowania usług, dostarczania infrastruktury na rynek, ale i posiadanie własnej infrastruktury umożliwiającej budowanie relacji ze środowiskiem marketingowym. Przedsiębiorstwo hostingowe tworzy wiązkę relacji niezbędnych i zależnych od siebie, budując tym samym sieć wzajemnych powiązań pomiędzy podmiotami działającymi na rynku i w ramach wzajemnych zależności tworzącymi względem siebie relacje biznesowe, komunikacyjne służące wymianie informacji oraz wartości. Przedstawiony model i relacje, jakie zachodzą w strukturach organizacyjnych przedsiębiorstwa, pokazują wartość relacji, znaczenie wzajemnych powiązań, a tym samym podkreślają, jak niezbędna w tym celu jest infrastruktura dostarczana na rynek przez przedsiębiorstwa hostingowe.

W myśl prowadzonych rozważań, w świetle zgromadzonej wiedzy, można określić model działalności podmiotu hostingowego w sektorze usługowym, czego obrazem jest poniższy Rysunek 8.

Rysunek 8. Przykład modelu przedsiębiorstwa hostingowego działającego w sektorze usługowym z uwzględnieniem relacji zachodzących pomiędzy podmiotami.



Źródło: Opracowanie własne.

Otoczenie, w którym swoje cele strategiczne realizują przedsiębiorstwa hostingowe, wymaga wywołania wzajemnych interakcji służących wymianie informacji i wartości w ramach relacji biznesowych. Relacje pomiędzy podmiotami działającymi w środowisku biznesowym przedsiębiorstw hostingowych wymagają wzajemnego komunikowania się. Dlatego też przedsiębiorstwa hostingowe, aby tworzyć i utrzymywać relacje biznesowe, winny komunikować się ze swoimi partnerami biznesowymi, a sposoby, narzędzia i techniki komunikacji winny ujmować w swoich strategiach marketingowych. Komunikowanie marketingowe stanowi fundament do budowania i utrzymywania relacji przedsiębiorstw w swoim środowisku marketingowym i otoczeniu biznesowym.

3.4. Rynek usług hostingowych w Polsce

Jedną z gałęzi prowadzenia działalności e-biznesowych jest forma usług hostingowych. Usługi hostingowe dostarczają infrastrukturę i narzędzia niezbędne do realizacji wszelakich działań w sferze wirtualnej. Przedsiębiorstwa hostingowe stanowią podstawę do działalności w wirtualnej przestrzeni, tym samym niemożliwa jest jakakolwiek aktywność organizacji i innych podmiotów bez dostępnej infrastruktury, dzięki której możliwy jest kontakt i komunikacja, wymiana wartości i informacji, dokonywanie transakcji oraz sama obecność i istnienie firm, i jednostek w wirtualnej przestrzeni.

Hosting polega na udostępnianiu przestrzeni z zastosowaniem serwerów jako usługi dzierżawy miejsca dyskowego[332]. W najprostszym ujęciu usługi hostingowe dostarczają infrastrukturę niezbędną do prowadzenia aktywności w sferze przestrzeni wirtualnej. Polega ona na udostępnianiu miejsca na dyskach serwerowych oraz niezbędnych do obsługi narzędzi i programów.

Hosting to forma usługi polegającej na dostarczaniu przestrzeni dyskowej oraz niezbędnego oprogramowania i aplikacji przeznaczonych do obsługi strony WWW na podłączonym do internetu serwerze usługodawcy (ISP Internet Service Provider)[333]. Celem usługi hostingowej jest udostępnienie fizycznego miejsca w wirtualnej

[332] K. Król, D. Zdonek, Charakterystyka rynku usług hostingowych w Polsce. Organizacja i Zarządzanie, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, nr 102, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2017, s. 160.

[333] P. Majewski, Czas na e-biznes…, dz. cyt., s. 283.

przestrzeni dla aktywności internetowej. Komplementarnym elementem udostępnienia miejsca na serwerze winno być dostarczenie usługobiorcy odpowiedniego oprogramowania, dzięki któremu będą kodowane i odkodowywane umieszczane treści.

Usługi hostingowe stanowią podstawę do działania wszystkich dostępnych stron internetowych. Działania dotyczą dzierżawy serwerów oraz domen internetowych. Usługi e-biznesowe w tym zakresie polegają na sprawnym zarządzaniu danymi związanymi z hostingiem, bazami danych, certyfikatami, e-mailami, domenami i subdomenami. Usługi hostingowe dzielą się na:

- model darmowy – brak wsparcia serwisowego i odpowiedzialności twórców za poniesione straty w wyniku utraty bądź nieuprawnionego dostępu do danych;

- model darmowy w zamian za reklamę – udostępnianie usług w zamian za reklamę (darmowe konta pocztowe, hosting sponsorowany);

- model biznesowy (abonencki) – naliczanie opłaty za dostarczane usługi[334].

Można dokonać również podziału funkcjonalnego, który określa się mianem:

- hostingu współdzielonego (tradycyjny) – usługa udostępniania wirtualnego miejsca, będącego fragmentem serwera współdzielonego z innymi użytkownikami. Najczęściej stosowana w małych i średnich firmach niedziałających na rynkach globalnych;

- hosting w „chmurze" (cloud computing) – zaawansowane usługi obliczeniowe na żądanie w tzw. chmurze, z której korzystają zarówno przedsiębiorstwa, jak i pojedyncze osoby, chcące w danej chwili i potrzebie uzyskać dostęp do danych i/lub określonych usług sieciowych z dowolnego miejsca na świecie. Do podstawowych form usług w „chmurze" należą:

- SaaS (Software-as-a-Service) – usługa dostarczania oprogramowania i aplikacji bez konieczności ich instalacji;
- PaaS (Platform-as-a-Service) – środowisko programistyczne, w którym klient na bazie zasobów usługodawcy może kreować i rozwijać aplikacje bez konieczności posiadania własnej infrastruktury niezbędnej do tworzenia potrzebnego oprogramowania;
- IaaS (Infrastructure-as-a-Service) – usługa udostępniania centrum danych niewymagająca konieczności tworzenia i utrzymywania takiego centrum danych w firmie[335].

---

[334] S. Komorowski, M. Koralewski, A. Kośmider, M. Kraska, J. Langer, K. Nowaczyk, J. Pucher, Rozwój sektora e-usług na świecie, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010, s. 52.

Dodatkowo hosting w „chmurze" można podzielić na:

- publiczny – to ogólnodostępna forma dostarczania oraz przetwarzania informacji i wartości w sferze internetu, dostarczanie infrastruktury i interfejsów dla użytkowników;
- prywatny – zapewnienie sprawnej i dopasowanej do potrzeb infrastruktury prywatnej wyłącznie dla potrzeb użytkownika;
- hybrydowy – łączący w sobie działania o charakterze publicznym i prywatnym[336].

Hosting współdzielony (tradycyjny) jest usługą dostarczającą miejsca, infrastruktury w wirtualnej przestrzeni w wydzierżawionym miejscu na fizycznym serwerze usługodawcy dzielonym z innymi użytkownikami. Daje możliwość komunikacji organizacji z jej środowiskiem marketingowym w przestrzeni wirtualnej (np. strony firmowe WWW, prowadzenie bloga). Hosting w „chmurze" polega na dostarczaniu usługi w wirtualnej przestrzeni, wykorzystując do tego celu, w zależności od potrzeb usługobiorcy, sieci połączonych ze sobą serwerów, tworzących wspólne środowisko o znaczeniu globalnym, dającym użytkownikom możliwość wspólnego dostępu, korzystania, wymiany i dzielenia się informacjami i wartościami.

W Polsce usługodawcę działającego w wirtualnej przestrzeni reguluje prawo na mocy Art. 2 pkt. 4 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z 18 lipca 2002 roku. Ustawodawca określa usługi świadczone drogą elektroniczną jako usługi polegające na wysyłaniu i odbieraniu danych za pomocą systemów teleinformatycznych (współpraca urządzeń i programów w celu wysyłania, odbierania przetwarzania i przechowywania danych), zgodnie z indywidualnymi żądaniami usługobiorcy, bez jednoczesnej obecności stron, z założeniem, że wymiana danych następuje przy zastosowaniu sieci publicznych[337]. Zgodnie z literą prawa usługodawcą świadczącym usługi drogą elektroniczna jest podmiot, który posiada zdolność do wysyłania i odbierania, gromadzenia i przechowywania danych, za bezpieczeństwo których

---

[335] G. Wojarnik, Bezpieczeństwo przetwarzania danych w modelu cloud computing – uwarunkowania w kontekście ochrony danych osobowych w warunkach prawa Polskiego, Problemy społeczeństwa informacyjnego – realne przestępstwa w wirtualnym świecie, Zeszyty Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica, nr 33, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, s. 168.

[336] B. Sotomayor, R. S. Montero, I. M. LIorente, I. Foster, Virtual Infrastructure Management in Private and Hybrid Clouds, IEEE Internet Computing, nr 13(5), IEEE 2009, s. 15.
https://ieeexplore.ieee.org/document/5233608, dostęp 10.03.2022.

[337] Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204, s. 2.
https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021441204/T/D20021204L.pdf, dostęp 21.02.2022.

odpowiada. Podmiot winien określić sposób, model i formę swojej działalności w regulaminie, a usługi powinien świadczyć zgodnie z panującymi normami etycznymi, zasadami wzajemnej uczciwości i regulacjami prawnymi na podstawie innych ustaw i rozporządzeń. W związku z tym, że nie istnieje stricte prawna definicja usług hostingowych, wszelakie próby prawnego określenia sposobu dostarczania infrastruktury w środowisku internetowym znajdują swoje podstawy w owej ustawie. Może to stanowić o niewłaściwym pojmowaniu i prowadzić do nadużyć w aktywnościach oraz samym definiowaniu działalności hostingowej.

Jak podaje ITwiz (na podstawie badań PMR), udział przedsiębiorstw hostingowych na rynku usług IT na przestrzeni ostatnich lat wykazuje tendencję wzrostową, a progres utrzymać powinien się w najbliższych latach[338].

W analizach przeprowadzonych przez firmę STATISTA również udział przedsiębiorstw hostingowych w usługach IT wzrasta, a prognozy wskazują na utrzymanie się tego trendu[339].

Na podstawie powyższych źródeł w Tabeli 4 dokonano zestawienia udziału działalności hostingowych na rynku usług IT w horyzoncie czasowym przypadającym na lata 2019-2022.

Z przedstawionych poniżej analiz wynika, że działalność hostingowa odnotowuje progres, a usługi hostingowe na rynku usług IT wzbudzają zainteresowanie. Działalność hostingowa stanowi odpowiedź na potrzeby współczesnego biznesu, stwarzając perspektywy wobec przyszłych aktywności w sferze internetu.

Progres w działaniach hostingowych pokazuje, że przedsiębiorstwa, chcąc się rozwijać, powinny sięgać i stosować rozwiązania, które dają możliwości „chmury obliczeniowej". Łatwy dostęp do internetu, szybkość i rozwój technologii przyczyniają się do wzrostu zakresu usług hostingowych, wynikających również z potrzeb użytkowników, możliwości i wyzwań współczesności.

---

[338] P. Olszynka, Wartość rynku cloud computing w Polsce w roku 2022 wyniesie 3 mld zł, ITWIZ 2021.
https://itwiz.pl/wartosc-rynku-cloud-computing-w-polsce-w-roku-2022-wyniesie-3-mld-zl/, dostęp 10.03.2022.

[339] A. Sas, Market value and dynamics of cloud services in Poland 2016-2022, STATISTA 2022.
https://www.statista.com/statistics/1168839/poland-cloud-services-market-value/#statisticContainer, dostęp 10.03.2022.

Tabela 4. Udział działalności hostingowej na rynku usług IT na przestrzeni lat 2019-2022.

Procentowy udział działalności hostingowej w sektorze usług w Polsce								
Źródło / Obszar	ITWIZ				STATISTA			
	Stan obecny			Perspektywy	Stan obecny			Perspektywy
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
Polska	31,50%	27,50%	30,70%	34,10%	29,60%	30,40%	31,60%	33,6 - 34,0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych opracowanych przez ITWIZ i STATISTA.

Najczęściej stosowaną formą usług hostingowych według Eurostat Statistics Explained są usługi służące możliwości korzystania z poczty elektronicznej. Mail jest główną usługą, po którą sięgają użytkownicy internetu, a w 2021 roku w Polsce sięganie po taką formę usługi osiągnie poziom 23%. Warte uwagi są też usługi służące zarządzaniu relacjami, z których w 2021 roku skorzystało 5% przedsiębiorstw. Polskie przedsiębiorstwa coraz częściej sięgają po usługi przetwarzania w chmurze, a ogólny ich poziom w 2021 roku wyniósł 24%[340]. Działania związane z komunikacją marketingową, wykorzystujące infrastrukturę hostingową, w dużym stopniu skupiają się na komunikacji mailowej i są najczęściej stosowanym przez przedsiębiorstwa narzędziem. W ramach działania „chmury obliczeniowej" przedsiębiorstwa korzystają z programów służących zarządzaniu relacjami z klientem (aplikacje udostępniane w postaci usług, działają na serwerze dostawcy, np. moduły służące obsłudze poczty, raportów, finansów, wyników sprzedaży, informacji o klientach). W Tabeli 5 przedstawiono zestawienie wybranych usług hostingowych dla zastosowań komunikacji marketingowej w horyzoncie czasowym przypadającym na lata 2018-2021.

[340] Eurostat Statistics Explained, 2021.
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Cloud_computing_-_statistics_on_the_use_by_enterprises&oldid=553600, dostęp 11.03.2022.

Tabela 5. Zastosowanie wybranych usług hostingu dla komunikacji marketingowej w latach 2018-2021.

Procent zastosowań hostingu w Polsce dla komunikacji marketingowej									
Czynnik	Przedsiębiorstwa korzystające z usług hostingowych			Przedsiębiorstwa kupujące usługi służące zarządzaniu relacjami z klientami			Wykorzystywanie usług hostingowych dla celów poczty elektronicznej		
Okres / Obszar	2018	2020	2021	2018	2020	2021	2018	2020	2021
Polska	11%	24%	29%	3%	5%	5%	8%	18%	23%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych opracowanych przez Eurostat Statistics Explained.

W oparciu o przedstawione źródła statystyczne można stwierdzić, że następuje tendencja wzrostu w zainteresowaniu przedsiębiorstw możliwościami, jakie daje „chmura obliczeniowa". Przedsiębiorstwa coraz częściej korzystają z usług hostingowych i coraz chętniej wykorzystują możliwości „chmury obliczeniowej", przenosząc działania związane z komunikacją marketingową oraz innymi aktywnościami służącymi realizacji celów przedsiębiorstwa do sfery internetu. Wynika to przede wszystkim z rozwoju technologii i techniki oraz wzrostu liczby użytkowników korzystających z internetu, łączności i komunikacji społecznej oraz przeniesienia elementów życia codziennego w świat wirtualny.

Na podstawie badań z lat poprzednich można stwierdzić, że przedsiębiorstwa w Polsce najchętniej korzystały z usług hostingowych w wartościach uśrednionych dużych, średnich i małych przedsiębiorstw w zakresie:

- SaaS (Software-as-a-Service) – e-mail – 75,6%, oprogramowanie biurowe – 69%, oprogramowanie ERM (aplikacje finansowe lub księgowe) – 29,6%, oprogramowanie CRM (aplikacje do współpracy) – 22%;

- IaaS (Infrastructure-as-a-Service) – przechowywanie plików – 59,6%, moc obliczeniowa – 19%;

- PaaS (Platform-as-a-Service) – hosting bazy danych – 37,3%[341].

[341] P. Dziadosz, E. Granosik, S. Hieronimus, T. Marciniak, J. Mier, J. Novak B. Pastusiak, M, Purta, O. Sokoliński,Chmura 2030. Jak wykorzystać potencjał technologii chmurowej i przyśpieszyć wzrost w Polsce, McKinsey & Company, Warszawa 2021, s. 17.

W 2020 roku 46% przedsiębiorstw działających na rynku mediów i wydawnictw korzystało z usług „chmury obliczeniowej". Wyżej jedynie znajdowały się branże związane z ICT (Information and Communications Technology) – na poziomie 64%[342].

Najnowsze badania przeprowadzone przez PMR (raport „Rynek przetwarzania danych w chmurze w Polsce 2021") wskazują na to, że popyt na działalności hostingowe z wykorzystaniem „chmury obliczeniowej" dla rozwiązań B2B (business-to-business) ciągle rośnie, a w 2021 roku procentowy udział branży hostingowej na rynku usług w Polsce przekroczył 30%. Prognozowana w 2022 roku wartość rynku usług w chmurze może osiągnąć trzy miliardy złotych[343].

Według badań przeprowadzonych przez PMR Market Experts w 2022 roku, skupionych wokół zastosowań „chmury obliczeniowej" w ramach usług hostingowych w małych i średnich przedsiębiorstwach należy stwierdzić, że:

- 69% badanych firm korzysta z usług w chmurze, a 31% jest w trakcie wdrażania;
- 37% całych zasobów przedsiębiorstwa przechowują w chmurze;
- 64% badanych przedsiębiorstw w ramach usług w chmurze korzysta z pakietu biurowego;
- 44% badanych przedsiębiorstw przechowuje w chmurze kopie zapasowe, a 28% archiwizuje dane;
- 20% firm stosuje oprogramowania ERP (Enterprise Resources Planning), CRM (Customer Relationship Management) i są to systemy, po które przedsiębiorstwa sięgają najczęściej;
- 79% firm korzysta z usług towarzyszących związanych z bezpieczeństwem IT, hostingiem serwera, Beckupem;
- 43% badanych firm planuje dalsze inwestycje związane z rozwiązaniami w chmurze.

Do napotykanych problemów związanych z dostarczaniem usług w chmurze należą:

- 9% badanych przedsiębiorstw narzeka na brak elastyczności ze strony zagranicznych dostawców;
- 24% badanych przedsiębiorstw spotkała się z niespodziewanym wzrostem kosztów;
- 11% badanych firm wykazało problem z dostępem do danych.

---

[342] Tamże, s. 18.

[343] PRM Media expert, Rynek przetwarzania danych w chmurze w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026.
https://www.pmrmarketexperts.com/3-mld-zl-z-chmury-w-2022-roku/, dostęp 1.08.2022.

Do oczekiwań przedsiębiorstw wobec usług w chmurze zaliczyć należy:

- 88% firm oczekuje, aby dostawca usług posiadał Data Center, zlokalizowane w Polsce;

- 90% oczekuje, aby oferta dostawców była spersonalizowana w kierunku potrzeb danego przedsiębiorstwa, „szyta na miarę”[344].

Wynika z tego, że 69% badanych firm korzysta z usług hostingowych w chmurze, a usługa ta charakteryzuje się niskim poziomem problemów. Warto zauważyć, że głównym oczekiwaniem jest personalizacja usługi do potrzeb konkretnego odbiorcy.

Do powodów, dla których przedsiębiorstwa sięgają po rozwiązania w chmurze, według badanych firm należą:

- optymalizacja kosztów – uważa 67% badanych firm;
- zwiększenie bezpieczeństwa – uważa 61%badanych firm;
- zwiększenie szybkości działania – uważa 54% badanych firm;
- dostęp do danych w czasie rzeczywistym – uważa 54% badanych firm;
- zwiększenie wydajności działania – uważa 40% badanych firm;
- dostęp do najnowszych technologii – uważa 32% badanych firm;
- tworzenie środowisk do rozwoju nowych technologii – uważa 30% badanych firm;
- wsparcie w zakresie zarządzania systemami – uważa 30% badanych firm;
- zwiększenie możliwości i dostępności do mocy obliczeniowych – uważa 29% badanych firm;
- przerzucenie obsługi infrastruktury i systemów na dostawcę usług – uważa 20% badanych firm;
- szybsze wprowadzenie produktu na rynek „time to market” – uważa 19% badanych firm[345].

Optymalizacja kosztów, a bardziej ich zmniejszenie, to główny powód, dla którego przedsiębiorstwa sięgają po usługi hostingowe. Ważną przyczyną, wobec której przedsiębiorstwa sięgają po usługi w chmurze jest czas rozumiany jako szybkość usprawniająca realizację procesów (np. komunikacji wewnętrznej, komunikacji marketingowej, procesów księgowych, zarządczych) zachodzących w przedsiębiorstwie. Wykorzystywanie w przedsiębiorstwie usług w chmurze pozwala na zwiększenie wydajności podejmowanych działań, bezpieczeństwo wymiany

[344] Raport PMR Market Experts, Chmura i cyberbezpieczeństwo wśród średnich i dużych firm oraz w sektorze GovTech w Polsce, PMR Market Experts, Kraków 2022, s. 11.
[345] Tamże, s. 30.

informacji i wartości oraz dokonywanie transakcji w aspekcie procesu komunikacji marketingowej.

Do korzyści, jakie płyną z zastosowań przez przedsiębiorstwa rozwiązań w chmurze, w ocenie badanych firm należą:

- poprawa bezpieczeństwa – uważa 58% badanych firm;
- ułatwienie pracy zdalnej – uważa 35% badanych firm;
- lepsza wydajność oprogramowania – uważa 40% badanych firm;
- usprawnienie procesów biznesowych – uważa 39%badanych firm;
- optymalizacja kosztów – uważa 33% badanych firm;
- dodatkowa ochrona i wsparcie dostawcy usług – uważa 30% badanych firm;
- poprawa wizerunku – uważa 27% badanych firm;
- brak obaw dotyczących aktualizacji – uważa 25% badanych firm;
- łatwość implementacji – uważa 17% badanych firm;
- brak odpowiedzialności za awarie sprzętu – uważa 15% badanych firm;
- większa elastyczność usługi – uważa 15% badanych firm;
- szybsze wejście z ofertą na rynek – uważa 13% badanych firm;
- niższe koszty wejścia z ofertą na rynek – uważa 5% badanych firm[346].

Dla komunikacji marketingowej w aspekcie jej sprawności, skuteczności i efektywności korzyściami wynikającymi z zastosowania usług w chmurze są niewątpliwie optymalizacja kosztów kanałów komunikacyjnych, usprawnienie procesów komunikacji, poprawa wizerunku i budowanie marki, zwiększenie bezpieczeństwa podczas wymiany wartości informacji.

Do czynników, które wpływają na wybór dostawców usług w chmurze w ocenie badanych przedsiębiorstw, należą:

- bezpieczeństwo i certyfikaty – uważa 94% badanych firm;
- cena łączna za usługę – uważa 89% badanych firm;
- elastyczność i skalowalność – uważa 89% badanych firm;
- indywidualne podejście do oferty – uważa 87% badanych firm;
- wsparcie techniczne i doradztwo – uważa 87% badanych firm;
- wsparcie w procesie migracji – uważa 86% badanych firm;
- obecność na globalnych rynkach – uważa 76% badanych firm;
- suwerenność danych – uważa 74% badanych firm;

[346] Tamże, s. 38.

- możliwość wizyty w DC (Data Center) – uważa 72% badanych firm;
- lokalizacja danych w Polsce – uważa 71% badanych firm[347].

Przy wyborze dostawcy usług hostingowych w ramach komunikacji marketingowej usługobiorcy winni zwrócić szczególną uwagę na bezpieczeństwo wymiany informacji i wartości, sumę kosztów, jakie generuje usługa, możliwości implementacyjne oraz indywidualność zastosowania według określonych potrzeb pod kątem strategii komunikacji przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym.

Rynek hostingowy w sektorze usługowym nieustannie się rozwija, a wykorzystywanie „chmury obliczeniowej" znajduje coraz to szersze zastosowanie i zyskuje coraz to większą grupę zwolenników. Organizacje, chcąc zwiększyć jakość, szybkość i bezpieczeństwo wzajemnych relacji, chcąc dorównać trendom i wyzwaniom współczesności oraz sprostać potrzebom i oczekiwaniom swojego środowiska marketingowego, zmuszone są do sięgania po nowe rozwiązania, narzędzia i techniki dla zastosowań w procesach komunikacyjnych. O ile sam hosting pozwala organizacji istnieć w wirtualnym świecie, to w połączeniu z „chmurą obliczeniową" pozwala na jej funkcjonowanie, zapobiegając stagnacji i potęgując rozwój.

[347] Tamże, s. 40

Rozdział 4

Założenia metodologiczne

Badania empiryczne stanowią newralgiczny element pracy badawczej z racji dostarczenia danych, informacji i wiedzy na podstawie doświadczeń oraz praktyk stosowanych w podmiotach działających w obszarze tematycznym danego zjawiska. Aby badania wykazywały się wysoką jakością i miarodajnością, wymagane jest przeprowadzenie ich z użyciem właściwych narzędzi i technik, stwarzając tym samym warunki zapewniające rozwiązanie danego problemu badawczego oraz realizację celu prowadzenia badań.

Metodologią określa się zorganizowany przebieg świadomych i planowanych działań o charakterze badawczym, a dzięki wartościom poznawczym powstaje nowa teoria i praktyka. W swoim paradygmacie metodologia stanowi zestaw założeń badawczych, które wynikają z przyjętych przesłanek i przypuszczeń teoretycznych, jak i praktycznych, które należy spełnić, opracowując pracę naukową[348]. Metodologia dotyczy nauki i określonej jej dyscypliny, zajmującej się badaniami naukowymi. Stanowi podstawę do określenia rodzaju i sposobu przeprowadzania badań w danym zakresie poznawczym. Jest łącznikiem pomiędzy teorią a jej praktycznym zastosowaniem i wykorzystaniem w celu wzbogacania wiedzy w danym obszarze.

W najprostszym ujęciu metodologia to nauka o metodach prowadzenia badań, stosowanych w danej nauce lub naukach[349]. Metodologia określa sposób prowadzenia badań w danej dziedzinie, dyscyplinie naukowej, wykorzystując w tym celu zasadne narzędzia i techniki, skupiona jest wokół danego zjawiska lub obszaru badań (podmiotu i przedmiotu).

Natomiast za metodę badawczą uznaje się planowany i systematyczny sposób wykonywania określonych działań poznawczych, realizowanych na rzecz założonych

[348] J. Apanowicz, Metodologia ogólna, Wydawnictwo Diecezji IV Pelplińskiej „BERNARDINUM", Gdynia 2002, s. 7.

[349] S. Nowak, Metodologia badań społecznych…, dz. cyt., s. 13.

celów badawczych oraz zespołu wykorzystywanych do tego środków[350]. Metodą określić można proces działań, którego celem jest opracowanie nowej teorii i/lub, praktyki w oparciu o wiedzę teoretyczną i praktyczną na dany temat, z określonej dziedziny i dyscypliny. Metoda obejmuje definiowanie obszaru, problemu celu i tematu badawczego oraz technik i narzędzi pozwalających na sprawną i skuteczną realizację założeń badawczych.

Metoda prowadzenia badań określa sposoby dotyczące ogólnych reguł i zasad normujących postępowanie badawcze[351]. Metoda prowadzenia badań naukowych określa proces postępowania, symptomatyczny wobec danej dyscypliny, a szczególnie wobec obszaru badań, problemu badawczego i celu, w jakim prowadzone są badania. O ile metodologia stanowi wartość ogólną względem zjawiska, to metoda określa konkretny proces, technikę i narzędzia, które zostaną zasadnie użyte w prowadzonych badaniach naukowych.

Metodyka badań jest obrazem laboratorium, warsztatu spełniającego określone normy i procedury, dzięki którym osiągnięty zostanie cel badawczy. Metodyka badań jest obrazem określonego sposobu postępowania w procesie prowadzenia badań, dzięki czemu powstanie nowa teoria i/lub praktyka.

4.1. Podmiot i przedmiot badań

Pierwszym elementem w procesie budowania metodyki badań jest określenie, co jest podmiotem i przedmiotem badań, czyli określenie obszaru badań. Zjawiska, relacje, procesy, systemy lub czynniki określane są jako przedmioty badań. Miejsca, organizacje, środowiska lub otoczenia, w których będą analizowane przedmioty badań, określać należy podmiotem badań.

Określenie podmiotowości badań wynika z obiektu badań, który definiowany jest jako pewien układ lub zbiór przedmiotów[352]. Obiekt badań narzuca charakter podmiotowy w kwestii prowadzonych badań, co świadczy o tym, że podmiot badań odnosi się do organizacji, przedsiębiorstw, instytucji lub respondentów.

[350] W. W. Skarbek, Wybrane zagadnienia metodologii Nauk Społecznych, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2013, s. 62-63.

[351] M. Łobocki, Metody i techniki badań pedagogicznych, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2000, s. 28.

[352] J. Apanowicz, Zarys metodologii prac dyplomowych i magisterskich z organizacji i zarządzania, Wydawnictwo Wyższego Seminarium Duchownego „Bernardinum", Gdynia 1997, s. 25.

Obiektem badań może być konkretny człowiek lub grupa ludzi tudzież instytucja, którą zamierzamy zbadać[353]. W takim rozumieniu określanie podmiotu badań winno odpowiadać na pytania: Kto będzie badany? Gdzie będą przeprowadzane badania? Kogo będziemy badać?

Na tej podstawie wyłonione zostały pięćdziesiąt dwa przedsiębiorstwa działające na rynku polskim, do których wysłano zapytanie o możliwość przeprowadzenia badań. W konsekwencji działań udało się przeprowadzić badania w czternastu przedsiębiorstwach, co pozwoliło na uzyskanie wyników z 26,9% określonego rynku.

Istotnym determinantem wyboru podmiotu badań jest fakt, iż usługa, jaką świadczą przedsiębiorstwa hostingowe, polega głównie na dostarczaniu infrastruktury użytkownikom internetu, bez której żadna aktywność w środowisku internetowym nie mogłaby mieć miejsca. Jako konieczność dostarczania infrastruktury przez przedsiębiorstwa hostingowe, warunkująca wszelakie aktywności w środowisku internetowym, usługa hostingowa jest poszukiwana przez potencjalnych klientów i to oni jako pierwsi wykazują zainteresowanie (pierwszy krok), co wzbudza ciekawość poznawczą w aspekcie komunikacji marketingowej i osiąganej w tym względzie sprawności, skuteczności i efektywności.

Drugim powodem jest fakt, że przedsiębiorstwa hostingowe są podmiotami niebadanymi, na temat których literatura przedmiotu nie dysponuje dużym zasobem wiedzy i zbiorem informacji.

Przedmiotem badań nazywa się zjawiska, ich analizy lub perspektywy ujęte w ramach geograficznych, społecznych, makro, mikro lub globalnych[354]. W takim ujęciu przedmiotem badań są zjawiska, które zostają poddane analizie lub weryfikacji z uwzględnieniem obszaru lub zasięgu w charakterze ilościowym, wyznaczającym granice, w których przeprowadzane zostają badania.

Przedmiot badań ustala, co chcemy badać, czyli zespół zjawisk, zdarzeń lub zagadnień[355]. Przedmiot badań dotyczy tych mechanizmów, systemów, struktur, elementów, czynników lub reakcji, które zachodzą wewnątrz podmiotu badań. W takim rozumieniu można stwierdzić, że przedmiot badań odpowiada na pytania: Co będzie badane? Który element? Jakie zjawisko zostanie poddane analizie, weryfikacji i ocenie?

---

[353] S. Nowak, Metodologia badań społecznych…, dz. cyt., s. 43.

[354] B. Stepień, Zasady pisania tekstów naukowych. Prace doktorskie i artykuły, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2020, s. 83.

[355] J. Apanowicz, Metodologia ogólna…, dz. cyt., s. 102.

Wyznaczenie populacji, zbioru, zjawiska, procesu, faktu lub obszaru badawczego (problematyki), ich właściwości oraz wskaźniki tego, gdzie będą realizowane zagadnienia problemu badawczego, określić należy jako przedmiot badań[356]. W ramach przedmiotu badań należy uwzględniać również rezultaty i wyniki z działań zachodzących wewnątrz badanego podmiotu.

Przedmiotem badań niniejszej rozprawy jest wpływ perspektyw i możliwości rozwoju komunikacji marketingowej na triadę jej sprawności, skuteczności i efektywności. Przyjęty przedmiot badań wskazuje, co będzie badane i jaki wpływ na dane zjawisko mają zmiany zachodzące w otoczeniu organizacji. Jak zależne są rezultaty komunikowania się organizacji z jej środowiskiem marketingowym od rozwoju technologii, oczekiwań nabywców i wyzwań współczesności.

W wyniku przeprowadzanych analiz można stwierdzić, że podmiot i przedmiot badań stanowią o tym, w jakim obszarze będą prowadzone badania. Warto nadmienić, iż obszar badania wynika z potrzeby prowadzenia badań w danym środowisku zainteresowań badacza, wzbogacenia nauki o nową wiedzę i informacje oraz szukania rozwiązań dla przyszłego, supremacyjnego funkcjonowania podmiotów w swoim sektorze gospodarczym.

Prowadzenie badań wiąże się ze studiowaniem zmiennych i związków zachodzących między nimi. Zmienne to logiczne pogrupowania wartości lub cech, które opisują przedmiot badań[357]. Zmienne stanowią określenie obszaru badań, precyzując sedno problemu, którego dotyczą prowadzone badania. Zmienne winny być:

- empirycznie powiązane i dające się skorelować;
- zmienna będąca przyczyną powinna występować wcześniej niż zmienna, na którą ona oddziałuje;
- obserwowany rezultat nie może wynikać z wpływu innej zmiennej[358].

W niniejszej dysertacji zmienne zostały określone jako triada sprawności, skuteczności i efektywności oraz perspektywy zmian w tym zakresie. Zmienne sprawności, skuteczności i efektywności określają przedmiot badań, czyli proces komunikacji marketingowej, którego wynik pokazują rezultaty osiągnięte wobec zmiennej. Zmiany rezultatów triady sprawności, skuteczności i efektywności warunkują

[356] Tamże, s. 108.
[357] E. Babbie, Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 41
[358] Tamże, s. 103

perspektywy zmian w komunikacji przedsiębiorstwa ze swoim środowiskiem marketingowym.

Uwarunkowania wyboru i skupienia badań w przyjętym obszarze należy rozpatrywać w dwóch aspektach, tj. naukowym i biznesowym. W wymiarze biznesowym prowadzone badania i ich wyniki w głównej mierze mają pokazać, jak będzie wyglądać komunikacja marketingowa w przyszłości, w perspektywie trzech najbliższych dekad w przedsiębiorstwach realizujących swoje cele strategiczne w świecie wirtualnym na przykładzie przedsiębiorstw hostingowych. Mając na uwadze ciągły rozwój technologii wykorzystywania sztucznej inteligencji w internecie, mediach i komunikacji zasadne staje się, aby pokazać i udowodnić, że wykorzystywanie w biznesie nowych rozwiązań w tym zakresie jest rzeczą nieuniknioną i aby przedsiębiorstwa sprawnie, skutecznie i efektywnie komunikowały się ze swoim środowiskiem marketingowym, winny w swoich strategiach uwzględniać możliwości i sposoby wykorzystywana nowych rozwiązań technologicznych (np. sposobów, technik, narzędzi, mediów), usprawniając procesy komunikacji, a tym samym zapobiegając stagnacji i potęgując swój rozwój. W aspekcie naukowym obszar, w którym realizowane zostały niniejsze badania, nie jest w literaturze przedmiotu mocno akcentowany, a zasoby materiałowe w tym zakresie są dość ubogie, co poznawczo wzbudza zainteresowanie i ciekawość. Pobudza chęć i potrzebę poznania procesów komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych z racji tego, że badane podmioty i świadczone przez nie usługi stanowią podstawę wszystkich aktywności w sferze internetu. Przedsiębiorstwa hostingowe przez dostarczanie usług warunkują wszystkie aktywności w sferze internetu, a tym samym to użytkownicy internetu i organizacji sami poszukują owych usług i dlatego komunikacja przedsiębiorstw hostingowych ze swoim środowiskiem marketingowym intryguje poznawczo. Dla świata nauki obszar, w którym zrealizowanie zostały niniejsze badania, wnosi nowy pierwiastek wiedzy w temacie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Jednocześnie wzbudza większą ciekawość i potrzebę obserwacji oraz badań w kontekście możliwości dalszego rozwoju przedsiębiorstw hostingowych w aspekcie sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej.

4.2. Cele, problemy i pytania badawcze

Ważne dla procesu budowania koncepcji w badaniach naukowych jest zdefiniowanie problemu badawczego. Słowo „problem" pochodzi z języka greckiego „problema", co oznacza przeszkodę lub trudność, którą należy pokonać. Sformułowanie problemu w badaniach naukowych dotyczy określenia i objaśnienia w sposób obiektywny pewnego stanu niewiedzy w odniesieniu do tego, co już jest wiadome w kwestii danego zjawiska[359]. Problem jest barierą w realizacji określonego zadania czy poprawnego funkcjonowania danego zjawiska lub podmiotu. Rozwiązany problem staje się nabytym doświadczeniem, a nierozwiązany hamuje rozwój, powoduje stagnację i uniemożliwia progresywność rozwoju samego rozpatrywanego zjawiska lub podmiotu czy obszaru, na który ono oddziałuje.

Problem badawczy powinien wykazywać w swoim postulacie to, czego należy się dowiedzieć, aby rozwiązać i pokonać daną trudność bądź przeszkodę[360].

Każdy problem badawczy jest w rezultacie efektem subiektywnego działania badacza, które odzwierciedla znajomość i przywiązanie do eksplorowanej rzeczywistości i jest ściśle związany z określonym przez niego celem poznawczym[361].

Każdy problem badawczy można podzielić na tyle elementów, ile to możliwe, aby uzyskać wiedzę pozwalającą na rozwiązanie zadania badawczego. Formując pytania badawcze należy uwzględnić wiedzę, jaką posiadamy o danym problemie, wiedzę, jaką zawiera literatura przedmiotu, wnioski, jakie wysnuto na tej podstawie, kierunki rozwoju, jakie zostały zaproponowane, i ustalić, które zagadnienia są niekompletne i wymagają uzupełnienia, wywołują kontrowersje lub zmuszają do polemiki[362].

Każde rozbudowane i złożone działanie wymaga przygotowania odpowiedniego planu zawierającego newralgiczne elementy ułożone w sposób chronologiczny i logiczny. Pozwala to na przeprowadzenie koncepcji (od pomysłu do realnego przedsięwzięcia) bez pominięcia ważnych i istotnych elementów wpływających na rezultat końcowy.

Newralgicznym elementem w określeniu problemu badawczego jest znalezienie odpowiedzi w logicznej hierarchii na pytania:

---

[359] J. Apanowicz, Metodologia ogólna…., dz. cyt., s. 43.
[360] Tamże, s. 44.
[361] S. Jaszczuk, Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013, s. 51.
[362] J. Apanowicz, Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie. Prace habilitacyjne. Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2005, s. 73-74.

- jaka organizacja, przedsiębiorstwo, instytucja lub grupa respondentów wzbudza zainteresowanie? – podmiot badań;

- co przeszkadza, utrudnia i zakłóca (irytuje, denerwuje) prawidłowe funkcjonowanie i działanie w danym podmiocie? – przedmiot badań;

- czego brakuje, czego nie ma w danym zjawisku, dziedzinie, a co mogłoby pozytywnie wpłynąć na przyszły jego stan? – czynniki wpływu;

- jakie działania i czynności należy wykonać, aby pozytywnie i progresywnie wpłynąć na dane zjawisko, dziedzinę lub podmiot? – możliwe rozwiązania dla problemu.

Wyróżnić należy problemy badawcze charakteryzujące się formą opisową, diagnostyczną, ewolucyjną, optymalizującą oraz porządkującą rzeczywistość[363].

W obliczu przedstawionych treści można dokonać zdefiniowania problemu badawczego. Podmiotem, który wykazuje zainteresowanie prowadzonych badań są przedsiębiorstwa hostingowe działające w Polsce. Przedmiotem badań jest komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności. Czynnikami wpływu są uwarunkowania wpływające na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej, a możliwe kierunki zmian w tym zakresie wskazują na możliwości rozwiązania problemu badawczego. W tym rozumieniu problemem badawczym niniejszej dysertacji są „Uwarunkowania i czynniki wpływające na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w odniesieniu do przedsiębiorstw hostingowych w Polsce". Opracowany problem badawczy charakteryzuje się formą ewolucyjną oraz symptomatyczną wobec poszukiwań możliwości rozwoju i progresji dla supremacji działań w procesach komunikowania się organizacji z jej środowiskiem marketingowym, wychodząc naprzeciw wyzwaniom współczesności, rozwojowi technologii, ogólnej globalizacji oraz oczekiwaniom nabywców.

W celu rozwiązania problemu badawczego należy postawić pytania badawcze, za pomocą których uzyskana zostanie wiedza służąca rozwiązaniu problemu. Pytania badawcze podzielić można na cztery grupy:

- pytania definiujące – uzyskanie wiedzy dotyczącej problemu badawczego, jego istoty i istnienia, powiązań i zależności, dyscypliny lub specjalności naukowej;

[363] B. Stępień, Zasady pisania tekstów naukowych…, dz. cyt., s. 64.

- pytania wyjaśniające – o charakterze pytań typu „dlaczego?”;

- pytania wyjaśniające typu „quasi” – pytania pochodne od pytań „dlaczego?” wyjaśnienie zjawisk, faktów czy zależności (np. geneza, przyczyny, właściwości);

- pytania prakseologiczne – cele działania, rodzaje i efekty działań w kontekście realizacji celów, warunków określających skuteczność działań badawczych, zakresu i typu badań (np. cele i rodzaje działań, warunki i zasady, rezultaty)[364].

W pytaniach badawczych znaczenie mają zaimki wprowadzające typu: „dlaczego”, „po co”, „jaki”, „jaka”, „jakie”, które powalają na określenie i przywołanie zawartej w pytaniu informacji. Z prakseologicznego punktu widzenia pytania badawcze winny wskazywać i wpływać na rezultat działań badawczych.

Pytania badawcze winny być szczegółowe i krótkie, stanowić tezę odnoszącą się tylko do jednego zagadnienia i prowadzić do uzyskania jednej i jednoznacznej odpowiedzi w formie dającej rozstrzygnięcie[365]. Symptomatyczną cechą pytań badawczych jest ich skrupulatny i dociekliwy charakter, wyrażający się w prostocie budowy, którego celem jest uzyskanie odpowiedzi na konkretny fakt skupiony w obszarze określonego zjawiska.

Na tej podstawie, odnosząc się do problemu badawczego, postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest specyfika realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce?
2. W jaki sposób dokonywana jest ocena sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce?
3. Czy i na jakim poziomie osiągane są założenia i cele komunikacji marketingowej?
4. Jakie czynniki wpływają pozytywnie na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?
5. Jakie problemy, bariery i ograniczenia wpływają negatywnie na sprawność, efektywność i skuteczność w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?
6. Na czym będzie/mogłaby opierać się komunikacja marketingowa w przyszłości?

Postawione pytania badawcze realizują założenia problemu badawczego i wynikają z jego sedna, a uzyskane odpowiedzi pozwolą rozwiązać postawiony problem

[364] J. Apanowicz, Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej…, dz. cyt., s. 74.
[365] J. Apanowicz, Zarys metodologii prac dyplomowych…, dz. cyt., s. 60.

badawczy. Opracowane pytania badawcze ujmują i dotykają zasadniczej problematyki, co w konsekwencji uzyskanych na ich podstawie odpowiedzi, informacji i wiedzy, pozwoli na sukcesywne rozwiązanie i pomyślny wynik rozpatrywanego problemu.

4.3. Techniki i narzędzia badawcze

Wybór adekwatnej do prowadzonych badań techniki i zasadnego narzędzia ma kolosalny wpływ na prawidłowy przebieg procesu badawczego oraz na jakość uzyskanych w tym procesie wyników.

Wobec postawionego celu i problematyki badawczej zasadne staje się stwierdzenie, że niniejsze badania mają charakter jakościowy, odnoszą się do zbadania stanu obecnie realizowanego procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, wpływu czynników pozytywnych i negatywnych na ten proces oraz możliwości progresywnych w tym zakresie.

Badania jakościowe odnoszą się do zdobywania informacji, najczęściej pogłębionej, z zakresu np. motywów postepowania, postaw, preferencji konsumentów. Głównie stanowią odpowiedź na pytanie „dlaczego?”[366]. Badania jakościowe dotyczą również opisu zachodzących zjawisk, realizowanych procesów lub pełnionych funkcji w grupach społecznych, populacjach, organizacjach lub przedsiębiorstwach.

Metody jakościowe stanowią metodę i sposób zbierania informacji, których rezultat jest przedstawiony za pomocą słów i/lub obrazów. Badania jakościowe stosuje się w sytuacjach, w których wyniki są niemożliwe bądź trudne do przedstawienia w postaci liczbowej[367]. W takim rozumieniu w badaniach jakościowych nie określa się parametrów liczbowych, a wyniki skupiają się na charakterze opisowym. Służą opisowi rzeczywistości w kierunku jej różnorodności, wyjątkowości lub odmienności w odniesieniu do badanych zjawisk.

Do cech metod jakościowych zaliczyć można:

- uzyskiwanie odpowiedzi na pytania „co?”, „jak?”, „dlaczego?”;
- swoboda w sposobie uzyskiwania informacji, np. pytania otwarte;
- pytania mają charakter eksploracyjny;
- celowość w doborze próby;

[366] H. Mruk, Marketing satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa…, dz. cyt., s. 86.

[367] M. Kostera, Nowe kierunki w zarządzaniu, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 535.

- mniejsze próby badawcze;

- duży wpływ badacza (moderatora) na przebieg badania;

- brak możliwości uogólnienia wyników w sposób ilościowy, jakościowa generalizacja wyników;

- bardziej swobodna i subiektywna interpretacja;

- niemożność wykorzystania statystyki dla prezentacji badań i wyników[368].

Zasadność wykorzystania metody jakościowej w niniejszych badaniach uwarunkowana jest potrzebą swobodnej eksploracji obszaru badań, niesugerowanie respondentom odpowiedzi, a wychwycenie newralgicznych elementów symptomatycznych dla działań danego przedsiębiorstwa w zakresie komunikacji marketingowej. W podejmowanych badaniach duże znaczenia ma to, jak i w jaki sposób przedsiębiorstwa komunikują się ze swoim środowiskiem marketingowym, a nie ile i jakie zyski generuje dany kanał komunikacji. Czy dany, badany podmiot osiąga zakładane cele komunikacji marketingowej względem wykorzystywanego do tego kanału komunikacji. Czy wywołany efekt jest zgodny z prognozami strategicznymi, a nie jaki poziom korzyści i zysków z tego tytułu osiąga. To, co wzbudza zainteresowanie w niniejszych badaniach w charakterze jakościowym, to jakie czynniki pozytywnie wpływają na proces komunikacji oraz jakie bariery i problemy uniemożliwiają i zakłócają ów proces. Badania jakościowe w tym aspekcie winny dać również odpowiedź na pytanie, jak w przyszłości może wyglądać komunikacja marketingowa przedsiębiorstw ze swoim środowiskiem marketingowym, aby zapewnić sprawną wymianę informacji i wartości, skuteczną realizację celów marketingowych oraz efektywne osiąganie korzyści i zysków z aktywności związanych z komunikacją marketingową danego przedsiębiorstwa. W niniejszych badaniach uwaga została skupiona na sposobach, formach i skutkach realizowanych działań procesu komunikacji marketingowej, dla których rezultaty owych badań zostały ujęte i przedstawione w postaci opisowej i pozostawiane w charakterze jakościowym. Dlatego w takim ujęciu przeprowadzonych badań nie zostały przedstawione wartości liczbowe, określające wartość badanych procesów i ich elementów, a wymiar rezultatów został opisany językiem badań jakościowych. Dla właściwego zrealizowania badań w metodzie jakościowej niezbędne jest zastosowanie adekwatnych do tego technik i narzędzi badawczych.

[368] D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2010, s. 17.

Techniki badawcze są to skonkretyzowane sposoby postępowania w procesie badawczym, podporządkowane metodom badawczym[369]. Techniki badawcze to specjalne, wynikające z metody i jej podporządkowane sposoby, których zastosowanie stanowi wartość poznawczą.

Stosowane w badaniach naukowych techniki to uszczegółowione na gruncie metody lub jej wariantu sposoby gromadzenia danych empirycznych i/lub teoretycznych. Jednej metodzie może być przyporządkowane kilka technik badawczych[370].Techniki badawcze są wypełnieniem metody badawczej. O ile metoda ujmuje w sobie etapy procesu badawczego, o tyle techniki są elementami tych etapów i stanowią o sposobie realizacji poszczególnych działań w ramach stosowanej metody.

Narzędziami badawczymi są instrumenty niezbędne do realizacji technik badawczych[371]. Narzędzia badawcze to dobrane precyzyjne instrumenty, umożliwiające stosowanie określonej techniki.

Do narzędzi badawczych zalicza się przedmioty, instrumenty, urządzenia techniczne i pomiarowe wykorzystywane dla realizacji technik badawczych i gromadzenia (zbierania i rejestrowania) badanych faktów, informacji i zjawisk[372]. Do narzędzi badawczych zalicza się precyzyjne akcesorium, które w sposób bezpośredni oddziałuje na obszar badawczy i dostarcza niezbędnych danych dla realizacji procesu badawczego.

Warto nadmienić, iż wykorzystywane w metodyce badawczej metody, techniki i narzędzia mogą być również specjalnie opracowane w zależności od potrzeb i charakteru prowadzonych badań. W rozprawianiu nad problemem badawczym oraz możliwościami, jakie daje metodyka badań, należy zasadnie zrealizować dwa podejścia do procesu prowadzenia badań. Jednym z nich jest metoda rozumiejąca, ujmująca w sobie technikę analizowania i krytyki źródłowej, wykorzystując narzędzie typologizacji, zestawiając komunikację marketingową w ujęciu historycznym oraz tradycyjnym dla określenia możliwości i perspektyw jej przyszłego rozwoju, co obrazuje rozdział drugi niniejszej rozprawy.

Metoda rozumiejąca wynika z filozofii i nauk humanistycznych, których zadaniem jest gruntowne i wnikliwe zbadanie istoty danego problemu, rozpatrując go z różnych

[369] M. Łobocki, Metody i techniki badań pedagogicznych…, dz. cyt., s. 29.
[370] W. W. Skarbek, Wybrane zagadnienia metodologii…, dz. cyt., s. 63.
[371] Tamże, s. 63.
[372] J. Apanowicz, Metodologia ogólna…, dz. cyt., s. 90.

możliwych stron[373]. Opiera się na porównaniu i/lub zestawieniu ze sobą zjawisk, relacji, czynników występujących w danej dziedzinie w sposób logiczny, chronologiczny lub typologiczny w celu dokonania szczegółowej eksploracji, przeprowadzenia analizy, weryfikacji i dokonania oceny oraz wyciagnięcia wniosków.

Technika, jaką jest analiza i krytyka źródłowa, pozwala na stwierdzenie celowości, autentyczności, sensu działania, motywów postępowania w danej strukturze organizacyjnej, a na tej podstawie dociekanie i poznanie szczegółowych przyczyn, skutków, warunków i przebiegu minionego, istniejącego lub przyszłego stanu rzeczy[374]. Zastosowanie techniki badawczej, jaką jest analiza i krytyka źródłowa, do realizacji zamierzeń niniejszej pracy pozwala na zbadanie kształtowania się komunikacji marketingowej pod wpływem zmian zachodzących na przestrzeni czasu w środowisku przemysłowym i gospodarczym na świecie. Pozwala to na zrozumienie paradygmatu, poznanie wpływu czynników kształtujących, a dzięki temu określenie progresywnych możliwości i kierunku rozwoju komunikacji marketingowej w przyszłości.

Technikę prowadzenia badań określa metoda i wynika z jej procesu. Technika wymaga używania odpowiednich narzędzi charakterystycznych i ukierunkowanych wobec niej dla osiągania wysoko jakościowych rezultatów z prowadzonych badań. Techniki i narzędzia stosowane w badaniach wynikają z charakteru prowadzenia badań, celu, w którym badania są prowadzone oraz oczekiwanej formy i sposobu przedstawienia wyników.

Narzędziem wynikającym ze stosowanej metody i techniki, pozwalającym na rozwiązanie problemu badawczego i realizację założeń jest dokonanie typologizacji w ujęciu historycznym, tradycyjnych i nowych koncepcji komunikacji marketingowej dla przyszłych możliwości ich rozwoju.

Drugą metodą adekwatną dla prowadzonych badań jest metoda empiryczna z wykorzystaniem techniki ankietowania i wywiadu, która pozwala na wykorzystanie narzędzia wywiadu pogłębionego.

Wynikiem badań empirycznych jest dostarczenie danych, informacji i wiedzy, których nie można zdobyć poznaniem myślowym lub zmysłowym[375]. Świadczy to, iż pozyskana wiedza jest wynikiem takich działań badawczych, które nie są racjonalnym lub logicznym wytłumaczeniem danego przypadku lub zjawiska, a opiera się na

[373] H. Dźwigoł, Założenia do budowy metodyki badawczej, Organizacja i zarządzanie, nr 78, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Gliwice 2015, s. 102.
[374] J. Apanowicz, Metodologia ogólna…, dz. cyt., s. 72.
[375] Tamże, s. 28.

faktycznych, rzeczywistych rezultatach wynikających z relacji, zachowań, odziaływań lub interakcji pod wpływem określonych czynników. Metoda empiryczna jest przeciwstawną formą prowadzenia badań w stosunku do metody rozumiejącej i nie opiera się na myśleniu, logice i pojmowaniu teoretycznym, a na faktach wynikających z realnych doświadczeń i rzeczywistych działań.

Wywiad jest sposobem, dzięki któremu pozyskiwane są informacje poprzez uzyskanie odpowiedzi na określone pytania. Technika ankietowania i wywiadu polega na udzielaniu odpowiedzi na pytania, które ułożone są w sposób świadomy, spójny, konsekwentny i logiczny. Ankietowanie charakteryzuje się formą pisemną, a wywiad polega na zdobywaniu informacji podczas bezpośredniej rozmowy[376]. Wspólnym celem wywiadu i ankiety jest pozyskiwanie informacji od respondentów, zmienia się jedynie forma i nośnik. Ankieta jest formą pisemną, a wywiad to bezpośredni kontakt werbalny.

Techniką, jaka została przyjęta do realizacji badań empirycznych niniejszej rozprawy, jest technika wywiadu, a użytym narzędziem dla tej techniki stał się wywiad pogłębiony IDI (Individual In-depth Interview). Zastosowanie techniki wywiadu pogłębionego pozwoli na przeprowadzenie procesu gromadzenia informacji od respondentów w sposób uporządkowany, tworzący logiczną całość (od ogółu do szczegółu). Wybór techniki uwarunkowały możliwości, jakie daje pogłębiony wywiad IDI, do których należą:

- zestandaryzowanie – posługiwanie się podczas badań dokładnie opracowanym kwestionariuszem wywiadu, według ścisłe określonych zasad, zapewniających większą jednorodność i porównywalność danych. (np. przechodzenie od pytań prostych do złożonych, od pytań ogólnych do szczegółowych);
- jawność – informowanie respondentów o celu przeprowadzenia wywiadu;
- indywidualność – prowadzenie wywiadu tylko z jednym respondentem[377].

Na podstawie przedstawionych argumentów zasadny stał się wybór techniki wywiadu pogłębionego IDI, co pozwoli na rzetelne przeprowadzenie badań i otrzymanie wiarygodnych i miarodajnych informacji, a w konsekwencji rozwiązania problemu oraz zrealizowania zakładanego celu badawczego,

Indywidualny wywiad pogłębiony jest wywiadem osobistym, pozwalającym na bezpośrednie nawiązanie kontaktu z respondentem, wprowadzając go w temat,

[376] J. Apanowicz, Zarys metodologii prac dyplomowych…, dz. cyt., s. 50.

[377] M. Żelazo, Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze, Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej, nr 2(6), Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2013, s. 224.

pozwalając na odpowiednie reagowanie i analizowanie języka jego ciała. Wywiad IDI dostarcza informacji wynikających z doświadczeń respondenta i jego punktu widzenia. Wywiady pogłębione stosuje się, gdy wiedza na dany temat nie jest zbyt duża, gdzie potrzebna jest wiedza o motywach lub poglądach na dany temat, wymagana jest duża szczegółowość, ograniczenie wpływu czynników zewnętrznych na respondenta udzielającego wywiadu[378]. Zasadność użycia wywiadu pogłębianego IDI wynika z obszaru, w którym zostały przeprowadzone badania. Użyte narzędzie pozwala na dogłębne zbadanie badanego tematu, dzięki możliwości rozmowy, w trakcie której doprecyzować można zadawane pytania i na bieżąco wyjaśnić pojawiające się kwestie budzące wątpliwości. Z racji tego, że komunikacja marketingowa przedsiębiorstw prowadzona jest w sposób zdywersyfikowany i charakterystyczny wobec stosowanych technik i narzędzi dla każdej organizacji, zasadne staje się używanie metod badawczych pozwalających na nieszablonowy i hermetycznie zamknięty schemat metody badawczej. Technika wywiadu IDI daje możliwość swobody badawczej, w której określone pytania są tylko podstawą określającą granicę poznawczą, pozwalając na swobodę pozyskiwania informacji od rozmówcy. Umożliwia to pozyskiwanie informacji nieoczekiwanych, czyli takich, które nie zostały uznane i przyjęte w określonych możliwościach wyboru. Użycie narzędzia IDI pozwoli na wychwycenie niuansów stricte praktycznych doświadczeń badanych przedsiębiorstw, co pozwoli stworzyć rzeczywisty obraz aktywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności.

Obecnie literatura przedmiotu nie dysponuje dużym zasobem wiedzy na temat badanego podmiotu oraz zjawisk i procesów w nim zachodzących, co wymusza szczegółowość i skrupulatność w toku prowadzenia badań. Wywiad IDI to dialog, którego przebieg pozwala na głębszą eksplorację tematu podczas prowadzenia badania i dopytania o newralgiczne i istotne elementy, których potrzeba zgłębienia wyniknie podczas rozmowy.

W myśl prowadzonych rozważań opracowane zostały następujące pytania wywiadu, będące narzędziem służącym rozwiązaniu problemu badawczego:

[378] P. Hague, N. Hague, C. A. Morgan, Badania rynkowe w praktyce, Onepress, Gliwice 2004, s. 64.

1. W jaki sposób realizowany jest proces komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, aby osiągać wysoką sprawność, skuteczność i efektywność?
2. Jak wygląda kontrola komunikacji marketingowej?
3. Jak przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim środowiskiem marketingowym i jakie narzędzia, instrumenty oraz techniki przedsiębiorstwo wykorzystuje w procesie komunikacji marketingowej?
4. Które kanały komunikacji marketingowej dają wysokie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności?
5. Które kanały komunikacji marketingowej dają niskie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności?
6. Co pozytywnie wpływa na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej?
7. Jak przedsiębiorstwo wykorzystuje pojawiające się możliwości w zakresie działań komunikacji marketingowej?
8. Co nie pozwala na osiąganie zakładanych celów względem komunikacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem?
9. Jak przedsiębiorstwo radzi sobie z napotkanymi problemami?
10. Jakie (według Pana/Pani) media, narzędzia, instrumenty i techniki komunikacji marketingowej będą mieć zastosowanie w przyszłości?

Właściwie sformułowane i postawione pytania są gwarantem uzyskania satysfakcjonujących odpowiedzi i jakości pozyskanych informacji oraz zdobytej wiedzy w procesie badawczym. Powyższe pytania badawcze, będące instrumentem narzędzia IDI, wynikają głównie z postawionych problemów badawczych i zostały precyzyjnie określone, aby uzyskać szczegółowe odpowiedzi, dzięki którym zostanie rozwiązany problem i zrealizowany cel badawczy. Pytania zostały ułożone w sposób umożliwiający przeprowadzenie rozmówcy przez kolejne etapy procesu komunikacji marketingowej, zachowując ciąg logiczny, obrazując tym samym, jak obecnie wygląda komunikacja marketingowa w badanym przedsiębiorstwie, w jaki sposób dokonywana jest kontrola działań związanych z komunikacja marketingową, jakie czynniki pozytywnie wpływają na rezultaty działań w aspekcie komunikacji marketingowej, jakie problemy wynikają podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej oraz jakie możliwe perspektywy zmian mogą mieć miejsce w komunikacji marketingowej, aby zwiększyć rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej

przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Postawione pytania badawcze w sposób szczegółowy służą eksploracji obszaru badawczego w aspekcie określonego problemu badawczego i dotykają precyzyjnie zagadnień, których ów problem dotyczy. Postawione pytania badawcze w pełni wyczerpały określony zakres poznawczy w obszarze badań, a dzięki uzyskanym odpowiedziom w procesie badawczym został rozstrzygnięty problem i zrealizowany cel badawczy.

Postawione pytania będące instrumentem narzędzia wywiadu pogłębionego IDI winny dać odpowiedź, która pozwoli na rozwiązanie problemu badawczego. Wywiad pogłębiony IDI pozwala na zadanie pytań dodatkowych, uzupełniających, szczegółowych, które będą pomocne i naprowadzające respondenta w celu uzyskania satysfakcjonujących, miarodajnych i prawdziwych odpowiedzi. Należy zaznaczyć, iż pytania uzupełniające nie służą manipulacji i wymuszeniu oczekiwanej odpowiedzi, ale stanowią uszczegółowienie pozyskiwanych informacji i zdobywanej wiedzy.

W dążeniu do realizacji celu i rozwiązania problemu badawczego przy użyciu narzędzia, jakim jest pogłębiony wywiad IDI, ważnym elementem jest przedstawienie treści prowadzonej analizy. Dlatego też wobec niniejszych badań została określona wymagana treść analizy dla spełnienia wymagań badawczych, wynikających z określonego celu i problemu badawczego. Treść analizy została przyporządkowana według poszczególnych problemów badawczych i pytań wywiadu IDI, przybliżając to, czego należy oczekiwać w owej treści. Treść analizy w oparciu o cele i problemy badawcze przedstawia Tabela 6.

W rozdziale piątym niniejszej rozprawy zachowany został porządek prowadzenia badań, określony według problemów badawczych, a jego podrozdziały stanowią kolejno rozwiązania według problematyki dotyczącej danego problemu. Dodatkowo problematyka każdego podrozdziału rozwiązywana jest w dwóch krokach:

1. Określenie meritum – określenie istoty poruszanej kwestii ujętej w problemie badawczym, odnoszącej się do badanych przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.

2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – określenie wpływu i wzajemnych zależności pomiędzy meritum a badanymi zmiennymi, w przypadku niniejszych badań jest to triada sprawności, skuteczności i efektywności oraz możliwości rozwoju komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

Zastosowanie tego typu rozwiązania pozwoliło na właściwą eksplorację obszaru badań, uzyskując transparentność wobec przedstawianej treści analizy i wykazując istotę tudzież sedno badanego i rozwiązywanego problemu.

Dwutorowość prowadzenia badań pozwala na „zderzenie” ze sobą teorii i praktyki. Zastosowane metody pozwalają na przeprowadzenie badań i połączeń logicznych, wynikających z teorii, przypuszczeń i faktycznych rezultatów badań empirycznych. Taką formę prowadzenia badań cechuje wysoka miarodajność i jakość, pozwala ona na integrację wiedzy teoretycznej i zastosowań praktycznych w jej zakresie.

Tabela 6. Treść analizy w aspekcie celu i problemu badawczego oraz pytań wywiadu pogłębionego IDI.

CEL BADAWCZY	PROBLEM BADAWCZY	PYTANIA BADAWCZE	PYTANIA WYWIADU IDI	TREŚĆ ANALIZY
Określenie możliwości rozwoju i ewolucyjnych perspektyw komunikacji marketingowej z punktu widzenia jej sprawności, skuteczności i efektywności w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce	Określenie uwarunkowań wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie, w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce	1. Jaka jest specyfika realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce?	1. W jaki sposób realizowany jest proces komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, aby osiągać wysoką sprawność, skuteczność i efektywność?	- przedstawienie jak wygląda realizacja procesu komunikacji badanego przedsiębiorstwa ze swoim otoczeniem marketingowym; - próba wykazania specyficznych elementów i nawiązanych punktów w procesie nawiązywania i utrzymywania relacji, wymiany informacji i wartości badanego przedsiębiorstwa;
		2. W jaki sposób dokonywana jest ocena sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce?	2. Jak wygląda kontrola komunikacji marketingowej?	- pokazanie w jaki sposób dokonywana jest kontrola komunikacji marketingowej; - jakie narzędzia i instrumenty i sposoby są do tego celu wykorzystywane w aspekcie sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji
		3. Czy i na jakim poziomie osiągane są założenia i cele komunikacji marketingowej?	3. Jak przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim środowiskiem marketingowym i jakie narzędzia, instrumenty oraz techniki przedsiębiorstwo wykorzystuje w procesie komunikacji marketingowej?	- wykazania w jaki sposób przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim środowiskiem marketingowym; - wykazanie jakie media, narzędzia są wykorzystywane w kanałach komunikacji w badanych przedsiębiorstwach;
		4. Jakie czynniki wpływają pozytywnie na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?	4. Które kanały komunikacji marketingowej dają wysokie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności?	- wskazanie, który z wykorzystanych przez badane przedsiębiorstwo kanałów daje wysokie, a który niskie rezultaty względem trady sprawności,
			5. Które kanały komunikacji marketingowej dają niskie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności?	skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w badanym przedsiębiorstwie;
		5. Jakie problemy, bariery i ograniczenia wpływają negatywnie na sprawność, efektywność i skuteczność w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?	6. Co pozytywnie wpływa na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej?	- określenie na podstawie dwóch kanałów dających najwyższe rezultaty względem sprawności, skuteczności komunikacji marketingowej w badanym przedsiębiorstwie pozytywnych czynników, dzięki którym ów poziom zostaje osiągnięty;
			7. Jak przedsiębiorstwo wykorzystuje pojawiające się możliwości w zakresie działań komunikacji marketingowej?	- przedstawienie możliwości, które badane przedsiębiorstwo wykorzystuje względem pojawiających się pozytywnych czynników w aspekcie komunikacji marketingowej;
		6. Na czym będzie mogłaby opierać się komunikacja marketingowa w przyszłości?	8. Co nie pozwala na osiąganie zakładanych celów względem komunikacji przedsiębiorstwa z jego otoczeniem?	- określenie, na podstawie dwóch kanałów dających najniższe rezultaty względem sprawności, skuteczności komunikacji marketingowej w badanym przedsiębiorstwie, problemów poprzez które ów niski poziom został osiągnięty;
			9. Jak przedsiębiorstwo radzi sobie z napotkanymi problemami?	- przedstawienie sposobów, które badane przedsiębiorstwo wykorzystuje wobec pojawiających się problemów w aspekcie komunikacji marketingowej;
			10. Jakie (według Pana/Pani) media, narzędzia, instrumenty i techniki komunikacji marketingowej będą mieć zastosowanie w przyszłości?	-wykazanie w oparciu o czynniki pozytywnie i negatywnie wpływające na proces komunikacji marketingowej kierunków rozwoju komunikacji marketingowej w przyszłości, (czego unikać, a co rozwijać); - wykazanie według subiektywnej opinii respondenta jakie kierunki rozwoju względem komunikacji marketingowej zmiądą zastosowanie w przyszłości;

Źródło: Opracowanie własne.

4.4. Reprezentatywność badań

Reprezentatywność badań świadczy o jakości i rzetelności osiągniętych z nich rezultatów i wyników. Dlatego istotnym jest właściwy dobór zmiennych wobec określonej badanej grupy (populacji), realne i mierzalne przybliżenie oraz określenie występujących w obszarze badań zależności. Pozwala to, na osiągniecie w procesie prowadzenia badań miarodajnych wyników, a tym samym sprawia, że owe badania będą właściwe, a tym samym wysoko reprezentatywne.

Reprezentatywność w ścisłym znaczeniu określić można jako posiadanie pewnych cech dla jakiejś danej zbiorowości[379]. Reprezentatywność odnosi się do określonych cech wyodrębnionej grupy i dla niej symptomatycznych. Aby określić reprezentatywność danej, badanej grupy, należy określić punkt odniesienia dla reprezentowanych przez badaną grupę cech. Punkt odniesienia stanowi hipotetyczne określenie przypuszczeń co do cech, znaczeń, faktów lub wartości przypisanych dla danej, badanej grupy (populacji).

Reprezentatywność można określić w trzech znaczeniach:

- zmiennej – w pomiarze reprezentatywności winny być ujęte wszystkie zasadne wartości analizowanej zmiennej, które rzeczywiście występują w danej grupie (populacji);
- zgodności – jeżeli empiryczne rozkłady przyjętych zmiennych są zgodne z założonym przypuszczeniem wobec całej grupy (populacji);
- zależności – ustalone na podstawie badanej próby zależności pomiędzy zmiennymi odpowiadają rzeczywistym, realnym zależnościom występujących w grupie (populacji)[380].

W niniejszej rozprawie zmienne zdefiniowane zostały jako triada sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w perspektywie możliwości przyszłego jej rozwoju w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. W oparciu o zdefiniowane zmienne określone zostały problemy ściśle związane z tymi zmiennymi, przeprowadzone zostały w związku z tym badania w celu ustalenia zgodności pomiędzy

[379] P. Jabkowski, Reprezentatywność badań reprezentatywnych. Analiza wybranych problemów metodologicznych oraz praktycznych w paradygmacie całkowitego błędu pomiaru, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2015, s. 9.

[380] J. Kowal, Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, Wrocław 1998, s. 24-25.

wiedzą teoretyczną a pozyskaną wiedzą empiryczną w kontekście wzajemnych zależności badanych zmiennych.

Próbą reprezentatywną nazywamy próbę, która dla przyjętych zmiennych daje oszacowanie parametrów danej grupy (populacji), zawierającej się w granicach wyznaczonych wymaganiami w aspekcie dokładności dla odpowiadających wartości tejże grupy (populacji). Przy założeniu, że dana, badana grupa (populacja) daje reprezentatywne próby z określonym prawdopodobieństwem, w przyjętym współczynniku ufności wobec tejże grupy (populacji)[381]. Reprezentatywna próba to taka, która pozwoli na rzetelny, realny, miarodajny wynik z prowadzonych badań wobec przyjętej grupy (populacji) w odniesieniu do przyjętych względem niej cech, zmiennych i/lub symptomatycznych uwarunkowań.

Użyte w niniejszych badaniach narzędzie wywiadu w technice IDI polega na bezpośredniej rozmowie z jednym badanym i stosowane jest w dużym stopniu do badań opinii subiektywnych, typowych dla przedstawicieli grup społecznych nacechowanych wyraźną i zwartą tożsamością grupową[382]. Metoda wywiadu pogłębionego wpisuje się w badania jakościowe, co wynika z charakteru techniki IDI. Pozwala na zebranie informacji i zdobycie szczególnej wiedzy, nie wpływając na zdanie respondenta oraz nie sugerując i nie narzucając treści jego wypowiedzi co do rozpatrywanego zagadnienia. Technika wywiadu IDI skupia się na poznaniu subiektywnych opinii respondentów, opierając się na ich eksperckiej wiedzy i doświadczeniu, dotyczących np. zjawisk, zdarzeń, procesów, i w związku z tym wpisuje się w badawcze metody jakościowe.

Metody jakościowe pozwalają wyjaśnić i uogólnić na podstawie zebranych informacji różnorakie cechy indywidualne badanych podmiotów (np. sposobu myślenia, postrzegania, sytemu wartości)[383]. W badaniach metody jakościowe dotyczą w szczególności zjawisk, zdarzeń, procesów, czynników, problemów, zależności i/lub relacji, w których nie są określane wartości liczbowe, a rezultaty z prowadzonych badań przedstawiają cechy, charakterystykę i/lub symptomatyczność występującą w danym obszarze badań.

---

[381] G. Lissowski, J. Haman, M. Jasiński, Podstawy statystyki dla socjologów, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 511.

[382] U. Flick, Qualitative Sozialforschung. Eine Eiführung, Rowohlts Enzyklopädie, Hamburg 2010, s. 201.

[383] H-B. Brosius, A. Haas, F. Koschel, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung.Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften,Wiesbaden 2012, s. 4-6.

W takim rozumieniu metody jakościowej i wykorzystanego dla realizacji celu badawczego techniki IDI zasadne staje się, aby dobór próby był przemyślany, określony i dobrany w odniesieniu do oczekiwań badawczych, pozbawiony przypadkowości i losowości.

Próba celowa (arbitralna) należy do prób empirycznych, nielosowych, tworzonych według wiedzy badającego o danej badanej zbiorowości oraz celów badawczych. Dobór podmiotów do badania (jednostek) odbywa się na podstawie posiadania określonych cech, ściśle związanych z tematem badań[384]. Dobór próby celowej jest działaniem zaplanowanym, przemyślanym i nieprzypadkowym, ściśle związanym z temat i celem badań. Próba celowa pozwala na taki jej dobór, aby uzyskać w prowadzonych badaniach wysoką reprezentatywność wyników.

Podstawą doboru próby celowej w metodzie nielosowej są kryteria oparte na zdroworozsądkowych kryteriach, czyli intuicji i wiedzy, które posiada badacz. Kryteria doboru próby w tym przypadku nie mają podstaw teoretycznych do wnioskowania statystycznego, a dobór próby winien być przeprowadzony na podstawie znajomości parametrów badanach podmiotów[385]. Oznacza to, że badacz wyznacza kryteria doboru próby, określając je na podstawie wiedzy i znajomości podmiotu badań oraz celu badań, tematu badań dla uzyskania jak najwyższej reprezentatywności wyników.

W niniejszych badaniach podmiotem są przedsiębiorstwa hostingowe funkcjonujące na polskim rynku. Doboru próby badawczej dokonano na podstawie:

- eksploracji i analizy zasobów internetu – w wyniku braku danych naukowych i statystycznych głównym źródłem pozyskiwania informacji i wiedzy na temat przedsiębiorstw hostingowych działających w Polsce stały się strony główne firm, rankingi usług hostingowych, porównywarki hostingów;
- selekcji pod kątem możliwości ofertowej – odrzucono przedsiębiorstwa oferujące jedynie hosting prosty (możliwość zakupu i administracji domeny), a do przeprowadzenia badań wykorzystane zostały te firmy, które oferowały pakiet SaaS, PaaS oraz IaaS;
- selekcja pod kątem istnienia firmy na rynku – z racji dużego wzrostu liczby przedsiębiorstw hostingowych na rynku spowodowanego pandemią COVID-19 uznano, że zasadne stanie się zbadanie rynku na podstawie przedsiębiorstw posiadających

[384] L. Garbarski (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011, s. 77.

[385] Z. Kędzior, Badania marketingowe w praktyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 103.

stabilizację rynkową i w badaniach uwzględniono firmy istniejące i działające powyżej pięciu lat.

Próbę badawczą dobrano na podstawie trzech źródeł internetowych, takich jak:

- katalog firm hostingowych i hostingów w Polsce[386];
- ranking firm hostingowych w Polsce[387];
- ranking hostingu w Polsce[388].

Na tej podstawie, dokonując selekcji i odrzucając przedsiębiorstwa zagraniczne, przedsiębiorstwa będące w grupie, czyli działające pod jedną marką oraz te, które oferują tylko hosting współdzielony (tradycyjny), wyłoniono pięćdziesiąt dwa przedsiębiorstwa. Powodem takiej selekcji było skupienie się na przedsiębiorstwach, których oferta uwzględnia usługi w chmurze, a jest to obecnie standard i konieczna zdolność konkurencyjna na rynku.

Dla uzyskania reprezentatywności wyników badań ważnym krokiem jest określenie liczebności próby badawczej.

W przypadku badań jakościowych w metodach nielosowych określenie liczebności próby nie jest rzeczą łatwą, a do przybliżenia wielkości próby oraz błędu estymacji prawne staje się wykorzystanie wzorów stosowanych przy obliczaniu wielkości próby losowej[389]. Ustalenie próby nielosowej jest rzeczą trudną i wymagającą skrupulatnych działań, opierających się na znajomości próby badawczej, wynikającej z wiedzy i doświadczenia badacza (np. zasad funkcjonowania, orientacji w zachodzących wewnątrz danej populacji i jednostki organizacyjnej procesów i relacji, znajomości danego sektora i rynku). Z racji tego, że określenie wielkości próby badawczej dla uzyskania reprezentowalności wyników jest istotnym elementem badań jakościowych, w metodach nielosowych doboru próby zasadnym staje się wykorzystywanie w tym zakresie instrumentów metod losowych.

W celu określenia wielkości próby niezbędne jest ustalenie parametrów, według których obliczyć można wielkość próby, która pozwoli na reprezentatywność prowadzonych badań.

---

[386] Porównanie hostingów.
http://porownaniehostingow.pl/firmy, dostęp 21.02.2022.
http://porownaniehostingow.pl/hostingi, dostęp 21.02.2022.
[387] Ranking firm hostingowych w Polsce.
https://top100.webhostingtalk.pl/, dostęp 21.02.2022.
[388] Ranking hostingu w Polsce.
https://www.moj-startup.pl/najlepszy-hosting-ranking/, dostęp 21.02.2022.
[389] S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014, s. 90.

Do parametrów tych należą:

- dopuszczalny błąd oszacowania w badaniach należy przyjąć (estymacja) – na dopuszczalny błąd zasadniczy wpływ ma zaufanie wobec respondentów i świadczy on o dokładności osiągniętych rezultatów badań;

- przedział ufności – określenie, w jakim stopniu badacz ufa respondentom i próbie badawczej. Im zaufanie do próby badawczej wyższe, tym wyższa wartość zaufania. Najczęściej przyjmowana wartość określana jest na poziomie 95%;

- c – przyjęty wskaźnik występującej danej cechy w badanej grupie (populacji);

- Z – wskaźnik wartości standardowej dla danego poziomu istotności,

Gdzie, dla:

- p = 0,05 – standardowy wskaźnik poziomu istotności 5%;
- poziomu ufności 95%;

wartość standardowa (odczytana z tablic) wynosi Z = 1,96[390];

- e – zakładany błąd oszacowania, gdzie za maksymalną wartość uznaje się 4%;

- n – minimalna wielkość próby[391].

Dla tych danych liczebność próby badawczej obliczyć należy ze wzoru[392]

$$n = \frac{Z^2\, c(1-c)}{e^2}$$

Biorąc pod uwagę charakter i indywidualność prowadzonych badań, dla wyliczenia wielkości próby badawczej należy dokonać usystematyzowania wielkości danych, niezbędnych dla rzetelności obliczeń. Gdzie:

- Z – wielkość odchyleń standardowych, dla przyjętych obliczeń standardowych wynosi Z = 1,96;

- c – wskaźnik występującej danej cechy w badanej próbie – w prowadzonych badaniach określoną cechą główną badanych podmiotów jest komunikacja marketingowa. Przy założeniu, że wszystkie przedsiębiorstwa hostingowe w Polsce realizują proces komunikacji marketingowej w swoich działaniach, to wartość

[390] Tamże, s. 87.

[391] K. Jabłońska, A. Sobieraj, Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych, Obronność - Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej, nr 2(6), Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2013, s. 46

[392] S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne…, dz. cyt., s. 89.

wskaźnika występującej cechy można zasadnie określić na poziomie 99%, czyli c = 0,99;

- e – wartością niezbędną do oszacowania liczebności próby badawczej jest błąd oszacowania. Jest to parametr, który określa sam badacz, a dotyczy niepewności co do prowadzonych badań i ich wyników. Dla niniejszych badań przyjęty został błąd oszacowania na poziomie 4% (e = 0,04) z racji tego, iż niniejsze badania są badaniami jakościowymi, a zastosowana technika wywiadu IDI co prawda jest techniką dokładną i skrupulatną, ale jednocześnie pozwalającą na swobodę pozyskiwania informacji i wypowiedzi respondenta, co przekłada się na niższą (niż np. w badaniach ankietowych) ich spójność w analizach i wynikach, rozproszenie odpowiedzi wobec indywidualnych i innowacyjnych rozwiązań stosowanych w poszczególnych przedsiębiorstwach, a i błąd w czytelności oraz interpretacji tych badań może okazać się wyższy.

W związku z powyższym obliczenia wielkości próby badawczej przedstawiają się następująco:

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}99(1 - 0{,}99)}{0{,}04^2}$$

$$n = \frac{0{,}038}{0{,}0016}$$

$$\boldsymbol{n = 23{,}8}$$

Wobec uwarunkowań dla prowadzonych badań wielkość próby badawczej winna wynosić więcej niż dwadzieścia cztery przedsiębiorstwa hostingowe działające w Polsce. W odniesieniu do ustalonej grupy (populacji) badawczej, która została określona w wymiarze pięćdziesięciu dwóch firm, wielkość próby stanowić będzie czterdzieści sześć i dwie dziesiąte procenta całej przyjętej do badań grupy przedsiębiorstw.

W badaniach reprezentatywnych pojęcie „reprezentatywności próby" badawczej doprecyzowane jest do określenia „niezbędnej wielkości próby" i odnosi się do rozmiaru próby zoptymalizowanej ze względu na możliwość formułowania uogólnień dla całej grupy (populacji) w oparciu o badaną próbę. Takie działania warunkują

znajomość cech danej próby, poziom ufności, błędu szacowania charakterystyki tej cechy w całej populacji na podstawie charakterystyki występującej w badanej próbie[393]. W związku z powyższym przeprowadzone badania nie będą reprezentatywne z powodu zbyt niskiej próby, a ich wyniki nie mogą być ekstrapolowane na całość badanej grupy przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.

W związku z przyjętym założeniem, że minimum zbadanych przedsiębiorstw powinno wynieść nie mniej niż dwadzieścia cztery przedsiębiorstwa, co stanowi czterdzieści sześć i dwie dziesiąte procenta badanego ogółu przyjętej grupy, a udało się zbadać czternaście przedsiębiorstw, to wyniki są niereprezentatywne i na ich podstawie nie można przeprowadzić wnioskowania w obliczu całej grupy generalnej. W niniejszych badaniach niedoskonałość i uchybienia wynikające z braku możliwości objęcia badaniem ogółu przedsiębiorstw hostingowych w Polsce obniżają poziom egzemplifikacji przyjętej próby, co świadczy o niskiej reprezentatywności przeprowadzonych badań. Należy jednak zaznaczyć, że przeprowadzone badania przy zbadanej liczebności próby są reprezentatywne jedynie w sensie potocznym i nienormatywnym z racji tego, że próba badawcza reprezentuje dwadzieścia jeden procent ogółu przedsiębiorstw hostingowych w Polsce (wyselekcjonowanych według ustalanego kryterium) oraz badane przedsiębiorstwa charakteryzują się podobną specyfiką funkcjonowania i ofertą świadczonych usług.

4.5. Organizacja i przebieg badań

Organizowanie badań określa zasadny dobór metod badawczych, właściwe wykorzystanie technik oraz narzędzi i odpowiednie zsynchronizowanie obszaru i czasu pod wpływem określonych potrzeb oraz czynników. Przebieg badań jest procesem, który wynika z planu organizacyjnego, jest realnym odzwierciedleniem przyjętej koncepcji badań w zrealizowanej w procesie metodycznym.

Organizacja badań w dużym stopniu zależy od opracowania koncepcji badań, na podstawie której można określić sam ich przebieg. Organizacja i przebieg badań określa ich obszar (podmiot i przedmiot), problem badawczy, dobór metody, techniki i narzędzia, czas (możliwość i termin prowadzenia badań w danym podmiocie).

[393] S. Pasikowski, Czy wielkość jest niezbędna? O rozmiarze próby w badaniach jakościowych, Przegląd Badań Edukacyjnych, nr 21(2), Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2015, s. 200.

Wszystkie te uwarunkowania są podstawą do opracowania planu przebiegu i organizacji badań.

Przebieg badań składa się z poszczególnych etapów, do których w chronologicznym w układzie procesowym należą:

1. Faza koncepcji.

- określenie obszaru badań – zdefiniowanie podmiotu i przedmiotu badań;

- określenie problemu badawczego – zdefiniowanie tego, co wymaga zbadania i wyjaśnienia w obszarze badań;

- określenie celu badań – zdefiniowanie tego, czemu mają służyć badania i po co się je wykonuje;

- sformułowanie tematu pracy – główna myśl przewodnia, która zostanie rozwinięta;

- pytania badawcze – opracowanie pytań badawczych służących rozwiązaniu problemu badawczego;

2. Faza prowadzenia badań.

- określenie metod, technik i narzędzi badawczych – wyznaczenie zasadnych co do użycia i zastosowania metod, technik i narzędzi badawczych względem uzyskania zakładanych rezultatów z prowadzonych badań, w tym;

- metoda – określony proces prowadzenia badań według obszaru badań, problemu badawczego, pytań badawczych i celu, w którym prowadzone są badania;
- technika – wyspecjalizowane sposoby prowadzenia badań (wywiadu, badań ankietowych);
- narzędzia – instrumenty służące analizie, weryfikacji i eksploracji podmiotu i przedmiotu badań dla odpowiedzi na postawione pytania badawcze i rozwiązania problemu badawczego;

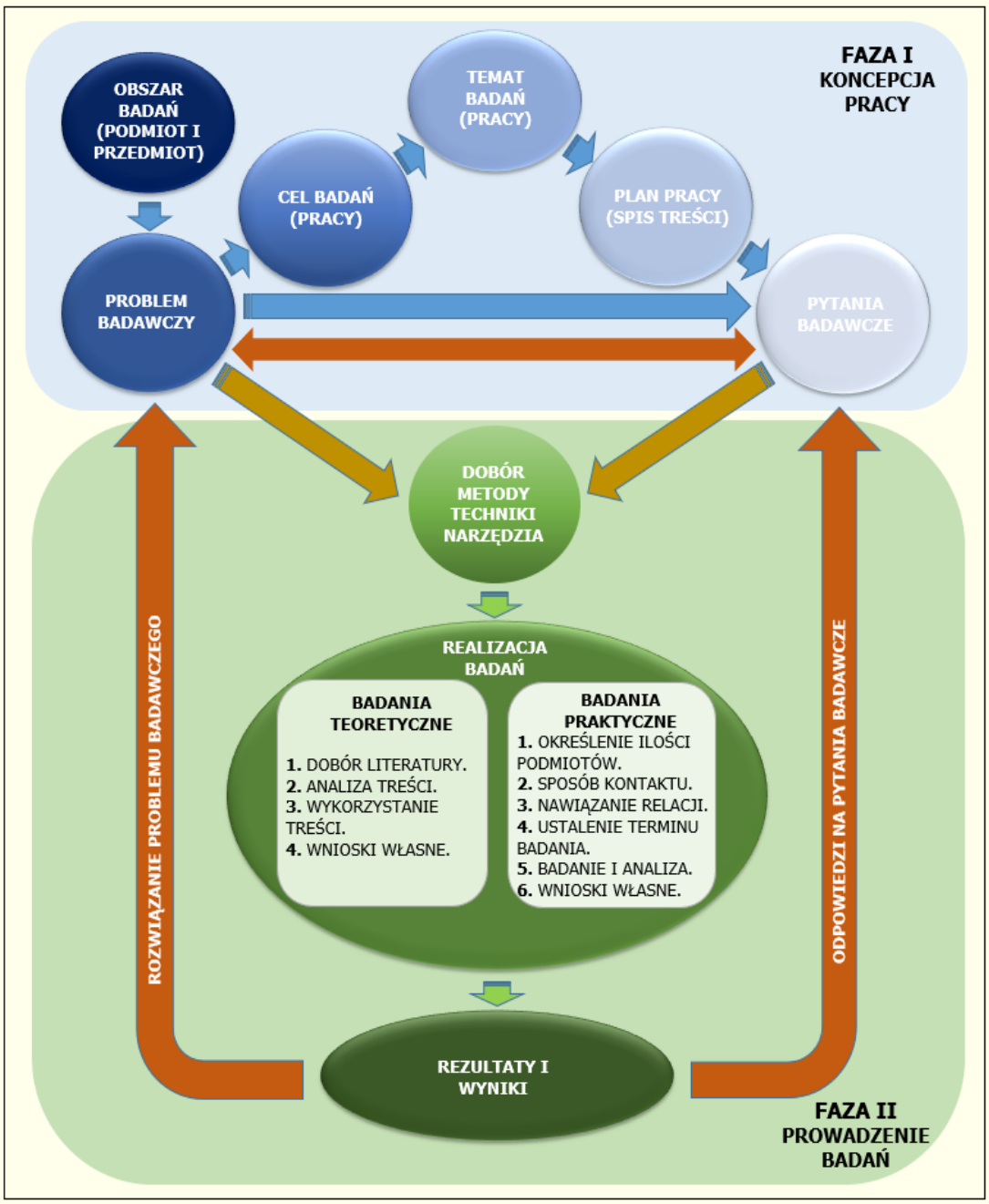
- realizacja badań – w oparciu o literaturę przedmiotu i/lub badania praktyczne;

- rezultaty i wyniki badań – uzyskanie odpowiedzi na zadane pytania badawcze oraz określenie sposobu rozwiązania dla problemu badawczego.

Wszystkie określone działania związane z realizacją badań naukowych obrazują metodykę prowadzenia owych badań i stanowią o tym, w jaki sposób zostaną one przeprowadzone, w jakich warunkach, czasie, pod wpływem jakich czynników oraz co zostanie użyte do ich wykonania. Jest to obraz metodyki prowadzenia badań, w którym i za pośrednictwem którego zostaną przeprowadzane badania naukowe. Jest to ogólny zarys procesu badawczego, uwzględniający jego newralgiczne elementy. Model

metodyki badań jest procesem odzwierciedlającym tok prowadzenia badań „od pomysłu do sukcesu", czyli od czego należy zacząć, aby zrealizować badania naukowe i co powinno być ostatnim elementem kończącym i wieńczącym badania naukowe. Obraz metodyki i procesu prowadzenia badań niniejszej rozprawy przedstawia Rysunek 9.

Rysunek 9. Model metodyki i procesu prowadzenia badań.



Źródło: Opracowanie własne.

Proces realizacji badań odbywał się na przestrzeni trzech miesięcy (od początku marca do końca maja dwa tysiące dwudziestego drugiego roku) i obejmował cztery etapy:

- etap 1 – pierwsze rozesłanie zapytań o możliwość przeprowadzenia badań w danym przedsiębiorstwie drogą e-mailową (02 marca 2022 roku);

- etap 2 – drugie rozesłanie zapytań o możliwość przeprowadzenia badań w danym przedsiębiorstwie (15 marca 2022 roku), w tym;

- przeprowadzenie pierwszego wywiadu – badanie, analiza i pierwsze zestawienie wyników (18 marca 2022 roku);
- przeprowadzenie drugiego wywiadu – badanie, analiza i zestawienie wyników (25 marca 2022 roku);

- etap 3 – wykonanie rozmów telefonicznych i przesłanie zapytań o możliwości przeprowadzenia badań do wskazanych, konkretnych i kompetentnych jednostek organizacyjnych (marketingowych) lub osób wyspecjalizowanych i zajmujących się komunikacja marketingową (30-31 marca 2022 roku);

- sukcesywne przeprowadzenie kolejnych dziewięciu wywiadów, analiz i zestawień wyników zgodnie z kalendarzem ustalonym podczas komunikacji e-mailowej i/lub telefonicznej (od 06 kwietnia 2022 do 13 maja 2022 roku);

- etap 4 – ponowne wysłanie zapytań o możliwość przeprowadzenia badań w danym przedsiębiorstwie – ostateczne zwrócenie się z prośbą (16 maja 2022 roku);

- przeprowadzenie wywiadu w trzech przedsiębiorstwach, analiza i zestawienie wyników (od 18 maja 2022 do 27 maja 2022 roku).

Prowadzone badania miały charakter anonimowy, w związku z tym dla lepszej systematyzacji wyników dokonana została anonimizacja danych i każdemu kolejnemu badanemu przedsiębiorstwu została przyporządkowana kolejna litera alfabetu łacińskiego. Założenie takie podyktowane zostało koniecznością, narzuconą przez badane przedsiębiorstwa, nieprzypisywania zebranych w procesie badawczym danych konkretnym firmom, a ujawnione dane wykorzystane zostały dla potrzeb niniejszych badań i dla ogólnych zestawień.

Prowadzone badania przebiegały w sposób sukcesywny, a ustalanie kalendarza pozwoliło na analizę i zestawienie wyników po każdym przeprowadzonym wywiadzie (wywiad, analiza, zestawienie wyników, opis). Czas trwania wywiadu przekraczał planowany czas trzydziestu minut i zamykał się w przedziale od czterdziestu pięciu

minut (rzadko) do dziewięćdziesięciu minut (optymalnie około sześćdziesięciu minut), a same wywiady przebiegały bez zakłóceń w przyjemnej atmosferze. Forma wywiadów w dziewięćdziesięciu procentach to rozmowa telefoniczna, dwa przedsiębiorstwa wyraziły aprobatę dla rozmowy wideo, wykorzystując do tego ogólnodostępne instrumenty komunikacji.

Pierwsze badanie wykazało potrzebę stworzenia i opracowania narzędzia pozwalającego zobrazować, w jaki sposób przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoją grupą docelową, w jakim celu oraz jak oceniane są rezultaty z tych działań. Pozwoliło to na reprezentatywność i standaryzację przedstawienia wyników z prowadzonych badań. Ponadto pierwsze badanie stało się badaniem pilotażowym, dzięki czemu można było wychwycić dobre i złe, wymagające doprecyzowania formy i sposoby zbierania i analizowania pozyskanych od respondenta informacji.

Badanie pilotażowe to pewnego rodzaju badanie wstępne, służące przedstawieniu oraz poddaniu ocenie wykorzystywanego w procesie badawczym narzędzia. Na podstawie badania pilotażowego sprawdzana jest przyjęta taktyka (metoda, narzędzie) pod kątem jego przydatności wobec pozyskiwania informacji w procesie badawczym[394].

Badanie pilotażowe nie służy ocenie ustaleń koncepcyjnych pracy badawczej, a sprawdzane jest, czy przyjęty sposób pomiaru danego zjawiska przyniesie informacje, będące podstawą do uzasadnienia wniosków[395]. W tym rozumieniu badanie pilotażowe pozwala ocenić zasadność użycia i wykorzystania w procesie badawczym metody i narzędzia badawczego pod kątem możliwości pozyskiwania informacji od respondenta. Wyciągane na tej podstawie wnioski pozwalają na miarodajną, rzetelną i prawdziwą weryfikację postawionych pytań i hipotez badawczych i właściwe rozwiązanie problemu badawczego.

W tym celu opracowany został szablon (tabela), w której zobrazowana została treść przeprowadzanych wywiadów ukazująca sposób, w jaki badane przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim otoczeniem marketingowym i czy w związku z prowadzoną strategią osiąga planowane rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności. Tabela przedstawia główne kanały komunikacji marketingowej (media, narzędzia, instrumenty, metody/sposoby/techniki) stosowane w danym przedsiębiorstwie względem swojej grupy docelowej i celu, jaki chce osiągnąć.

[394] K. Grzeszkiewicz-Radulska, Metody badań pilotażowych, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica, nr 42, Wydawnictwo Uniwersytety Łódzkiego, Łódź 2012, s. 113.
[395] Tamże, s. 114.

Istotnym elementem opracowanego narzędzia jest ocena rezultatów komunikacji za pośrednictwem poszczególnych kanałów określona na podstawie stosowanych przez przedsiębiorstwo narzędzi, metod i sposobów kontroli i monitorowania procesu komunikacji marketingowej. Zebranie informacji na temat komunikacji marketingowej badanego przedsiębiorstwa w procesie badawczym za pomocą narzędzia IDI przedstawione zostaje za pomocą opracowanego w tym celu narzędzia. Na podstawie zebranych informacji zostaje wypełniona, oddzielnie dla każdego przedsiębiorstwa, przygotowana tabela, która obrazuje, w jaki sposób dane przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim środowiskiem marketingowym. Ważnym elementem tabeli jest ocena rezultatów według triady sprawności, skuteczności i efektywności kanałów komunikacji marketingowej badanego przedsiębiorstwa, będącego podmiotem niniejszych badań. Dla oceny rezultatów sprawności, skuteczności i efektywności zastosowano identyfikator w postaci znaków:

- „ ✚ ” – dla osiąganych zadowalających wyników w odniesieniu do określonych norm względem danego kanału komunikacji marketingowej w badanym przedsiębiorstwie hostingowym w Polsce;
- „ ▬ ” – dla osiągniętych niezadowalających wyników w odniesieniu do określonych norm względem danego kanału komunikacji marketingowej w badanym przedsiębiorstwie hostingowym w Polsce.

Na tej podstawie w subiektywnej ocenie respondenta został oceniony dany kanał komunikacji marketingowej w badanym przedsiębiorstwie i przypisana została ranga (od 1 do 10) dla określenia znaczenia i wpływu, jaki ma dany kanał na proces realizacji komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Tabela 7 przedstawia wzór wykorzystanego w badaniach i specjalnie opracowanego w tym celu narzędzia, pozwalającego na zebranie i przedstawienie w usystematyzowanej formie i postaci informacji, w jaki sposób dane przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim środowiskiem marketingowym.

W trakcie realizacji badań okazało się, że wszystkie badane podmioty do kontroli prowadzanych aktywności wobec procesu komunikacji marketingowej wykorzystują głównie narzędzia oferowane przez Google, dostępne w pakietach Google ADS, Google analitics, Google search console oraz metody wskaźnikowe. W oparciu o te narzędzia i instrumenty została dokonana weryfikacja rezultatów komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach. Wykorzystywanie tych sposobów kontroli

komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce pozwoliło stwierdzić i założyć, że;

- jeżeli w procesie badawczym podmiotem badanym jest jedno przedsiębiorstwo, to dla reprezentatywności wyników zasadne jest stosowanie zdywersyfikowanych metod i sposobów kontroli, co pozwala na weryfikację powtarzalności otrzymanych rezultatów w odniesieniu do badanego zjawiska lub procesu.

- jeżeli w procesie badawczym podmiotem badawczym jest kilka przedsiębiorstw, to dla reprezentatywności wyników zasadne staje się stosowanie tych samych metod i sposobów kontroli dla każdego podmiotu i przedmiotu badań. Pozwala to na określenie tych samych kategorii, mierników i zakresów pomiarowych wobec różnych przedsiębiorstw, dzięki temu rezultaty z prowadzonych badań mają ten sam punkt odniesienia, a tym samym otrzymane wyniki są w pełni reprezentatywne.

Tabela 7. Wzór narzędzia służącego przedstawieniu realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

FIRMA "X"	Krok 1. Określenie meritum				Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną						Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej ranga (od 1 do 10)
					KONTROLA/MONITOROWANIE						
					EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści)		SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu		SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości		
					REZULTAT		REZULTAT		REZULTAT		
	MEDIA	NARZĘDZIA	INSTRUMENTY	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	
GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI											

Źródło: Opracowanie własne.

W niniejszych badaniach, przy próbie badawczej kilkunastu przedsiębiorstw, dla przedstawienia wyników badań istotne stało się, aby wyniki działań procesu komunikacji marketingowych w badanych przedsiębiorstwach hostingowych były reprezentatywne i mocne jakościowo. Dlatego do oceny procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach przedstawione zostały te metody i sposoby pomiaru, które wykorzystywane i stosowane są przez wszystkie badane podmioty. Dla usystematyzowania wyników kontroli komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach zastosowane zostało narzędzie bazujące na zasadach listy sprawdzającej. W niniejszych badaniach zastosowane zostało narzędzie powstałe w oparciu o zasady „listy sprawdzającej (checklista)". Potrzeba ta wynikła z tego, iż w analizie zasad kontroli procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych po pierwsze, wystąpiła zbieżność wykorzystywanych i stosowanych narzędzi oraz wskaźników przez badane firmy i po drugie, zastosowanie tego narzędzia spowodowało usystematyzowanie i transparentność prezentacji wyników analizy.

Lista kontrolna (checklista) to zazwyczaj lista pozycji określonych działań lub kryteriów ułożonych w sposób systematyczny, pozwalająca rejestrować obecność lub brak poszczególnych pozycji wyszczególnionych na liście w celu zapewnienia, że wszystkie działania zostały ukończone lub wszystkie elementy zostały uwzględnione[396]. Pozwala to na przedstawienie w przejrzysty i czytelny sposób, jakie metody, narzędzia zostały użyte do kontroli rezultatów działań prowadzonych w ramach procesu komunikacji marketingowej w badanym przedsiębiorstwie hostingowym. Wzór stosowanego w niniejszych badaniach narzędzia „checklisty" przedstawia Tabela 8.

[396] B. M. Hales, P. J. Pronovost, The checklist: A tool for error management and performance improvement, Journal of Critical Care, nr 21 (3), Toronto 2006, s. 231-235.

Tabela 8. Wzór narzędzia służącego przedstawieniu sposobu dokonywania oceny rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "X" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI											
L.P.	METODY/ SPOSOBY	SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.														
2.														
3.														
4.														
5.														
6.														

Źródło: Opracowanie własne.

W późniejszym etapie badań, ważnym i wpływającym na kolejne badane treści (pytania badawcze) było oszacowanie, który z kanałów generuje wysokie rezultaty, a który niskie. Pozwoliło to na określenie, jakie czynniki pozytywnie wpływają na wysokie rezultaty, a jakie problemy, trudności i ograniczenia powodują niskie rezultaty komunikacji marketingowej w danym przedsiębiorstwie W oparciu o kanały, które wykazały najwyższy poziom sprawności, skuteczności i efektywności na podstawie przeprowadzonych badań zostały przedstawiane czynniki, które pozytywnie wpływają na dany kanał w tym aspekcie. Analogicznie, na podstawie kanałów wykazujących niskie rezultaty według sprawności, skuteczności i efektywności przedstawione zostały problemy, które negatywnie wpływają na sukcesywną realizację procesu komunikacji marketingowej w tych kanałach. W końcowej części prowadzonego wywiadu zapytano rozmówcę o możliwości i kierunki rozwoju komunikacji marketingowej w przyszłości, będące wypadkową czynników pozytywnych i problematycznych komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Na tym etapie w oparciu dotychczasowe zdobyte informacje (budujące niejednokrotnie świadomość respondenta w tym zakresie), doświadczenie i wiedzę rozmówcy podczas realizacji wywiadu IDI zapytano uczestnika badania o możliwości rozwoju komunikacji marketingowej dla zwiększenia jej rezultatów wobec zastosowania przyszłych rozwiązań usprawniających proces komunikacji przedsiębiorstw ze swoim środowiskiem marketingowym.

Główną trudnością stało się nawiązanie pierwszej relacji. Skorzystanie z drogi e-mailowej nie przyczyniło się do nawiązania kontaktu oraz zainteresowania prośbą o przeprowadzenia badań. Ważnym krokiem okazało się nawiązanie kontaktu drogą telefoniczną (trzeci etap badań) i uzyskanie możliwości bezpośredniego kontaktu z osobą kompetentną lub działem wyspecjalizowanym, zajmującym się marketingiem i/lub komunikacją marketingową. Trudnością jest również niechęć i brak zainteresowania wobec przeprowadzenia badań, o czym świadczy wielkość próby badawczej (23% rynku), a częstym pojawiającym się argumentem był brak czasu oraz wewnętrzne regulacje prawne uniemożliwiające na ujawnianie „tajemnic" przedsiębiorstwa. Trudnością okazywało się również pozyskiwanie szczegółowych informacji wywołane chronieniem posiadanych wartości, nabytej wiedzy i doświadczenia, które przedsiębiorstwo zdobywało na przestrzeni lat funkcjonowania i mierzenia się z problemami.

Kluczową rolę w przeprowadzonych badaniach odegrał respondent, a ściślej jego wiedza i doświadczenie oraz znajomość taktyk, strategii i zasad funkcjonowania marketingu i komunikacji marketingowej danego, badanego przedsiębiorstwa.

W literaturze respondentem nazywa się osobę odpowiadającą na pytania zawarte w ankiecie[397]. Respondent to również osoba udzielająca odpowiedzi na pytania wywiadu. W niniejszych badaniach respondentem jest osoba reprezentująca dane, badane przedsiębiorstwo, będąca uczestnikiem badania. Respondent w tym przypadku określany został jako ekspert lub specjalista wyznaczony przez badane przedsiębiorstwo jako osoba kompetentna i uznana za osobę dysponującą wiedzą i doświadczeniem pozwalającym na przeprowadzenie wywiadu i zebranie danych oraz informacji, na podstawie których została zgromadzona wiedza, dzięki której zrealizowane zostały niniejsze badania.

W ocenie ogólnej proces prowadzenia badań teoretycznych i empirycznych przebiegał sprawnie i sukcesywnie, bez zakłóceń uniemożliwiających bądź przerywających proces badawczy. Opracowany model procesu metodyki badań, użyte w nim narzędzia, techniki i sposób organizacji pozwoliły na sukcesywne przeprowadzenie procesu, pozyskanie informacji i zdobycie wiedzy pozwalającej na osiągnięcie zakładanego celu i rozwiązanie problemu badawczego.

[397]A. Markowski, R. Pawelec, Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych, Papirus, Warszawa 2001, s. 652.

Rozdział 5

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw hostingowych w Polsce – analiza i wyniki badań własnych

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw hostingowych w Polsce wykorzystuje głównie media telefoniczne oraz internetowe, łącząc w sobie szereg narzędzi i instrumentów zasadnie stosowanych przez przedsiębiorstwa w zależności od potrzeb, możliwości i konieczności użycia dla realizacji zakładanego celu oraz uzyskania wysokich rezultatów względem sprawności, skuteczności i efektywności. Przeprowadzone badania, w świetle badań teoretycznych i empirycznych, powinny pokazać, jak obecnie wygląda komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności oraz przedstawić kierunki i możliwości jej rozwoju dla zwiększenia poziomu wyników i rezultatów prowadzonych działań.

5.1. Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce

Dla zachowania porządku i systematyzacji badań, firmom przyporządkowane zostały kolejne litery alfabetu łacińskiego względem chronologii i kolejności prowadzenia badań. Ponadto dla reprezentatywności badań proces ich prowadzenia podzielony został na etapy ułożone w logiczny ciąg następujących po sobie elementów. W poszczególnych fazach przeprowadzana była analiza treści i formułowane końcowe stwierdzenie w odniesieniu do postawionych pytań badawczych oraz zdefiniowanego celu i problemu badawczego.

5.1.1. Specyfika realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych.

Według definicji, jaką można znaleźć w słowniku, specyfika jest tym, co wyróżnia jakiś obiekt lub zjawisko spośród innych. Specyfika nadaje badanemu zjawisku wysublimowanego i nietuzinkowego charakteru, dzięki czemu dany przedmiot lub podmiot badań wyróżnia się na tle innych zjawisk lub procesów o podobnym znaczeniu, sposobie działania lub funkcjonowania.

Określenie meritum

W pierwszym etapie prowadzenia niniejszych badań istotne stało się przedstawienie, jak wygląda proces komunikacji badanego przedsiębiorstwa z jego otoczeniem marketingowym, i wychwycenie specyfiki, dzięki której komunikowanie się przedsiębiorstw hostingowych w Polsce odznacza się lub wpisuje w model komunikacji marketingowej oparty na modelu komunikacji społecznej (nadawca, kontekst, kodowanie, przekaz, odkodowanie, odbiorca, sprzężenie zwrotne). Etapy realizacji procesu komunikacji marketingowej w poszczególnych badanych przedsiębiorstwach przedstawia Tabela 9. Owa Tabela wyszczególnia te newralgiczne elementy procesu komunikacji marketingowej, które stanowią podstawę do realizacji procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym.

Należy zaznaczyć, że proces realizacji komunikacji marketingowej jest jedną z faz całego procesu komunikacji, w skład którego dodatkowo wchodzi faza planowania (zdefiniowanie grupy docelowej, założenie celu, określenie budżetu i czasu realizacji). Istotnym elementem procesu komunikacji marketingowej jest kontrola. Ten etap jest ujmowany w procesie realizacji jako jedna z istotnych faz procesu komunikacji marketingowej (jak zaznaczają respondenci), ponieważ pozwala na utrzymywanie relacji poprzez odpowiednie reagowanie wobec spełniania oczekiwań i potrzeb klienta co do sposobu (kanału) komunikacji oraz doboru oferty.

Tabela 9. Etapy realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

FIRMA	NEWRALGICZNE ELEMENTY REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
A	1. Wybór nośnika; 2. Opracowanie treści przekazu; 3. Publikowanie (rozpowszechnianie); 4. Pierwszy kontakt; 5. Nawiazanie relacji; 6. Sprawdzanie efektu podejmowanych działań (skutek).
B	1. Opracowanie strategii (cel, budżet, czas, media); 2. Określenie kanału; 3. Dobór nośnika treści; 4. Dobór treści; 5. Wdrożenie; 5. Zapytanie ofertowe; 6. Odpowiedź zwrotna; 7. Decyzja klienta; 8. Finalizacja/Transakcja; 5. Kontrola rezultatów działań.
C	1. Określenie formy komunikacji w zależności od danej potrzeby nawiązywania relacji, 2. Budżet wzgledm kanału komunikacji, 3. Sposób przekazu, 4. Główny kanał komunikacji (pierwszy kontakt), 5. Nawiązanie relacji; 6. Utrzymanie relacji.
D	1. Określenie sposobu przekazywania treści (dopasowany do odbiorcy); 2. Opracowanie reklamy (np. zdjęcie, film, mem); 3. Rozpowszechnienie treści; 5. Punkt styku (oferta, opinia o marce) 4. Sprawdzanie efektów; 5. Działania korygujące.
E	1. Zdefiniowanie grupy docelowej (określenie odbiorcy); 2. Dobór kanału komunikacji i treści przekazu; 4. Pierwszy kontakt z treścią przekazu i pierwsza aktywność odbiorcy; 5. Nawiązanie i utrzymanie relacji; 6. Monitorowanie i działania usprawniające.
F	1. Opracowanie treści przekazu; 2. Rozpowszechnianie treści; 3. Nawiązanie relacji (punkt styku); 4. Zapytanie ofertowe; 5. Utrzymanie relacji. 6. Pomiar rezultatów.
G	1. Początek kampanii; a) określenie możliwości (budżet, cel, grupa docelowa); b) przygotowanie (kanału i treści przekazu); 2. Realizacja a) wdrażanie kampanii; b) nawiązanie pierwszego kontaktu i pierwszych relacji; c) wymiana informacji i wartości; 3. Kontrola; a) ocena osiągniętego celu, realizacji budżetu; b) ocena zadowolenia klienta; 4. Koniec kampanii a) nowe ustalenia wobec przyszłych działań komunikacji marketingowej.
H	1. Wybór sposobu komunikacji (media, narzędzia, instrument, technika); 2. Opracowanie strategii dla sposobu komunikacji (cel, grupa docelowa, budżet); 3. Określenie nośnika i opracowanie treści przekazu; 4. Realizacja działań; 5. Nawiązanie kontaktu (punkt styku, opinia o firmie i jej ofercie); 6. Utrzymanie relacji; 5. Kontrola działań - pomiar rezultatów. 6. Modernizacja komunikacji dla zwiększenia rezultatów.
I	1. Określenie możliwości dobrej komunikacji (skuteczne narzędzia, metody, kanały); 2. Środki na komunikację (budżet dla danego kanału); 3. Tworzenie kanału komunikacji; 4. Wdrażanie i realizacja procesu komunikacji; 5. Nawiązanie relacji (punkt styku); 6. Pierwszy kontakt (po stronie klienta); 6. Utrzymanie relacji.
J	1. Określenie grupy docelowej; 2. Określenie celu; 3. Określenie budżetu; 4. Określenie sposobu komunikacji (media, treść, sposób); 5. Rozpowszechnienie treści; 6. Nawiązanie relacji (punkt styku z ofertą, marką); 7. Wymiana informacji; 8. Wymiana wartości; 9. Kontrola procesu komunikacji w danym kanale i ocena zasadności jego użycia.
K	1. Opracowanie i dopasowanie przekazu (treść, kanał) zgodnie z możliwościami grupy docelowej (odbiorca) i zdolnościami przedsiębiorstwa (zasoby, potrzeby); 2. Realizacja działań komunikacji marketingowej, rozpowszechnianie treści w zależności od danego kanału komunikacji marketingowej; 3. Utrzymanie relacji na wysokim poziomie zgodnie z potrzebami przedsiębiorstwa i oczekiwaniami klienta.
L	1. Zdefiniowanie kanałów komunikacji i określenie możliwych korzyści; 2. Opracowanie treści komunikatu, który wzbudzi żądane zainteresowanie; 3. Implementacja działań; 4. Monitorowanie i ulepszanie działań na drodze docierania do potencjalnego klienta.
M	1. Przygotowanie treści i formy przekazu (oferta, kanał komunikacji); 2. Zapoznanie z ofertą przez potencjalnego klienta; 3. Zapytanie ofertowe; 4. Odpowiedz zwrotna; 5. Kontakt (nawiązanie relacji i wymiana informacji); 6. Wymiana wartości; 7. Sprawdzanie, analiza i ocena rezultatów z aktywności w procesie komunikacji w poszczególnym kanale.
N	1. Określenie odbiorcy według grupy docelowej i zrozumienie jego oczekiwań i zdolności (np.. intelekt, poczucie humoru); 2. Określenie kontekstu w zależności od potrzeb odbiorcy i możliwości kanału; 3. Opracowanie treści wobec zakładanego celu na komunikację; 4. Reakcja użytkownika (odbiorcy na przekaz) i ocena rezultatów z tych działań.

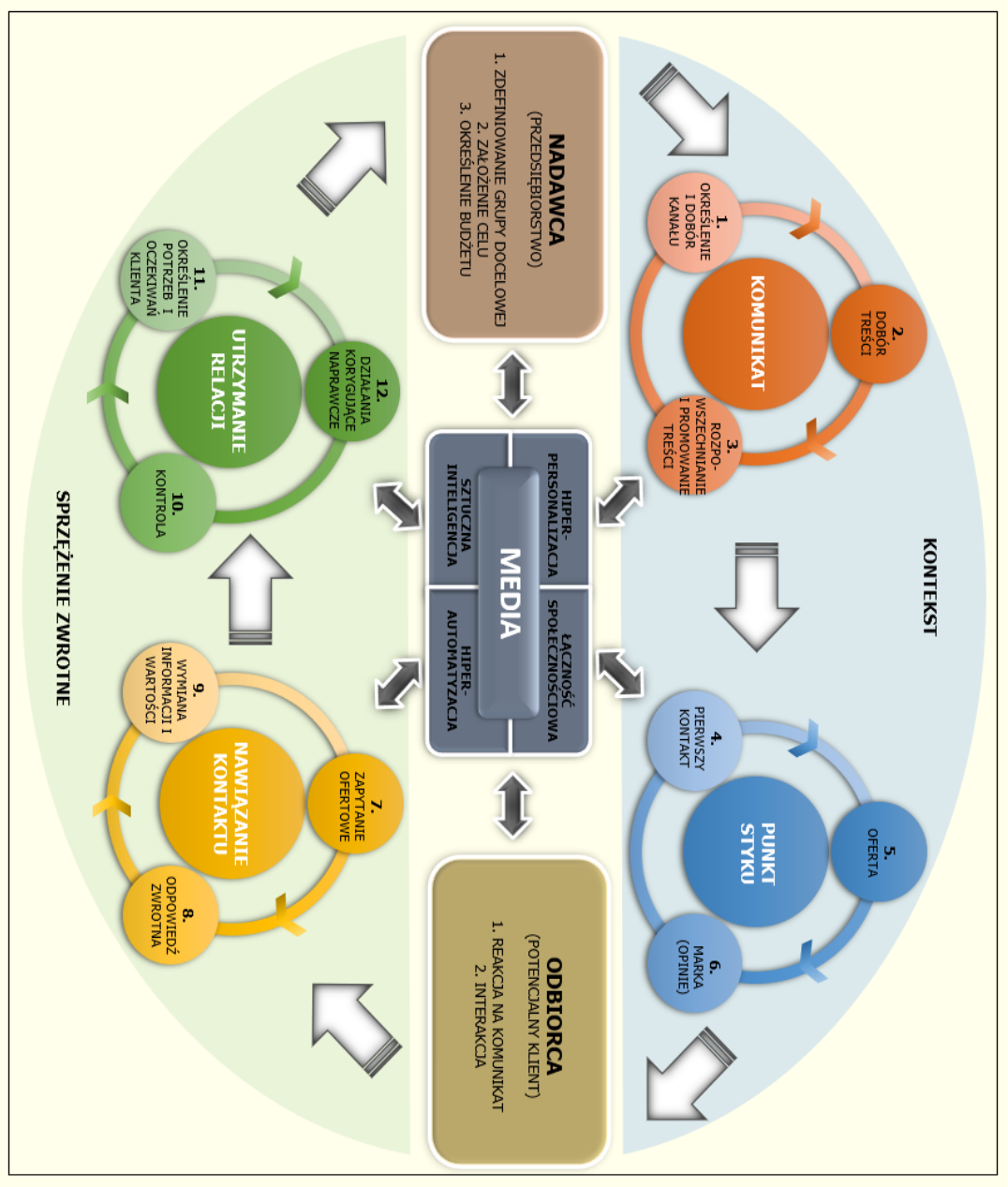
Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonej analizy poszczególnych przedsiębiorstw w aspekcie realizacji procesu komunikacji marketingowej wykreował się obraz modelu komunikacji marketingowej, wpisujący się w ogólnie przyjęty model komunikacji społecznej i marketingowej. Ogólny model realizacji procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce przedstawia Rysunek 10. Obrazuje on newralgiczne elementy, na które zwracają uwagę i którymi kierują się badane przedsiębiorstwa podczas tworzenia i realizacji procesu komunikacji marketingowej. Opracowany model został wpisany w ogólnie uznany model komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem tych elementów, na które respondenci zwracali szczególną uwagę.

Ponadto respondenci zwracali uwagę na takie elementy realizacji procesu komunikacji, jak:

- łączność społecznościowa – służąca poznaniu opinii wobec marki i oferty przedsiębiorstwa oraz sposobów realizacji umów i dostarczania usługi. Należy zaznaczyć, że łączność społecznościowa to „broń dwusieczna" służąca również przedsiębiorstwom do budowania i kształtowania marki, realizacji procesu komunikacji marketingowej, pozyskiwania informacji na temat rynku i potencjalnych klientów;
- hiperautomatyzację – automatyzacja wyższego poziomu, której wykorzystywanie pozwala na szybkie i o każdej porze (24/24) reagowanie na zapytania potencjalnego klienta (asystent strony, chatbot, gotowe odpowiedzi na często zadawane pytania, gotowe rozwiązania często napotykanych problemów);
- hiperpersonalizację – personalizacja wyższego poziomu, służąca poznaniu możliwości i zdolności komunikacyjnych odbiorcy (z jakich urządzeń, mediów, kanałów korzysta odbiorca, jakie treści przekazu wzbudzają jego szczególne zainteresowanie), potrzeb i oczekiwań potencjalnego klienta (przewidywanie intencji zakupowych na podstawie poprzednich decyzji zakupowych);
- sztuczną inteligencję – wsparcie dla analiza danych (np. Google analytics – kontrola aktywności w danym kanale komunikacji – integracja danych), uczenie maszynowe (np. Google ADS – analiza i dobór słów kluczowych i określenie względem nich korzystnego budżetu).

Rysunek 10. Etapy realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.



Źródło: Opracowanie własne.

W oparciu o przeprowadzone badania i otrzymane wyniki w aspekcie realizacji procesu komunikacji marketingowej, trudnością okazało się wychwycenie specyficznych i charakterystycznych elementów procesy realizacji komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. Istotnymi i wartymi uwagi są elementy, na które respondenci zwracali uwagę. Należą do nich:

I. Nadawca – w omawianym przypadku przedsiębiorstwo hostingowe, a szczególnie dział marketingu odpowiadający za planowanie strategii

marketingowych i komunikacyjnych. Zaznaczyć należy, że rola nadawcy w dużym stopniu spełnia się na etapie planowania komunikacji marketingowej, a do głównych działań realizowanych na tym etapie, tworzących pierwszy podproces, zaliczyć należy:

- zdefiniowanie grupy docelowej – jest to pierwszy krok w planowaniu komunikacji marketingowej, wynika z oferty przedsiębiorstwa i możliwości jej realizacji, spełnienia.

- założenie celu – założenie rezultatów, jakie należy osiągnąć względem komunikacji (przekazywanie i wymiana informacji oraz wartości, pozyskiwanie klientów i utrzymywanie trwałych relacji), aby zapewnić realizację celów marketingowych, a w konsekwencji celów strategicznych firmy, spełniając jej misję i wizję.

- określenie budżetu

- plan i sposób zagospodarowania i wykorzystania środków i nakładów finansowych na realizację celu komunikacji marketingowej, budżet – określenie (przydzielenie);
- budżet operacyjny – plan i sposób zagospodarowania i wykorzystania środków i nakładów finansowych podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej w/dla danego kanału podczas realizacji procesu (np. Google ADS – słowa kluczowe lub Facebook – reklama sponsorowana);

II. Komunikat – opracowanie formuły komunikatu i sposobu jego implementacji (zarządzanie komunikatem, strategia). Jest to pierwszy podproces, służący realizacji procesu komunikacji marketingowej. Do głównych elementów tego podprocesu należą:

1. Określenie i dobór kanału – zdefiniowanie drogi dotarcia z komunikatem do grupy docelowej, zasadnej w kwestii celu i możliwości oraz zdolności przedsiębiorstwa i odbiorcy (media, narzędzia, dywersyfikacja kanałów dla danego przekazu).
2. Dobór treści – opracowanie treści komunikatu, dopasowanej do danego kanału i odbiorcy (instrumenty).
3. Rozpowszechnianie i promowanie treści – zastosowanie metod, sposobów i technik (zakodowanie), dzięki którym przekazywany komunikat zostanie właściwie odczytany (odkodowany) przez odbiorcę.

III. Punkt styku (touchpoint) – pierwszy kontakt, pierwsze zwrócenie, „przykucie" uwagi odnośnie wysyłanego komunikatu w danym kanale komunikacji, ale też

poszukiwań potencjalnego nabywcy, korzystnych i intratnych dla niego możliwości zaspokojenia potrzeb i oczekiwań. W tym podprocesie głównymi elementami są:

4. Pierwszy kontakt – to bardzo istotny element, a jego ważność polega na tym, że to w tym miejscu potencjalny nabywca podejmuje decyzję o nawiązaniu kontaktu, konieczności tego kontaktu i przekonaniu do nawiązania relacji;

5. Oferta – zapoznanie się z ofertą przedsiębiorstwa i oszacowanie jej możliwości oraz korzyści, jakie może osiągnąć klient (np. strona główna przedsiębiorstwa);

6. Marka – poszukiwanie i zapoznanie się z opinią na temat przedsiębiorstwa (np. media społecznościowe – łączność społecznościowa), oferty, ceny lub obsługi, funkcjonalności i użyteczności, „podejścia" wobec klienta;

IV. Odbiorca – potencjalny klient, który będzie miał, ma lub już miał styczność z danym komunikatem (przekazem) w danym kanale komunikacji. Od odbiorcy w realizującego proces komunikacji oczekiwane są:

- reakcja na dany komunikat – reagowanie odbiorcy na dany przekaz;
- wywołanie interakcji – podejmowanie działań i aktywność odbiorcy (potencjalnego klienta) co do określonego, pożądanego działania;

V. Nawiązanie kontaktu – nawiązanie faktycznej (realnej) relacji i konkretnej wymiany informacji wobec sprecyzowanych potrzeb i oczekiwań. W badanych przedsiębiorstwach potencjalny klient wychodzi z inicjatywą i szuka kontaktu w danym kanale komunikacji. W tym podprocesie do głównych elementów należą;

7. Zapytanie ofertowe – doprecyzowanie możliwości ofertowych, zasad ewentualnej współpracy i wymiany wartości pomiędzy przedsiębiorstwem a nabywcą. Należy zaznaczyć, że zapytanie może dotyczyć innej kwestii (finansowej lub technicznej), aczkolwiek związanej z działalnością przedsiębiorstwa i potrzebami klienta.

8. Odpowiedź zwrotna – przedstawienie oferty w sposób korzystny dla obu stron, w formie umożliwiającej dalszą relację i zachęcającej do następnego kontaktu (np. użycie zwrotu „do usłyszenia ponownie"). W podprocesie „nawiązywania kontaktu" następuje pierwsze nawiązanie relacji, ale jest to element „sprzężenia zwrotnego", czyli reakcji na dotarcie z przekazem do potencjalnego klienta (odbiorcy) w danym kanale komunikacji.

9. Wymiana informacji i wartości – jest to faza komunikacji „trwającej", czyli etap, który jest kontynuowany, a do wymiany informacji i wartości, rozwiązywania problemów, budowania więzi dochodzi sukcesywnie, w zależności od wzajemnych potrzeb przedsiębiorstwa i nabywcy. Najczęściej relacja ta jest stosowana w kontakcie

przedsiębiorstwo – klient rozumianej jako okres, w którym realizowane są usługi (czas trwania wiążącej umowy pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem).

VI. Utrzymanie kontaktu – działania mające na celu sprawienie, aby klient ponownie skorzystał z usługi i po raz kolejny sięgnął po ofertę (przedłużył lub zawarł nową umowę). Do tego podprocesu należą działania:

10. Kontrola – analiza i ocena rezultatów. Określenie, dobór i zastosowanie narzędzi umożliwiających sprawdzenie, czy dany kanał komunikacji wykorzystuje wszystkie możliwości, czy realizowany jest zakładany cel oraz czy osiągane są zyski i korzyści w danym kanale komunikacji.

11. Określenie potrzeb i oczekiwań klienta – „wychwycenie" i określenie słabych punktów i czynników problematycznych w relacjach z klientem i potencjalnym nabywcą na podstawie działań kontrolnych. Określenie sposobu na sprostanie potrzebom, możliwościom i zdolnościom komunikacyjnych przedsiębiorstwa i klienta w danym kanale komunikacji.

12. Działania korygujące i naprawcze – opracowanie i późniejsza implementacja (ponowne uruchomienie procesu) nowych sposobów oraz form tworzenia i utrzymywania relacji, w celu zapewnienia wzrostu poziomu rezultatów względem sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym w danym kanale komunikacji.

Należy zwrócić uwagę na media internetowe, które oddziałują na proces komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce na każdym jego etapie, w odniesieniu do każdego elementu i stanowią podstawową formę do wymiany informacji oraz pozyskania danych, stanowiąc wsparcie we wszystkich fazach procesu. Stanowią również główny, podstawowy i strategiczny element kanałów komunikacyjnych.

Uwagę przykuwają podprocesy, które są realizowane w sferze „sprzężenia zwrotnego", gdzie w momencie nawiązania kontaktu dochodzi do „odwrotnego sprzężenia zwrotnego", polegającego na wymianie informacji w odniesieniu do przesłanego przez odbiorcę „zapytania ofertowego" i udzieleniu przez nadawcę „odpowiedzi zwrotnej". Z zaznaczeniem, że owa aktywność ma miejsce w kontekście danego komunikatu w danym kanale komunikacji marketingowej. Istotnym w sferze „sprzężenia zwrotnego" jest element „utrzymania relacji". Sprzężenie zwrotne pozwala na pozyskanie informacji o potencjalnym kliencie (kim jest, z jakich narzędzi korzysta, jaka treść w danym kanale wzbudza jego zainteresowanie). Działania kontrolne w tym

zakresie, odnoszące się do konkretnego przekazu w konkretnym kanale komunikacji marketingowej, pozwalają na wychwycenie nieprawidłowości w realizacji procesu komunikacji i zastosowanie środków i sposobów modernizujących przekaz oraz usprawniających dany kanał dla zwiększenia rezultatów wobec triady sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej.

Należy zaznaczyć, że wszystkie przedstawione elementy dotyczące realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, stosowane są w danym kanale komunikacji odnośnie konkretnego przekazu. Przedstawione model oparty został na zebranych w procesie badań informacjach i stanowi ogólny obraz realizacji procesu komunikacji marketingowej z wyszczególnieniem tych elementów, na które respondenci zwracali szczególna uwagę. Stanowi odzwierciedlenie, w układzie logicznym wpisanych w ogólnie przyjęty model komunikacji elementów, na które przedsiębiorstwa w próbie badawczej zwracały szczególną uwagę, akcentując szczególne ich znaczenie. Pozwoliło to na stworzenie modelu realizacji procesu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce i pokazanie, jak ów proces przebiega, na co zwracana jest uwaga, co jest newralgiczne i charakterystyczne w komunikacji marketingowej w sektorze usług na rynku hostingowym.

Zależność pomiędzy meritum a zmienną

Wobec sprawności:

W aspekcie hiperpersonalizacji sprawna realizacja procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w oparciu o przeprowadzone badania dotyczy wyboru odpowiedniego kanału i treści komunikatu zapewniającego właściwe zakodowanie oraz odkodowania przekazu zgodnie z oczekiwaniami, możliwościami i zdolnościami stron uczestniczących w procesie komunikacji (medium, narzędzie, instrument, sposób/technika). W aspekcie hiperautomatyzacji istotne jest zapewnienie, aby wymiana informacji i wartości przebiegała bezawaryjnie oraz płynnie, w jak najkrótszym czasie. Ważna jest wysoka „kompletność treści", która nie będzie wzbudzać w odbiorcy wątpliwości w zrozumieniu odbieranego przekazu. Od hiperautomatyzacji wymagane jest, w ocenie respondentów, generowanie odpowiedzi zwrotnych (24/24) w nawiązujących do treści komunikatu przesłanego przez potencjalnego klienta.

Wobec skuteczności:

Dla skuteczności realizacji zamierzonych celów w ocenie respondentów ważna jest łączność społecznościowa (np. media społecznościowe, fora dyskusyjne), która jest sposobem na pozyskiwanie opinii względem marki, a także informacji o ofercie oraz sposobie funkcjonowania wobec klientów. W aspekcie łączności społecznej istotny jest pierwszy kontakt (punkt styku). Jak zauważają respondenci, poza stroną główną przedsiębiorstwa pierwszym punktem styku są media społecznościowe (np. konto w mediach społecznościowych, fanpage, reklamy sponsorowane) i to jest miejsce, gdzie potencjalny klient ma pierwszy kontakt w firmą (np. nazwa firmy, logo, hasło reklamowe). W aspekcie zastosowań sztucznej inteligencji duże znaczenie na poziomie kontroli (operacyjnej odnośnie danego kanału i przekazu) ma eksploracja, polegająca na gromadzeniu danych o potencjalnych klientach (np. z jakich źródeł, urządzeń, kanałów przychodzą, o co pytają, czego oczekują, po jaką ofertę sięgają najczęściej, (z czego są zadowoleni, a z czego nie). Pozwala to na trafne sprostanie potrzebom i oczekiwaniom potencjalnych klientów względem ich możliwości finansowych, oczekiwań ofertowych i zdolności komunikacyjnych. W sferze sztucznej inteligencji w procesie komunikacji marketingowej zasadne staje się wykorzystywanie podczas kontroli aplikacji (np. brand24, Google analytics, Google ADS) służących monitorowaniu i kontroli oraz pomocy w podejmowaniu decyzji o słuszności stosowania danych kanałów, narzędzi i instrumentów komunikacji marketingowej.

Wobec efektywności:

Efektywność w realizacji procesu komunikacji marketingowej jest finalnym efektem wyrażonym w osiągnięciu lub nieosiągnięciu planowanych zysków (materialnych) tudzież korzyści (niematerialnych). Jest pokłosiem dobrej sprawności w działaniu i skuteczności wobec podejmowanych aktywności. Efektywność nie wpisuje się bezpośrednio w proces realizacji komunikacji marketingowej, ale jest konsekwencją właściwego zarządzania sprawnością i skutecznością i jest elementem całego procesu komunikacji marketingowej.

W takim rozumieniu, na podstawie przeprowadzonych badań należy rozróżnić, czego dotyczy realizacja procesu komunikacji marketingowej, która wpisuje się w model procesu komunikacji społecznej, a czym jest proces komunikacji marketingowej. Cały proces komunikacji marketingowej należy zasadnie ująć

w aspekcie elementów procesu zarządzania (planowanie, organizowanie, przewodzenie i kontrola)[398], gdzie:

- planowanie – dotyczy określenia budżetu, zdefiniowania grupy docelowej i określenia celów pod kątem komunikacji marketingowej (proces komunikacji marketingowej;

- organizowania – skupionego wobec komunikatu doboru kanału komunikacji, opracowania odpowiedniej treści przekazu (dotyczy realizacji procesu komunikacji marketingowej);

- przewodzenie – rozpowszechnianie i promowanie treści, budowanie marki, nawiązywanie kontaktu, wymiana informacji i wartości, interakcja pomiędzy nadawcą a obiorcą (dotyczy realizacji procesu komunikacji marketingowej);

- kontrola – należy zaznaczyć, że odnosi się ona do dwóch wymiarów, tj. ogólnego – służącego zapewnieniu, że planowane cele komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa zostaną zrealizowane (proces komunikacji marketingowej) i operacyjnego – służącego utrzymywaniu trwałych relacji na wysokim poziomie (realizacja procesu komunikacji marketingowej).

W związku z powyższym proces komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych na podstawie przeprowadzonych badań określany jest jako kompleksowe działanie, obejmujące wszystkie elementy związane z opracowaniem strategii (cele, budżet grupa docelowa), zorganizowaniem (określeniem i doborem kanału oraz treści przekazu, rozpowszechnieniem treści), implementacją służącą wdrożeniu procesu komunikacji w określonych kanałach komunikacji, przewodzeniem tej komunikacji (nawiązywanie kontaktu i reagowanie na aktywności generowane w punktach styku), kontrolą (zachowań, interakcji) pozwalającą na utrzymywanie trwałych relacji i zapewnienie realizacji zakładanych celów w procesie komunikacji marketingowej.

Natomiast proces realizacji komunikacji marketingowej jest częścią całego procesu komunikacji i dotyczy organizacji (określenie i dobór kanału oraz treści przekazu, rozpowszechnienie treści), implementacji służącej wdrożeniu procesu komunikacji w określonym kanale komunikacji w odniesieniu do określonej treści przekazu, przewodzenia tej komunikacji (nawiązywanie kontaktu i reagowanie na aktywności generowane w punkcie styku) i kontroli (zachowań, interakcji) pozwalającej na

[398] Funkcje zarządzania opisał Henry Fayol w 1917 roku w książce pt. „Administration Industrielle et Generale".
H. Fayol, Administration Industrielle et Generale, Paris H. Dunod et E.pinat Editures 1917, s. 57-157.

utrzymywanie trwałych relacji w danym kanale względem określonej treści przekazu w procesie komunikacji marketingowej.

W odniesieniu do literatury przedmiotu przedstawionej w rozdziale pierwszym niniejszej dysertacji proces komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce nie odznacza się niczym szczególnym i charakterystycznym w odniesieniu do przedsiębiorstw w innych sektorach. Jedynie zauważalnym elementem, na który respondenci zwracali szczególna uwagę, jest punkt styku, określny jako pierwszy kontakt z firmą, marką i/lub jej ofertą. I to na ten element respondenci zwracali uwagę, uznając go za główny i strategiczny element procesu realizacji komunikacji marketingowej, na który kładziony jest nacisk i pod którego kątem tworzone są treści przekazów i budowane kanały komunikacji.

Proces komunikacji marketingowej winien zapewnić osiąganie zakładanych celów strategicznych, marketingowych oraz komunikacyjnych organizacji i jednocześnie wychodzić naprzeciw wyzwaniom współczesności, oczekiwaniom odbiorców, spełniając standardy i wpisując się w trendy panujące w otoczeniu. Realizacja procesu komunikacji marketingowej powinna dążyć do obopólnego zadowolenia i osiągania korzyści organizacji (nadawcy), nabywców (odbiorców) i całego środowiska marketingowego w obszarze tworzenia, budowania i utrzymywania relacji na najwyższym poziomie.

Wobec prowadzanych badań w odniesieniu do problemu badawczego należy zwrócić uwagę na dwie zasadnicze kwestie, to znaczy:

- wyodrębnienie procesu realizacji komunikacji marketingowej z procesu komunikacji marketingowej z zaznaczeniem wzajemnego wpływu i wspólnych zależności. Proces komunikacji marketingowej nie może mieć miejsca bez jego realizacji. Jak wynika z przeprowadzonych powyższych badań, proces komunikacji marketingowej charakteryzuje się ogólnym, długookresowym ujęciem (np. rok, okres trwania kampanii), a realizacja procesu komunikacji marketingowej dotyczy działań krótkookresowych (np. działań bieżących, miesięcznych, kwartalnych). Zapewnienie wysokich rezultatów podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej gwarantuje wysokie (planowane lub wyższe) rezultaty w ocenie ogólnej całego procesu komunikacji marketingowej badanych przedsiębiorstw;

- zwracanie uwagi na stały kontakt potencjalnych klientów, na ogólną łączność społecznościową w internecie, tworzącą opnię o marce, produkcie i funkcjonowaniu przedsiębiorstwa w relacjach z klientem (np. stały kontakt, opieka serwisowa, opieka

techniczna). Odnosi się to również do pierwszego kontaktu potencjalnego klienta z przedsiębiorstwem (punkt styku), gdzie łączność społecznościowa jest środowiskiem opiniotwórczym (narzędziem), które właściwie i celowo wykorzystane pozwoli na wzrost rezultatów prowadzonych działań wobec komunikacji marketingowej;

- wykorzystywanie sztucznej inteligencji, hiperautomatyzacji, hiperpersonalizacji pozwolą na szybkie i sprawne analizowanie zjawisk i czynników zachodzących w procesie komunikacji, pomoc w podejmowaniu decyzji względem tych analiz, a co za tym idzie – szybkie i właściwe reagowanie na niepożądane zdarzenia wobec realizowanych aktywności. Znajomość i stosowanie najnowszych rozwiązań technologicznych i technicznych w procesie komunikacji marketingowej odnośnie sztucznej inteligencji, hiperautomatyzacji, hiperpersonalizacji pozwoli na „zbliżenie" się do potencjalnego klienta w aspekcie jego indywidualnych potrzeb i sprostanie jego oczekiwaniom. Stosowanie przez przedsiębiorstwa narzędzi wykorzystujących mechanizmy hiperautomatyzacji i zdolności sztucznej inteligencji do oceny i kontroli procesu realizacji komunikacji marketingowej pozwalają na szybkie reagowanie i są środkiem, dzięki któremu dochodzi do zapewnienia, że określone cele zostaną osiągnięte zgodnie z planem.

Względem triady sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w aspekcie realizacji procesu komunikacji zasadne zastosowanie znajdzie model komunikacji marketingowej w oparciu o wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz model marketingu mix 4T+1TIC, przedstawione w rozdziale 2.3 części teoretycznej niniejszej rozprawy. Model komunikacji marketingowej opierający się na możliwościach, jakie daje sztuczna inteligencja, wpisuje się w model realizacji komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych (co wynika z niniejszych badań) w elemencie nawiązywania i utrzymywania relacji głownie w aspekcie sprawności (komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwem a potencjalnym klientem w środowisku urządzeń służących tej komunikacji). Model marketingu mix 4T+1TIC, którego element transmisji dotyczy komunikacji marketingowej, gdzie stosowana jest sztuczna inteligencja, jest podstawą do przekazywania, odbierania i analizowania komunikatu. Stosowanie owych modeli w przyszłości pozwoli na uzyskanie wysokich rezultatów w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności, ponieważ pozwoli na zmniejszenie ograniczeń co do czasu i zakłóceń na drodze komunikowania się przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym oraz

szybsze podejmowania decyzji (hiperautomatyzacja), a także precyzyjne trafianie w potrzeby indywidualnego klienta (hiperpersonalizacja).

5.1.2. Sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce

Ocena rezultatów komunikacji marketingowej w związku z prowadzonymi badaniami została dokonana przez pryzmat triady sprawności (poziom wykorzystanych możliwości), skuteczności (poziom realizacji celu) i efektywności (osiąganie zysku i/lub korzyści). Przedsiębiorstwa hostingowe wykorzystują do oceny rezultatów działań komunikacji marketingowej metody służące analizie i weryfikacji tych działań. Paleta używanych w tym celu narzędzi w dużym stopniu opiera się na ogólnodostępnych usługach oferowanych przez firmę Google, ale badane przedsiębiorstwa stosują także metody wskaźnikowe i inne zasadne według potrzeb programy oferujące instrumenty kontrolne w tym zakresie.

Określenie meritum

Oceny komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych działających w Polsce w myśl założeń koncepcyjnych dokonać należy w oparciu o triadę sprawności, skuteczności i efektywności, dzieląc etapy kontroli wobec przyjętego czasu (kontrola bieżąca miesięczna, kwartalna, roczna, względnie okres trwania kampanii). Aby właściwie przedstawić, w jaki sposób dokonywana jest ocena procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, należy dokonać systematyzacji polegającej na opracowaniu dla każdego badanego przedsiębiorstwa Checklisty pozwalającej na zestawienie ze sobą triady sprawności, skuteczności i efektywności oraz czasu, w którym dany rezultat jest kontrolowany. Checklista pozwala na wykazanie tych narzędzi oceny, które dane przedsiębiorstwo stosuje, i zaznaczenie instrumentów służących ocenie, jakie badane przedsiębiorstwo stosuje względem sprawności, skuteczności i efektywności kontroli marketingowej. Poniższe poszczególne tabele przedstawiają, w jaki sposób dokonywana jest ocena sprawności, skuteczności i efektywności realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. W tabelach od 10 do 23 zostały przedstawione mapy mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej, stosowanych w badanych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

Tabela 10. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „A”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "A" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google ADS	Ruch na stronie (wskaźnik CTR, kliknięcia, wyświetlenia, koszt)						√						
2.		Analiza treści słów kluczowych		√				√						
3.		Analiza kosztów słow kluczowych										√		
4.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√	√					
5.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów						√						
6.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
7.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
8.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√	√	√
9.	Google Search Console	Ilu użytkowników odwiedziło daną stronę w danym kanale					√	√						
10.		Jakich urządzeń użytkownicy używali do komunikacji (urządzenia mobilne, komputer)		√										
11.		Liczba kliknięć i wyświetleń danej strony w danym kanale komunikacji (CTR)						√						
12.	Facebook ADS/ Facebook Pixel	Śledzenie zachowań użytkowników - ruchy na stronie (skąd przychodzą i co oglądają)	√	√										
13.		Śledzenie konwersji w danym kanale (wskaźnik konwersji)						√	√					
14.		Analiza kosztu reklamy w danym kanale komunikacji										√	√	√
15.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√	√					
16.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√	√	√
17.		Analiza wybieranych ofert (po którą ofertę klienci sięgają najczęściej)		√										
18.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji											√	√
19.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
20.		Zwrot z inwestycji poniesionych na komunikację w danym kanale											√	√
21.		Liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych) względem danego kanału komunikacji	√					√						
22.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√		√				
23.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		√
24.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji	√					√						
25.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√	√					
26.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji	√											
27.		CAC - koszt pozyskania klienta względem danego kanału komunikacji										√	√	
28.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)												√
29.		Próg rentowności (granica opłacalności)											√	√
30.	Inne	Analiza i ocena treści (jaka i która treść komunikatu wzbudza największe zainteresowanie)	√	√										
31.		Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/najniskie rezultaty						√						
32.		Ewidencja i analiza kosztów oraz przychodów z poszczególnych kanałów komunikacji											√	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 11. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „B”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "B" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google ADS	Ruch na stronie (wskaźnik CTR, kliknięcia, wyświetlenia, koszt)						√						
2.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
3.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
4.		Analiza kanałów z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
5.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√										
6.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł						√						
7.		Przycisk CTA (call to action)		√										
8.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
9.		Czas spędzony na danej stronie w określonym kanale komunikacji - czas trwania sesji		√										
10.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√											
11.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
12.	Google Search Console	Ilu użytkowników odwiedziło daną stronę w danym kanale					√							
13.		Jakich słów kluczowych użytkownicy używali w wyszukiwarkach	√											
14.		Jakich urządzeń użytkownicy używali do komunikacji (urządzenia mobilne, komputer)		√										
15.		Z których urządzeń użytkownicy korzystali najczęściej						√						
16.		Liczba kliknięć i wyświetleń danej strony w danym kanale komunikacji (CTR)					√							
17.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√	√					
18.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
19.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji											√	
20.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
21.		Zwrot z inwestycji poniesionych na komunikacje w danym kanale											√	√
22.		Liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych) względem danego kanału komunikacji	√	√										
23.		Liczba zawartych nowych umów z danago kanału komunikacji						√						
24.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
25.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji						√						
26.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√	√					
27.		Liczba przedłużenia umów względem danego kanału komunikacji								√				
28.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji		√										
29.		CAC - koszt pozyskania klienta względem danego kanału komunikacji											√	
30.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	
31.		Próg rentowności (granica opłacalności)											√	
32.	HotJar	Śledzenie (nagrywanie) zachowań klientów - "mapy ciepła"			√									
33.		Badanie obszarów strony głównej - budowa strony (page-fold)			√									
34.		Analiza klikania w dane elementy i problemy napotkane przez użytkownika na stronie głównej			√									
35.	Inne	Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						
36.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√	√					
37.		Ewidencja i analiza kosztów oraz przychodów z poszczególnych kanałów komunikacji											√	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 12. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „C”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "C" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google Analytics 4	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
2.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów						√	√					
3.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√	√										
4.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√										
5.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
6.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
7.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√	√										
8.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
9.	Metody wskaźnikowe	Ilość sprzedanych ofert w danym kanale						√						
10.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√						
11.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
12.		Analiza wybieranych ofert (po którą ofertę klienci sięgają najczęściej)		√										
13.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji												√
14.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√		√
15.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)												√
16.	Inne	Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						
17.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√							
18.		Ewidencja i analiza kosztów oraz przychodów z poszczególnych kanałów komunikacji											√	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 13. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „D”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "D" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
2.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
3.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
4.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√										
5.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
6.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
7.		Czas spędzony na danej stronie w określomym kanale komunikacji - czas trwania sesji		√										
8.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√											
9.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
10.	Facebook ADS/ Facebook Pixel	Śledzenie zachowań użytkowników - ruchy na stronie (skąd przychodzą i co oglądają)		√										
11.		Śledzenie konwersji w danym kanale (wskaźnik konwersji)						√						
12.		Analiza kosztu reklamy w danym kanale komunikacji										√		
13.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√						
14.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
15.		Analiza wybieranych ofert (po którą ofertę klienci sięgają najczęściej)		√										
16.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji												√
17.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√		
18.		Zwrot inwestycji poniesionych na komunikacje w danym kanale											√	
19.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√						
20.		Przychód z zawartych nowych umów z danago kanału komunikacji										√	√	√
21.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji						√						
22.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√						
23.		Liczba przedłużenia umów względem danego kanału komunikacji						√						
24.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√
25.	Inne	Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√						

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 14. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „E”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "E" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google ADS	Ruch na stronie (wskaźnik CTR, kliknięcia, wyświetlenia, koszt)						√						
2.		Analiza treści słów kluczowych		√				√						
3.		Analiza kosztów słów kluczowych		√										
4.		Śledzenie zainteresowań użytkowników - analiza Google		√										
5.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
6.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów						√						
7.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
8.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
9.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
10.		Raporty porównawcze (względem kanału, branży)			√				√				√	
11.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)		√										
12.		Czas spędzony na danej stronie w określomym kanale komunikacji - czas trwania sesji		√										
13.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√	√										
14.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√		√
15.	Google Search Console	Ilu użytkowników odwiedziło daną stronę w danym kanale					√	√						
16.		Jakich słów kluczowych użytkownicy używali w wyszukiwarkach		√										
17.		Jakich urządzeń użytkownicy używali do komunikacji (urządzenia mobilne, komputer)		√										
18.		Z których urządzeń użytkownicy korzystali najczęściej						√						
19.	Facebook ADS/ Facebook Pixel	Śledzenie zachowań użytkowników - ruchy na stronie (skąd przychodzą i co oglądają)		√										
20.		Śledzenie konwersji w danym kanale (wskaźnik konwersji)						√						
21.		Analiza kosztu reklamy w danym kanale komunikacji										√		
22.	Metody wskaźnikowe	Ilość sprzedanych ofert w danym kanale						√						
23.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
24.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji												√
25.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)												√
26.		Zwrot inwestycji poniesionych na komunikację w danym kanale											√	√
27.		Przychód z zawartych nowych umów z danago kanału komunikacji										√	√	√
28.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji					√	√						
29.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√	√					
30.		Liczba przedłużenia umów względem danego kanału komunikacji								√				
31.		CAC - koszt pozyskania klienta względem danego kanału komunikacji										√		
32.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)												√
33.	Inne	Analiza i ocena treści (która treść komunikatu wzbudza największe zainteresowanie)	√	√										
34.		Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						
35.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√						

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 15. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „F".

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "F" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
2.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√	√										
3.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
4.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
5.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)		√										
6.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√											
7.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
8.	Google Search Console	Ilu użytkowników odwiedziło daną strone w danym kanale					√							
9.		Jakich urządzeń użytkownicy używali do komunikacji (urządzenia mobilne, komputer)	√											
10.		Z których urządzeń użytkownicy korzystali najczęściej	√											
11.		Liczba kliknięć i wyświetleń danej strony w danym kanale komunikacji (CTR)						√						
12.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√						
13.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
14.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji											√	√
15.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji						√						
16.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√						
17.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√
18.	Inne	Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						
19.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√						

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 16. Mapa mierników procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „G”.

MAPA MIERNIKÓW KOMUNIKACJI REALIZACJI PROCESU MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "G" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google ADS	Ruch na stronie (wskaźnik CTR, kliknięcia, wyświetlenia, koszt)						√						
2.		Analiza treści słów kluczowych		√				√						
3.		Analiza kosztów słów kluczowych												
4.		Śledzenie zainteresowań użytkowników - analiza Google			√									
5.		Optymalizacja reklam - analiza Google (rekomendacje)			√									
6.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
7.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
8.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
9.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√										
10.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
11.		Przycisk CTA (call to action)			√									
12.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
13.		Raporty porównawcze (względem kanału, branży)			√				√				√	
14.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)			√									
15.		Czas spędzony na danej stronie w określonym kanale komunikacji - czas trwania sesji			√									
16.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)		√										
17.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
18.	Google Search Console	Ilu użytkowników odwiedziło daną stronę w danym kanale						√						
19.		Jakich słów kluczowych użytkownicy używali w wyszukiwarkach		√										
20.		Jakich urządzeń użytkownicy używali do komunikacji (urządzenia mobilne, komputer)		√										
21.		Z których urządzeń użytkownicy korzystali najczęściej						√						
22.		Liczba kliknięć i wyświetleń strony danej strony w danym kanale komunikacji (CTR)						√						
23.		Który obszar strony głównej przyciąga uwagę (logo, podstrony, baner główny)			√									
24.		Szybkość połączenia i napotkane błędy i problemy w danym kanale komunikacji		√										
25.		Strumień wzmianek o marce i/lub ofercie		√										
26.	Brand24	Liczba wzmianek i zasięg						√						
27.		Analiza sentymentu - wzmianki emocjonalne (pozytywnie, negatywnie, neutralnie)		√										
28.		Porównanie marek względem wystawianych opinii						√						
29.	Metody wskaźnikowe	Ilość sprzedanych ofert w danym kanale						√						
30.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
31.		Analiza wybieranych ofert (po którą ofertę klienci sięgają najczęściej)			√									
32.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji												√
33.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
34.		Liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych) względem danego kanału komunikacji	√	√										
35.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√						
36.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
37.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji						√						
38.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√						
39.		Liczba przedłużenia umów względem danego kanału komunikacji								√				
40.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji		√										
41.		CAC - koszt pozyskania klienta względem danego kanału komunikacji											√	
42.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√
43.		Próg rentowności (granica opłacalności)											√	√
44.	Inne	Testy A/B (względem kanałów komunikacji)				√				√				√
45.		Analiza i ocena treści (która treść komunikatu wzbudza największe zainteresowanie)												
46.		Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						
47.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√	√					
48.		Ewidencja i analiza kosztów oraz przychodów z poszczególnych kanałów komunikacji											√	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 17. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „H”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "H" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
2.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
3.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
4.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√										
5.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√							
6.		Przycisk CTA (call to action)		√										
7.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
8.		Raporty porównawcze (względem kanału, branży)				√				√				√
9.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)		√										
10.		Czas spędzony na danej stronie w okreslomym kanale komunikacji - czas trwania sesji		√										
11.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√											
12.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
13.	Google Search Console	Ilu użytkowników odwiedziło daną stronę w danym kanale						√						
14.		Jakich słów kluczowych użytkownicy używali w wyszukiwarkach		√										
15.		Jakich urządzeń użytkownicy używali do komunikacji (urządzenia mobilne, komputer)		√										
16.		Z których użądzeń użytkownicy korzystali najczęściej		√										
17.		Liczba kliknięć i wyświetleń strony danej strony w danym kanale komunikacji (CTR)						√						
18.		Który obszar strony głównej przyciąga uwagę (logo, podstrony, baner główny)			√									
19.		Kary ręczne, kary algorytmiczne (kary google)		√										
20.		Szybkość połączenia i napotkane błędy i problemy w danym kanale komunikacji		√										
21.	Brand24	Strumień wzmianek o marce i/lub ofercie		√										
22.		Liczba wzmianek i zasięg						√						
23.		Analiza sentymentu (wzmianki emocjonalne - pozytywnie, negatywnie, neutralnie							√					
24.		Porównanie marek względem wystawianych opinii							√					
25.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√						
26.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
27.		Analiza wybieranych ofert (po którą ofertę klienci sięgają najczęściej)		√										
28.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
29.		Zwrot z inwestycji poniesionych na komunikacje w danym kanale											√	√
30.		Liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych) względem danego kanału komunikacji	√											
31.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√						
32.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
33.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji					√	√						
34.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√	√					
35.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji	√											
36.		CAC - koszt pozyskania klienta względem danego kanału komunikacji											√	
37.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√
38.		Próg rentowności (granica opłacalności)											√	√
39.	Inne	Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 18. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „I”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "I" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
2.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
3.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√	√										
4.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√							
5.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
6.		Raporty porównawcze (względem kanału, branży)				√				√				√
7.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)		√										
8.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√	√				√						
9.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
10.	Google Search Console	Ilu użytkowników odwiedziło daną strone w danym kanale					√							
11.		Jakich urządzeń użytkownicy używali do komunikacji (urządzenia mobilne, komputer)		√										
12.		Z których użądzeń użytkownicy korzystali najczęściej						√						
13.		Liczba kliknięć i wyświetleń danej strony w danym kanale komunikacji (CTR)					√	√						
14.		Szybkość połączenia i napotkane błędy i problemy w danym kanale komunikacji		√										
15.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√	√					
16.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
17.		Zwrot inwestycji poniesionych na komunikacje w danym kanale											√	√
18.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√						
19.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
20.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji					√							
21.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√						
22.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 19. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „J".

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "J" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartal	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartal	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartal	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google ADS	Ruch na stronie (wskaźnik CTR, kliknięcia, wyświetlenia, koszt)						√						
2.		Analiza treści słów kluczowych		√				√						
3.		Analiza kosztów słów kluczowych										√		
4.		Śledzenie zainteresowań użytkowników - analiza Google			√									
5.		Optymalizacja reklam - analiza Google (rekomendacje)		√										
6.	Keyword Hero	Analza słów kluczowych w danym kanale komunikacji		√										
7.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
8.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
9.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
10.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√										
11.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
12.		Przycisk CTA (call to action)		√										
13.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
14.		Raporty porównawcze (względem kanału, branży)			√				√				√	
15.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)		√										
16.		Czas spędzony na danej stronie w określonym kanale komunikacji - czas trwania sesji		√										
17.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√											
18.		ROAS (zwrot z wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
19.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√						
20.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
21.		Analiza wybieranych ofert (po którą ofertę klienci sięgają najczęściej)		√										
22.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji										√	√	
23.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√	√	
24.		Liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych) względem danego kanału komunikacji	√											
25.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√						
26.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
27.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji						√						
28.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√	√					
29.		Liczba przedłużenia umów względem danego kanału komunikacji								√				
30.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji	√	√										
31.		CAC - koszt pozyskania klienta względem danego kanału komunikacji										√		
32.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√
33.	Inne	Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						
34.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√	√					

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 20. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „K”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "K" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
2.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
3.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
4.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√										
5.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√							
6.		Przycisk CTA (call to action)		√										
7.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
8.		Raporty porównawcze (względem kanału, branży)			√				√				√	
9.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)		√										
10.		Czas spędzony na danej stronie w określonym kanale komunikacji - czas trwania sesji		√										
11.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√	√										
12.		ROAS (zwrot z wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√	√	
13.	Brand24	Strumień wzmianek o marce i/lub ofercie		√										
14.		Liczba wzmianek i zasięg						√						
15.		Analiza sentymentu (wzmianki emocjonalne - pozytywne, negatywne, neutralne)						√						
16.		Porównanie marek względem wystawianych opinii							√					
17.	Facebook ADS/ Facebook Pixel	Śledzenie zachowań użytkowników - ruchy na stronie (skąd przychodzą i co oglądają)		√										
18.		Śledzenie konwersji w danym kanale (wskaźnik konwersji)						√						
19.		Analiza kosztu reklamy w danym kanale komunikacji										√		
20.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√						
21.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
22.		Analiza wybieranych ofert (po którą ofertę klienci sięgają najczęściej)			√									
23.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√	√	
24.		Zwrot inwestycji poniesionych na komunikacje w danym kanale											√	√
25.		Liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych) względem danego kanału komunikacji	√	√										
26.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√						
27.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
28.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji					√							
29.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√						
30.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji	√	√										
31.		CAC - koszt pozyskania klienta względem danego kanału komunikacji										√	√	
32.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√
33.	Inne	Analiza i ocena treści (która treść komunikatu wzbudza największe zainteresowanie)	√	√										
34.		Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						
35.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√	√					
36.		Ewidencja i analiza kosztów oraz przychodów z poszczególnych kanałów komunikacji											√	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 21. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „L".

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "L" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
2.		Analiza kanałów, z których przychodzą potencjalni klienci na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√					√						
3.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√				√						
4.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
5.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√	√	
6.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√	√					
7.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
8.		Analiza wybieranych ofert (po którą ofertę klienci sięgają najczęściej)		√										
9.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji											√	√
10.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√						
11.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
12.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji					√	√						
13.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji					√	√						
14.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji		√										
15.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√
16.	Inne	Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√	√					
17.		Zewnętrzna firma marketingowa - agencja reklamowa	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 22. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „M”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "M" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI																	
LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ					SKUTECZNOŚĆ					EFEKTYWNOŚĆ				
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z ofertą)						√						
2.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
3.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
4.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)			√									
5.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
6.		Przycisk CTA (call to action)			√									
7.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)			√									
8.		Raporty porównawcze (względem kanału, branży)			√				√				√	
9.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)			√									
10.		Czas spędzony na danej stronie w określonym kanale komunikacji - czas trwania sesji			√									
11.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)			√									
12.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
13.	Google Search Console	Ilu użytkowników odwiedziło daną stronę w danym kanale						√						
14.		Jakich słów kluczowych użytkownicy używali w wyszukiwarkach			√									
15.		Jakich urządzeń użytkownicy używali do komunikacji (urządzenia mobilne, komputer)			√									
16.		Z których urządzeń użytkownicy korzystali najczęściej						√						
17.		Który obszar strony głównej przyciąga uwagę (logo, podstrony, baner główny)		√										
18.		Szybkość połączenia i napotkane błędy i problemy w danym kanale komunikacji		√										
19.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√						
20.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
21.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji										√	√	
22.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)											√	√
23.		Zwrot inwestycji poniesionych na komunikacje w danym kanale										√	√	
24.		Liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych) względem danego kanału komunikacji	√											
25.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
26.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji					√							
27.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√						
28.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji	√	√										
29.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)										√	√	
30.		Próg rentowności (granica opłacalności)										√	√	
31.	Inne	Analiza i ocena treści (która treść komunikatu wzbudza największe zainteresowanie)	√											
32.		Punkt styku - analiza i ocena które źródło (kanał, treść) osiąga wysokie/niskie rezultaty						√						
33.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√	√					

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 23. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „N”.

MAPA MIERNIKÓW REALIZACJI PROCESU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ STOSOWANA W PRZEDSIĘBIORSTWIE "N" WZGLĘDEM SPRAWNOŚCI, SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI

LP.	METODY/ SPOSOBY		SPRAWNOŚĆ				SKUTECZNOŚĆ				EFEKTYWNOŚĆ			
	Narzędzia	Instrumenty	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
1.	Google ADS	Ruch na stronie (wskaźnik CTR, kliknięcia, wyświetlenia, koszt)						√						
2.		Analiza treści słów kluczowych		√										
3.		Analiza kosztów słów kluczowych										√		
4.		Śledzenie zainteresowań użytkowników - analiza Google		√										
5.	Google Analytics	Wskaźniki konwersji danego kanału komunikacji (dokonanie zakupu, dodanie do koszyka, wysłanie formularza kontaktowego, pobranie katalogu z oferta)						√						
6.		Porównanie konwersji względem poszczególnych kanałów							√					
7.		Analiza kanałów, z których potencjalni klienci przychodzą na stronę główną (wyszukiwarki, Social Media)	√											
8.		Analiza podstron (wskaźnik odrzuceń)		√										
9.		Nowe wizyty z poszczególnych źródeł					√	√						
10.		Przycisk CTA (call to action)		√										
11.		Śledzenie ścieżki użytkownika na stronie (droga zakupowa)		√										
12.		Raporty porównawcze (względem kanału, branży)			√				√				√	
13.		UTM - śledzenie ruchu w kanale komunikacyjnym (na podstawie linku)		√										
14.		Czas spędzony na danej stronie w określonym kanale komunikacji - czas trwania sesji		√										
15.		Analiza grupy odbiorców (kto odwiedza daną stronę, kim jest użytkownik)	√											
16.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√	√	
17.	Metody wskaźnikowe	Liczba sprzedanych ofert w danym kanale						√						
18.		Przychód ze sprzedanych ofert w danym kanale										√		
19.		Stosunek zysków do kosztów w danym kanale komunikacji											√	
20.		ROAS (zwrot wydatków poniesionych w kanale komunikacji na daną reklamę)										√	√	
21.		Liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych) względem danego kanału komunikacji	√											
22.		Liczba zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji						√						
23.		Przychód z zawartych nowych umów z danego kanału komunikacji										√		
24.		Liczba nowych odwiedzin w danym kanale komunikacji					√	√						
25.		Liczba nawiązanych relacji w danym kanale komunikacji						√						
26.		Liczba przedłużenia umów względem danego kanału komunikacji								√				
27.		Ocena jakości obsługi w danym kanale komunikacji	√	√										
28.		CAC - koszt pozyskania klienta względem danego kanału komunikacji										√	√	
29.		ROI (zwrot inwestycji poniesionych na komunikację marketingową)											√	√
30.	Inne	Analiza i ocena treści (która treść komunikatu wzbudza największe zainteresowanie)	√	√										
31.		Subskrypcje/polubienia/obserwujący (YouTube, Facebook, Instagram)					√	√	√					

Źródło: Opracowanie własne.

Zależność pomiędzy meritum a zmienną

Newralgicznym elementem kontroli komunikacji marketingowej są stosowane w tym celu narzędzia i instrumenty pozwalające na miarodajne przedstawienie i określenie wartości mierzonych rezultatów. Narzędzia, jakimi posługują się przedsiębiorstwa hostingowe w Polsce do oceny rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem tego, które znajdują największe, a które najmniejsze zastosowanie, przedstawia Tabela 24.

Tabela 24. Zestawienie narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa hostingowe w Polsce do kontroli realizacji procesu komunikacji marketingowej (dla n = 14)

NARZĘDZIE	LICZBA PRZEDSIĘBIORSTW
Google Analytics	14
Metody wskaźnikowe	14
Inne	13
Google Search Console	8
Google ADS	5
Facebook ADS/ Facebook Pixel	4
Brand24	2
Keyword Hero	1
HotJar	1

Źródło: Opracowanie własne.

Jak widać, najczęściej stosowanymi narzędziami oceny rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej są narzędzia oferowane w pakiecie Google Analytics. Wynika to z faktu, że przedsiębiorstwa hostingowe w Polsce w dużym stopniu swoją działalność realizują w internecie, a co za tym idzie, zasadne staje się, iż w dokonywaniu pomiaru ich aktywności zastosowanie znajdą internetowe narzędzia kontrolne. W takim rozumieniu narzędzia wirtualne, wykorzystujące sztuczną inteligencję, stają się głównym sposobem kontroli wobec realizacji procesu

komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach. Sztuczna inteligencja i działania w chmurze obliczeniowej mają duże znaczenie wobec sprawności, co pozwala w szybkim czasie (kontrola ad hoc) oszacować źródło przyjścia potencjalnego klienta, zbadać jego ścieżkę zakupową, wykazać, z jakich urządzeń potencjalny klient korzysta i określić wskaźniki konwersji w procesie komunikacji marketingowej. Obecny szybki rozwój sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego i chmury obliczeniowej pozwala na dokonywanie szybkich pomiarów w czasie rzeczywistym w odniesieniu do komunikacji marketingowej wobec właściwego doboru słów kluczowych, wyników wyszukiwania, kosztów ponoszonych w związku z umieszczaniem reklam (np. zdjęć, postów), co pozwala na szybkie szacowanie korzyści lub strat co do danego przekazu w danym kanale komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach.

Zastosowanie narzędzi wirtualnych do oceny rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce w opinii respondenta znajduje głównie uznanie wobec:

- bieżącej analizy sytuacji i szybkiego reagowania oraz usprawniania procesu komunikacji marketingowej wobec potrzeb przedsiębiorstwa i oczekiwań potencjalnego klienta;
- dużego spektrum możliwości oceny w jednym narzędziu i w jednej chwil;
- szybkości w dokonywaniu analizy;
- wiarygodności i rzetelności oceny sytuacji.

Z przeprowadzenia niniejszych badań wynika, że w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce ważnymi narzędziami kontrolnymi są metody wskaźnikowe, które wykorzystywane są jako wsparcie i potwierdzenie dla narzędzi wirtualnych. Jednak główne zastosowanie metod wskaźnikowych dotyczy tych elementów, których (póki co) dostępne narzędzia wirtualne zmierzyć nie potrafią z powodu ograniczonych funkcji i braku dostępu do wewnętrznych danych danego przedsiębiorstwa (np. ocena zadowolenia klienta, liczba zawartych umów, liczba zgłoszonych nieprawidłowości, poziom osiągniętego zysku). Metody wskaźnikowe wykorzystywane są przede wszystkim w tych kanałach komunikacji, które nie są tworzone i stosowane w internecie i stanowią ważny instrument kontroli w kanałach łączności telefonicznej.

Przedstawione metody oceny komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce stanowią obraz procesu kontroli na poszczególnych etapach i w poszczególnych okresach. Wykorzystywane narzędzia i sposoby oceny stanowią

miarodajny obraz sprawności, skuteczności i efektywności prowadzonych aktywności. Systematyczna ocena wykorzystująca zasadne narzędzia i metody pozwala osiągnąć zakładane cele, zapobiega stagnacji, wykorzystując przy tym możliwości danego kanału komunikacji, minimalizując koszty oraz zwiększając zyski i korzyści odnośnie realizowanych działań komunikacji firm hostingowych działających w Polsce z ich środowiskiem marketingowym.

Wpływ na rezultaty realizacji komunikacji marketingowej według sprawności, skuteczności i efektywności ma okres, w którym dokonywana jest kontrola prowadzonych aktywności. Pozwala to na wczesne i szybkie reagowanie oraz zapobieganie regresji w procesie komunikacji marketingowej, a także wprowadzanie usprawnień, dzięki którym nastąpi wzrost rezultatów względem triady sprawności, skuteczności i efektywności. Tabela 25 przedstawia, w jakich okresach dokonywana jest kontrola realizacji procesu komunikacji marketingowej względem triady sprawności, skuteczności i efektywności. Tabela 25 została opracowana na podstawie stosowania przez firmy hostingowe w Polsce instrumentów służących kontroli realizacji komunikacji marketingowej w poszczególnych okresach czasowych, w których owe instrumenty znalazły swoje zastosowanie.

Tabela 25. Ocena rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej według sprawności, skuteczności i efektywności w aspekcie okresów kontrolnych

Zmienna	Bieżąca Ad Hoc	Miesiąc	Kwartał	Rok/Okres trwania kampanii
Sprawność	√	√		
Skuteczność	√	√	√	
Efektywność		√	√	√

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań, w oparciu o stosowane instrumenty w poszczególnych okresach kontroli realizacji komunikacji marketingowej, wynika, że ocena rezultatów realizacji owego procesu względem sprawności, skuteczności i efektywności w aspekcie okresów kontrolnych odbywa się w sposób kaskadowy, umożliwiający kompleksową weryfikację wykonywanych aktywności wobec realizacji procesu komunikacji marketingowej, w zależności od potrzeb i sposobów komunikacji w danym

przedsiębiorstwie hostingowym w Polsce. Ocena rezultatów względem sprawności odbywa się na poziomie kontroli bieżącej i miesięcznej, względem skuteczności – na poziomie kontroli bieżącej, miesięcznej i kwartalnej, a efektywności – na poziomie miesięcznym, kwartalnym i rocznym i/lub po okresie trwania kampanii, w którym realizowana była komunikacja marketingowa. Należy wyraźnie zaznaczyć, że okresowa ocena rezultatów sprawności, skuteczności i efektywności jest procesem ciągłym, nie jednorazowym, trwającym przez cały okres kampanii i bilansującym się w rocznym rozliczeniu, w odniesieniu do wszystkich wykorzystywanych narzędzi i instrumentów kontrolnych w określonych kanałach komunikacji marketingowej (bieżąca – codzienna, miesięczna – co miesiąc, kwartalna – co kwartał).

Wynika z tego, że pierwszym czynnikiem istotnym w procesie realizacji komunikacji marketingowej jest sprawność, pozwalająca na wykorzystywanie wszystkich możliwości (technicznych, technologicznych, zasobowych, organizacyjnych), których zestawienie i synchronizacja umożliwi osiąganie zamierzonych rezultatów. Dzięki temu następnym czynnikiem warunkującym osiąganie zamierzonych rezultatów jest skuteczność, pozwalająca na realizację zamierzonych celów. Na podstawie wyników osiągniętych ze sprawności i skuteczności osiągane są rezultaty względem efektywności wykazujące zamierzone zyski i dające wartościowe korzyści. W oparciu o przeprowadzone badania na tak zbudowanej zależności można stwierdzić, że: jeżeli wszystko funkcjonuje sprawnie, to osiągana jest wysoka skuteczność w działaniu, a wartość efektu określają wygenerowane zyski i korzyści. Wynikająca z badań, przedstawiona zależność potwierdza ujęcie teoretyczne w tym zakresie, pokazane w niniejszej rozprawie w rozdziale 1.3. Podstawą działań jest właściwa sprawność, która warunkuje dużą skuteczność, co w konsekwencji przynosi wysokie rezultaty.

W odniesieniu do problemu badawczego niniejszej rozprawy można wywnioskować, że w perspektywie przyszłości i przyszłych działań związanych z realizacją procesu komunikacji marketingowej warto i należy zwracać uwagę na nowe możliwości techniczne i technologiczne, istniejące lub specjalnie opracowane i wdrażane przez przedsiębiorstwo, dzięki którym wykorzystywane będą dostępne możliwości, służące nawiązaniu i utrzymywaniu trwałych relacji z jego otoczeniem marketingowym. Jest to sposób na budowanie wysokiej sprawności i wysokich zdolności komunikacyjnych. Z przeprowadzonych badań wynika również, że skuteczność, wyrażona w tym przypadku jako poziom realizacji określonych celów,

winna skupiać swoją aktywność w obrębie celów operacyjnych i krótkookresowych, co wynika ze sposobu kontroli w poszczególnych okresach czasu (kontrola bieżąca, miesięczna i kwartalna). Natomiast w dążeniu do osiągania przez przedsiębiorstwa wysokich zysków i korzyści przedsiębiorstwa powinny zapewniać wysoką sprawność w kanałach komunikacyjnych, gwarantującą osiąganie zakładanych celów wobec komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach. Warto zaznaczyć, że stosowanie modelu triady sprawności, skuteczności i efektywności może być używane w zastosowaniu dla wszystkich przedsiębiorstw realizujących procesy komunikacji marketingowej, które chcą osiągać wysokie rezultaty w tym zakresie.

5.1.3. Osiąganie rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce

W oparciu o stosowane przez badane przedsiębiorstwa narzędzia i instrumenty służące kontroli, dla rozwiązania problemu badawczego zasadne staje się przedstawienie, jakimi kanałami dane przedsiębiorstwo komunikuje się ze swoim środowiskiem marketingowym i jaki poziom realizacji procesu komunikacji zostaje osiągnięty w odniesieniu do poszczególnych kanałów w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności. Dla transparentności badań użyte zostało narzędzie w formie tabeli, pokazujące w pierwszym kroku (określenie meritum), jak i jakimi kanałami badane firmy realizują proces komunikacji marketingowej i w drugim kroku (zależność pomiędzy meritum a zmienną), gdzie wykazane zostały poziomy realizacji względem triady sprawności, skuteczności i efektywności.

Określenie meritum

Zestawienie zastosowane zostało w sposób indywidualny dla poszczególnych badanych przedsiębiorstw, co przedstawiają poniższe tabele od 26 do 39.

Tabela 26. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**A**”.

FIRMA "A"		GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI								
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA	Łączność telefoniczna		Internet						
	NARZĘDZIA	Centrala telefoniczna	Telefon komórkowy	E-mail	Google	Strona www	YouTube	Facebook		
	INSTRUMENTY	BOK (biuro obsługi klienta)	BOT (biuro obsługi technicznej)	BOK/BOT	Google ADS	Baner główny	Videocast	Posty, zdjęcia		
					Słowa kluczowe	Informacje o ofercie	Filmy instruktażowe	Informacje branżowe	Informacje o ofercie	Promowanie strony głównej
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	Asystent/boot klient sam nawiązuje relacje/ inbound marketing			Pozycjonowanie SEO	Content marketing, brand marketing		Marketing społecznościowy, content marketing, brand marketing		
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości – REZULTAT: TAK	+	–	+	+	+	+			
	SPRAWNOŚĆ – REZULTAT: NIE		–					–	–	–
	SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu – REZULTAT: TAK		–	+	+					
	SKUTECZNOŚĆ – REZULTAT: NIE	–	–			–	–	–	–	–
	EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści) – REZULTAT: TAK		–	+	+					
	EFEKTYWNOŚĆ – REZULTAT: NIE	–	–			–	–	–	–	–
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)		6	–	9	8	7	5	2	3	4

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 27. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**B**”.

FIRMA "B"	GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI									
Krok 1. Określenie meritum: MEDIA	Łączność telefoniczna	Internet								
NARZĘDZIA	Call page	E-mail	Strona WWW		YouTube	Google	Instagram	Twitter	Facebook	
INSTRUMENTY	BOK (biuro obsługi klienta) DS (dział sprzedaży) DF (dział finansowy)	BOK/DS.	Asystent	Baner główny	Videocast	Google ADS	Zdjęcia/posty			
			Czat	Informacje o ofercie	Filmy instruktażowe	Słowa kluczowe	Przekazywanie informacji okolicznościowych			Informacje o użyteczności i funkcjonalności
SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	Konsultant/rozmowa zwrotna klient sam nawiązuje relację/inbound marketing			Content marketing, video marketing		Pozycjonowanie SEO	Marketing społecznościowy (dążenie do marketingu szeptanego, ground fighting - walka w parterze), brand marketing			
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – KONTROLA/MONITOROWANIE: SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości – REZULTAT TAK	+	+	+	+	+	+			+	+
SPRAWNOŚĆ – REZULTAT NIE							−	−		
SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu – REZULTAT TAK	+	+				+			+	+
SKUTECZNOŚĆ – REZULTAT NIE			−	−	−		−	−		
EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści) – REZULTAT TAK	+	+				+			+	+
EFEKTYWNOŚĆ – REZULTAT NIE			−	−	−		−	−		
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)	8	9	1	5	2	6	3	4	7	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 28. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**C**”.

FIRMA "C"		GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI										
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA	Łączność telefoniczna	Internet									
	NARZĘDZIA	Telefon komórkowy/komputer	E-mail		Strona własna			Inne strony	Google	Facebook	Twitter	Instagram
	INSTRUMENTY	24/h bot możliwość synchronizacji komputera z telefonem i nawiązania kontaktu	Przekierowanie outlook	Własna baza mailowa	Speed test Sprawdzenie możliwości (szybkości)	Blog Treści tematyczne, branżowe	Baner Reklama oferty		Google ADS Słowa kluczowe	Posty/zdjęcia/blog Przekazywanie informacji (okolicznościowych, reklamowych, blogowych)		
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	Konsultant/rozmowa zwrotna klient sam nawiązuje relację/ inbound marketing		E-mailing	Marketing użyteczny	Content marketing	Reklama		Pozycjonowanie SEO	Marketing społecznościowy/marketing szeptany, organic marketing, brand marketing		
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości – REZULTAT: TAK	–	+		+		+		+	+		
	SPRAWNOŚĆ – REZULTAT: NIE	–		−		−		−			−	−
	SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu – REZULTAT: TAK	–	+		+		+		+	+		
	SKUTECZNOŚĆ – REZULTAT: NIE	–		−		−		−			−	−
	EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści) – REZULTAT: TAK	–	+		+		+		+	+		
	EFEKTYWNOŚĆ – REZULTAT: NIE	–		−		−		−			−	−
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)		9	8	1	5	4	6	2	7	3		

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 29. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**D**”.

FIRMA "D"	GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI												
Krok 1. Określenie meritum: MEDIA	Łączność telefoniczna	Internet											
NARZĘDZIA	Telefon	Strona własna				Google		Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube	TikTok
INSTRUMENTY	Infolinia 24/h	Baner	E-mail	Czat	Messenger	Google ADS		Post/mem/reklama płatna/hashtag					
		Baner reklamowy z możliwościami ofertowymi	Formularz kontaktowy	Komunikator		Reklama sponsorowana	Słowa kluczowe	Zniżka dla znajomych, kod rabatowy, link polecający					
SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	Inbound marketing	Content marketing	Inbound marketing			Marketing wirusowy	Pozycjonowanie SEO	Content marketing/promocja/opinie innych (marketing szeptany), reklama sponsorowana/ marketing wirusowy/ marketing rekomendacji, organic marketing					
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – KONTROLA/MONITOROWANIE: SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości – REZULTAT: TAK	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+
SPRAWNOŚĆ – REZULTAT: NIE				−	−								
SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu – REZULTAT: TAK	+	+	+		+			+	+	+	+	+	+
SKUTECZNOŚĆ – REZULTAT: NIE				−		−	−						
EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści) – REZULTAT: TAK	+	+	+					+	+	+	+	+	+
EFEKTYWNOŚĆ – REZULTAT: NIE				−	−	−	−						
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)	8	6	9	2	5	3	4	7					

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 30. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**E**”.

FIRMA "E"			GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI									
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA		Łączność telefoniczna	Internet								
	NARZĘDZIA		Telefon	Strona główna					Google	Facebook	Twitter	YouTube
	INSTRUMENTY		BOK BOT	E-mail	Asystent	Wsparcie	Baner główny	Blog	Google ADS	Post/zdjęcia branżowe		Filmy instruktażowe
				Formularz zgłoszeń utrzymywanie relacji	Sugeruje potrzeby	Pomoc serwis	Informacje ofertowe/ sugerowanie oferty	Treści tematyczne, branżowe	Słowa kluczowe	Treści branżowe		
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY		Inbound marketing			Content marketing, brand marketing			Pozycjonowanie SEO	Content marketing marketing społecznościowy (wirusowy, rekomendacji) marketing szeptany		
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości – REZULTAT	TAK	+	+	+		+		+	+		+
		NIE				−		−			−	
	SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu – REZULTAT	TAK	+	+		+	+			+		+
		NIE			−			−	−		−	
	EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści) – REZULTAT	TAK	+	+		+	+		+			+
		NIE			−			−		−	−	
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)			9	10	3	5	8	2	6	4	1	7

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 31. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**F**”.

FIRMA "F"	GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI									
MEDIA	Łączność telefoniczna	Internet								
NARZĘDZIA	Telefon	Strona główna						Facebook	Twitter	
INSTRUMENTY	BOK 24/h	E-mail	Czat na żywo	Baner główny	Opinie użytkowników	Pomoc	Obsługa klienta zapytanie o sprzedaż odzyskiwanie konta zgłoszenie nadużyć	Przycisk czatu 24/h	Informacja o ofercie	Gwiazdki/ opinia słowna	Porady i odpowiedzi zespołu specjalistów	Post/zdjęcia/informacje o produkcie informacje kontaktowe	Treści dotyczące przedsiębiorstwa i marki
SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	Klient sam nawiązuje relacje/ inbound marketing			Content marketing	Klient sam nawiązuje relacje/ inbound marketing. brand marketing							Content marketing. organic marketing	
Krok 1. Określenie meritum													
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną	KONTROLA/MONITOROWANIE												
	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości						SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu					EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści)	
	REZULTAT						REZULTAT					REZULTAT	
	TAK						TAK					TAK	NIE
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		
	NIE						NIE					NIE	
													−
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)	7	9	8	5	4	6	3						

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 32. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**G**”.

FIRMA "G"			GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI															
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA		Łączność telefoniczna	Internet												Mowa	Prasa	
	NARZĘDZIA		Telefon	Strona główna						Google		Facebook	Instagram	LinkedIn	YouTube	Targi branżowe	Prasa specjalistyczna	
	INSTRUMENTY		Centrala telefoniczna częściowo zautomatyzowana	E-mail Formularz kontaktowy	E-mailing Własna baza klientów	Audyt (test) strony klienta Funkcjonalność użyteczność i bezpieczeństwo	Czat Asystent	Blog Treści branżowe	Baner główny Informacje o ofercie	Google ADS Słowa kluczowe	Google ADS Reklama sponsorowana	Posty,zdjecia/filmy Przekazywanie informacji (okolicznościowych, reklamowych, blogowych)				Spotkania jeden na jeden Ulotki broszury	Artykuł	Reklama prasowa (baner)
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY		Klient sam nawiązuje relacje/ inbound marketing		Personalizacja według klienta (ankietowanie)	Inbound marketing		Content marketing		Pozycjonowanie SEO	Content marketing SEM	Marketing społecznościowy (wirusowy, szeptany) budowanie społeczności przez pracowników				Marketing bezpośredni	Content marketing	
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości – REZULTAT	TAK	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+			+	+
		NIE										−	−		−	−		
	SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu – REZULTAT	TAK		+		+	+	+	+	+				+	+		+	+
		NIE	−		−						−	−	−			−		
	EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści) – REZULTAT	TAK	+	+	+	+	+	+	+	+				+	+	+		
		NIE									−	−	−				−	−
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)			8	10	5	7	9	7	6	5	3	4	3	7	6	1	2	

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 33. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**H**”.

FIRMA "H"			GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI											
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA		Łączność telefoniczna		Internet									
	NARZĘDZIA		Telefon	SMS	Strona główna							Facebook	Instagram	LinkedIn
	INSTRUMENTY		Automatyzacja rozmowy/ rozmowa z konsultantem (oferta, finanse, pomoc techniczna) call center	Informacje o zmianie w ofercie przypominanie o płatnościach i przedłużeniu	E-mail	E-mailing	Baner główny	Blog	Opinie głównych klientów	Public relations	Programy partnerskie	Posty, zdjęcia/filmy		
					Wymiana informacji biznesowych i reklamowych	Własna baza/ reklama Newsletter	Główna oferta	Treści branżowe	Opnie klientów na stronie głównej	Informacje prasowe/ linki do prasy elektronicznej z artykułami na temat firmy i marki	Prowizja od każdego poleconego klienta	Przekazywanie informacji (okolicznościowych, reklamowych, blogowych)		
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY		Klient sam nawiązuje relację/ inbound marketing	Content marketing, brand marketing							Marketing afiliacyjny i rekomendacyjny	Marketing społecznościowy (wirusowy, szeptany), budowanie społeczności przez pracowników		
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości – REZULTAT	TAK	+	+	+	+	+			+		+		+
		NIE						−	−		−		−	
	SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu – REZULTAT	TAK	+	+	+		+		+	+		+		+
		NIE				−		−			−		−	
	EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści) – REZULTAT	TAK	+	+	+		+	+	+	+		+		+
		NIE				−					−		−	
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)			10	7	9	3	6	2	4	8	1	5		

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 34. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**I**”.

FIRMA "I"				GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI								
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA			Internet								
	NARZĘDZIA			Strona główna							Facebook	Twitter
	INSTRUMENTY			E-mail		Baner główny	Pomoc	Programy partnerskie		Aktualności	Post/zdjęcia/informacje o produkcie informacje kontaktowe	
				Formularz kontaktowy	Newsletter/ subskrypcja	Informacje ofertowe	Najczęściej zadawane pytania/ poradniki	Linki promocyjne/ hashtag	Promocje okolicznościowe	Informacje, awarie, komunikaty techniczne	Treści dotyczące przedsiębiorstwa i marki	
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY			Inbound marketing		Content marketing, brand marketing		Marketing afiliacyjny/ marketing rekomendacyjny		Content marketing/brand marketing	Marketing społecznościowy (wirusowy, szeptany) budowanie społeczności	
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną	KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości	REZULTAT TAK	+	+			+	+	+	+	+
			REZULTAT NIE			−	−					
		SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu	REZULTAT TAK	+		+			+	+	+	+
			REZULTAT NIE		−		−	−				
		EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści)	REZULTAT TAK	+		+			+	+	+	+
			REZULTAT NIE		−		−	−				
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)				9	5	7	1	2	8	6	4	3

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 35. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**J**".

FIRMA "J"		GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI												
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA	Łączność telefoniczna		Mowa		Internet								
	NARZĘDZIA	Telefon	SMS	Targi branżowe	Biuro stacjonarne	Google		Strona główna			Fora zewnętrzne	Facebook	Twitter	LinkedIn
	INSTRUMENTY	Automatyzacja rozmowy/ rozmowa z konsultantem (oferta, finanse, pomoc techniczna) call center	Informacje o zmianie w ofercie przypominanie o płatnościach i przedłużeniu umów	Kontakt Face to Face		Google ADS		Baner główny	E-mail	Blog	Opiniowanie względem własnej marki	Post/zdjęcia/informacje o produkcie informacje kontaktowe		
				Rozmowa/ ulotki/ broszury	Wymiana informacji	Słowa kluczowe	Reklama sponsorowana banerowa SEM	Informacje o ofercie/ możliwość tworzenia własnej oferty	Adres E-mail	Treści branżowe i tematyczne		Przekazywanie informacji (okolicznościowych, reklamowych, adresowych, linki przekierowujące na stronę główna)		
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	Inbound marketing	Content marketing/ brand marketing	Marketing bezpośredni		Pozycjonowanie SEO	Content marketing brand marketing					Marketing społecznościowy (wirusowy, szeptany) budowanie społeczności		
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną – KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości – REZULTAT: TAK	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
	SPRAWNOŚĆ – REZULTAT: NIE				−									
	SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu – REZULTAT: TAK	+	+	+				+	+			+		+
	SKUTECZNOŚĆ – REZULTAT: NIE				−	−	−			−	−		−	
	EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści) – REZULTAT: TAK	+	+	+				+	+		+	+		+
	EFEKTYWNOŚĆ – REZULTAT: NIE				−	−	−			−			−	
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)		9	7	5	1	2	2	8	10	3	5	5	4	6

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 36. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**K**”.

FIRMA "K"	GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI										
MEDIA	Łączność telefoniczna	Internet									
NARZĘDZIA	Telefon	Strona główna					Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn
		E-mail		Baner główny	Blog		Post/zdjęcia/informacje o produkcie informacje kontaktowe				
INSTRUMENTY	Automatyzacja rozmowy/ rozmowa z konsultantem (oferta, finanse, pomoc techniczna) call center	Sprzedaż	Zgłoś problem	Możliwe propozycje ofertowe	Poradnik		Przekazywanie informacji (okolicznościowych, reklamowych, adresowych, linki przekierowujące na stronę główną)				
			Pomoc wsparcie serwis								
SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	Inbound marketing	Inbound marketing/ marketing partnerski		Content marketing			Marketing społecznościowy (wirusowy, szeptany) budowanie społeczności, organic marketing				
Krok 1. Określenie meritum											
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną											
KONTROLA/MONITOROWANIE											
EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści)											
SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu											
SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości											
REZULTAT	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	TAK	TAK
REZULTAT	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	TAK	TAK
REZULTAT	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE	NIE	TAK	TAK
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)	9	10	6	8	7	5	5	1	2	3	4

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 37. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**L**”.

FIRMA "L"				GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI							
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA			Łączność telefoniczna	Internet						
	NARZĘDZIA			Telefon	Strona główna						Facebook
	INSTRUMENTY			Infolinia 08.00 - 16.00	E-mail			Baner główny	Wyszukiwarka domen	Opinie klientów	Post/zdjęcia/informacje o produkcie informacje kontaktowe
					Adres e-mail	Asystent wiadomości/ (formularz zgłoszeniowy)	Konsultant online/pomoc (formularz zgłoszeniowy)	Możliwości ofertowe	Przyciąganie uwagi	Opnie klientów na stronie głównej	Przekazywanie informacji (okolicznościowych, reklamowych, adresowych, linki przekierowujące na stronę główną)
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY			Inbound marketing		Inbound marketing/ marketing partnerski		Content marketing, referral marketing			Marketing społecznościowy (wirusowy, szeptany) budowanie społeczności
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną	KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości	REZULTAT TAK		+		+	+	+	+	+
			REZULTAT NIE	−		−					
		SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu	REZULTAT TAK	+	+			+		+	+
			REZULTAT NIE			−	−		−		
		EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści)	REZULTAT TAK	+	+		+	+		+	+
			REZULTAT NIE			−			−		
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)				6	9	2	4	8	3	7	5

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 38. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**M**”.

FIRMA "M"	GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI											
MEDIA	Łączność telefoniczna	Internet										Mowa
NARZĘDZIA	Telefon/komputer	Strona główna										Targi branżowe
INSTRUMENTY	Automatyzacja rozmowy 24/h bot możliwość synchronizacji komputera z telefonem i nawiązania kontaktu	E-mail										Spotkania "jeden jeden"
		Adres e-mail	Formularz kontaktowy	Czat online	Baner główny	Blog	Fora dyskusyjne	Reklama w prasie branżowej	Facebook			Ulotki, broszury, wizytówki, gadżety (kubki, smycze, pendrive)
				Konsultant/ pomoc	Możliwości ofertowe	Treści branżowe i tematyczne	Recenzje	Ranking firm	Post/zdjęcia/informacje o produkcie informacje kontaktowe			
							User generated content		Przekazywanie informacji (okolicznościowych, reklamowych, adresowych, linki przekierowujące na stronę główną)			
SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY	Inbound marketing/ marketing partnerski				Content marketing, brand marketing				Marketing społecznościowy (wirusowy, szeptany) budowanie społeczności			Marketing bezpośredni
Krok 1. Określenie meritum												
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną												
KONTROLA/MONITOROWANIE												
SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości												
REZULTAT	TAK	+	+	+	+	+	+	+	+			+
	NIE											−
SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu												
REZULTAT	TAK	+	+	+	+	+	+	+	+			
	NIE			−			−		−			−
EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści)												
REZULTAT	TAK	+	+	+	+	+	+	+	+			+
	NIE			−		−						
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej (ranga od 1 do 10)		8	10	9	2	7	4	6	5	3		1

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 39. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „**N**”.

FIRMA "N"				GŁÓWNE KANAŁY KOMUNIKACJI								
Krok 1. Określenie meritum	MEDIA			Internet								
	NARZĘDZIA			Strona główna						Google	Facebook	Twitter
	INSTRUMENTY			E-mail	Baner główny	Wyszukiwarka domen	Szacowanie kosztów hostingu	Opinie klientów	Blog	Google ADS	Post/zdjęcia/informacje o produkcie informacje kontaktowe	
				Adres e-mail formularz kontaktowy	Możliwości ofertowe	Przyciąganie uwagi		Uset generated content	Treści branżowe i tematyczne	Słowa kluczowe	Przekazywanie informacji (okolicznościowych, reklamowych, adresowych, linki przekierowujące na stronę główną, memy branżowe)	
	SPOSOBY/ TECHNIKI/FORMY			Klient sam nawiązuje relację/ Inbound marketing	Content marketing, marketing użyteczny			Content marketing inbound marketing	Content marketing, brand marketing	Pozycjonowanie SEO	Marketing społecznościowy (wirusowy, szeptany), budowanie społeczności,	
Krok 2. Zależność pomiędzy meritum a zmienną	KONTROLA/MONITOROWANIE	SPRAWNOŚĆ wykorzystywanie dostępnych możliwości	REZULTAT TAK	+	+	+	+	+			+	
			REZULTAT NIE						−	−		−
		SKUTECZNOŚĆ realizacja zakładanego celu	REZULTAT TAK	+	+	+	+	+			+	
			REZULTAT NIE						−	−		−
		EFEKTYWNOŚĆ osiąganie zysku (korzyści)	REZULTAT TAK	+	+	+	+	+	+		+	
			REZULTAT NIE							−		−
Znaczenie i wpływ na realizację procesu komunikacji marketingowej ranga (od 1 do 10)				10	9	6	8	7	4	3	5	2

Źródło: Opracowanie własne.

Zależność pomiędzy meritum a zmienną

Na podstawie przeprowadzonych badań w poszczególnych przedsiębiorstwach odnośnie do sposobów realizacji procesu komunikacji marketingowej, zaobserwować można dużą zależność i integralność wykorzystywanych mediów i narzędzi. W oparciu o model realizacji procesu komunikacji marketingowej przedstawiony w niniejszym rozdziale, podrozdziale 5.1.1, można wysnuć wniosek, że kanały komunikacji marketingowej uzupełniają się wzajemnie, tworząc integralną całość. W takim rozumieniu narzędzia telefon i e-mail służą nawiązaniu kontaktu „faktycznego" i tworzeniu „faktycznych" relacji, których początek jest po stronie potencjalnego klienta, ale które są pokłosiem treści przekazywanych w innych kanałach (zdjęcia, filmy, pozycjonowanie w wyszukiwarkach Google). W związku z tym nadawca tworzy komunikat (wybiera kanał, tworzy i rozpowszechnia treść), np. w internecie, na Facebooku, zdjęcie, po czym potencjalny klient „styka" się z przekazem (opiniuje markę, podejmuje decyzję), a następnie nawiązuje kontakt, ale używa w tym celu narzędzia – telefonu lub e-maila. Jest to sytuacja obecnie najczęściej wykorzystywana w przedsiębiorstwach hostingowych i dlatego telefon i e-mail osiągają wysokie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności. Dzieje się tak, ponieważ obecnie opcje typu asystent strony czy komunikator Messenger nie są ochoczo wykorzystywane przez potencjalnych klientów z racji np. ich wieku. W ocenie respondentów przedstawiciele starszego pokolenie „X" i „Y" wolą bardziej tradycyjne formy kontaktu, ale już pokolenie „Z" częściej sięga po sposoby komunikacji dedykowane przez określony kanał, w którym nadawany był dany przekaz.

W tym rozumieniu w badanych przedsiębiorstwach kanały, w których wykorzystywane są narzędzia, telefon i e-mail, osiągają wysokie rezultaty względem triady sprawności, skuteczności i efektywności, ponieważ w kanałach tych dochodzi do nawiązania i utrzymywania kontaktu, a dzięki możliwościom owych narzędzi dochodzi do wymiany informacji (telefon – np. zapytania i odpowiedzi ofertowe) i wartości (e-mail – np. przesyłanie umów, kodów i kluczy do uruchomienia i administrowania zakupionej przez klienta usługi hostingowej). Należy jednak pamiętać, że owe kanały komunikacji nie są głównym miejscem, w którym dochodzi do pierwszej styczności (punkt styku) potencjalnego klienta z firmą, jej ofertą i marką. Punkty pierwszej styczności potencjalnego klienta z firmą, jej ofertą i marką stanowią kluczowe i strategiczne miejsca, dzięki którym potencjalny klient w następnym kroku nawiązuje kontakt z przedsiębiorstwem. W badanych przedsiębiorstwach, wśród kanałów, które

wykazują wysokie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności w hierarchii, według klucza: media, narzędzie, instrument, wyszczególnić należy:

- internet, strona WWW, baner główny (propozycje ofertowe) – strona główna jest wizytówką firmy, gdzie w badanych przedsiębiorstwach w pierwszym kontakcie znajduje się baner główny z propozycją ofertową (cenami i możliwymi wariantami wyboru). Jest to istotny punkt styku, dający potencjalnemu klientowi odpowiedź na pytania: co? i za ile?;

- internet, Google Ads, słowa kluczowe (pozycjonowanie SEO) – pozycjonowanie SEO, skupione na „podnoszeniu firmy" na wyższe miejsca w wyszukiwarkach, ma duże znaczenie z tego względu, że w badanych przedsiębiorstwach zauważalne jest w ocenie respondentów to, iż potencjalni klienci w dużym stopniu sami szukają usług hostingowych, notabene wykazują dużą inicjatywę w nawiązywaniu kontaktu, ale budowanie i tworzenie relacji pozostaje po stronie przedsiębiorstwa;

- internet, Facebook, zdjęcia/posty – media społecznościowe odgrywają dużą rolę w przekazywaniu informacji, przyciąganiu uwagi oraz wzbudzaniu zaufania do firmy i wywołaniu pozytywnych emocji, „przyjacielskich" relacji, ale także służą opiniowaniu marki i oferty.

Natomiast, w sposób analogiczny do kanałów komunikacji marketingowej, wykazujących niskie rezultaty w badanych przedsiębiorstwach, zaliczyć należy;

- internet, inne media społecznościowe (YouTube, Twitter, LinkedIn), filmy/zdjęcia/informacje branżowe – przekazywanie treści branżowych dotyczących nowości technicznych i technologicznych, sposobu funkcjonowania danego przedsiębiorstwa, jego podejściu do klienta. Te formy komunikacji służą budowaniu i utrzymaniu więzi, wzbudzaniu zaufania wobec potencjalnych i stałych klientów;

- prasa, prasa branżowa/specjalistyczna, reklama/artykuł – o ile sprawność w tym przypadku jest wysoka, to w pełni nie przekłada się na skuteczność i efektywność materialną, „zyskową", jedynie doceniana jest efektywność niematerialna, „korzyściowa" wobec budowania siły marki. Odnosząc się do innych tradycyjnych sposobów komunikacji (np. targi, realny kontakt jeden do jeden), rzadziej wykorzystywanych w badanych przedsiębiorstwach, w ocenie respondentów stanowią one jedynie wartość niematerialną, nie przekładającą się na zysk;

- internet, czat, asystent strony – ważny element procesu komunikacji marketingowej, ale na obecną chwilę niecieszący się dużym uznaniem z racji braku

zaufania (rozmowa z botem) i dokonywania wyboru przez potencjalnych klientów za pośrednictwem telefonu i e-maila.

Często pojawiającym się argumentem (w opinii respondentów) wobec procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach hostingowych jest zwrócenie uwagi na to, „że to klient szuka usługi hostingowej i pierwszy nawiązuje kontakt". Takie przeświadczenie w oparciu o przeprowadzone badania jest mylne, co prawda istotnie tak jest, że klient nawiązuje kontakt (telefon, e-mail), ale pierwszy kontakt inicjowany jest przez przedsiębiorstwo, które buduje kanał komunikacji, treść, sposób i formę przekazu, tworząc tzw. punkt styku, który jest motorem i efektem późniejszych podejmowanych decyzji i działań względem przedsiębiorstwa hostingowego i jego oferty.

Z przeprowadzonych analiz wynika jednoznacznie, że największe rezultaty w odniesieniu do realizacji procesu komunikacji marketingowej osiągane są w tych kanałach, w których spełniane są zależności triady sprawności, skuteczności i efektywności. Jeżeli w danym kanale komunikacji marketingowej wykorzystywane są wszystkie zasadne możliwości służące komunikacji, to tym samym osiągane są zakładane cele, a dzięki temu generowane są oczekiwane zyski. Analogicznie, jeżeli nie są spełniane uwarunkowania triady względem sprawności, skuteczności i efektywności, to nieosiągane są planowane i oczekiwane rezultaty w wykorzystywanych przez badane przedsiębiorstwo kanałach służących komunikacji marketingowej. Zauważyć należy, że w kanałach, w których osiągana jest wysoka sprawność, poziom efektywności jest równie wysoki, co generowane zyski i korzyści.

Wobec przyszłych rozwiązań odnoszących się do realizacji procesu komunikacji marketingowej w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności w procesie tworzenia i implementacji kanałów służących komunikacji marketingowej zasadne będzie, wbrew obecnie panującym trendom, wykorzystywanie hiperautomatyzacji, szczególnie w tych kanałach, w których wykorzystywany jest instrument czatu i/lub asystenta strony. Będzie to podyktowane dwoma głównymi czynnikami: jednym z nich jest rozwój technologii usprawniający automatyzację w relacjach, a drugim zmiana pokoleniowa, która będzie bardziej przyjazna wobec tej formy komunikacji. Wypadkowa tych dwóch zmiennych pozwoli na uzyskiwanie wysokich rezultatów względem triady sprawności, skuteczności i efektywności w realizacji procesu komunikacji marketingowej. Dla realizacji procesów komunikacji marketingowej, jak wynika z analiz, duże znaczenie mają przeglądarki internetowe, a ściślej ujmując,

pozycjonowanie marki, dlatego istotne będą hiperpersonalizacja i zastosowanie sztucznej inteligencji w doborze konkretnej oferty dla konkretnego klienta. Pojawia się pytanie, czy sztuczna inteligencja, hiperautomatyzacja, hiperpersonalizacja i ich rozwój pozwolą również na dobór kanału komunikacji marketingowej w kwestii możliwości przedsiębiorstwa i potencjalnego klienta, który zapewni wysokie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom stron uczestniczących w owym procesie komunikacji? W subiektywnej futurystycznej ocenie badacza można przyjąć, że tak, z racji tego, iż pozwoli to na obniżenie poziomu kosztów, skrócenie czasu i docelowego docierania z konkretną informacją do konkretnego odbiorcy za pośrednictwem narzędzi i sposobów, których wykorzystanie zagwarantuje wysoką sprawność. W konsekwencji zapewni to wysoką skuteczność i efektywność podejmowanych działań odnoszących się do realizacji procesu komunikacji marketingowej.

5.1.4. Czynniki pozytywnie wpływające na komunikację marketingową względem triady sprawności, skuteczności i efektywności w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce

Znaczącym elementem procesu komunikacji marketingowej są czynniki, które wpływają na zasadne stosowanie odpowiednich narzędzi, instrumentów oraz technik. Czynniki te są elementem kształtującym i pokazującym możliwości, korzyści i szanse, jakie daje współczesność i otoczenie w dążeniu do supremacji co do działań komunikacji marketingowej.

Określenie meritum

W celu wyszczególnienia czynników pozytywnie wpływających na komunikację marketingową, zasadne stało się wykazanie owych czynników w zależności od dwóch newralgicznych kanałów komunikacji, wykazujących najwyższe rezultaty. Zasadność formy wyszczególnienia czynników wynika z założenia, że na osiąganie wysokich rezultatów wpływają czynniki sprzyjające stosowaniu odpowiednich narzędzi, instrumentów i technik, powodujących spełnienie wzajemnych oczekiwań wobec przedsiębiorstwa i jego środowiska marketingowego w procesie komunikacji. Dla prowadzonych badań nad realizacją procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, w Tabeli 40 zestawiono wymieniane przez respondentów czynniki wpływające na pomyślność i osiąganie wysokich rezultatów w wiodących kanałach komunikacji.

Tabela 40. Czynniki pozytywnie wpływające, określone na podstawie dwóch kanałów komunikacji marketingowej wykazujących najwyższe rezultaty w poszczególnych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

CZYNNIK / FIRMA	CZYNNIKI WPLYWAJĄCE WZGLĘDEM KANALU WYKAZUJĄCEGO WYSOKIE REZULTATY		
	KANAL DAJĄCY WYSOKIE REZULTATY	CZYNNIKI	WYKORZYSTYWANE MOŻLIWOŚCI
A	E-mail	- łatwość i śmiałość w nawiązaniu kontaktu	- klienci sami poszukują oferty - ocena słów kluczowych względem konkurencji
	Pozycjonowanie (słowa kluczowe)	- widoczność i dostrzegalność strony	
B	E-mail	- łatwość i śmiałość w nawiązaniu kontaktu - precyzyjność w wymianie informacji (czas na przemyślenie)	- mniejsze zaangażowanie przedsiębiorstwa w komunikację (nawiązanie relacji jest po stronie klienta)
	Łączność telefoniczna	- pomimo automatyzacji jest "realny" kontakt	
C	E-mail	- forma bezpłatna - szybkość	- tworzenie bazy kontaktów - fachowe wsparcie 24/h
	Łączność telefoniczna	- podstawowa i obowiązkowa forma komunikacji (smartfon zapewnia stały kontakt)	
D	E-mail	- każdy posiada i korzysta z mail	- szybkość w działaniu i sprostanie oczekiwaniom, dostępność 24/h
	Łączność telefoniczna	- realny (fizyczny) i szybki kontakt 24/h - weryfikacja i uzupełnienie informacji podczas rozmowy	
	Media społecznościowe	- stały kontakt z klientami - 80% klientów przychodzi z mediów społecznościwych	- wykorzystywanie mediów społecznościowych dla komunikacji, budowania społeczności i marki
E	E-mail	- zerowy koszt a wysokie rezultaty	- możliwość stałego kontaktu - personalizacja odpowiedzi
	Łączność telefoniczna	- kontakt "bezpośredni", doraźny "ad hoc" - mobilność	
F	E-mail	- wygoda - podstawa w globalnej komunikacji	- nawiązywanie i utrzymywanie relacji - skonkretyzowanie treść
	Czat na żywo	- udzielanie odpowiedzi w kilka minut - swoboda w wypowiedzi	
G	E-mail	- wygoda i dowolność czasowa	- tworzenie bazy kontaktów - personalizacja klienta
	Asystent (czat z konsultantem)	- łatwość i szybkość w nawiązaniu kontaktu	
H	Łączność telefoniczna	- rozmowa w rzeczywistym czasie - mobilność	- nawiązywanie i utrzymywanie relacji - tworzenie bazy kontaktów - wymiana informacji, ofert, umów, faktur
	E-mail	- wymiana informacji, dokumentów	
I	E-mail	- konkretne treści zależne od potrzeb klienta (konkretne odpowiedzi na konkretne pytania)	- utrzymywanie kontaktu, budowanie marki, prezentowanie oferty, przekonanie do zakupu
	Programy partnerskie	- promocja - wykorzystywanie okoliczności (okresy świąteczne, sezonowość)	- link afiliacyjny (przekierowanie na stronę główną, do oferty specjalnej)
J	E-mail	- zapytania ofertowe, promocyjne, - negocjacje cenowe	- element procesu zakupowego (zapytań ofertowych, przedstawienie, ofertowych, umów, faktur)
	Łączność telefoniczna	- telefon jako podstawowe narzędzie komunikacji (mobilność)	- rozwiązywanie problemów, zgłaszanie uwag, awarii
K	E-mail	- łatwość i śmiałość do nawiązania relacji - łatwość i śmiałość do zakończenia relacji	- indywidualny kontakt wedle potrzeb klienta - klient nawiązuje relacje/- sprostanie jego oczekiwaniom
	Łączność telefoniczna	- mobilność i szybkość - możliwość doprecyzowania, dopytania i uzupełnienia	
L	E-mail	- darmowy ogólnodostępny sposób komunikacji	- szybki spersonalizowany kontakt
	Baner główny	- pierwszy punkt styku klienta z firmą - pierwsze zapoznanie z ofertą	- przekazywanie treści ofertowej z możliwościami wyboru i dopasowania do potrzeb klienta
M	E-mail	- łatwość do zadawania pytań - przemyślane treści - swoboda czasowa	- klient "sam przychodzi" - niskie koszty - łatwość szybkość i konkretność
N	E-mail	- główny nośnik wymiany informacji - główny sposób nawiązania kontaktu i budowania relacji	- przekazywanie treści ofertowych i reklamowych
	Baner główny	- pierwszy punkt styku klienta z firmą - pierwsze zapoznanie z oferta	- reklama oferty i jej możliwości

Źródło: Opracowanie własne.

Zależność pomiędzy meritum a zmienną

W oparciu o przedstawione w Tabeli 40 informacje określające meritum rozwiązywanego na tym etapie problemu można wyznaczyć główne czynniki, które pozytywnie wpływają na realizację procesu komunikacji marketingowej w aspekcie triady sprawności, skuteczności i efektywności.

Do głównych czynników pozytywnie wpływających na sprawność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstw hostingowych w Polsce zaliczyć należy:

- łatwość w nawiązywaniu kontaktu przez potencjalnego nabywcę – do przedsiębiorstwa należy stworzenie odpowiednich warunków, pozwalających na sprawny i łatwy kontakt oraz komunikację (narzędzia, instrumenty, technologia i technika);
- szybkość w procesie wymiany informacji – szybka i konkretna odpowiedź (czas i mobilność);
- personalizacja – konkretność, precyzyjność i szczegółowość przekazywanych treści wobec oczekiwań konkretnego potencjalnego nabywcy (np. odpowiednie kodowanie komunikatu);
- komunikacja w czasie rzeczywistym – realny kontakt w czasie rzeczywistym pozwalający rozwiązań dany problem, odpowiedzieć fachowo na konkretne pytanie (np. telefon, czat, asystent);

Do głównych czynników pozytywnie wpływających na skuteczność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstw hostingowych w Polsce zaliczyć należy:

- śmiałość w nawiązywaniu kontaktu przez potencjalnego nabywcę – swoboda i komfort potencjalnego nabywcy w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji;
- możliwość nawiązania i utrzymania stałych relacji – proces komunikacji od pierwszego kontaktu z marką lub ofertą (punkt styku), poprzez finalizację transakcji, do ponownego sięgnięcia po usługę;
- stały kontakt – wygoda czasowa (ogólna dostępność 24/24) i dowolność (kanał komunikacji, narzędzie i sposób).

Do głównych czynników pozytywnie wpływających na sprawność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstw hostingowych w Polsce zaliczyć należy:

- niskie koszty – ogólnodostępne, darmowe sposoby komunikacji (np. e-mail) lub narzędzia udostępnione przez przedsiębiorstwo (np. czat, asystent);
- możliwość wymiany informacji, dokumentów i wartości – możliwość „załatwienia wszystkich spraw” w jednym kanale (kompleksowość kanału).

Ważnym elementem podejmowanej analizy w kontekście czynników pozytywnie wpływających na proces realizacji komunikacji marketingowej okazało się dopytanie respondentów, jak dane przedsiębiorstwo wykorzystuje pojawiające się możliwości w oparciu o przedstawione czynniki. Szerzej ta zależność została opisana w rozdziale 5.1.6, dotyczącym możliwości i kierunków rozwoju komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

Przedstawione czynniki są głównymi determinantami, pozytywnie wpływającymi na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. Przedstawione czynniki wskazują, że nawiązywanie relacji pozostaje po stronie potencjalnego klienta, ale to przedsiębiorstwo winne jest stworzyć ku temu sprzyjające warunki i okoliczności (techniczne, technologiczne i bezpieczeństwa), wychodząc naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom potencjalnego nabywcy. Istotnym czynnikiem pozytywnie wpływającym na triadę sprawności, skuteczności i efektywności w procesie komunikacji marketingowym w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce jest rozwój technologii (skracanie czasu nawiązywania relacji, tworzenie kompleksowych kanałów, stały kontakt) hiperpersonalizacja (np. tworzenie zindywidualizowanych przekazów) i hiperautomatyzacja (np. utrzymywanie stałego kontaktu, kontakt w czasie rzeczywistym). W związku z tym dla zwiększania rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej w aspekcie sprawności, skuteczności i efektywności zasadne staje się wykorzystywanie nowych możliwości technologicznych, hiperautomatyzacji i hiperpersonalizacji przez pryzmat możliwości, jakie daje sztuczna inteligencja.

5.1.5. Czynniki negatywnie wpływające na komunikację marketingową względem triady sprawności, skuteczności i efektywności w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce

Poznanie negatywnych czynników, do których niewątpliwie należą problemy, bariery i ograniczenia, pozwala na unikanie i eliminowanie tych elementów i zjawisk, będących przyczyną niepowodzeń w stosunku do podejmowanych działań podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. Problemy to czynniki, które winne wzbudzać świadomość powstania

możliwych barier, trudności i ograniczeń podczas planowania i realizacji procesu komunikacji marketingowej.

Określenie meritum

Analiza otoczenia i zwrócenie uwagi na możliwość wystąpienia problemów umożliwia zapobieganie niepowodzeniom i niepożądanym rezultatom prowadzonych działań. Dlatego też zdefiniowanie problemów, które mogą wyniknąć, jest istotnym elementem pozwalającym przewidzieć i zapobiec stagnacji lub regresji oraz uniknąć strat w wyniku prowadzonych działań. Przedstawione problemy stanowią główne przyczyny powstawania barier i ograniczeń w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.

W celu wykazania, jakie problemy, bariery i ograniczenia wpływają negatywnie na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych działających w Polsce, zwrócono uwagę na kanały komunikacji wykazujące niskie rezultaty i na tej podstawie określono, co uniemożliwia osiąganie celu. W Tabeli 41 zestawiono problemy, bariery i ograniczenia, które wpłynęły na niski poziom rezultatów komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Podczas określania czynników negatywnie wpływających na realizację komunikacji skupiono uwagę respondenta na dwóch kanałach, wykazujących niskie rezultaty względem sprawności, skuteczności i efektywności realizacji procesu komunikacji marketingowej poszczególnych przedsiębiorstw. Dodatkowo stosując pytania uzupełniające stosowanego narzędzia wywiadu IDI uzyskano informacje dotyczącą sposobów radzenia sobie z problemami, barierami i ograniczeniami napotkanymi podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej w poszczególnych badanych przedsiębiorstwach. Wiedza ta okazała się pomocna do rozwiązania problemu określonego w rozdziale 5.1.6, odnoszącego się do wykazania możliwości i perspektyw rozwoju komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

Tabela 41. Problemy, bariery i ograniczenia wpływające negatywnie na realizację procesu komunikacji marketingowej, określone w oparciu o dwa kanały dające niskie rezultaty w poszczególnych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

PROBLEM / FIRMA	PROBLEMY WZGLĘDEM KANAŁU WYKAZUJĄCEGO NISKIE REZULTATY		
	KANAŁ DAJĄCY NISKIE REZULTATY	GŁÓWNY PROBLEM	JAK PRZEDSIĘBIORSTWO RADZI SOBIE Z PROBLEMAMI
A	Media społecznościowe	- brak systematyczności w publikowaniu treści - słaba atrakcyjność treści	- szkolenia z mediów społecznościowych
B	Media społecznościowe	- nie dopasowanie treści (treści facebook nie sprawdzają się na instagram i twitter) - różnice kulturowe	- dopasowanie treści przekazu - optymalizacja kampanii (wybór najlepszego kanału i rozszerzenie działań w jego obrębie)
	Asystent strony (czat)	- niechęć wywołana brakiem zaufania do tej formy komunikacji	
C	E-mailing	- spam - brak zainteresowania treścią - wirusy	- śledzenie trendów komunikacji na rynku - śledzenie działań konkurencji
	Reklama banerowa na innych stronach	- "ślepota banerowa"	
D	Czat i messenger	- mniej prestiżowe od e-mail i częściej wykorzystywane przez młodszych użytkowników	- obserwacja rynku i konkurencji - wprowadzanie własnych innowacyjnych rozwiązań
	Reklama sponsorowana	- "ślepota banerowa", blokery reklam	
E	Media społecznościowe	- twitter jest mniej używany przez klientów	- kursy i szkolenia
	Prowadzenie bloga	- brak systematyczności w publikowaniu - brak lokowania usługi w treści, długa treść	
F	Media społecznościowe	- brak systematyczności w publikowaniu - zły dobór treści (nie marketingowy)	- uczenie i dokształcanie specjalistów
G	Tradycyjne formy komunikacji	- mowa (targi) - niemożność dotarcia do wszystkich, niski poziom pozyskania klienta - prasa tradycyjna (branżowa) - niskie zainteresowanie kanałem komunikacji, niski poziom pozyskania klienta	- szukanie nowych (innych) rozwiązań wyróżniających na tle konkurencji - dywersyfikacja kanałów
H	Program partnerski	- zbyt mało intratne	- lepsze budżetowanie (doszacowanie działań marketingowych)
I	Pomoc/poradnik	- długi czas na odpowiedź - zły dobór treści, niski poziom lokowania usługi, długa treść	- szukanie nowych rozwiązań
	Program partnerski	- niski poziom korzyści dla klienta	
J	Biuro stacjonarne	- brak zainteresowania, brak odwiedzin klientów	- obserwacja rynku i konkurencji - wprowadzanie własnych innowacyjnych rozwiązań
	Reklama google	- "ślepota banerowa", blokery reklam	
K	Media społecznościowe	- brak systematyczności w publikowaniu - zły dobór treści (nie marketingowy)	- większe zaangażowanie środków i zasobów w doborze treści i ich promocji
L	Asystent strony (czat)	- niechęć wywołana brakiem zaufania do tej formy komunikacji (nie sprawdza się u starych użytkowników)	- czas (zmiana pokoleniowa, zmiana w myśleniu)
M	Tradycyjne formy komunikacji	- mowa (targi) - niemożność dotarcia do wszystkich, niski poziom pozyskania klienta	- zmiany strategii (planowanie)
	Czat online	- niechęć wywołana brakiem zaufania do tej formy komunikacji (nie sprawdza się u starych użytkowników)	
N	Media społecznościowe	- brak systematyczności w publikowaniu - nie atrakcyjność publikowanych treści	- opracowanie treści zasadnych względem narzędzia
	Pozycjonowanie strony	- zły dobór słów kluczowych	- opracowanie i zastosowanie nowych słów kluczowych

Źródło: Opracowanie własne.

Zależność pomiędzy meritum a zmienną

Na podstawie przeprowadzonej analizy określającej meritum rozwiązywanego problemu, do głównych barier, ograniczeń i problemów komunikacji marketingowej względem sprawności w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce zaliczyć należy:

- barak systematyczności w publikowaniu treści – brak regularności, brak planu co do publikacji (blog, posty w mediach społecznościowych);

- niedopasowanie treści – publikowanie tych samych treści na różnych kanałach komunikacji nie przynosi wysokich rezultatów (np. to co na Facebooku nie sprawdza się na Twitterze);

- zbyt długie treści – skłonność potencjalnych klientów do krótkich i konkretnych komunikatów informujących, promocyjnych, rozwiązujących dany problem branżowy (blog, odpowiedzi na często zadawane pytania);

- brak zainteresowania treścią – odruchowa ignorancja i odrzucenie e-maila, intuicyjne przeniesienie do „kosza" („indyferencja e-mailowa");

- brak lokowania produktu – niezwracanie uwagi na przedsiębiorstwo, ofertę i usługę w rozpowszechnianych i publikowanych treściach na stronie i portalach społecznościowych.

Do głównych barier, ograniczeń i problemów wpływających na skuteczność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce zaliczyć należy:

- „ślepotę reklamową" – odruchowa ignorancja (świadoma i nieświadoma) i niezwracanie uwagi na reklamę, banery i publikowane treści (Banner blindness);

- blokowanie reklam – stosowanie przez użytkowników aplikacji i oprogramowań służących filtrowaniu i blokowaniu wyświetlających się reklam, banerów lub stron (np. AdBlock);

- brak zaufania do nowych rozwiązań – różnica pokoleniowa i kulturowa wpływa na sposób i wybór narzędzi komunikacji marketingowej (czat i asystent strony – w ocenie badanych przedsiębiorstw pokolenie „Z" wykazuje większe zainteresowanie komunikacją poprzez czat lub asystenta niż pokolenie „X" i „Y");

- spam – wysyłane wiadomości reklamowe automatycznie trafiają do skrzynki spam i nie docierają do adresata, tym samym nie wywołują pożądanych i planowanych skutków i efektów.

„Ślepota reklamowa", spam, odrzucanie reklam i niezwracanie na nie uwagi, stosowanie aplikacji blokujących reklamy przez potencjalnych nabywców wpływają

bezpośrednio na skuteczność podejmowanych działań służących komunikacji marketingowej, a w konsekwencji na efektywność tychże aktywności. Warunkiem w tym rozumieniu jest zapewnianie sprawności, która uniemożliwi wymienione powyżej zachowania potencjalnych klientów. Aby zapobiegać „ślepocie banerowej" i ignorowaniu przekazywanych drogą mailową treści, należy stosować rozwiązania wykorzystujące możliwości, które pozwolą na unikanie takich sytuacji, zapewniając wysoką sprawność w danym kanale komunikacji marketingowej. Służą temu innowacyjne rozwiązania wykorzystujące nowe technologie i techniki, sztuczną inteligencję i hiperpersonalizację, zapobiegające ambiwalencji i niechęci oraz pozwalające „ominąć" wszelakie utrudnienia uniemożliwiające przedsiębiorstwom hostingowym w Polsce dotarcie z przekazem za pośrednictwem danego kanału komunikacji marketingowej.

Bariery, ograniczenia i problemy w aspekcie efektywności wynikają głownie z niespełnionego warunku triady sprawności, skuteczności i efektywności (niskie rezultaty sprawności i skuteczności przekładają się na niski poziom rezultatów efektywności). W związku z tym problemy z uzyskaniem wysokiego poziomu efektywności wynikać będą z niespełnienia warunków względem sprawności i efektywności podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej wobec badanych przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Na poziom efektywności mają również wpływ koszty inwestycji związanych z komunikacją marketingową i przeznaczony na te inwestycje budżet. Na podstawie przedstawionych negatywnych czynników niski poziom efektywności spowodowany będzie wzrostem kosztów wynikających z niskich rezultatów względem sprawności i skuteczności, na co w poszczególnych kanałach ponoszone są nakłady, a niegenerowane są dostateczne zyski. Wzrost kosztów spowodowany jest niskim poziomem sprawności i w konsekwencji skuteczności w danych kanałach komunikacji marketingowej. Respondenci nie zwracali uwagi na budżet, który nie stanowi problemu, ponieważ jak wynikło z badań w rozdziale 5.1.1, budżet ustalany jest na etapie planowania, a na etapie realizacji procesu komunikacji marketingowej nie jest w grupie czynników negatywnie wpływających na realizację procesu komunikacji marketingowej.

Na podstawie przeprowadzonych badań w kontekście czynników negatywnie wpływających na realizację procesu komunikacji marketingowej zauważyć można, że problemy w tym aspekcie odnoszące się do sprawności wynikają po stronie przedsiębiorstwa (nadawcy), a głównym ich źródłem jest treść tworzonego

i rozpowszechnianego przekazu, która jest zbyt długa, nie wzbudza zainteresowania, nie jest dopasowana do stosowanego narzędzia. Natomiast czynniki negatywnie wpływające na skuteczność realizacji komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce leżą po stronie potencjalnych klientów (odbiorców). Należą do nich „ślepota banerowa", blokowanie reklam, brak zaufania do czatu i asystentów strony. Przy czym należy wyraźnie podkreślić, iż w przypadku skuteczności źródłem wymienionych powyżej problemów w dużym stopniu jest niewykorzystywanie przez przedsiębiorstwo wszystkich możliwości odnośnie narzędzi, instrumentów oraz technik (odnoszących się do sprawności), które winny zapobiec owym problemom, antycypować i przewidywać zachowania odbiorców (potencjalnych klientów) wobec rozpowszechnianych przekazów. Powinny być źródłem przychylności odbiorcy wobec potrzeby zapoznania się z treścią danego komunikatu podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej. Wykazane problemy stanowią potwierdzenie wobec zależności, jaka zachodzi pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością w procesie realizacji procesu komunikacji marketingowej na podstawie badanych przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.

Wobec przedstawionych czynników negatywnie wpływających na realizację procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce zasadne stanie się wykorzystanie modelu komunikacji marketingowej opierającego się na zastosowaniu sztucznej inteligencji w procesach hiperpersonalizacji i hiperautomatyzacji, opisanego w części teoretycznej niniejszej rozprawy w rozdziale 2.3. Pozwoli to na personalizację treści komunikatu w sposób zindywidualizowany, zgodny z oczekiwaniami i możliwościami odbiorcy, określony dla konkretnego odbiorcy, co zapobiegnie odrzuceniu przekazu i wywoła potrzebę zapoznania się z jego treścią. Hiperpersonalizacja i sztuczna inteligencja pozwolą na stworzenie przekazu zgodnego z oczekiwaniami i możliwościami odbiorcy co do długości (ilości słów), budowy (formy i rodzaju) i transparentności (doboru słów i znaków) przykuwających uwagę i pozwalających na zrozumienie i chęć zapoznania się z treścią przekazu.

Wykorzystywanie nowych technologii i stosowanie innowacyjnych rozwiązań w aspekcie sprawności pozwoli na omijanie zabezpieczeń (blokowanie reklam, spam) w taki sposób, aby docieranie z przekazem do odbiorcy wykazywało wysokie rezultaty względem skuteczności i efektywności podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej.

5.1.6. Możliwości i kierunki rozwoju komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce w aspekcie wzrostu poziomu rezultatów względem triady sprawności, skuteczności i efektywności

Ciągłe zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw stanowią o pojawiających się wyzwaniach współczesności względem działań związanych z rozwojem i funkcjonowaniem przedsiębiorstw na rynku. Prognozowanie i przewidywanie przyszłych trendów, jakie będą dominowały w perspektywie planowanej strategii, ale i wybiegające poza strategiczne ramy czasowe dają możliwość bycia prekursorem i wybicia się ponad konkurencję w danym sektorze działalności. Wizjonerstwo, innowacyjność i rozwój pozwalają na bycie konkurencyjnym, zapobiegają stagnacji oraz dają danej marce możliwość dominacji w swoim sektorze działalności. W poniższej Tabeli 42 przedstawiono główne perspektywy i możliwości rozwoju dla firm hostingowych działających w Polsce. Przedstawione pespektywy to te możliwości rozwoju, które zostały dostrzeżone przez badane przedsiębiorstwa jako główne trendy, mogące mieć kluczowe znaczenie dla aktywności wobec komunikowania się organizacji z jej środowiskiem marketingowym na przestrzeni następnego dwudziestolecia.

Określenie meritum

Do określenia meritum odnośnie perspektyw i możliwości rozwoju komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce podczas przeprowadzania wywiadu IDI, w celu uzyskania odpowiedzi na zadane pytanie, dla jego doprecyzowania posłużyły informacje uzyskane na poprzednich etapach badawczych dotyczących czynników pozytywnie wpływających na komunikację marketingową i możliwości ich wykorzystania oraz czynników negatywnych i sposobów radzenia sobie z wynikającymi niedogodnościami. Utrzymana w tym duchu Tabela 42 przedstawia w subiektywnej ocenie respondenta perspektywy i możliwości rozwoju komunikacji marketingowej w aspekcie wzrostu rezultatów względem sprawności, skuteczności i efektywności.

Tabela 42. Perspektywy i możliwości rozwoju dla komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

PERSPEKTYWY / FIRMA	PERSPEKTYWY I MOŻLIWOŚCI ROZWOJU KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W SUBIEKTYWNEJ OCENIE PRZEDSIĘBIORSTWA
A	- personalizacja reklamy - wyszukiwanie semantyczne (kontekst słów kluczowych)
B	- "minimalizm treści" (spersonalizowana, krótka, zwięzła i konkretna treść dla konkretnego odbiorcy)
C	- automatyzacja i personalizacja odpowiedzi - mobilność
D	- media społecznościowe budowanie społeczności "łączność społeczna" i silna marka - odejście od e-mail na rzecz czatu na żywo
E	- sztuczna inteligencja - uczenie maszynowe
F	- media społecznościowe (budowanie społeczności dla budowania marki) - zautomatyzowana personalizacja klienta względem jego potrzeb i oczekiwań
G	- dominacja rozmów wideo (komunikacja wideo) - zarządzanie relacjami klientem (budowanie relacji, spełnianie oczekiwań)
H	- rozwój sztucznej inteligencji (personalizacja i automatyzacja)
I	- innowacyjne, techniczne i technologiczne rozwiązania dla zwiększenia szybkości, sprawności komunikacji - rozwój internetu przenoszenie sfery życia do internetu
J	- komunikacja człowiek - maszyna (automatyzacja)
K	- odczytywanie potrzeb i oczekiwań klienta (automatyzacja i personalizacja) - sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe
L	- zmiana pokoleniowa, zmiana w myśleniu i postrzeganiu (asystent, czat) - rozwiązania pozwalające skracać czas i treść (automatyzacja i personalizacja przekazu)
M	- mobilność, intuicyjne aplikacje (automatyzacja) - innowacje technologiczne
N	- rozszerzona rzeczywistość daje nowe możliwości dla działań hostingu, nowe obszary i formy infrastruktury, inna specyfika komunikacji

Źródło: Opracowanie własne.

Zależność pomiędzy meritum a zmienną

W oparciu o powyższą analizę wyłonić należy kluczowe i newralgiczne czynniki, na których opierać się będzie komunikacja marketingowa w przyszłości, co stanowić będzie o jej rezultatach względem sprawności, skuteczności i efektywności. W aspekcie perspektyw rozwoju komunikacji marketingowych wobec wzrostu rezultatów względem triady sprawności, skuteczności i efektywności wyróżnić należy następujące czynniki:

- sztuczna inteligencję, gdzie szczególne zastosowanie znajdzie:

- hiperpersonalizacja – pozwalająca na minimalizację treści komunikatu (krótkie, zwięzłe i konkretne, ściśle określone komunikaty) adresowane do konkretnego odbiorcy według jego potrzeb;
- hiperautomatyzacja – systemy komunikacji człowiek – maszyna (asystent strony, czat);
- uczenie maszynowe – tworzenie baz wiedzy do zastosowania przy rozwiazywaniu problemów i podejmowaniu decyzji;

- mobilność – wykorzystywanie stałego dostępu do urządzeń służących komunikacji, pozwalających na stały kontakt pomiędzy przedsiębiorstwem a potencjalnym klientem. Jest to istotny czynnik sprawności komunikacji marketingowej, ponieważ warunkuje on docieranie z komunikatem w każdym czasie i miejscu, dzięki stosowaniu urządzeń i narzędzi umożliwiających wymianę informacji w warunkach na to pozwalających, określonych możliwościami i zdolnościami przedsiębiorstwa oraz potencjalnego nabywcy. Dlatego duże znaczenie ma stosowanie nowych rozwiązań technologicznych, umożliwiających stały kontakt w każdym miejscu i o każdej porze, czemu również przysłuży się zastosowanie sztucznej inteligencji oraz hiperautomatyzacji. Istotna w aspekcie mobilności pozwalającej na stały kontakt jest również stała łączność społecznościowa, która ową mobilność warunkuje. Dlatego ważnym kanałem komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych, na który respondenci zwracali uwagę, są kanały tworzone i implementowane za pośrednictwem mediów społecznościowych, pozwalających na budowanie społeczności oraz budowanie siły marki (np. Facebook, Twitter, Linkedln, YouTube);

- rozszerzona rzeczywistość – wykorzystywanie do komunikacji komunikatorów wideo, czatów i asystentów wideo;

- budowanie społeczeństw w sieci – tworzenie przez firmy własnych społeczności pozostających w stałym kontakcie ze sobą, mogących się swobodnie komunikować, wymieniać informacje lub opiniować (łączność społeczna).

Jak można dostrzec, przedstawione możliwości dotyczą głównie sprawności, poza budowaniem społeczeństw w co wpływa na skuteczność wobec podejmowanych działań związanych z komunikacją marketingową. Zasadniczym wsparciem dla sprawności w komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce w oparciu o przeprowadzone badania będzie zastosowanie sztucznej inteligencji, mobilności i rozszerzonej rzeczywistości, dających możliwość komunikacji w czasie rzeczywistym, w każdym miejscu i o każdej porze oraz w szybkim czasie, dostarczających potencjalnemu klientowi treści, których on oczekuje – wzbudzające jego zainteresowanie i nienarażone na odrzucenie czy zbagatelizowanie.

Wobec skuteczności istotne okaże się wykorzystywanie technik i sposobów komunikacji (np. budowanie społeczności w sieci), pozwalających na docieranie z treścią komunikatu do określonej grupy i/lub do indywidualnego (wysoko spersonalizowanego) potencjalnego klienta. Można stwierdzić, że na poziom skuteczności zasadniczy wpływ, poza sprawnością, będą mieć stosowane techniki i sposoby zasadnie wykorzystywane podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

Wnioskować można również, że rezultaty w kwestii efektywności będą pokłosiem sprawności i skuteczności w realizacji procesu komunikacji marketingowej. Dla efektywności znaczące w perspektywie rozwoju okaże się zmniejszanie kosztów poprzez stosowanie usprawnień wykazujących dużą sprawność (sztuczna inteligencja, hiperpersonalizacja, hiperautomatyzacja, uczenie maszynowe, mobilność, rozszerzona rzeczywistość) i wykorzystywanie takich narzędzi i technik, dzięki którym osiągana będzie wysoka skuteczność (budowanie społeczeństw w sieci, wykorzystywanie łączności społecznościowej).

Przeprowadzone badania wskazują, że na wzrost rezultatów względem triady sprawności, skuteczności i efektywności realizacji procesu komunikacji marketingowej znaczący wpływ będzie miało umiejętne i zasadne wykorzystywanie nowych technologii, dających (innowacyjne) możliwość tworzenia nowych kanałów, a co za tym idzie nowych narzędzi, instrumentów i technik służących realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. Ewidentnie wynikające z przeprowadzonych badań czynniki potwierdzają słuszność zastosowań

wobec przedstawionego w części teoretycznej w rozdziale 2.3. modelu komunikacji marketingowej, opierającego się na zastosowaniu sztucznej inteligencji. Przedstawione argumenty potwierdzają synergię pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością, ich wzajemne, zależne współistnienie, gdzie spełnienie uwarunkowań na rzecz poszczególnych elementów triady wykaże wysokie rezultaty wobec aktywności związanych z procesem komunikacji marketingowej.

Zakończenie

Przegląd literatury i teoretyczne rozważania oraz uzyskane dzięki temu wyniki pozwoliły na wyodrębnienie czynników, warunkujących osiąganie oczekiwanych rezultatów podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej. Przegląd literatury wskazuje na następujące kluczowe czynniki wpływające na wzrost poziomu rezultatów podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej:

- łączność społecznościowa – jako element procesu komunikacji społecznej i marketingowej wpływający na wszystkie jego elementy,
- triada sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej – jako model przedstawiający zależność i wzajemny wpływ pomiędzy wykorzystaniem wszystkich zasadnych możliwości w przyjętych kanałach komunikacji a poziomem realizacji określonego celu i osiągniętych zysków i/lub korzyści z prowadzonych działań podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej,
- dostarczanie infrastruktury przez przedsiębiorstwa hostingowe – jako wyodrębniona forma relacji biznesowych.

Dodatkowo część teoretyczna niniejszej rozprawy w aspekcie przyjętej w procesie badawczym typologizacji w ujęciu historycznym ukazała wyniki, które prezentują się następująco:

- opracowany model komunikacji marketingowej w oparciu o zastosowanie sztucznej inteligencji zbudowanej na czterech filarach: hiperautomatyzacji, hiperpersonalizacji, uczeniu maszynowym i rozszerzonej rzeczywistości;
- opracowany model marketingu mix 4T+1TIC (marketing V 5.1) – zbudowany na podstawie kluczowych jego elementów, do których należą: technologia i technika (Technology and Technical), transport (Transport), transmisja danych (Transmision of data) z uwzględnieniem elementu teleportacji w komunikacji (Teleportaion in communication) oraz transakcje (Transaction);
- komunikacja poza konsumentem (outside the consumer) – wykorzystywanie awatarów oraz stosowanie kanałów pozwalających na komunikację „prosto do mózgu”;

- innowacyjne rozwiązania i kanały komunikacji oparte na: optymalizacji treści reklamowych, indywidualnych (dla danej organizacji) innowacyjnych rozwiązaniach.

Należy podkreślić, że głównym uwarunkowaniem wymienionych powyżej czynników jest ogólny rozwój technologii i techniki, w obszarach których tworzone są procesy oparte na filarach: hiperautomatyzacji, hiperpersonalizacji, uczeniu maszynowym oraz rozszerzonej rzeczywistości.

Przedstawienie wyników badań empirycznych odnosi się do treści i informacji pozyskanych w procesie badawczym w oparciu o pytania badawcze i pytania wywiadu IDI. Na podstawie uzyskanej treści co do przyjętych pytań wywiadu IDI, wynikających z potrzeby odpowiedzi na pytania badawcze wykazano, że proces komunikacji marketingowej realizowany w badanych przedsiębiorstwach hostingowych zbudowany jest z następujących wynikających po sobie i zależnych od siebie elementów:

- nadawca (zdefiniowanie grupy docelowej, założenie celu, określenie budżetu);
- komunikat (określenie i dobór kanału, dobór treści, rozpowszechnienie i promowanie treści);
- punkt styku (pierwszy kontakt, oferta, opiniowanie marki);
- odbiorca (reakcja na komunikat, interakcja);
- nawiązanie kontaktu (zapytanie ofertowe, odpowiedź zwrotna, wymiana informacji i wartości);
- utrzymanie relacji (kontrola, określenie potrzeb i oczekiwań klienta, działania usprawniające).

Należy zaznaczyć, iż przedstawiony proces wspomagany jest poprzez hiperautomatyzację, hiperpersonalizację, łączność społecznościową oraz sztuczną inteligencję.

Wobec triady sprawności, skuteczności i efektywności istotne są elementy realizacji procesu komunikacji marketingowej, do których zaliczyć należy:

- względem sprawności – hiperautomatyzacja (płynność wymiany informacji i wartości) oraz hiperpersonalizacja (odpowiedni dobór i budowa kanału komunikacji);
- względem skuteczności – łączność społecznościowa, gdzie głównym elementem jest „punkt styku" (pierwszy kontakt z firmą, ofertą i marką);
- wobec efektywności – osiągnięty rezultat jest konsekwencją działań zrealizowanych w aspekcie sprawności i skuteczności.

W procesie kontroli komunikacji marketingowej badane przedsiębiorstwa korzystają z możliwości oferowanych przez Google (Google analytics, Google Search

console, Google ADS) oraz narzędzi i instrumentów w ramach działań portali społecznościowych (Facebook Pixel). Poza tym badane przedsiębiorstwa stosują metody wskaźnikowe, co wynika z tego, że nie wszystkie czynniki można skontrolować za pomocą narzędzi systemowych (np. poziom zaufania, ocena jakości usługi, liczba przedłużanych umów w odniesieniu do danego kanału komunikacji), liczba relacji nawiązanych w danym kanale komunikacji, liczba zgłoszonych problemów (technicznych, organizacyjnych w danym kanale komunikacji). Ponadto zrealizowany projekt badawczy potwierdził zależność pomiędzy sprawnością skutecznością i efektywnością. Projekt badawczy na etapie kontroli wykazał, że w procesie realizacji działań komunikacji marketingowej pierwszymi sprawdzanymi czynnikami są te, które pozwalają ocenić rezultaty względem sprawności, następnie skuteczności, a w ostatnim etapie efektywności. Potwierdza to, że triada sprawności, skuteczności i efektywności znajduje swoje odzwierciedlenie w ujęciu praktycznym.

Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, które kanały komunikacji marketingowej wykorzystywane przez badane przedsiębiorstwa dają wysokie, a które niskie rezultaty. Najważniejsze rezultaty osiągane są w kanałach wykorzystujących narzędzia łączności telefonicznej oraz komunikacji mailowej z wyraźnym zaznaczeniem, że są to kanały komunikacji, w których to potencjalny klient nawiązuje kontakt (potencjalny klient sam poszukuje oferty/usługi). Działanie to jest pokłosiem pierwszego kontaktu potencjalnego klienta z firmą, jej ofertą i/lub marką za pośrednictwem innych wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo kanałów komunikacji marketingowej W aspekcie pierwszego kontaktu potencjalnego klienta z przedsiębiorstwem i jego ofertą – „punktu styku" – do kanałów dających wysokie rezultaty należą (w kolejności: media – narzędzie – instrument):

- internet – strona główna – baner główny (propozycje ofertowe);
- internet – Google ADS – słowa kluczowe (pozycjonowanie);
- internet – Facebook – zdjęcia/posty.

Analogicznie do kanałów komunikacji marketingowej dających niskie rezultaty należą (w kolejności: media – narzędzie – instrument):

- internet – inne media społecznościowe (YouTube, Twitter, LinkedIn) – filmy/zdjęcia/informacje branżowe;
- prasa – prasa branżowa/specjalistyczna – reklama/artykuł;
- internet – strona główna WWW – czat, asystent strony.

Na podstawie dwóch kanałów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej badanych przedsiębiorstw hostingowych, dających wysokie rezultaty względem triady sprawności, skuteczności i efektywności, do których zaliczyć należy kanały stosujące łączność telefoniczna i komunikację mailową, określone zostały pozytywne czynniki, dzięki którym zostają osiągnięte wysokie rezultaty. Do czynników tych zaliczyć należy względem sprawności:

- tworzenie warunków umożliwiających łatwy i sprawny kontakt oraz komunikację;
- szybkość w procesie wymiany informacji;
- konkretność treści;
- możliwość komunikacji w czasie rzeczywistym;

względem skuteczności:

- śmiałość i otwartość – swoboda i komfort w nawiązaniu i utrzymywaniu relacji;
- możliwość nawiązania i utrzymywania relacji;
- stały kontakt – wygoda czasowa, dowolność w sposobie komunikacji;

względem efektywności:

- niskie koszty;
- kompleksowość kanału komunikacji.

Na podstawie dwóch kanałów wykorzystywanych w procesie komunikacji marketingowej badanych przedsiębiorstw hostingowych, dających niskie rezultaty względem triady sprawności, skuteczności i efektywności, do których zaliczyć należy inne (niż Facebook) media społecznościowe (YouTube, Twitter, LinkedIn) oraz czaty i „asystentów strony" wykazano, jakie bariery, ograniczenia tudzież problemy wpływają negatywnie na poziom oczekiwanych rezultatów. Względem sprawności zaliczyć do nich należy:

- brak systematyczności w publikowaniu treści;
- nieodpowiedni dobór treści (zbyt długie treści, te same treści w różnych kanałach komunikacji);
- brak zainteresowania treścią;
- brak lokowania produktu w treści przekazu;

względem skuteczności:

- ślepota reklamowa (banerowa);
- blokowanie reklam (np. AdBlock);
- brak zaufania do nowych rozwiązań dla komunikacji – różnice pokoleniowe;
- spam.

W procesie badań empirycznych w oparciu o czynniki pozytywnie wpływające na realizację procesu komunikacji marketingowej oraz o bariery, ograniczenia i problemy uniemożliwiające osiąganie wysokich rezultatów wyłonione zostały kluczowe i newralgiczne czynniki, które wpłyną na wzrost rezultatów względem sprawności, skuteczności i efektywności podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach hostingowych. Do czynników tych należą:

- hiperpersonalizacja;
- hiperautomatyzacja;
- uczenie maszynowe;
- mobilność – wykorzystywanie urządzeń i aplikacji umożliwiających stały kontakt;
- rozszerzona rzeczywistość;
- budowanie społeczeństw w sieci.

Wyniki badań zaprezentowane w niniejszej rozprawie wskazują, że w dużym stopniu przedstawione powyżej czynniki w kwestii realizacji procesu komunikacji marketingowej są obecnie i będą w przyszłości uwarunkowane rozwojem technologii i techniki, zastosowaniem sztucznej inteligencji w zestawieniu z hiperautomatyzacją, hiperpersonalizacją, uczeniem maszynowym oraz rozszerzonej rzeczywistości. Przedstawione czynniki, pozytywnie i negatywnie wpływające na realizację procesu komunikacji marketingowej, są wynikiem przeprowadzonych badań na płaszczyźnie teoretycznej i empirycznej. Warunkują one prawidłową realizację procesu komunikacji marketingowej oraz wpływają na osiąganie rezultatów względem sprawności, skuteczności i efektywności. Świadomość istnienia czynników negatywnych i pozytywnych pozwala na antycypowanie przyszłości, a w tym aspekcie właściwe co do oczekiwanych rezultatów planowanie i implementację procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce.

Realizowane w niniejszej dysertacji badania, służące rozwiązaniu problemu badawczego, i otrzymane w związku z tym wyniki wskazują, że problem został rozwiązany częściowo, a przedstawione uwarunkowania, wpływające na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej oraz na kierunki zmian w tym zakresie w branży hostingowej w Polsce, znajdują swoje potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach, ale stanowią jedynie punkt wyjścia wobec unikania i zapobiegania niepożądanym źródłom problemotwórczym,

Przedstawione w niniejszej rozprawie możliwości rozwoju i ewolucyjne perspektywy względem komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw

hostingowych w Polsce pozwalają antycypować z punktu widzenia sprawności, skuteczności i efektywności przyszłe okoliczności wpływające, kształtujące i towarzyszące rozwojowi wobec obszaru badawczego niniejszej rozprawy. Wyniki badań pozwolą na wyznaczanie nowych trendów, nowych obszarów komunikacji marketingowej, a na tej podstawie tworzenie nowych, innowacyjnych rozwiązań wobec kanałów komunikacji, narzędzi i instrumentów w nim stosowanych oraz technik pozwalających na zwiększenie rezultatów względem sprawności, skuteczności i efektywności komunikowania się przedsiębiorstwa z jego środowiskiem marketingowym. W tym rozumieniu należy uznać, że zakładany cel badawczy nie został w pełni osiągnięty i zrealizowany, a stanowi próbę antycypacji i prognozowania przeszłych rozwiązań i możliwości rozwoju komunikacji marketingowej, czego dowodem są przedstawione wyniki, uzyskane w procesie badań teoretycznych i praktycznych niniejszej dysertacji.

Nie bez znaczenia dla rozważanej problematyki oraz wobec realizowanego celu względem triady sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej jest odniesienie się do przyszłych perspektyw i możliwości rozwoju w tym aspekcie. Prognozowanie przyszłości w odniesieniu do komunikacji marketingowej jest konieczne w celu zapobiegania stagnacji i potęguje rozwój, co pozwala na supremację konkurencyjną poprzez wyznaczanie nowych trendów i standardów w procesach komunikowania się przedsiębiorstw ze swoim środowiskiem marketingowym,

Dla czytelnego i transparentnego przedstawienia wyników przeprowadzonych badań, w celu ich usystematyzowania, zasadne staje się odniesienie wyników badań do problemu i celu badawczego, co prezentuje Tabela 43.

Tabela 43. Prezentacja wyników.

PREZENTACJA WYNIKÓW			
	REALIZACJA WOBEC CELU I PROBLEMU BADAWCZEGO	**BADANIA TEORETYCZNE**	**BADANIA EMPIRYCZNE**
ROZWIĄZANIE PROBLEMU BADAWCZEGO	Określenie uwarunkowań wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.	- łączność społecznościowa; - wzajemna zależność i wpływ pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością; - komunikacja poza konsumentem (outside the consumer); - nowe innowacyjne rozwiązania i kanały służące komunikacji;	- punkt styku; - wzajemna zależność i wpływ pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością; - łatwy i sprawny kontakt; - szybkość w procesie wymiany informacji; - śmiałość i otwartość; - stały kontakt; - systematyczność w publikowaniu treści; - odpowiedni dobór treści; - rozwiązania technologiczne i techniczne zapewniające dotarcie z przekazem do odbiorcy względem "ślepoty banerowej", blokowania reklam i "spamowania"); - lokowanie oferty (reklamy) w publikowanych treściach; - niskie koszty; - kompleksowość kanału komunikacji; - łączność społecznościowa i budowanie społeczności w sieci; - uwarunkowania pokoleniowe; - mobilność;
REALIZACJA CELU BADAWCZEGO	Określenie możliwości rozwoju i ewolucyjnych perspektyw komunikacji marketingowej z punktu widzenia jej sprawności, skuteczności i efektywności w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce.	- zastosowanie modelu komunikacji marketingowej wykorzystując sztuczną inteligencję; - zastosowanie metody 4T+1TIC; - rozwój technologii i techniki; (sztuczna inteligencja, hiperautomatyzacja; hiperpersonalizacja, uczenie maszynowe, rozszerzona rzeczywistość)	- stosowanie modelu komunikacji marketingowej wykorzystując sztuczną inteligencję, hiperautomatyzacje, hiperpersonalizacje, łączność społecznościową; - rozwój technologii i techniki; (sztuczna inteligencja, hiperautomatyzacja; hiperpersonalizacja, uczenie maszynowe, rozszerzona rzeczywistość)

Źródło: Opracowanie własne.

Realizacja procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce względem sprawności, skuteczności i efektywności i osiągane w tym aspekcie rezultaty pozwalają stwierdzić, że zasadność wykorzystywania w tym celu kanałów komunikacji warunkowana jest głównie tym, że to potencjalni klienci sami szukają oferty/usługi, a głównym, newralgicznym elementem jest pierwszy „punkt styku". To natomiast uwarunkowane jest tym, iż usługi hostingowe stanowią podstawę wszystkich aktywności realizowanych w środowisku internetowym.

Wnioskować należy, że zasadniczy wpływ w tym zakresie ma obecnie i będzie miał w przyszłości rozwój technologii i techniki, szczególnie w obszarze wykorzystywania hiperautomatyzacji, hiperpersonalizacji, uczenia maszynowego, rozszerzonej rzeczywistości i sztucznej inteligencji. Rozwój technologii i techniki wymusza na uczestnikach rynku (przedsiębiorstwach i klientach) stosowanie narzędzi, instrumentów i sposobów zapewniających nawiązywanie, budowanie i utrzymywanie trwałych relacji na wysokim poziomie, dających wysokie rezultaty względem triady sprawności, skuteczności i efektywności, wobec każdej ze stron wzajemnie się komunikujących oraz wymieniających informacje i wartości.

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw hostingowych w Polsce winna stanowić wypadkową łatwości, komfortu, kompleksowości (kompletność kanału w wymianie informacji i wartości) oraz czasu (szybkości, komunikacja w czasie rzeczywistym) w nawiązywaniu i utrzymywaniu relacji przy niskich kosztach. Dlatego tak istotne i zasadne jest stosowanie hiperautomatyzacji i hiperpersonalizacji.

Usługi, jakie świadczą przedsiębiorstwa hostingowe, stanowią podstawę wszystkich aktywności przedsiębiorstw w sferze internetu. W związku z przenoszeniem i łączeniem życia realnego z wirtualnym zainteresowanie usługami hostingowymi ciągle wzrasta, a zapotrzebowanie powoduje wzrost popytu, co w konsekwencji przekłada się na sytuację, w której to nabywca sam wykazuje zainteresowanie i sam poszukuje usługi. W związku z tym kluczową okazała się rola nabywcy w nawiązywaniu relacji. W komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce istotnym elementem procesu jest „punkt styku" (pierwszy kontakt potencjalnego nabywcy z marką, przedsiębiorstwem, ofertą) i jest to newralgiczny moment zwrotny w tworzeniu lub dezintegracji wzajemnych relacji.

Perspektywy rozwoju komunikacji marketingowej w dużym stopniu określa rozwój i wykorzystywanie nowych technologii i technik stosujących sztuczną inteligencję w szerszym spektrum możliwości, sięgając do robotyki, rozszerzonej rzeczywistości

i komunikacji neuronowej (sieci neuronowe). Dostrzegalne jest znaczenie rozwoju technologii i techniki w zastosowaniu hiperautomatyzacji, hiperpersonalizacji, uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji.

W wyniku prowadzonych analiz i badań dostrzega się, że nieuniknionym czynnikiem wpływającym na komunikację marketingową jest rozwój otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa (rozwój przemysłu, technologii, cyfryzacja, globalizacja), co przekłada się również na możliwości i zdolności komunikacyjne potencjalnego nabywcy. W związku z tym, ważne jest zdobywanie wiedzy na temat obecnych trendów komunikacji oraz opracowywanie i implementowanie innowacyjnych rozwiązań wobec komunikacji marketingowej, co pozwala na osiąganie przewagi konkurencyjnej w ogólnej ocenie działalności przedsiębiorstwa w całej jego funkcjonalności. Warto nadmienić, iż pod wpływem wzrostu zapotrzebowania na usługi hostingowe, wywołanego pandemią COVID-19, nastąpił wzrost liczby przedsiębiorstw hostingowych na rynku, co może wpłynąć na komunikację marketingową w przyszłości, a poprzez wzrost konkurencji przedsiębiorstwa zmuszone będą do wzmożonej aktywności na rzecz marketingu i komunikowania marketingowego na rynku lub część przedsiębiorstw w wyniku niskiej rentowności będzie musiało, zakończyć prowadzoną działalność.

Dużym potencjałem dla działalności hostingowych okazać się mogą w dalszej perspektywie nowe możliwości, nowe obszary komunikacji, związane z rozszerzoną rzeczywistością oraz asystentami (robotami). W chwili przeprowadzania badań jest to niedostrzegane przez badane przedsiębiorstwa, a stanowi nowe wyzwanie i pole aktywności dla usług hostingowych związanych z dostarczaniem infrastruktury dla wymiany informacji oraz nawiązywania i utrzymywania relacji marketingowych i komunikacyjnych. Badane przedsiębiorstwa nie ujmują w swoich strategiach możliwości rozwoju w dalszej perspektywie, zamykają się w horyzoncie czasowym obecnej dekady i niejednokrotnie dopasowują swoje oferty i zdolności komunikacyjne do panujących standardów, rzadko sięgając do własnych innowacyjnych rozwiązań, ale deklarują, że są na nie „otwarte".

Dysertacja wskazuje różnice w postrzeganiu możliwości i perspektyw rozwoju komunikacji marketingowej co do ujęcia teoretycznego i naukowego w zestawieniu z dostrzeganym potencjałem w tym zakresie w branży przedsiębiorstw hostingowych działających w Polsce.

W przeprowadzonych badaniach nie udało się w pełni rozwiązać problemu oraz zrealizować zakładanego celu badawczego. Otrzymane wyniki wykazują, jakie czynniki – pozytywne i negatywne – wystąpiły podczas realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach. Wymagają one uzupełnienia w kierunku głębszego zbadania przyczyn i źródeł powstawania czynników negatywnie wpływających na realizację komunikacji marketingowej, co pozwoli sprawnie, skutecznie i efektywnie zapobiegać występowaniu niepożądanych zjawisk i sytuacji w planowanych aktywnościach komunikacji marketingowej. Warto zaznaczyć, iż wyniki zrealizowanych badań mogą być uznane jako reprezentatywne jedynie w ujęciu potocznym i nieformalnym, stanowią jedynie wycinek przyjętej do badań branży usług hostingowej w Polsce, a z racji tego wymagają, aby bliżej przejrzeć się tym podmiotom w kontekście komunikacji marketingowej. Intrygujące poznawczo jest to, że branża hostingowa i popyt na świadczone przez firmy działające na tym rynku usługi ciągle rośnie, wzrasta również konkurencja, co może mieć wpływ na zmiany w realizacji procesu komunikowania się przedsiębiorstw hostingowych w Polsce ze swoim środowiskiem marketingowym. Intrygująca poznawczo jest również zależność, wpływ i różnice pomiędzy procesem komunikacji marketingowej ujętej jako model strategiczny i samą realizacją procesu komunikacji marketingowej, wpisującą się w model komunikacji społecznej. W przyszłych badaniach warto również pochylić się nad zależnością i wzajemnym wpływem sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w celu potwierdzenia lub negacji w różnych obszarach badawczych. Elementem, na który można zwrócić uwagę w przyszłych badaniach, są sposoby i techniki stosowane w komunikacji marketingowej, które w badanych przedsiębiorstwach wynikają z technik marketingowych i wymagają głębszej analizy oraz usystematyzowania.

Spis rysunków

1. Rysunek 1. Transformacja marketingu mix w odniesieniu do modeli 4P, 4C i 4E, s. 38
2. Rysunek 2. Proces komunikacji marketingowej, s. 46
3. Rysunek 3. Triada sprawności, skuteczności i efektywności w procesie realizacji celu komunikacji marketingowej, s. 49
4. Rysunek 4. Model wpływu nowych technologii na działania marketingu, s. 145
5. Rysunek 5. Model komunikacji marketingowej w oparciu o zastosowanie sztucznej inteligencji, s. 155
6. Rysunek 6. Model marketingu mix 4T+1TIC, s. 159
7. Rysunek 7. Model e-biznesu z uwzględnieniem wzajemnych relacji zachodzących pomiędzy podmiotami, s. 184
8. Rysunek 8. Przykład modelu przedsiębiorstwa hostingowego działającego w sektorze usługowym z uwzględnieniem relacji zachodzących pomiędzy podmiotami, s. 185
9. Rysunek 9. Model metodyki i procesu prowadzenia badań, s. 221
10. Rysunek 10. Etapy realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, s. 235

Spis tabel

1. Tabela 1. Czynniki oceny sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w pryzmacie triady narzędzi AIDA(S), DAGMAR, AKLPCP, s. 77
2. Tabela 2. Korelacja czynników względem działań marketingowych i wynikających z tego tytułu form komunikacji przedsiębiorstw z otoczeniem w ujęciu historycznym oraz przyszłych perspektyw, s. 165-167
3. Tabela 3. Formy relacji w przedsiębiorstwach e-biznesowych, s. 181
4. Tabela 4. Udział działalności hostingowej na rynku usług IT na przestrzeni lat 2019-2022, s. 188
5. Tabela 5. Zastosowanie wybranych usług hostingu dla komunikacji marketingowej w latach 2018-2021, s. 189
6. Tabela 6. Treść analizy w aspekcie celu i problemu badawczego oraz pytań wywiadu pogłębionego IDI, s. 212
7. Tabela 7. Wzór narzędzia służącego przedstawieniu realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, s. 226
8. Tabela 8. Wzór narzędzia służącego przedstawieniu sposobu dokonywania oceny rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej w badanych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, s. 228
9. Tabela 9. Etapy realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, s. 233
10. Tabela 10. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „A”, s. 245
11. Tabela 11. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „B”, s. 246
12. Tabela 12. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „C”, s. 247
13. Tabela 13. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „D”, s. 248
14. Tabela 14. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „E”, s. 249
15. Tabela 15. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „F”, s. 250
16. Tabela 16. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „G”, s. 251
17. Tabela 17. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „H”, s. 252

18. Tabela 18. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „I”, s. 253
19. Tabela 19. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „J”, s. 254
20. Tabela 20. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „K”, s. 255
21. Tabela 21. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „L”, s. 256
22. Tabela 22. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „M”, s. 257
23. Tabela 23. Mapa mierników realizacji procesu komunikacji marketingowej stosowana w przedsiębiorstwie „N”, s. 258
24. Tabela 24. Zestawienie narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa hostingowe w Polsce do kontroli realizacji procesu komunikacji marketingowej (dla n = 14), s. 259
25. Tabela 25. Ocena rezultatów realizacji procesu komunikacji marketingowej według sprawności, skuteczności i efektywności w aspekcie okresów kontrolnych, s. 261
26. Tabela 26. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „A”, s. 264
27. Tabela 27. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „B”, s. 265
28. Tabela 28. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „C”, s. 266
29. Tabela 29. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „D”, s. 267
30. Tabela 30. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „E”, s. 268
31. Tabela 31. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „F”, s. 269
32. Tabela 32. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „G”, s. 270
33. Tabela 33. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „H”, s. 271
34. Tabela 34. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „I”, s. 272
35. Tabela 35. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „J”, s. 273
36. Tabela 36. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „K”, s. 274
37. Tabela 37. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „L”, s. 275
38. Tabela 38. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „M”, s. 276
39. Tabela 39. Analiza realizacji procesu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie hostingowym „N”, s. 277
40. Tabela 40. Czynniki pozytywnie wpływające, określone na podstawie dwóch kanałów komunikacji marketingowej, wykazujące najwyższe rezultaty w poszczególnych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, s. 282
41. Tabela 41. Problemy, bariery i ograniczenia wpływające negatywnie na realizację procesu komunikacji marketingowej, określone w oparciu o dwa kanały dające niskie rezultaty w poszczególnych przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, s. 286
42. Tabela 42. Perspektywy i możliwości rozwoju dla komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce, s. 291
43. Tabela 43. Prezentacja wyników, s. 301

Bibliografia

1. Al-Noorachi M., Marketing – geneza i definicje oraz rodzaje orientacji, Współczesne wyzwania marketingowe – wybrane zagadnienia, Studia i monografie, nr 54, Społeczna Akademia Nauk, Łódź, Warszawa 2014
2. Altkorn J., Podstawy marketingu. Praca zbiorowa, Instytut marketingu, Kraków 1996
3. Apanowicz J., Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie. Prace habilitacyjne. Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa 2005
4. Apanowicz J., Zarys metodologii prac dyplomowych i magisterskich z organizacji i zarządzania, Wydawnictwo Wyższego Seminarium Duchownego „Bernardinum", Gdynia 1997
5. Apanowicz J., Metodologia ogólna, Wydawnictwo Diecezji IV Plińskiej „Bernardinum", Gdynia 2002
6. Babbie E., Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
7. Bachnik K., Międzykulturowość w cyberprzestrzeni: nowe wzorce komunikacji, Studia i prace, Zeszyt Naukowy Kolegium Zarządzania i Finansów, nr 153, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2017
8. Bajdak A., Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013
9. Bajdak A., Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych, Komunikacja marketingowa, współczesne wyzwania i kierunki, Zeszyty Naukowe – Studia Ekonomiczne, nr 140 (13), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013
10. Bajdak A. (red.), Internet w marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
11. Bajdak A., Marketing automation – technologia doskonaląca pracę działu marketingu w przedsiębiorstwie. Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 255, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016
12. Bajdak A., Marketing automation – systemy wspierające i łączące pracę działu marketingu i działu sprzedaży. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, nr 45, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2016
13. Baruk A. I., Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców? Wybrane formy sprzedaży i wywierania wpływu na nabywców, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Toruń 2006
14. Bartas K., Wielki kryzys gospodarczy w Stanach Zjednoczonych w interpretacji Keynesa i szkoły monetarystycznej, Problemy gospodarcze w ujęciu teoretycznym i praktycznym, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012
15. Bieniok H., Sztuka komunikowania się, negocjacji i rozwiązywania konfliktów, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005
16. Bilińska-Reformat K. (red.), Relacje podmiotów rynkowych w warunkach zmian, Placet, Warszawa 2009
17. Bogdanienko J., Piotrowski W., Zarządzanie. Tradycja i nowoczesność, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2013
18. Bordden N. H., The Concept of the Marketing Mix. Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York 1965
19. Borowiecki R., Jaki A. (red.), Wyzwania dla zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem, Katedra Ekonomii i Organizacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009
20. Briggs A., Bruke P., Społeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
21. Brosius H-B., Haas A., Koschel F., Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2012

22. Brzozowska-Woś M., Wskaźniki skuteczności wybranych narzędzi komunikacji marketingowej. Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 42, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009
23. Buła P. (red.), Współczesne problemy przedsiębiorczości w małych i średnich przedsiębiorcach, Krakowska Szkoła Biznesu Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010
24. Carey J. W., Communikation as culture, Routledge Taylor & Francis Group, New York & London 2009
25. Chludzińska E., Rodzaje reklamy i metody jej badania, Studia Łomżyńskie, tom XXI, Łomżyńskie Towarzystwo Naukowe im. Wagów, Łomża 2010
26. Chrząścik M., Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 21(94), Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2012
27. Chyczewska A., Grobelski F., Łatacz R., Podcasting w Polsce – próba analizy zjawiska. Media, Kultura, Komunikacja społeczna, nr 15(1), Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2019
28. Colley R., Dutka S., DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results 2Nd Ed., NTC Business Books a division of NTC Publishing Group Lincolnwood, USA, Illinois 1995
29. Combe C., Introduction to e-business Management and strategy, Elsevier, Oxford 2006
30. Cooley Ch. H., Social Organization, Charls Scribner's Sons, New York 1909
31. Cymanow-Sosin K., Fotografia reklamowa a pamięć twórcy: fotokompozycje Ryszarda Horowitza, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria, tom 6, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowe, Kraków 2006
32. Cymanow-Sosin K., Projektowanie i produkcja w komunikacji wizerunkowej na przykładzie reklamy. Dynamika przemian w mediach, Wiedza-Komunikacja-Działanie, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019
33. Czekaj J. (red.), Zarządzanie procesami biznesowymi. Aspekt metodyczny, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009
34. Czuba A., Podstawy marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 2012
35. Czubała A., Koncepcja i formy marketingu społecznego przedsiębiorstw, Prace z Zakresu Zarządzania, Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie, tom 22, nr 1, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Tarnów 2013
36. Drzazga M., Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw handlu detalicznego prowadzących sprzedaż wielokanałową, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, tom 2, nr 39, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015
37. Dziadosz P., Granosik E., Hieronimus S., Marciniak T., Mier J., Novak J., Pastusiak B., Purta M., Sokoliński O., Chmura 2030. Jak wykorzystać potencjał technologii chmurowej i przyśpieszyć wzrost w Polsce, McKinsey & Company, Warszawa 2021
38. Dźwigoł H., Założenia do budowy metodyki badawczej, Organizacja i zarządzanie, nr 78, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Gliwice 2015
39. Fayol H., Administration Industrielle et Generale, Paris H. Dunod et E.pinat Editures 1917
40. Filar D., Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja, Podręcznik dla studentów specjalności Komunikacja urzędowa i biznesowa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin 2013
41. Filipczyk B., Perspektywy zastosowań chatbotów w organizacjach. Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe, nr 368, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2018
42. Fill Ch., Marketing Communications: Context, Contents and Strategies, Prentice Hall Europe, New York 1999
43. Flick U., Qualitative Sozialforschung. Eine Eiführung, Rowohlts Enzyklopädie, Hamburg 2010

44. Furmanek W., Piąta rewolucja przemysłowa. Eksplikacja pojęcia, Edukacja – Technika – Informatyka, nr 2/24/2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2018
45. Furmanek W., Najważniejsze idee czwartej rewolucji przemysłowej (industrie 4.0), Dydaktyka Informatyki, tom 13, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2018
46. Garbarski L. (red.), Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011
47. Gawroński S., Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego, BBConsult Rzeszów, Rzeszów 2009
48. Gawroński S., Identyfikacja wizualna w systemie politycznego zintegrowanego komunikowania marketingowego – wybrane aspekty, Polityka i Społeczeństwo, nr 1 (11), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013
49. Gawroński S., Word of mouth marketing i Marketing 2.0 – jako nietradycyjne formy komunikowania marketingowego. Komunikacja społeczna, nr 2(6), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2013
50. Gawroński S., Piątkiewicz P., The Specificity of Airport Magazines as Custom Publishing Press Roles, Functions and Research Tools, Knygotyra, tom 71, Vilnius University, Vilnius 2018
51. Gębarowski M., Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej, Regan Press, Gdańsk 2010
52. Gęsina M., Starzyńska K., E-biznes jako sposób budowania przewagi konkurencyjnej, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 102, Seria: Administracja i Zarządzanie, Siedlce 2014
53. Gibilisco S., Concise Encyclopedia of Robotics, McGraw-HIll Companies, New York, Chicago, San Francisco, Lisbon, London, Madrid, Mexico City, Milan, New Delhi, San Juan, Seoul, Singapore, Sydney, Toronto 2003
54. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2015
55. Goban-Klas T., Cywilizacja medialna, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 2005
56. Gomółka Z., Doskonalenie funkcjonowania organizacji, Difin, Warszawa 2009
57. Gorustowicz M., Skąpska E., Skuteczność w ujęciu prakseologicznym jako istota procesu świadczenia usług inwestycyjno-budowlanych, Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance, Rok 17, nr 1 cz. 1, Wydział Zarzadzania Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2019
58. Griffin R.W., Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2017
59. Gurjanov A. V., Shukalov A.V., Zharinov I.O., Zharinov O.O., Cyber-production avatar. Journal of Physics: Conference Series, nr 1889, Krasnoyarsk & St. Petersburg 2021
60. Grzeszkiewicz-Radulska K., Metody badań pilotażowych, Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica, nr 42, Wydawnictwo Uniwersytety Łudzkiego, Łódź 2012
61. Grzeszczyk T., Ocena Projektów Europejskich 2007-2013, Placet, Warszawa 2009
62. Gudigantala N., Bicen P., M. (Tae-in) Eom, An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. Management Research Review, nr 39 (1), Bingley 2016
63. Hague P., Hague N., Morgan C.A., Badania rynkowe w praktyce, Onepress, Gliwice 2004
64. Hales B.M., Pronovost P. J., The checklist: A tool for error management and performance improvement, Journal of Critical Care, nr 21 (3), Toronto 2006
65. Hajdas M., Kowal W., Woźniczka J., Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014
66. Halligan B., Shah D., Inbound Marketing. Get founf using Google, Social media, and Bloges, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2010
67. Harasim J., Mitręga-Niestrój K., FinTech – dylematy definicyjne i determinanty rozwoju, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 531, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018

68. Hartley J., Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York 2002
69. Hauke K., Funkcjonalność narzędzi Google w search engine marketingu. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, tom 2, nr 39, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015
70. Hope E., Blogi jako platforma komunikowania na przykładzie blogów uczelnianych, Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013
71. Hoy M. B., Alexa, Siri, Cortana, and More: An Introduction to Voice Assistants, Medical Reference Services Quarterly, nr 37 (1), Taylor & Francis Group, London 2018
72. Jabłońska K., Sobieraj A., Dobór próby badawczej czynnikiem sukcesu w prowadzonych badaniach empirycznych, Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej, nr 2(6), Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2013
73. Jabkowski P., Reprezentatywność badań reprezentatywnych. Analiza wybranych problemów metodologicznych oraz praktycznych w paradygmacie całkowitego błędu pomiaru, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2015
74. Janeczek U., Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych. Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013
75. Jankowski J., Drabig-Kochmańska M., Krótka historia gier w marketingu. E-marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021
76. Jaszczuk S., Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013
77. Jeffery M., Marketing analityczny. 15 wskaźników, które powinien znać każdy marketer, Helion, Gliwice 2015
78. Jeruzalski T., Efektywność i skuteczność wdrażania systemów IT w administracji publicznej. Wspomaganie procesów podejmowania decyzji, CeDeWu, Warszawa 2009
79. Juul J., Klevjer R., Avatar. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy Wiley-Blackwell, Wiley-Blackwell, London 2016
80. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014
81. Kall J., Kreowanie kapitału marki przez komunikację marketingową. Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menadżerskiej „Milenium", nr 1, Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska „Milenium", Gniezno 2007
82. Kall J., Planowanie komunikacji mobilnej marki, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 45, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2016
83. Kamal Y., Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies, Techno Institute of Management Sciences, UP, Indie, Lucknow 2016
84. Kamiński J., Wnioski na temat zakresu nauki o marketingu w świetle definicji marketingu AMA, Zagadnienia naukoznawstwa, nr 4 (210), Komitet Naukoznawstwa PAN, Warszawa 2016
85. Kaniewska-Sęba A., Personalizacja komunikacji marketingowej online – dopasowanie przekaz do oczekiwań klienta czy naruszenie jego prywatności?, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, tom 18, nr 4 (2), Wydawnictwo SAN, Łódź 2017
86. Keller K. L., Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited, Harlow 2013
87. Kędzior Z., Badania marketingowe w praktyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
88. Khan T., STP strategy for New Product Launch-a Work in Progress, International Journal of Business and Management Invention, nr 2 (3), IJBMI, Ghaziabad, Indie 2013

89. Kisielnicki J., MIS – systemy informatyczne zarządzania, Placet, Warszawa 2008
90. Kisielnicki J., Turyna J., Decyzyjne systemy zarządzania, Difin, Warszawa 2012
91. Kolny B., Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku usług zagospodarowujących czas wolny, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 302, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016
92. Kołosowska B., Tokarski A., Tokarski M., Chojnacka E., Strategie finansowania działalności przedsiębiorstw, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
93. Komorowski S., Koralewski M., Kośmider A., Kraska M., Langer J., Nowaczyk K., Pucher J., Rozwój sektora e-usług na świecie, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2010
94. Korzeniowski L. F., Menedżment. Podstawy zarządzania, EAS, Kraków 2010
95. Kosińska E. (red.), Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008
96. Kostera M., Nowe kierunki w zarządzaniu, Wydawnictwa Akademicki i Profesjonalne, Warszawa 2008
97. Kotler P., Marketing od A do Z, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
98. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!, MT Biznes Ltd, Warszawa 2010
99. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 5.0. Technologie nex tech, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2021
100. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
101. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 4.0. Era cyfrowa, MT Biznes, Warszawa 2017
102. Kotler P., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2021
103. Kotler P., Pfoertsch W., Sponholz U., H2H Marketing. The genesis of human-to-human Marketing, Springer Nature Switzerland AG, Switzerland, Cham 2020
104. Kowal J., Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, Wrocław 1998
105. Kozielski R., Wskaźniki marketingowe, Wydawnictwo Nieoczywiste – imprint GAB Media, Warszawa 2017
106. Kozień E., Ocena sprawności realizacji projektów, Monografie, nr 261, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019
107. Kozierski R., Ewolucja marketingu – wymiar historyczny i naukowy, Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Gregora, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013
108. Kozik N., Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów i czytelność przekazywanych przez nie komunikatów na przykładzie ekskluzywnych wód mineralnych, Zeszyty Naukowe Cracow Review of Economics and Management, nr 4(982), Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2019
109. Krasińska B., Afisz a plakat – problemy definicji. Wstęp do badań, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia, nr 14, Instytut Nauk o Informacji Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków 2016
110. Krawatka T., Sadulski D., E-commerce: Proste odpowiedzi na trudne pytania, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011
111. Król K., Zdonek D., Charakterystyka rynku usług hostingowych w Polsce. Organizacja i Zarządzanie, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, nr 102, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2017
112. Krzyminiewska G., Techniki negocjacji, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2009
113. Krzywdzińska L., Innowacje w logistyce i w logistycznej obsłudze klienta jako jedno z możliwych źródeł przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XLIV, nr 4, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK, Toruń 2017

114. Kuca P., Media internetowe jako element prowadzenia polityki informacyjnej Kościoła katolickiego – studium przypadku diecezji Rzeszowskiej. Polityka i Społeczeństwo, tom 4, nr 17, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2019
115. Kuca P., Nowe media jako narzędzia polityki komunikacyjnej w samorządzie terytorialnym. Doświadczenia podkarpackie. Lokalne komunikowanie polityczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013
116. Lambin J. J., Gallucci C., Sicurello C., Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, McGraw-Hill Companies, Mexico 2009
117. Lauterborn R. F., New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over, Advertising Age, nr 61 (41), Chapel Hill 1990
118. Lavidge R. J., Steiner G. A., a Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, tom 25 nr 6, Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, Chicago 1961
119. Lemanowicz M., Gańko M., Wybrane metody oceny efektywności działań marketingowych prowadzonych w social media. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, nr 18/6, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Poznań 2016
120. Leszczyńska E., Polacy w sieci. Analiza przemian użytkowania Internetu, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2019
121. Le Viet-Błaszczyk M., Social media marketing w przedsiębiorstwach w czasie epidemii. Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa, Media i komunikacja społeczna, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków-Wrocław 2020
122. Lipowski M., Kanał komunikacji a kanał dystrybucji – zanikanie różnic i ich konsekwencje. Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 254, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016
123. Lissowski G., Haman J., Jasiński M., Podstawy statystyki dla socjologów, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2008
124. Loguinov D., Radha H., Measurement Study of Low-bitrate Internet Video Streaming, IMW '01 Proceedings of the 1st ACM SIGCOMM Workshop on Internet Measurement, New York 2001
125. Łukowski W., Wpływ Internetu rzeczy (internet of things) na wartość dodaną marketingu 4.0, Marketing instytucji naukowych i badawczych, nr 4 (26), Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2017
126. Łobocki M., Metody i techniki badań pedagogicznych, Oficyna Wydawnicza „Impuls", Kraków 2000
127. Maison D., Wasilewski P., Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o Reklamie Społecznej, Agencja Wasilewski biznes, finanse, Kraków 2002
128. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2010
129. Majewski P., Czas na e-biznes, sprawne i skuteczne metody zarabiania w Internecie, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2008
130. Majgier K., Internet jako przestrzeń komunikacyjna, Przegląd Psychologiczny, tom 43, nr 2, Polskie Towarzystwo Psychologiczne i Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin 2000
131. Malinowska M., Innowacyjne formy komunikacji marketingowej w handlu – perspektywa konsumenta. Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe, nr 302, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016
132. Marcinkiewicz C., Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem, Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, nr 5, Pragmata Tes Oikonomias, Częstochowa 2011
133. Markowski A., Pawelec R., Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych, Wydawnictwo Wilga, Warszawa 2001

134. Marks M., Promocja a rozwój lokalny gmin wiejskich województwa łódzkiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2006
135. Maruda K., Sołoducha K., Marketing internetowy w wyszukiwarkach i sieciach internetowych próba porównania, Nowoczesne systemy zarzadzania, Wojskowa Akademia Techniczna Instytut Organizacji i Zarządzania, Warszawa 2012
136. Mazur J., Przeszłość i przyszłość marketingu, International Journal of Management and Economics, nr 27, Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki Światowej, Warszawa 2010
137. Mazurkiewicz A., Sprawność działania – interpretacja teoretyczna pojęcia, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Uwarunkowania sprawnego działania w przedsiębiorstwie i regionie, nr 20, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011
138. McCarthey E.J., Basic Marketing. a Managerial Approach, Richard D. Irwin Inc, Homewood 1960
139. McLuhan M., Understanding Media. The Extensions of man, Gingo Press, Berkeley 2011
140. McQuail D., Mass Communication Theory, Sage Publications Ltd, London 1991
141. McQuail D., Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
142. Mehmood F., Mahzoon H., Yoshikawa Y., Ishiguro H., Communication Apprehension and Eye Contact Anxiety in Video Conferences Involving Teleoperated Robot Avatars: a Subjective Evaluation Study. Frontiers in Robotics and AI, nr 8, Frontiers Media, Lozanna 2021
143. Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2017
144. Mikuła B., Organizacje oparte na wiedzy, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2006
145. Milczarek S., Specyfikacja komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, nr 68, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2017
146. Milczarek S., Specyfika komunikacji marketingowej w procesie komercjalizacji wiedzy w jednostkach naukowych, Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej, Organizacja i Zarządzanie, nr 1217, Łódź 2017
147. Miotk A., Działalność marketingowa w przestrzeni cyfrowej. E-przedsiębiorczość: Zasady i praktyka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019
148. Monarcha-Matlak A., Pojęcie komunikacji elektronicznej w doktrynie i aktach prawnych, Lingwistyka Stosowana, tom 24(4), Instytut Kulturologii i Lingwistyki Antropocentrycznej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017
149. Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., Komunikacja między ludźmi: motywacja, wiedza i umiejętności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
150. Mruk H., Marketing satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012
151. Niedzielska A., Marketing 3.0 w przedsiębiorstwie jutra: (sustainable enterprise), Ekonomiczne problemy usług, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 74 (662), Szczecin 2011
152. Niestrój R., Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku. Materiały konferencji naukowej Wydziały Zarządzania, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002
153. Nosowski A., Zarządzanie procesami w instytucjach finansowych, C.H. Beck, Warszawa 2010
154. Nowacki R., Reklama. Podręcznik, Difin SA, Warszawa 2006
155. Nowak S., Metodologia badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2007
156. Nowosielski K., Sprawność procesów controllingowych. Istota. Przejawy. Determinanty, Monografie i Opracowania, nr 279, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018
157. Olejniczak A., Tomorad D., Wybrane wskaźniki oceny skuteczności komunikacji marketingowej, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, Kwartalnik Naukowy

Instytutu lotnictwa, nr 2, Sieć Badawcza Łukasiewicz – Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2015
158. Olędzki J., Public Relations – sztuka budowania zaufania, Studia Medioznawcze, nr 3(8), Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2002
159. Opolska-Bielańska A., Media jako nośnik kreowania postaw społecznych, Recepcja mediów: wnioski z badań – lata 2019-2020, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2020
160. Opolska-Bielańska A., Społeczna odpowiedzialność biznesu w social media, Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość – cyfryzacja – poligrafia, Stowarzyszenie Fair Business na zlecenie, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016
161. Panasiuk A., Koncepcja orientacji marketingowej touroperatorów, Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 473, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017
162. Pasikowski S., Czy wielkość jest niezbędna? O rozmiarze próby w badaniach jakościowych, Przegląd Badań Edukacyjnych, nr 21(2), Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2015
163. Pasławska P., Wokół fenomenu wirtualnych influencerów. Zarys. Facta Ficta
164. Journal of Theory, Narrative & Media, nr 6 (20), Ośrodek Badawczy Facta Ficta, Wrocław 2020
165. Pieluch T., Szaja A., E-biznes jako forma prowadzenia działalności gospodarczej przez współczesne przedsiębiorstwa, Zarządzanie i Marketing, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, nr 285, Rzeszów 2012
166. Pisarek W., Wstęp do nauki o komunikowaniu, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne sp. z o.o. Grupa Kapitałowa WSiP S.A, Warszawa 2008
167. Piszcz A., Rozwój handlu internetowego w Polsce, Administracja i Zarządzanie, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, nr 110, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Siedlce 2016
168. Pizło W., Marketing oparty na wiedzy – próba identyfikacji, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 3(52), Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Warszawa 2010
169. Pluta-Olearnik M., Zintegrowana komunikacja marketingowa – koncepcje, praktyka, nowe wyzwania, Marketing instytucji naukowych i badawczych nr 2(28), Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2018
170. Pocztowski A. (red.), Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesach fuzji i przejęć, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
171. Poe M. T., A History of Communications. Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet, Cambridge University Pres, New York 2011
172. Popiołek M., Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social) mediatyzacja życia codziennego, Zeszyty Prasoznawcze, tom 58, nr 1 (221), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015
173. Pudełko M., Prawdziwa historia Internetu, Wydawnictwo Informatyczne ITStart, Piekary Śląskie 2017
174. Radkowska J., Radkowski K., Sobotkiewicz D., Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej. Wybrane zagadnienia, Seria wydawnicza Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009
175. Raport PMR Market Experts, Chmura i cyberbezpieczeństwo wśród średnich i dużych firm oraz w sektorze GovTech w Polsce, PMR Market Experts, Kraków 2022
176. Ratalewska M., Rozwój rynku aplikacji mobilnych, Polityka Ekonomiczna, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 487, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2017
177. Rekowski M., Wprowadzenie do mikroekonomii, Akademia, Poznań 2001

178. Repetowski R., Zmiany w marketingowej orientacji przedsiębiorstw przemysłowych w dobie postępującej globalizacji. Wpływ procesów globalizacji i integracji europejskiej na transformacje struktur przemysłowych, Prace Komisji Geografii Przemysłu, nr 12, Warszawa – Kraków 2009
179. Rice V., Schroeder P. J., Gary L. Boykin, Customizing Avatars and the Impact on One's In-Person Life and Communications. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, nr 62 (1), Sage Journals, Thousand Oaks 2018
180. Ries A., Trout J., „Advertising Age", „Positioning: The Battle for Your Mind" (1982)
181. Rogala A., Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego. Marketing i Rynek, nr 11, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014
182. Rogowska D., Zastosowanie metod sztucznej inteligencji wspomagających kontakty z klientami na przykładzie chatterbotów, Ekonomia i Zarządzanie, nr 4, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2010
183. Rogowski R., Etyka marketingu. Ujęcie personalistyczne, Wydawnictwo Diecezjalne i drukarnia w Sandomierzu, Tarnobrzeg 2008
184. Rollins B., Anitsal I., Anitsal M. M., Viral Marketing: Techniques and Implementation. Entrepreneurial Executive, Nr 19, Jordan Whitney Enterprises, Weaverville 2014
185. Sadowski A., Żółtowski B., Badania sprawności złożonych układów napędowych, Inżynieria i aparatura chemiczna, nr 5, Oficyna Wydawnicza SIMPRESS, Warszawa 2012
186. Sałkowski D., Kurs Google Analitycs, Vestigio sp. z o.o., Warszawa 2014
187. Skowrońska M., Zasady funkcjonowania, narzędzia oraz wyzwania dla marketingu XXI wieku, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 501, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2017
188. Skarbek W.W., Wybrane zagadnienia metodologii Nauk Społecznych, Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie, Piotrków Trybunalski 2013
189. Skórska H. K., Systemy i zastosowania rzeczywistości rozszerzonej, Przegląd mechaniczny, Sigma- Not, nr 7 (8), Warszawa 2017
190. Skrzypek E., Zarządzanie procesami w przedsiębiorstwie. Identyfikowanie, pomiar, usprawnianie, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2010
191. Skrzypek E., Jakość i efektywność, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2000
192. Słowiński B., Podstawy sprawnego działania, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2008
193. Sokołowicz M. E., Marketing miasta, Ekomiasto#Zarzadzanie. Zrównoważony, inteligentny i partycypacyjny rozwój miasta, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016
194. Soundararaj J.J., Dr. Arockia Baskaran S., Sivaprakkash S., The Power of Buzz Marketing, Journal of Exclusive Management Science, Nr 4(3), Archers & Elevators Publishing House, Bangalore 2015
195. Stabryła A., Zarządzanie projektami ekonomicznymi i organizacyjnymi, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
196. Staś T., Odpowiedź pokolenia Y na zmianę wzorców komunikacyjnych, Wykorzystanie nowych mediów w Public Relations, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 20123
197. Starzyńska K., Charakterystyka reklamy w oparciu o jej genezę i cechy, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Administracja i Zarządzanie, nr 106, Siedlce 2015
198. Stepień B., Zasady pisania tekstów naukowych. Prace doktorskie i artykuły, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2020
199. Stobiecka J., Modele pomiaru jakości marketingowej produktów, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010
200. Stonehouse G., Hamill J., Campbell D., Purdie T., Globalizacja. Strategia i zarządzanie, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2001

201. Strong Jr. E. K., The psychology of selling and advertising, McGraw-Hill Book Company, New York 1925
202. Strużycki M., Nowacki R., Reklama w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002
203. Szwajca D., Pozycjonowanie marki na rynku globalnym – możliwości i ograniczenia. Ekonomia i Zarządzanie, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009
204. Szymańska A., Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej, Unimex, Wrocław 2004
205. Szymoniak B., Komunikacja marketingowa w klastrach i uwarunkowania jej skuteczności, Monografie – Politechnika Lubelska, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2019
206. Szyszka M., Marketing społeczny jako narzędzie działań i perspektywa innowacji w polityce społecznej, Innowacyjna polityka społeczna, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Janusza Korczaka w Warszawie, Warszawa 2015
207. Śmid W., Leksykon przedsiębiorcy, Wydawnictwo „Poltext", Warszawa 2010
208. Trocki M., Zarządzanie projektami, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
209. Trojanowski M., Marketing bezpośredni. Koncepcja – zarządzanie – instrumenty, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
210. Tuczyński K., Technologiczna transformacja społeczna w aspekcie edukacji akademickiej, Polityka i Społeczeństwo, nr 4(19), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2021
211. Urbaniak M., Głowacka A., Gałuszka D., Omnichannel, czyli o wszechsprzedaży. E-marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021
212. Wallis A., Nowoczesne formy komunikacji marketingowej w XXI wieku, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, tom 1, nr 21, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2017
213. Wawrzyniec R., Ewolucja koncepcji marketingu – w kierunku podejścia holistycznego, Problemy Zarzadzania, Finansów i Marketingu, nr 822, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2014
214. Werenowska A., Zastosowanie eventu w promocji regionu. Turystyka i Rozwój Regionalny, Journal of Tourism and Regional Development, nr 2, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego – SGGW Wydział Nauk Ekonomicznych, Warszawa 2014
215. Węglarska K., Marketing jako „przyszłość" kultury, Acta Humana, nr 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013
216. Wieczorek P., Wizja przemysłu nowej generacji – perspektywa dla Polski, Kontrola Państwowa, nr 3 (380), Najwyższa Izba Kontroli, Warszawa 2018
217. Wierzbowska T., Wideo i Audio w sieci. E-marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021
218. Wiktor J. W., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013
219. Wiktor J. W., System komunikacji marketingowej w perspektywie produktu systemowego, Studia Ekonomiczne - Zeszyty Naukowe, nr 262, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2016
220. Wiśniewski P., Marketing – relacja wymiany wartości. Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016
221. Witczak O., Symboliczny wymiar komunikacji marketingowej w kształtowaniu sieci interakcji, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia i Prace WNEIZ, nr 48/2, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2017
222. Wojarnik G., Bezpieczeństwo przetwarzania danych w modelu cloud computing – uwarunkowania w kontekście ochrony danych osobowych w warunkach prawa Polskiego, Problemy społeczeństwa informacyjnego – realne przestępstwa w wirtualnym świecie, Zeszyty Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica, nr 33, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013
223. Wolniak R., Marketing bezpośredni w przedsiębiorstwie produkcyjnym branży meblarskiej – ocena jakości stosowanych narzędzi, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach, nr 1(6), Wydawnictwo WSZOP, Katowice 2010

224. Wolny R., E-usługi jako przedmiot badań ekonomicznych, Ekonomiczne problemy usług, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 722 (95), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012
225. Woźniak J., Zimon D., zastosowanie metody CSI do badań satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej, Modern Management Review, Nr 23 (3/2016), Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2016
226. Wójcik J., Wpływ technologii ICT na rolę konsumenta w komunikacji marketingowej, Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2013
227. Wszołek M., Moszczyński K., Mackiewicz P., Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych, Communication Design: Badanie i projektowanie komunikacji, nr 6, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2016
228. Wrycza S., Informatyka ekonomiczna. Podręcznik akademicki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010
229. Wrzosek W., Strategie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004
230. Wyrwisz J., Marketing partyzancki – mocne i słabe strony w komunikacji marketingowej organizacji, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 712(26), Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012
231. Zajkowska M., Marketing zrównoważony – od tradycyjnego do innowacyjnego nurtu zarządzania marketingowego, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, tom 2, nr 41(875), Szczecin 2015
232. Zięba K., Skuteczność działań marketingowych, Polityki Europejskie. Finanse i marketing. Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 3(52), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010
233. Żelazo M., Kwestionariusz wywiadu jako narzędzie badawcze, Obronność – Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia Akademii Obrony Narodowej, nr 2(6), Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa 2013

Pozycje internetowe

234. American Marketing Association, Chicago 2017, https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/, dostęp 25.07.2021
235. Arsanios R., What marketing will look like in 2030, Marketing 2021, https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/opinion-what-marketing-will-look-like-in-2030/, dostęp 17.12.2021
236. Awan A., Social Media in 2030 (and how it will affect YOU), Medium 2019,
237. https://medium.com/@asadxawan/social-media-in-2030-and-how-it-will-affect-you-4f937ab32a4e, dostęp 21.12.2021
238. Barragry T., 9 Thoughts About the Future of Marketing, content marketing, Brand24 2020, https://brand24.com/blog/the-future-of-marketing/, dostęp 20.12.2021
239. Eurostat Statistics Explained, 2021, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Cloud_computing_statistics_on_the_use_by_enterprises&oldid=553600, dostęp 11.03.2022
240. Fetherstonhaugh B., The 4PS are out the 4ES are in, https://davidpaulcarter.com/wp-content/uploads/2018/08/four-es-of-marketing.pdf, dostęp 12.11.2021
241. Hendrix J., 2030 Vision: The Decade Ahead in Media, Digital University 2020,
242. https://digitaluniversity.pl/justin-hendrix/, dostęp 21.12.2021
243. Hendrix J., Jak będzie wyglądał świat mediów po 2030 roku?, Employer branding 2020,
244. https://employerbranding.pl/jak-bedzie-wygladal-swiat-mediow-po-2030-roku/, dostęp 21.21.2020
245. Hernández S., 13 marketing trends for 2030, Entrepreneur Mexico magazine 2020, https://www.entrepreneur.com/article/361467, dostęp 20.12.2021

246. Hoffman D. L., Moreau C. P, Stremersch S., Wedel M., New Technologies Usher in an Era of Virtuous Growth in the Discipline of Marketing, Journal of Marketing, American Marketing Association 2021, https://www.ama.org/2021/12/13/new-technologies-usher-in-an-era-of-virtuous-growth-in-the-discipline-of-marketing/, dostęp 16.12.2021
247. Horrell P., Autopilot for cars – are we nearly there yet?, Here 360 2014,
248. https://360.here.com/2014/03/07/Autopilot-For-Cars-Are-We-Nearly-There-Yet/, dostęp 10.12.2021
249. Jaworski Ł., Customer acquisition cost – ile kosztuje pozyskanie klienta. https://www.ltb.pl/customer-acquisition-cost-ile-kosztuje-pozyskanie-klienta/, dostęp 22.08.2022
250. Kuck J., Safety of e-commerce – How to fight corruption effectively, Repozytorium, Centrum Otwartej Nauki, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/9120/8.%20Jerzy%20Kuck%20E-
251. safety.pdf?sequence=3&isAllowed=y, dostęp 17.02.2022
252. Olszynka P., Wartość rynku cloud computing w Polsce w roku 2022 wyniesie 3 mld zł, ITWIZ 2021, https://itwiz.pl/wartosc-rynku-cloud-computing-w-polsce-w-roku-2022-wyniesie-3-mld-zl/, dostęp 10.03.2022
253. Porównanie hostingów, http://porownaniehostingow.pl/firmy, dostęp 21.02.2022
254. Porównanie hostingów, http://porownaniehostingow.pl/hostingi, dostęp 21.02.2022
255. Pradech A., Deloitte P., HyperautomationThe next frontier, Confederation of Indian Industry 2020, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-hyperautomation-the-next-frontier-noexp.pdf, dostep 12.12.2021
256. Ranking firm hostingowych w Polsce, https://top100.webhostingtalk.pl/, dostęp 21.02.2022
257. Ranking hostingu w Polsce, https://www.moj-startup.pl/najlepszy-hosting-ranking/, dostęp 21.02.2022
258. PRM Media expert, Rynek przetwarzania danych w chmurze w Polsce 2021. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2021-2026, https://www.pmrmarketexperts.com/3-mld-zl-z-chmury-w-2022-roku/ dostęp 1.08.2022
259. Roy P., Marketing in 2025: Five key trends that will drive the future, ETBrandEquity 2019, https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/marketing-in-2025-five-key-trends-that-will-drive-the-future/72208376, dostęp 16.12.2021
260. Samsung Newsroom Polska, AI w lodówce Samsung Family Hub™. Nowy wymiar kuchni zaprezentowany na targach CES 2020, https://news.samsung.com/pl/ai-w-lodowce-samsung-family-hub-nowy-wymiar-kuchni-zaprezentowany-na-targach-ces-2020, dostęp 13.12.2021.
261. Sas A., Market value and dynamics of cloud services in Poland 2016-2022, STATISTA 2022, https://www.statista.com/statistics/1168839/poland-cloud-services-market value/#statisticContainer, dostęp 10.03.2022
262. Sotomayor B., Montero R. S., LIorente I. M., Foster I., Virtual Infrastructure Management in Private and Hybrid Clouds, IEEE Internet Computing, Nr 13(5), IEEE 2009, https://ieeexplore.ieee.org/document/5233608, dostęp 10.03.2022
263. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz. U. 2002 Nr 144 poz. 1204, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021441204/T/D20021204L.pdf, dostęp 21.02.2022

Artur Zygiert ...
Imię i nazwisko doktoranta

Rzeszów, dnia 31.03.2023 r.

OŚWIADCZENIE

Oświadczam, że złożona przeze mnie rozprawa doktorska pt. „*Uwarunkowania sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce. Stan obecny i perspektywy*" została napisana przeze mnie samodzielnie.

Oświadczam również, że przedstawiona rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego.

Jednocześnie wyrażam zgodę na jej publiczne udostępnianie.

Artur Zygiert
……
podpis

Streszczenie

Wyzwania współczesności względem komunikacji marketingowej, warunkują konieczność stosowania przez przedsiębiorstwa takich rozwiązań, które zapewnią wysoką sprawność, skuteczność i efektywność w procesie nawiązywania, budowania i utrzymywania trwałych relacji oraz wzajemną wymianę informacji i wartości w swoim środowisku marketingowym.

Autor rozprawy stara się wykazać co wpływa pozytywnie a co negatywnie na triadę sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce z uwzględnieniem możliwości rozwoju komunikacji przedsiębiorstw z ich otoczeniem marketingowym.

Celem dysertacji stało się „określenie możliwości rozwoju i ewolucyjnych perspektyw komunikacji marketingowej, z punktu widzenia jej sprawności, skuteczności i efektywności w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce". Problem badawczy zdefiniowany został jako „określenie uwarunkowań wpływających na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce"

Dla realizacji powyższego problemu i celu badawczego autor szuka odpowiedzi na pytania, dzięki którym nastąpi rozwiązanie postulowanego problemu i zrealizowany zostanie założony cel. Dla weryfikacji przyjętych założeń autor uzyskał odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jaka jest specyfika prowadzenia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych?
2. W jaki sposób dokonywana jest ocena sprawności, skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce?
3. Czy i na jakim poziomie osiągane są założenia i cele komunikacji marketingowej?
4. Jakie czynniki wpływają pozytywnie na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?
5. Jakie problemy, bariery i ograniczenia wpływają negatywnie na sprawność, efektywność i skuteczność w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw hostingowych w Polsce?
6. Na czym będzie/mogłaby opierać się komunikacja marketingowa w przyszłości?

Na podstawie zebranych treści, dokonanych analizach, przeprowadzonych badaniach i ich wynikach autor wysnuł następujące wnioski:

1. Wobec rozwiązania problemu badawczego – uwarunkowania wpływające na sprawność, skuteczność i efektywność w komunikacji marketingowej oraz kierunki zmian w tym zakresie w branży przedsiębiorstw hostingowych określić należy jako:

- Badania teoretyczne wykazały:

- łączność społecznościową;

- wzajemną zależność i wpływ pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością komunikacji marketingowej;

- komunikacje realizowaną poza konsumentem (outside the consumer);

- nowe, innowacyjne rozwiązania i kanały służące komunikacji.

- Badania empiryczne wykazały:

- punkt styku;

- wzajemną zależność i wpływ pomiędzy sprawnością, skutecznością i efektywnością komunikacji marketingowej;

- łatwy i sprawny kontakt;

- szybkość w procesie wymiany informacji;

- śmiałość i otwartość;

- stały kontakt;

- systematyczność w publikowaniu treści;

- odpowiedni dobór treści;

- rozwiązania technologiczne i techniczne zapewniające dotarcie z przekazem do odbiorcy względem "ślepoty banerowej", blokowania reklam i "spamowania";

- lokowanie oferty (reklamy) w publikowanych treściach;

- niskie koszty;

- kompleksowość kanału komunikacji;

- łączność społecznościowa i budowanie społeczności w sieci;

- uwarunkowania pokoleniowe;

- mobilność.

2. Wobec realizacji celu – możliwości rozwoju i ewolucyjnych perspektyw komunikacji marketingowej z punktu widzenia jej sprawności, skuteczności i efektywności w branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce określić należy jako:

- Badania teoretyczne wykazały:

- zastosowanie modelu komunikacji marketingowej wykorzystując sztuczną inteligencję;

- zastosowanie metody 4T+1TIC;

- rozwój technologii i techniki (sztuczna inteligencja, hiperautomatyzacja, hiperpersonalizacja, uczenie maszynowe, rozszerzona rzeczywistość.

- Badania empiryczne wykazały:

- stosowanie modelu komunikacji marketingowej wykorzystując sztuczną inteligencję, hiperautomatyzacje, hiperpersonalizacje, łączność społecznościową;

- rozwój technologii i techniki (sztuczna inteligencja, hiperautomatyzacja, hiperpersonalizacja, uczenie maszynowe, rozszerzona rzeczywistość).

Przedstawione wyniki badań oraz własne wnioski autora, pozwalają określić co i jak obecnie wpływa na sprawność, skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach hostingowych w Polsce. Przechodząc przez meandry wiedzy z literatury przedmiotu oraz na podstawie przeprowadzonych badań branży przedsiębiorstw hostingowych w Polsce, autor przybliża znaczenie komunikacji marketingowej i rozświetla drogę jej rozwoju w perspektywie najbliższych dekad.

Summary

Challenges of modern times with respect to marketing communication, determine the necessity for enterprises to apply such solutions that ensure high efficiency, efficacy and effectiveness in the process of establishing, building and maintaining lasting relationships and mutual exchange of information and values in their marketing environment.

The author of the dissertation tries to demonstrate what positively and what negatively influences the triad of efficiency, efficacy and effectiveness of marketing communication in hosting enterprises in Poland, taking into account the opportunities for the development of communication of enterprises with their marketing environment.

The purpose of the dissertation became "to determine the possibilities of development and evolutionary perspectives of marketing communication, from the point of view of its efficiency, efficacy and effectiveness in the industry of hosting enterprises in Poland." The research problem was defined as "to determine the conditions affecting the efficiency, efficacy and effectiveness in marketing communication and the directions of changes in the extend of the industry of hosting enterprises in Poland".

For the realization of the above research problem and objective, the author seeks answers to questions that will result in the solution of the postulated problem and the realization of the established goal. To verify the assumptions made, the author obtained answers to the following questions:

1. What are the peculiarities of conducting marketing communications in hosting companies?

2. How is the efficiency, effectiveness and effectiveness of marketing communications in hosting enterprises in Poland evaluated?

3. Whether and at what level are the assumptions and goals of marketing communications achieved?

4. What factors positively influence efficiency, effectiveness and effectiveness in marketing communications of hosting enterprises in Poland?

5. What problems, barriers and limitations negatively affect the efficiency, efficacy and effectiveness in marketing communications of hosting enterprises in Poland?

6. What will/could marketing communications be based on in the future?

On the basis of the content collected, the analysis made, the research conducted and the results, the author came up with the following conclusions:

1. In view of the solution of the research problem - the conditions affecting the efficiency, efficacy and effectiveness in marketing communication and the directions of changes in the extend of the industry of hosting companies should be determined as:

- Theoretical research has shown:

- community connectivity;

- The mutual dependence and influence between the efficiency, efficacy and effectiveness of marketing communications;

- communications carried out outside the consumer;

- new, innovative solutions and channels for communication.

- Empirical studies have shown:

- point of contact;

- the mutual dependence and impact between the efficiency, effectiveness and efficiency of marketing communications;

- easy and efficient contact;

- speed in the process of information exchange;

- boldness and openness;

- constant contact;

- regularity in publishing content;

- appropriate selection of content;

- technology and technique solutions to ensure that the message reaches the recipient against "banner blindness", ad blocking and "spamming");

- placement of an offer (advertisement) in the published content;

- low cost;

- comprehensiveness of the communication channel;

- social connectivity and online community building;

- generational considerations;

- mobility.

2. In view of the realization of the goal - the possibilities of development and evolutionary perspectives of marketing communication from the point of view of its efficiency, efficacy and effectiveness in the industry of hosting companies in Poland should be determined as:

- Theoretical research has shown:

- application of the marketing communication model using artificial intelligence;

- application of the 4T+1TIC method;

- the development of technology and technique (artificial intelligence, hyperautomation, hyperpersonalization, machine learning, augmented reality).

- Empirical studies have shown:

- application of marketing communication model using artificial intelligence, hyperautomation, hyperpersonalization, social connectivity;

- the development of technology and technique (artificial intelligence, hyperautomation, hyperpersonalization, machine learning, augmented reality).

The presented results of the research and the author's own conclusions, allow us to determine what and how currently affects the efficiency, efficacy and effectiveness of marketing communications in hosting companies in Poland. Going through the meanders of knowledge from the literature on the subject and the conducted research on the industry of hosting enterprises in Poland, the author takes a closer look at the importance of marketing communication and illuminates the path of its development in the perspective of the coming decades.