



**Akademia Górniczo-Hutnicza  
im. Stanisława Staszica  
w Krakowie**



**Wydział Zarządzania**

**FUTURE IS BRIGHT...**

**STUDENCI O NAJNOWSZYCH TRENDACH I NARZĘDZIACH  
MARKETINGOWYCH**

**Materiały konferencyjne  
Redakcja Ewa Prymon-Ryś**



Kraków 2011

## **ORGANIZATORZY SESJI**

Koło Naukowe SEGMENT

Opiekun Koła: dr inż. Ewa Prymon-Ryś

## **HONOROWY KOMITET NAUKOWY:**

prof. dr hab. inż. Lech Bukowski

prof. AGH, dr hab. inż. Wiesław Waszkielewicz

dr inż. Dominik Kowal

dr inż. Anita Proszowska

dr inż. Ewa Prymon-Ryś

dr inż. Adam Ryś

dr Beata Tarczydło

## **OPIEKUNOWIE I RECENZENCI PRAC:**

dr inż. Dominik Kowal

dr inż. Ewa Prymon-Ryś

dr inż. Adam Ryś

dr Beata Tarczydło

## Spis treści

WSTĘP .....	3
ANALIZA POPARCIA SPOŁECZNEGO DLA ENERGETYKI JĄDROWEJ I MOŻLIWE KIERUNKI JEJ ROZWOJU W POLSCE – <i>Paweł Adamczyk</i> .....	4
ILUZJA TAJEMNICZOŚCI W BADANIACH MARKETINGOWYCH - MYSTERY SHOPPING – <i>Ewelina Chrzan, Bartłomiej Domaradzki</i> .....	14
FORMA REKLAMY KIEDYŚ A DZIŚ – CZYLI JAKIE CECHY POWINNA POSIADAĆ SKUTECZNA REKLAMA W DZISIEJSZYCH CZASACH – <i>Marta Drozen</i> .....	21
ZAKUPY W SIECI – <i>Marta Kwinta</i> .....	26
NOWOCZESNE TRENDY W MARKETINGOWEJ KOMUNIKACJI – <i>Ievgenii Maistrenko</i> .....	31
WYKORZYSTANIE WYBRANYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BUDOWANIU WIZERUNKU TRENERA – <i>Anna Moryto</i> .....	36
DZIAŁALNOŚĆ PUBLIC RELATIONS AKADEMII GÓRNICZO- HUTNICZEJ IM. STANISŁAWA STASZICA – <i>Katarzyna Pajak</i> .....	44
NETWORK MARKETING - <i>Radosław Puka</i> .....	52
ZASADY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH – <i>Joanna Witowska, Joanna Nosek</i> .....	55

## WSTĘP

Z ogromną przyjemnością przedstawiamy Państwu referaty zaprezentowane podczas obrad pierwszej studenckiej sesji naukowej pt. „*Future is bright...*». *Studenci o najnowszych trendach i narzędziach marketingowych.*”

Celem sesji była prezentacja poglądów oraz wymiana doświadczeń dotyczących najnowszych trendów rynkowych, innowacyjnych narzędzi marketingowych, wyników badań oraz studiów przypadku, które składają się na postrzeganą przez studentów przyszłość marketingu w Polsce i na świecie.

Szeroki zakres tematyczny poruszanych podczas sesji zagadnień – od obserwacji ogólnych trendów rynkowych związanych z komunikacją marketingową, poprzez wyniki badań postaw konsumentów aż po szczegółowe prezentacje nowoczesnych narzędzi marketingowych – świadczy o niesłabnącym zainteresowaniu studentów dziedziną marketingu.

Rozwój nowych narzędzi marketingowych i stale zmieniające się oczekiwania i postawy konsumentów wskazują, że rzeczywiście dla praktyków i badaczy marketingu przyszłość jest jasna (stąd tytuł sesji). Z pewnością przyszłość marketingu nierozzerwalnie wiąże się ze wzrostem znaczenia Internetu, bo jak zauważają autorki jednego z artykułów „synergia tych dwóch elementów (...) przyczyni się do zwiększenia wartości marki, a nawet może okazać się ratunkiem dla zagrożonych ekonomicznym fiaskiem przedsiębiorstw.”

Mamy nadzieję, że pierwsza studencka sesja naukowa „Future is bright ...”, tak życzliwie przyjęta przez studentów i pracowników naukowych Akademii Górniczo-Hutniczej, stanie się zaczątkiem cyklu spotkań i konferencji poświęconych nowoczesnemu marketingowi, w kolejnych latach działalności Koła Naukowego SEGMENT przy Wydziale Zarządzania AGH.

W imieniu Komitetu Naukowego

Dr inż. Ewa Prymon-Ryś

Paweł Adamczyk  
Wydział Zarządzania, rok II  
Akademia Górniczo-Hutnicza

## **ANALIZA POPARCIA SPOŁECZNEGO DLA ENERGETYKI JĄDROWEJ I MOŻLIWE KIERUNKI JEJ ROZWOJU W POLSCE**

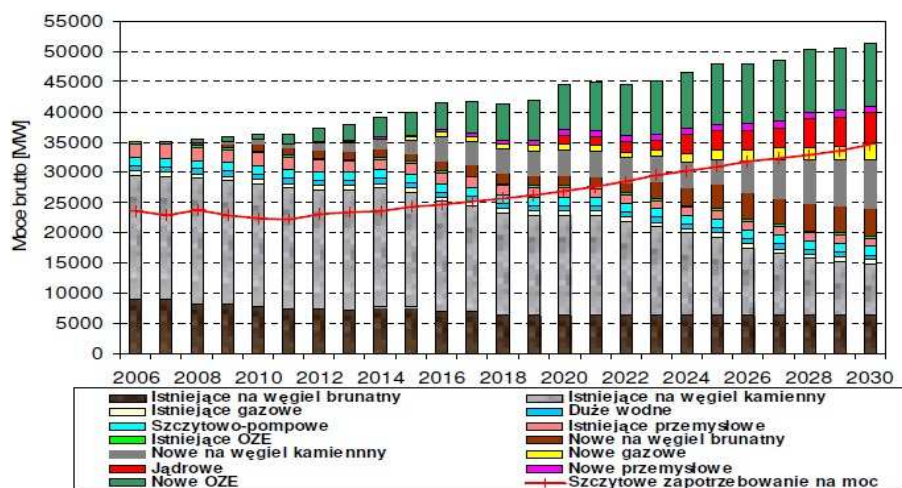
### **Streszczenie**

Doświadczenie państw Europy zachodniej i Stanów Zjednoczonych pokazuje, że stała i świadoma akceptacja społeczeństwa jest warunkiem koniecznym do wdrożenia energetyki jądrowej. Pozwoli to na uniknięcie poruszania tej tematyki na debatach politycznych. Osiągnięcie tego stanu zapewni proces informowania, który zaplanować należy na etapie przygotowania i wdrażania Programu Polskiej Energetyki Jądrowej i skrupulatnie go realizować. Na chwilę aktualną z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że elektrownie jądrowe powstaną w Polsce przez najbliższe kilkanaście lat. Ale to czy ich budowa i eksploatacja będą przebiegać „spokojnie” i planowo będzie głównie zależeć od działań podejmowanych od teraz aż przez cały okres Programu Polskiej Energetyki Jądrowej.

\*\*\*

### **1. Wprowadzenie do problemu**

Jednym z punktów „Programu Polskiej Energetyki Jądrowej” (PEJ) są kierunki jej rozwoju [1]. Jednym z kierunków rozwoju „Polityki energetycznej Polski do 2030 roku” jest dywersyfikacja struktury wytwarzania energii elektrycznej poprzez wprowadzenie energetyki jądrowej. O potrzebie rozwoju rynku energetycznego Polski świadczą dane EUROSTATu z maja 2009r. Średnie globalne zużycie energii elektrycznej na mieszkańca UE27 to ok. 7500KWh. Średnie globalne zużycie energii elektrycznej na mieszkańca Polski to ok. 4000KWh. Na podstawie tych danych możemy stwierdzić, że na rynku energii elektrycznej w Polsce drzemie ogromny potencjał a rozwój gospodarczy kraju będzie wymagał wzrostu zużycia energii elektrycznej. W prognozach przyjętych w „Polityce energetycznej Polski do 2030r” zapotrzebowanie na energię elektryczną brutto wzrośnie z 141TWh w 2010r do 217,4TWh w 2030r, tj. o ok. 54%. Rynek energetyczny stoi przed wyzwaniem zapewnienia dostaw energii elektrycznej w wystarczającej ilości i po racjonalnych kosztach przy równoczesnym zachowaniu wymagań ochrony środowiska. Aby powyższe trzy punkty spełnić, niezbędna jest zmiana struktury wytwarzania energii elektrycznej w Polsce. Wymagać to będzie, obok prac nad wysokosprawnymi elektrowniami węglowymi, rozwoju źródeł odnawialnych i wprowadzenie energetyki jądrowej. Zgodnie z powyższym, moc zainstalowana w źródłach wzrosnąć będzie musiała z ok. 35000MW w 2010r do ok. 52000MW w 2030r, tj. o ok. 50% co przedstawiono na rysunku 1.



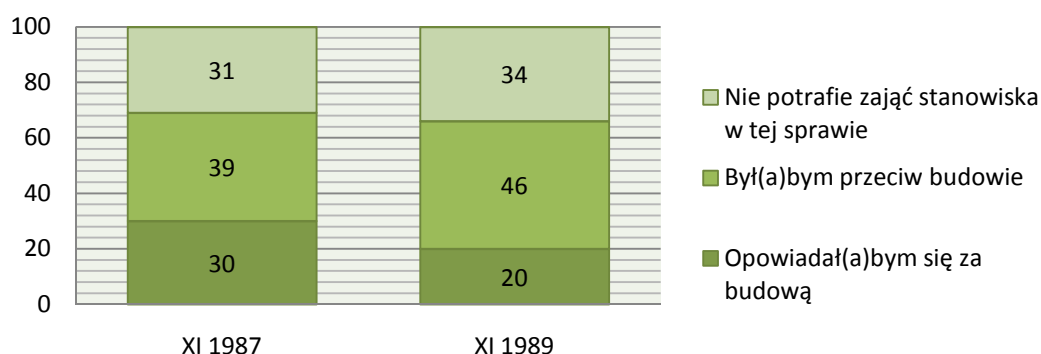
Rysunek 1: Struktura mocy źródeł energii elektrycznej.

Źródło: [1].

## 2. „O problemach energetyki” Centrum Badania Opinii Społecznej

Wprowadzenie do struktur energetycznych Polski elektrowni jądrowych, wiąże się z wieloma barierami. Mając na uwadze sytuacje z 1989r. z Żarnowca, uświadomić należy sobie, że poważną barierę stanowi opinia społeczeństwa. Strach związany z budową i eksploatacją obiektów jądrowych nasila się szczególnie po poważnych lub wielkich awariach (wg międzynarodowej skali zdarzeń jądrowych). Szczególnie widoczne jest to analizując dane CBOS z czerwca 2006r. „Opinie o Budowie elektrowni jądrowych w Polsce a zagrożenia światowym kryzysem energetycznym”. Dokument ten zawiera między innymi porównanie wyników ankiety z roku 1987 i 1989, które przedstawiono na rysunku 2.

### Gbyby poproszono Pana(ią) o zajęcie jednoznacznego stanowiska w sprawie budowy elektrowni jądrowych w naszym kraju to:



Rysunek 2: Zmiana opinii na temat budowy elektrowni jądrowych w latach 1987/1989.

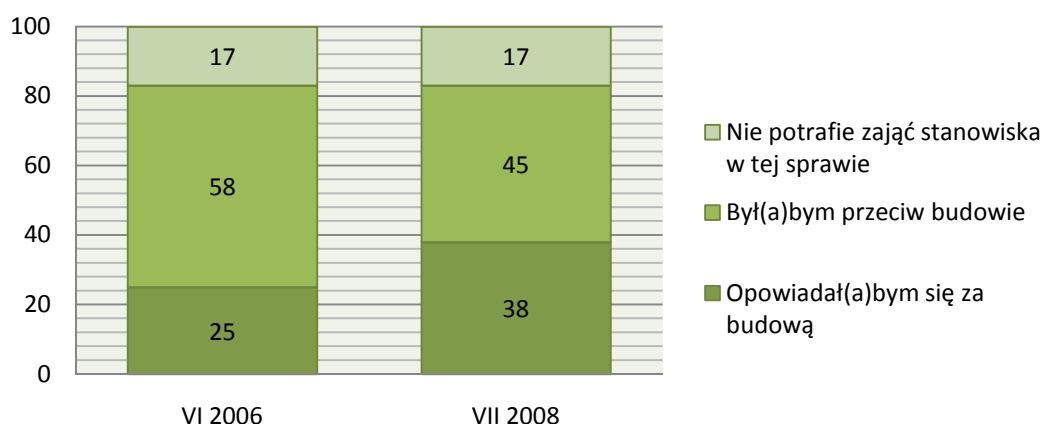
Źródło: Opracowanie własne na podstawie [3].

Poparcie dla energetyki jądrowej w XI 1987 roku można uznać za duże, szczególnie dlatego, że jest to okres po awarii w Czarnobylu (kwiecień 1986r). Wynika to z tego, że procesy informacyjne nie były wtedy dobrze rozwinięte a nawet były zaniedbywane. Dopiero po prze-

szło 3 latach poparcie to bardzo spada do 20% i jednocześnie wzrosła część społeczeństwa niezdecydowana w tej kwestii. Społeczeństwo źle informowane mogło mieć duże obawy co do elektrowni jądrowych dlatego częściej opowiadało się przeciw lub nie potrafiło zająć stanowiska w tej sprawie.

Analizując aktualniejsze dane CBOS z 2008r. w dokumencie „O problemach energetyki” zauważamy wzrost poparcia budowy elektrowni jądrowych wśród ankietowanych. Wyniki obrazujące tę sytuację pokazano poniżej na rysunku 3.

**Gdyby poproszono Pana(ią) o zajęcie jednoznacznego stanowiska w sprawie budowy elektrowni jądrowych w naszym kraju to:**



**Rysunek 3: Zmiana opinii na temat budowy elektrowni jądrowych w latach 2006/2008.**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2].

Dwukrotnie mniejszy procent niezdecydowanych świadczy o tym, że społeczeństwo zaczęło zauważać problemy energetyczne kraju i interesować się możliwościami jej rozwoju. Również prawie dwukrotny wzrost liczby zwolenników i spadek liczby przeciwników świadczy pozytywnie o sytuacji energetyki jądrowej w Polsce.

Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że powodem, dla którego ludzie opowiadają się jako zwolennicy energetyki jądrowej są względy ekonomiczne 10% ogółu badanych, ekologiczne źródło energii i względy ochrony środowiska naturalnego 6% ogółu badanych [3]. 4,5% ogółu badanych uważa, że trudności i potrzeby energetyczne wymagają rozwoju energetyki jądrowej a 3,5% uważa ją za bezawaryjne rozwiązanie. Wyczerpywanie się surowców nieodnawialnych takich jak ropa, gaz, węgiel i związany z tym wymóg nowoczesności i postępu technicznego jest powodem rozwoju energetyki jądrowej dla 2,5% badanych. Tylko 1% ogółu badanych uważa, że budowa elektrowni jądrowej w znacznym stopniu zmniejszy bezrobocie i stworzy nowe miejsca pracy.

Z drugiej strony, powodem dla którego ludzie są przeciwni budowie elektrowni jądrowej są dla 40% badanych negatywne zjawiska wywołane energią jądrową lub eksploatacją elek-

rowni jądrowej. Wliczamy tu głównie obawy przez skutkami awarii elektrowni jądrowych, skojarzenia z awarią w Czarnobylu, zagrożenie życia i zdrowia ludzi oraz zagrożenie środowiska naturalnego. Ponadto 13% ogółu badanych odczuwa nieokreślone zagrożenie, strach, niepokój i niechęć związaną z elektrowniami jądrowymi.

Powyższe dane zebrano i pokazano w tabeli 1 i 2.

**Tabela 1: Przyczyny, dla których należałoby wybudować elektrownie jądrowe w Polsce.**

Dlaczego opowiedział(a)by się Pan(i) za budową elektrowni jądrowych w Polsce:	Zwolennicy budowy elektrowni	Ogół badanych
Względy ekonomiczne- tanie źródło energii	43%	10%
Ochrona środowiska naturalnego- ekologiczne źródło energii	23%	6%
Trudności energetyczne, potrzeby energetyczne	18%	4,5%
Bezpieczeństwo- bezawaryjne rozwiązanie	14%	3,5%
Wyczerpywanie się surowców nieodnawialnych- ropy, gazu, węgla	10%	2,5%
Wymóg nowoczesności i postępu technicznego	10%	2,5%
Inne przyczyny akceptacji	2%	<1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [3].

**Tabela 2: Przyczyny, dla których nie należałoby budować elektrowni jądrowych w Polsce.**

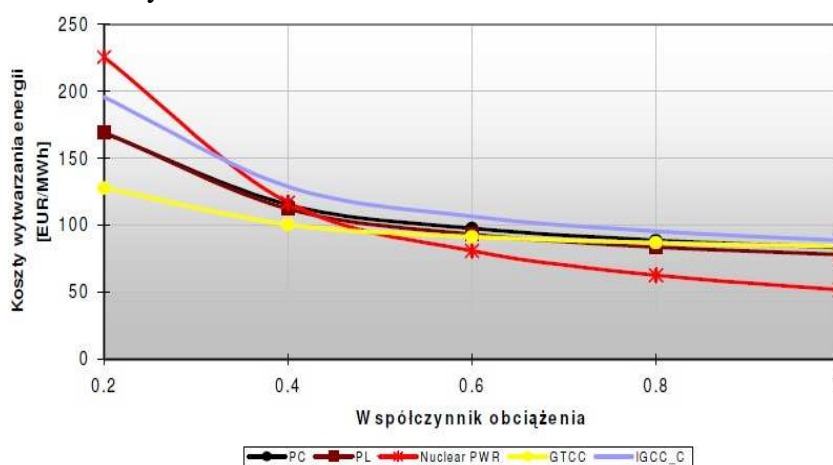
Dlaczego opowiedział(a)by się Pan(i) przeciw budowie elektrowni jądrowych w Polsce:	Przeciwnicy budowy elektrowni	Ogół badanych
Negatywne zjawiska wywołane energią jądrową lub eksploatacją elektrowni jądrowych	69%	40%
w tym:		
-obawa przed skutkami awarii elektrowni jądrowych	30%	17%
-skojarzenia z awarią w Czarnobylu	13%	7%
-zagrożenie życia i zdrowia ludzi	26%	15%
-zagrożenie środowiska naturalnego	22%	13%
Nieokreślone zagrożenie, strach, niepokój, niechęć	22%	13%
Inne powody sprzeciwu	1%	<1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [3].



### 3. Analiza kosztów

Na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, w grudniu 2009 r. ARE SA wykonała „Analizę porównawczą kosztów wytwarzania energii elektrycznej w elektrowniach jądrowych, węglowych i gazowych oraz odnawialnych źródłach energii” [1]. Tematyka kosztów wytwarzania energii elektrycznej w różnych elektrowniach jest często poruszana przez społeczeństwo. Może ona stanowić atrakcyjną zachętę i być elementem polityki, która zmieni poglądy na temat energetyki jądrowej. W analizie rozpatrzono prognozy cen różnych paliw do roku 2050, którą przedstawiono na rysunku 4.

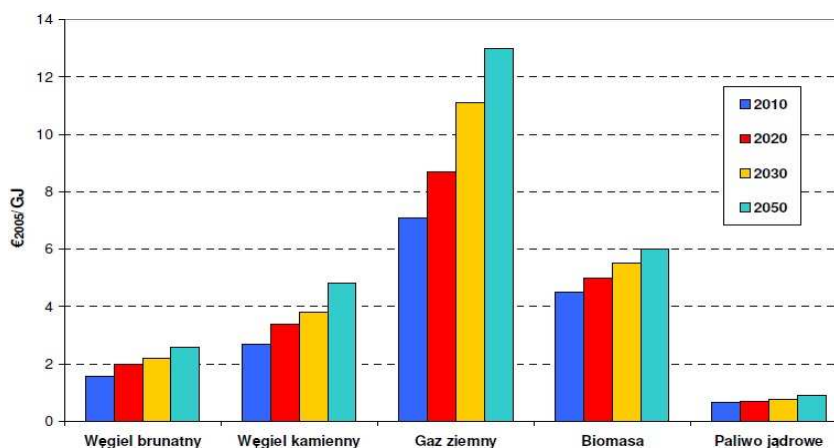


**Rysunek 4: Prognoza cen paliwa.**

Źródło: [1].

Ponadto, analiza wykazuje wysoką konkurencyjność technologii jądrowych ze względu na przewidywane wzrosty cen paliw organicznych i opłat za uprawnienia do emisji CO<sub>2</sub>. Dla przewidywanych do uruchomienia około 2020 r. źródeł, występuje duża przewaga wytwarzania energii w elektrowniach jądrowych. Dla określenia konkurencyjności ekonomicznej wytwarzania energii sporządzono krzywe konkurencyjności źródeł wytwarzania energii w systemie elektroenergetycznym. Przedstawiają one graficzne zależności pomiędzy uśrednionymi rocznymi kosztami wytwarzania, odniesionych do mocy źródeł, oraz jednostkowych kosztów wytwarzania, odniesionych do wytworzonej energii, od współczynnika wykorzystania mocy danego źródła w systemie w skali rocznej. Krzywe konkurencyjności przedstawia rysunek 5.

Elektrownie jądrowe z reaktorami PWR, reprezentujące kosztowo dostępne w tym okresie technologie jądrowe, są konkurencyjne w stosunku do źródeł na paliwo organiczne przy koszcie uprawnień do emisji CO<sub>2</sub> powyżej 15€/tCO<sub>2</sub>. Uśrednione koszty wytwarzania w elektrowni jądrowej przy współczynniku 0,9 wynoszą ok. 57€/MWh, natomiast następne w kolejności elektrownie na węgiel brunatny z kotłem pyłowym będą wytwarzać energię elektryczną o kosztach ok. 80€/MWh. Omówiona analiza potwierdza wysoką i wzrastającą z czasem konkurencyjność elektrowni jądrowych. Wykazuje ona także fakt, że dla zapewnienia sprawności funkcjonowania polskiego systemu elektroenergetycznego po roku 2020, potrzebne jest włączenie do jednostek wytwórczych elektrowni jądrowych.

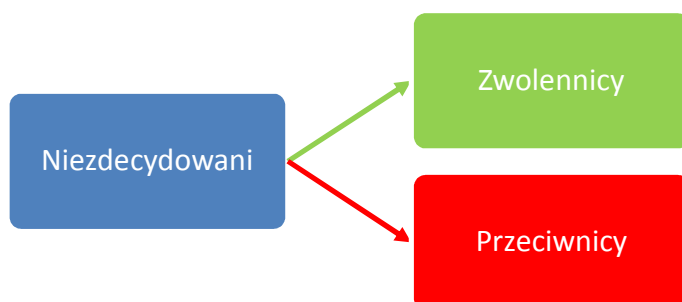


Rysunek 5: Krzywe konkurencyjności dla różnych technologii.

Źródło: [1].

#### 4. Postawy społeczne wobec energetyki jądrowej

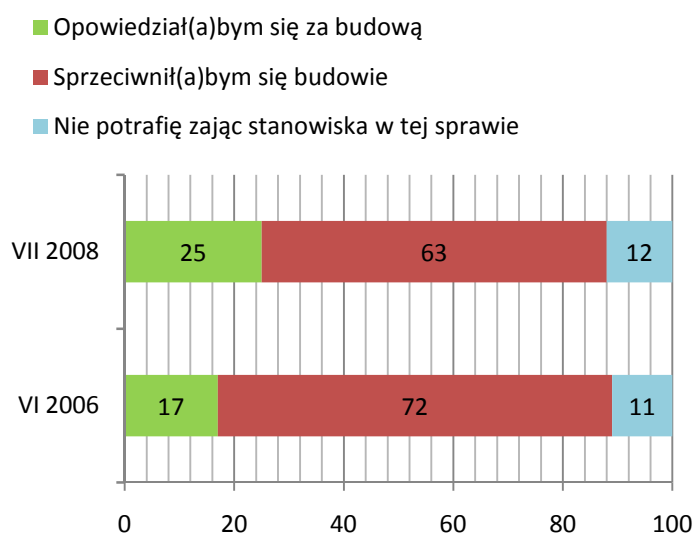
W sposób uproszczony możemy przyjąć podział społeczeństwa na zwolenników i przeciwników wprowadzenia energetyki jądrowej oraz osoby niezdecydowane, niepotrafiące zająć jednoznacznego stanowiska w tej sprawie.



Rysunek 6: Postawy społeczne wobec problemu energetyki jądrowej.

Źródło: Opracowanie własne.

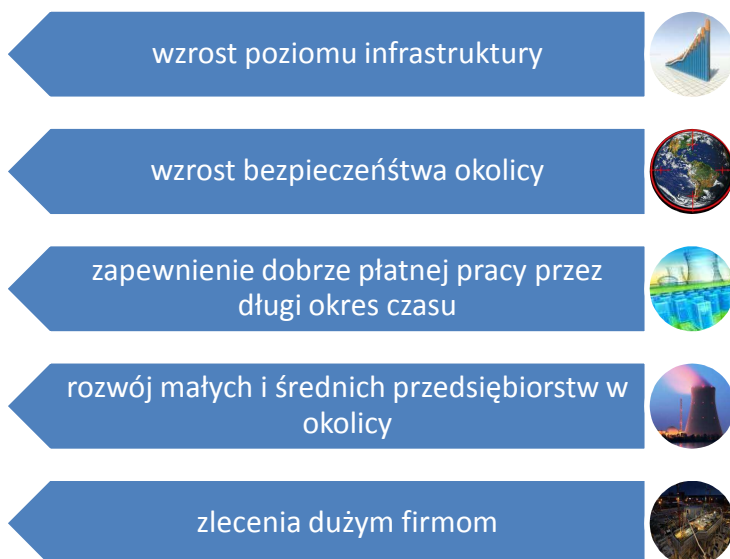
Część społeczeństwa niezdecydowana powinna opowiedzieć się po jednej ze stron a sprzyjając temu powinny działania marketingowe prowadzone przez Państwo Polskie. Jak pokazały analizy powyżej wprowadzenie energetyki jądrowej jest potrzebne, dlatego powinny zostać podejmowane działania mające na celu zyskanie przychylności społeczeństwa. Działania takie powinny zachęcać i zaspokajać potrzeby informacyjne części społeczeństwa niezdecydowanej i zwolenników oraz prowadzić dialog z przeciwnikami energetyki jądrowej. Z badań CBOS wynika, że największy sprzeciw ludzi budzi propozycja budowy elektrowni jądrowej w okolicy miejsca zamieszkania ankietowanych (rysunek 7).



**Rysunek 7: Chęć ludzi do wybudowania elektrowni jądrowej w okolicy miejsca ich zamieszkania (%).**

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2].

Mało kto jest świadomy plusów jakie idą wraz z budową elektrowni jądrowej w danej okolicy. Wybór lokalizacji na budowę elektrowni jest długim procesem biorącym pod uwagę szereg czynników [1]. Po pierwsze działka o powierzchni nawet 150-200ha musi pomieścić obszerny park maszynowy, pojemne magazyny materiałów i wyposażenia a także zaplecze socjalne dla kadr. Niektóre moduły elektrowni mogą okazać się zbyt duże do transportu, dlatego niezbędne będzie prefabrykowanie ich w bezpośredniej bliskości placu budowy. Wyprowadzenie mocy z elektrowni jądrowej będzie wymagać ingerencji w zakresie rozbudowy i modernizacji istniejących stacji i linii przesyłowych, a także zasad sterowania pracą krajowego systemu przesyłowego. Ponadto ocena warunków gruntowych będzie miała bardzo istotne znaczenie dla zaprojektowania odpowiednich fundamentów. Kolejnym istotnym czynnikiem jest dostępność do szlaków komunikacyjnych warunkujących płynność budowy elektrowni. Analizując powyższe można wyciągnąć następujący wniosek: budowa elektrowni w danej lokalizacji gwarantuje rozwój tego regionu (rysunek 8). W skali makro również należy spodziewać się pozytywnych efektów w branżach zaangażowanych we współpracę z sektorem energetyki jądrowej. Należy zmaksymalizować udział polskich firm w budowę elektrowni, co korzystnie wpłynie na gospodarkę i przemysł. W przypadku każdej elektrowni jądrowej poddostawcy zatrudnią będą wiele tysięcy pracowników związanych z realizacją inwestycji. Skutkować to będzie oczywistym wzrostem zatrudnienia, co z kolei oznaczać będzie wzrost wpływów z podatków bezpośrednich i pośrednich, wzrost popytu i podaży i inne korzyści. W Narodowym Centrum Badań i Rozwoju (NCBiR) analizowana jest możliwość udziału polskiego przemysłu w budowie elektrowni. Dokument „wkład przemysłu w budowie i eksploatacji elektrowni jądrowej” zawierać będzie warunki udziału przemysłu krajowego, ocenę potrzeb i możliwości oraz zasady akredytacji przyznawanej zainteresowanym firmom po zakończeniu procesu dostosowawczego przez inwestora.



### **i budowy elektrowni jądrowej.**

pracowanie własne.

## **5. Konsultacje społeczne**

Obecnie poparcie społeczeństwa dla energetyki jądrowej nie wynika z rzetelnej wiedzy na jej temat [1]. Wynika tak z sondaży przeprowadzanych przez wiele różnych firm, które oceniają stan wiedzy Polaków. Jednocześnie stwierdzić można, że ankietowani na ogół są świadomi swojej niewiedzy, co jest informacją pozytywną. Wnioskować możemy na tej podstawie, że społeczeństwo jest otwarte na informacje i na odrobienie braków w edukacji wynikających z przeszło 20 lat zaniedbań informacyjnych.

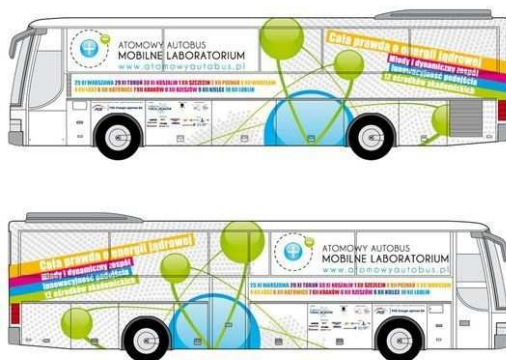


Niezbędne jest prowadzenie kampanii edukacyjnych i informacyjnych w celu zwiększenia wiedzy społeczeństwa na temat energii jądrowej. Działania edukacyjne najlepiej gdyby były prowadzone już od najniższych szczebli edukacji tj. szkoły podstawowej. W ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. Corporate Social Responsibility, CSR) i współpracy z instytucjami kształcącymi kadry dla energetyki jądrowej, inwestorzy powinni wspierać takie działania.

Funkcjonowanie przemysłu jądrowego wymaga dużej liczby wysoko wykwalifikowanej kadry [4]. Trzon kadry stanowi inżynierski personel techniczny. Już przez najbliższe lata (nawet od przyszłego roku akademickiego) uczelnie wychodząc naprzeciw potrzebom otwierają nowe (lub reaktywują stare) kierunki studiów np. Podstawy Energetyki Jądrowej na Wydziale Energetyki i Paliw na Akademii Górniczo-Hutniczej. Jednym z narzędzi wykorzystywanych już teraz przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego jest program kierunków

zamawianych. Energetyka jest jednym z takich kierunków, dzięki czemu uczelnie otrzymują finansowe wsparcie otwierając studia pierwszego lub drugiego stopnia tego kierunku.

Kolejnym niezbędnym działaniem jest promocja wiedzy o energetyce jądrowej w społeczeństwie i edukacja młodzieży. Realizować to można poprzez odpowiednie programy w TV, audycje radiowe, strony internetowe (np. [www.atom.pl](http://www.atom.pl), [www.elektrownia-jadrowa.pl](http://www.elektrownia-jadrowa.pl), [www.nuclear.pl](http://www.nuclear.pl) lub też antynuklearna strona, która również może być źródłem wiedzy [www.ian.org.pl](http://www.ian.org.pl)), pokazy i wystawy. Kolejnymi działaniami edukacyjnymi powinno być przygotowanie podręczników i innych materiałów dostępnych i promowanych w wszystkich rodzajach szkół oraz włączenie wiedzy o energetyce jądrowej do programów tych szkół. Działania takie z pewnością będą podejmowane w najbliższym czasie, a świadczyć o tym może fakt uruchomienia przez Ministerstwo Gospodarki 3 sierpnia 2010r. przetargu na opracowanie koncepcji i zrealizowanie kampanii informacyjnej dotyczącej energetyki jądrowej. Do końca 2012r. planowane jest wydanie na ten cel 22 mln zł.



**Rysunek 9: Wizualizacja atomowego autobusu.**

Źródło: [5].

W ramach kampanii informacyjno- edukacyjnej w Polsce powstała i jest już realizowana koncepcja „Atomowy Autobus- Mobilne Laboratorium” [5]. Jej celem jest „dotarcie do jak największych ośrodków akademickich oraz przekazanie rzetelnej informacji nt. pokojowego wykorzystania energii jądrowej w kontekście rządowego programu budowy elektrowni atomowej w Polsce”. Pierwsza trasa autobusu obejmowała 13 największych ośrodków akademickich, m. in. Kraków, Wrocław, Katowice, Warszawa i trwała 13 dni. Uczestnicy wyprawy, co dziennie prowadzili wykłady i prezentacje i odpowiadali na pytania zainteresowanych. Oceniono, że w prezentacjach i seminariach wzięło udział, co najmniej 4500 osób.

## 6. Podsumowanie

Skuteczność realizacji strategii promocji zapewnia hierarchiczna i spójna struktura zadań. Odpowiednio zaplanowana i realizowana polityka marketingu w obszarze energetyki jądrowej wydaje się być kluczem do sukcesu jej rozwoju w Polsce. Umożliwi ona wzrost jakości debaty społecznej, co już będzie dużym powodzeniem w realizowanych strategiach marketingo-

wych. Procesy marketingowe towarzyszyć będą społeczeństwu przez cały okres programu energetyki jądrowej, dlatego ważnym będzie ciągle ich urozmaicanie i dostosowywanie do aktualnych potrzeb informacyjnych.

## 7. Literatura

- [1] Ministerstwo Gospodarki: *Program Polskiej Energetyki Jądrowej*. Warszawa 2010.
- [2] Centrum Badania Opinii Społecznej. *O problemach energetyki- komunikat z badań*. Warszawa 2008.
- [3] Centrum Badania Opinii Społecznej. *Opinie o budowie elektrowni jądrowych w Polsce a zagrożenie światowym kryzysem energetycznym- komunikat z badań*. Warszawa 2006.
- [4] Energetyka jądrowa w Polsce- plany obecne. (Odwiedzona 2011-05-05). Dostęp: <http://www.atom.edu.pl/index.php/ej-w-polsce/dzis.html#kadry>
- [5] Atomowy autobus- mobilne laboratorium. (Odwiedzone 2011-05-05). Dostęp: <http://www.atomowyautobus.pl/>

Ewelina Chrzan, Bartłomiej Domaradzki

Wydział Zarządzania, I rok SUM

Akademia Górniczo- Hutnicza im. S. Staszica w Krakowie

## ILUZJA TAJEMNICZOŚCI W BADANIACH MARKETINGOWYCH - MYSTERY SHOPPING

### Streszczenie

Ciągła potrzeba walki konkurencyjnej i doskonalenia posiadanych już zasobów motywuje przedsiębiorców do poprawiania jakości świadczonych usług i oferowanych produktów. Właśnie tutaj pomocny staje się program, w którym audytor na zlecenie firmy wciela się w rolę potencjalnego klienta i zapisuje swoje obserwacje na specjalnym formularzu. Badanie Mystery Shopping jest znane na całym świecie, chociaż w Polsce dopiero od niedawna właściciele przedsiębiorstw zaczęli je doceniać za swoją kreatywność i skuteczność. Po zapoznaniu się z tym referatem, klient owiany mgiełką tajemniczości stanie się łatwiejszy do rozszyfrowania, a samo badanie ciekawą alternatywą dla sprawdzania jakości.

\*\*\*

### 1. Wprowadzenie.

Podejście do klienta w obecnych czasach jest istotnym elementem odniesienia sukcesu. Coraz częściej stosuje się specyficzną technikę badania zachowań personelu, jak i funkcjonowania całej placówki poprzez wykorzystanie „Tajemniczego Klienta”. Kim jest Mystery Shopper i w czym tkwi jego tajemniczość? Podchodzi do każdego stoiska, długo rozmawia z pracownikami, zadaje trudne pytania, przygląda się uważnie, a na koniec dokonuje zwrotu towaru lub go reklamuje- to z pewnością jest on.

### 2. Teoretyczna strona zagadnienia.

Badania marketingowe obejmują zbieranie, analizowanie i prezentowanie danych związanych z określoną sytuacją rynkową i mających na celu podjęcie decyzji marketingowych. Ze względu na charakter otrzymywanych informacji dzielą się na badania jakościowe i ilościowe.

Jedną z metod badania jakości usług jest Mystery Shopping- MS (mystery shopper, Tajemniczy Klient, secret client, tajny audytor, mystery customer, ghost shopper), które na samym początku miało zajmować się sprawdzaniem uczciwości doradców finansowych, a ewoluowało do rangi indywidualnego i skutecznego badania. A. Gilmore<sup>1</sup> taki typ badań obserwacyjnych uznaje za niezwykle korzystny, gdyż dostarcza informacji na temat zachowań

<sup>1</sup> Gilmore A., Usługi. Marketing i zarządzanie, wyd. PWE, Warszawa 2006, s. 51



dwóch grup- personelu usługowego i klientów. Mystery Shopper ma za zadanie wcielić się w postać potencjalnego klienta i zwrócić uwagę na różne czynniki panujące wewnątrz badanego przedsiębiorstwa. Autor podkreśla, iż Tajemniczy Klient skupia się na ocenie jakości usług, interakcji personelu z klientami, a także układu i wyglądu sklepu, asortymentu produktu bądź usługi oraz merchandisingu. W dużej mierze takie badanie wymaga od personelu sklepu radzenia sobie z nietypowymi, a czasem trudnymi sytuacjami, jakie stwarza audytor.

Mystery Shopping to idealne narzędzie dla różnorodnych sektorów i branż, m.in. banków, biur turystycznych, restauracji, sklepów, centów handlowych, stacji benzynowych, hoteli, firm transportowych, telekomunikacyjnych, ubezpieczeniowych oraz wszelkich firm franchisingowych<sup>2</sup>. Badanie to najlepiej wykonywać cyklicznie, ma to na celu monitorowanie zmian zachodzących w czasie. Ten sposób tworzenia przewagi konkurencyjnej jest stosowany w postaci kilku typów badań<sup>3</sup>:

- klasycznych (wizytowanie przez tajemniczego klienta placówki według scenariusza),
- telefonicznych (Mystery Calling obejmuje telefon do wybranej placówki),
- online (wykonanie ustalonego zadania z wykorzystaniem komunikacji elektronicznej),
- wideo (Video Mystery Shopping to badanie klasyczne połączone z filmowaniem z ukrytej kamery).

Tajemniczy Klient jest badaniem indywidualnym, gdyż nie każdy schemat postępowania, rodem z filmów szpiegowskich, jest odpowiedni dla każdej branży i dla każdego sektora. Osoba zamawiająca usługi agencji badawczej musi dokładnie określić swoje cele, aby audytor mógł w pełni zrealizować powierzone mu zadanie. Oczywiście głównym celem jest określenie stopnia jakości świadczonych usług konkretnego przedsiębiorstwa, jednak dokładniej formułowane cele to<sup>4</sup>: porównanie swojej firmy z konkurentami, określenie słabych i mocnych stron działów obsługi klienta, ustalenie zgodności realizowanych usług z normami i zasadami przyjętymi w przedsiębiorstwie, badanie promocji, merchandising (ekspozycja i prezentacja marki), sprawdzenie zachowań personelu w sytuacjach nietypowych, a także jako element motywacji i sposobu badania potrzeb szkoleniowych pracowników.

P. Tomczyk w swojej publikacji prezentuje pięć sztandarowych etapów procesu badania Mystery Shopping<sup>5</sup>:

- 1) Określenie celów badania (omówione zostały już wcześniej),

---

<sup>2</sup> Wódkowski A., Tajemniczy Klient wkracza do badań, [w] Miesięcznik Marketing w Praktyce, styczeń, nr 1, 2003, s. 47-50

<sup>3</sup> Rutkowski P., Kulisy Mystery Shopping, [w] Miesięcznik Marketing w Praktyce, kwiecień, nr 4, 2007, s. 19-21

<sup>4</sup> Na podstawie: Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., Marketing Usług, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s.140; Tomczyk P., Mystery Shopping, [w] Miesięcznik Marketing w Praktyce, marzec/kwiecień, nr 2, 2000, s. 12-14; [http://www.ankietki.com/mysteryshopper\\_tajemniczyklient.htm](http://www.ankietki.com/mysteryshopper_tajemniczyklient.htm) z dnia 25.04.2011

<sup>5</sup> Tomczyk P., Mystery Shopping, [w] Miesięcznik Marketing w Praktyce, marzec/kwiecień, nr 2, 2000, s. 12-14



- 2) Ustalenie standardów usługi (elementy podlegające ocenie),
- 3) Dobór punktów realizacji badania (jest uzależniony od celów badania),
- 4) Przygotowanie i realizacja badania w terenie (dobór narzędzi badawczych i audytorów),
- 5) Prezentacja wyników (w postaci różnorodnych raportów).

Tutaj z kolei pojawia się pytanie- ile to wszystko kosztuje<sup>6</sup>? Oczywiście cena uzależniona jest od tego, kim jest audytor, czyli od stopnia skomplikowania zadania. W przypadku osoby odgrywającej rolę: potencjalnego klienta Telepizyzy audyt może wynieść 70zł (za jednorazową wizytę), nabywcy Skody Fabia ok. 100zł, osobę kupującą telefon komórkowy z abonamentem ok. 800zł, ale już za podszywanie się za klienta zamierzającego zainstalować kocioł na olej opałowy w domku jednorodzinny ok. 1400zł. Jednak patrząc na to badanie jak na inwestycje w przyszłość, która może zaprocentować zwiększeniem sprzedaży to łączna kwota sięgająca kilkaset tysięcy złotych rocznie jest nieporównywalnie niska. Każda firma, niezależnie od wielkości i pozycji na rynku, jest w stanie pozwolić sobie na dopasowane do swoich potrzeb badanie Mystery Shopping.

Chociaż w Stanach Zjednoczonych praca, jako Tajemniczy Klient to sposób na życie, to w Polsce stanowi jedynie dodatkowy dochód, ale z biegiem lat staje się coraz bardziej opłacalna. Każdy z nas może podszyć się pod potencjalnego nabywcę, rekrutacja nowych twarzy jest istotna, gdyż po pewnym czasie te same osoby stają się rozpoznawalne. Jak w każdej pracy istnieją pewne wymagania, które pomagają w stworzeniu profilu idealnego „szpiega rynkowego”, taka osoba winna charakteryzować się takimi cechami jak<sup>7</sup>: opanowanie, spostrzegawczość, obiektywizm, dobra pamięć, łatwość formułowania myśli, śmiałość, otwartość, umiejętność radzenia sobie w sytuacjach nietypowych i posiadać umiejętności aktorskie. Osoba taka musi być przeciętna, ponieważ nie może budzić podejrzeń. Audytor musi zapoznać się ze swoją „historią życia”, czyli zmiennymi charakteryzującymi odgrywanego przez niego klienta (np. 32 letni mąż i ojciec dwójki dzieci, jeżdżący Oplem kombi, zarabiający średnią krajową, itp.). Zwykle taka historia zawiera od 10 do 30 zmiennych. Swoją kandydaturę na stanowisko Tajemniczego Klienta można zgłosić poprzez wypełnienie ankiety na stronie agencji internetowej. Firmy deklarujące przeprowadzanie takich badań to m.in.<sup>8</sup>: ABR Sesta, ACNielsen, AMPS, ARC Rynek i Opinia, BCMM, CSD, CBM TEST, GfK Polonia, Human Graph, Ipsos, Kinoulty Research, PBS DGA, Pentor, TNS OBOP, 4P research MIX i wiele innych.

Ostatnim istotnym teoretycznym aspektem jest wygląd narzędzia badawczego w postaci kwestionariusza wypełnianego przez audytora. Arkusz powinien być precyzyjny i szczegółowy, aby można było umieścić w nim jednorazowe odpowiedzi, mające na celu reje-

<sup>6</sup> Na podstawie: Rutkowski P., op. cit.; Wódkowski A., op. cit.

<sup>7</sup> [www.ankietki.com/mysteryshopper\\_tajemniczyklient.htm](http://www.ankietki.com/mysteryshopper_tajemniczyklient.htm), z dnia 25.04.2011

<sup>8</sup> Opracowanie własne na podstawie Katalogu Firm Badawczych PTBRiO 2009, XIV Edycja

stracę faktów, a nie subiektywnych odczuć<sup>9</sup>. Stworzenie poprawnego kwestionariusza (Tabela 1) jest najważniejszym i zarazem najtrudniejszym elementem całego badania.

**Tabela 1: Przykładowy arkusz kontrolny.**

Faza wstępna			
Poszukiwanie kompetentnego pracownika	W tym czasie w kolejce	Odsyłanie do innych pracowników (do ilu)	Czy spontanicznie pracownicy udzielali pomocy (oddzielny moduł badania lub etap poprzedzający fazę wstępną)
czas	czas	tak/nie (jeżeli tak to do ilu)	tak/nie (ile czasu)
Pytanie 1, 2, 3	tak/nie	Czy zadano mi...	
Szczegółowe informacje o produkcie			
Czy na temat produktu A udzielono mi:		Czy na temat produktu B udzielono mi:	
Informacji X	tak/nie	Informacji X	tak/nie
informacji Y	tak/nie	informacji Y	tak/nie
informacji Z	tak/nie	informacji Z	tak/nie
Ile czasu trwał cały proces?			

Źródło: [http://www.rdsolutions.pl/?page\\_id=44](http://www.rdsolutions.pl/?page_id=44), z dnia 26.04.2011

### 3. Tajemniczy Klient w praktyce.

Sztandarowy przykład obrazujący metodę Tajemniczego Klienta to badanie przeprowadzone na pokładach promów w Europie Północnej<sup>10</sup>. W pierwszej fazie przygotowano plan, wedle którego jasno określono przebieg obserwacji i sposób postępowania w celu uzyskania ogólnego obrazu stanu sytuacji. Skupiono się na wszystkich elementach marketingu usług, w tym materialnych, jak i niematerialnych. Poprzez analizę stwierdzono, iż bardzo ważne aspekty to: asortyment, urządzenia fizyczne, informacje, pracownicy, obsługa personelu, interakcje pomiędzy klientami, a pracownikami oraz odczucia konsumenta na produkt. Badanie to pozwoliło porównać funkcjonowanie działań marketingowych wszystkich przewoźników i poznać ich słabe i mocne strony.

Cała idea tej techniki jest bardzo prosta. Załóżmy, że przedsiębiorstwo X wykorzystuje w swojej placówce Tajemniczego Klienta. W drugim kroku dla największych konkurentów firmy Y i Z zamawia identyczne badanie, co umożliwi uzyskanie najcenniejszych informacji na ich temat. Na ich podstawie dokonuje wartościowania zadań i powoduje, że pozna wszystkie słabe strony konkurencji, które wykorzystując pozwalają mu objąć pozycję lidera.

<sup>9</sup> Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., Marketing Usług, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s.141

<sup>10</sup> Gilmore A., Usługi. Marketing i zarządzanie, wyd. PWE, Warszawa 2006, s. 52-53

W hipermarketach bardzo często Mystery Shopper sprawdza wytrzymałość psychiczną kasjera, robiąc ogromne zakupy powyżej 200 zł, a płacąc monetami od 0,5zł do 2 zł. To powoduje różne reakcje pracownika, na ogół jednak są one negatywne. Ciekawym przypadkiem jest również zakup dużej ilości artykułów i w momencie kiedy kasjer kasuje ostatni produkt, Tajemniczy Klient stwierdza, iż się rozmyślił. Pozostawia je przy kasie i odchodząc rezygnuje z zakupów. Następnie kryje się w tłumie i obserwuje przebieg sytuacji.

Przykładowe obserwacje odnotowane przez Tajemniczego Klienta<sup>11</sup>:

- ekspedient działu mięsnego poproszony o podejście na dział nabiału stanowczo zaprotestował i oznajmił, że to nie należy do jego obowiązków,
- pracownik serwisu sprzątającego „gonił” maszyną do czyszczenia podłogi MS, gdy ten robił zakupy po godzinach otwarcia hipermarketu,
- W kasie, nad którą był napis, że można płacić tylko kartą, klient wyjął gotówkę. Kasjerka się zdenerwowała i zapytała go „czy jest analfabeta”
- kiedy MS był niezadowolony z zakupu i chciał zwrócić towar, pracownik stwierdził: „, że nie jest dzieckiem i powinien wiedzieć co kupuje, a nie teraz go oddawać i robić same problemy”
- Gdy MS powiedział, że potrzebny mu jest paragon na ser i mleko, został wyśmiany przez kasjera.

#### 4. Aspekty etyczne<sup>12</sup>.

Regulacją zasad przeprowadzania badania Mystery Shopping zajmuje się ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). Stanowi on ramę przestrzegania zasad badań rynku i badań społecznych. Przede wszystkim pracownicy muszą być świadomi tego, iż takiego typu audyt może odbyć się w ich miejscu zatrudnienia (oczywiście nie wiedzą dokładnie kiedy). Czasem sama taka informacja powodowała oczekiwane zachowania, gdyż każdy klient zaczynał być podejrzany o „tajemniczość”. Z takim badaniem nie mogą wiązać się konsekwencje w postaci nagany czy zwolnień. W dalszej kolejności prawo zakazuje nagrywania elektronicznie lub za pomocą innych środków przeprowadzanych wywiadów (niestety zakaz ten jest często łamany przez agencje badawcze). Oprócz tego prawo chroni przed stratą czasu, pieniędzy czy reputacji osób zaangażowanych w to badanie. Również Tajemniczy Klient nie może być narażony na utratę zdrowia fizycznego, czy wykonywanie czynności wbrew własnej woli. Chociaż samo badanie Mystery Shopping budzi pewne zastrzeżenia, co do etycznej strony to przestrzeganie ustanowionych reguł ogranicza zachowania niezgodne z prawem i zwiększa komfort pracy samego audytora.

<sup>11</sup> <http://wiadomoscihandlowe.pl/content/view/22231/9/>, z dnia 28.04.2011

<sup>12</sup> Na podstawie: Tomczyk P., op. cit., Wódkowski A., op. cit.,

<http://www.tajemniczyklient.net/blog/2011/02/14/etyka-badania-tajemniczy-klient/>, z dnia 27.04.2011

### 5. Popularność oraz wady i zalety badania.

Biorąc pod uwagę popularność stosowania techniki Mystery Shopper wzbudza ona coraz większe zainteresowania, o czym świadczy wzrost ilości wydatków na badania tego typu. Sytuację tę przedstawia tabela 2. Bezpośredni wpływ ma relatywnie niska cena, a przede wszystkim wysoka skuteczność. „Największym powodzeniem cieszą się badania w handlu detalicznym (16,8 proc.), w bankowości i usługach finansowych (14,2 proc.), gastronomii (11,8 proc.) i na stacjach benzynowych ( 11,8 proc.)<sup>13</sup>.” W tej chwili zmienia się tendencja stosowania techniki tajemniczego klienta jako pomocniczego środka do kontroli pracowników, a przechodzi się do wykorzystania jej do zdobywania i poznawania przewag konkurencyjnych.

**Tabela 2. Procentowa struktura wydatków na różne typy badań w przedsiębiorstwach**

Wydatki na różne typy badań ( w proc.)											
L.p.		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Badanie telefoniczne z centralnego biura CATI	2,3	4,9	4,5	5,6	5,5	5,5	9,8	11	8,9	10
2	Face to face - in home	19,5	21,3	18,9	15,4	18,1	12,8	15	16,5	13,6	16,2
3	Face to face - in street	6,1	8,7	4,1	4,4	5,3	2,6	3,6	3,8	7	3,3
4	Face to face - central location	-	-	-	-	-	5,4	6,2	7	9,1	8,4
5	Face to face - B2B	-	-	-	-	-	3,4	4,1	4,3	3,6	3,2
6	Mystery Shopper	0,6	0,8	0,4	1,1	2	1,9	3,4	2,6	3,3	3,5
7	Inne badania ilościowe ad hoc	2	3	4,6	7,5	9,3	6,2	5	4,5	9,8	7,5
	Badania ilościowe ad hoc- razem	30,05	38,7	32,5	34	40,2	37,8	47,1	49,8	55,3	52,1
8	Omnibusy	5,5	8,7	6	5,1	3,7	2,5	3,6	3	3	3,1
9	Badania syndykatowe	52,7	35,6	46,6	43,1	44,1	43	32,3	31,1	22,5	27,6
	Badania syndykatowe i omnibusy - razem	58,2	44,3	52,6	48,2	47,8	45,5	35,9	34,1	25,5	30,7
10	FIG	8	12,1	12,2	13,2	9,7	11,4	11,3	9,4	14,1	12,2
11	IDI	2,6	4,4	2,3	3,3	1,8	3,7	4,7	2,9	3,5	3,9
12	Inne badania jakościowe	0,7	0,7	0,4	1,3	0,5	1,6	1	3,8	1,6	1,1
	Badania jakościowe razem	11,3	17,2	14,9	17,8	12	16,7	17	16,1	19,21	17,2

Zródło: PTBRiO. Ankieta wypełniona przez firmy badawcze.

<sup>13</sup>Rutkowski P., Kulisy Mystery Shopping, [w] Miesięcznik Marketing w Praktyce, kwiecień, nr 4, 2007, s. 21

Metoda Mystery Shopping ze względu na swoją prostotę może być powszechnie stosowana przez wszystkie jednostki, jednakże jest bardzo pracochłonna i wymaga wielkiego zaangażowania. Badania mogą być prowadzone w sposób ciągły co oznacza, że placówka jest odwiedzana np. co pół roku. To powoduje, że oprócz cennych informacji dodatkowo monitorujemy funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Pozwala zoptymalizować wydatki na rozwój pracowników i szkolenia, a także ukazuje drogę rozwoju. Wiąże się bezpośrednio z odpowiednim nakładem kosztów, niemniej jednak są one współmiernie z uzyskanymi informacjami i możliwościami rozwoju. Opiera się głównie na faktach, a nie na przypuszczeniach i deklaracjach.

## 6. Podsumowanie

Iluzja Tajemniczego Klienta polega głównie na niepewności i niewiedzy podczas konfrontacji z nim, przez co zawsze należy być przygotowanym na niespodziewaną wizytę. Wykorzystując sytuację dokładnie analizuje zachowanie i zdobywa niezbędne informacje na temat mocnych i słabych stron zarówno firmy zamawiającej badanie, jak i konkurencji. Czy można się spodziewać kiedy nastąpi wizyta i kto wcieli się w jego rolę? Raczej nie. Esencja tej techniki prowadzi do samodoskonalenia się personelu i traktowania każdej osoby jako *Myster Shopper'a*, aby potencjalny klient nie poczuł się gorzej traktowany, a wręcz przeciwnie by czuł się jak „specjalny gość”.

## Literatura:

1. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006
2. Gilmore A., *Usługi. Marketing i zarządzanie*, wyd. PWE, Warszawa 2006
3. Rutkowski P., *Kulisy Mystery Shopping*, [w] *Miesięcznik Marketing w Praktyce*, kwiecień, nr 4, 2007
4. Tomczyk P., *Mystery Shopping*, [w] *Miesięcznik Marketing w Praktyce*, marzec/kwiecień, nr 2, 2000
5. Wódkowski A., *Tajemniczy Klient wraca do badań*, [w] *Miesięcznik Marketing w Praktyce*, styczeń, nr 1, 2003
6. *Katalogu Firm Badawczych PTBRiO 2009*, XIV Edycja
7. [http://www.ankietki.com/mysteryshopper\\_tajemniczyklient.htm](http://www.ankietki.com/mysteryshopper_tajemniczyklient.htm) z dnia 25.04.2011
8. [http://www.chikwadrat.pl/docs/mystery\\_ch2.pps](http://www.chikwadrat.pl/docs/mystery_ch2.pps), z dnia 28.04.2011
9. <http://www.pentor.pl/19197.xml>, z dnia 28.04.2011
10. [http://www.rdsolutions.pl/?page\\_id=44](http://www.rdsolutions.pl/?page_id=44) z dnia 26.04.2011
11. <http://www.tajemniczyklient.net/blog/2011/02/14/etyka-badania-tajemniczy-klient/> z dnia 27.04.2011
12. <http://www.tajemniczyklient.net/Tajemniczy%20Klient/badania-tajemniczy-klient/>, z dnia 28.04.2011
13. <http://wiadomoscihandlowe.pl/content/view/22231/9/>, z dnia 28.04.2011

Marta Drozen

Wydział Zarządzania, I rok, II ST.

Akademia Górniczo-Hutnicza

## **FORMA REKLAMY KIEDYŚ A DZIŚ – CZYLI JAKIE CECHY POWINNA POSIADAĆ SKUTECZNA REKLAMA W DZISIEJSZYCH CZASACH**

### **Streszczenie**

Reklama jako narzędzie promocji, jest jednym z kluczowych punktów jakie firma musi uwzględnić w swojej działalności na rynku. Służy ona nie tylko do kontaktowania się organizacji z otoczeniem, ale także pomaga wykreować i podtrzymać pozytywny wizerunek wśród społeczeństwa. Jedną z najważniejszych cech reklamy jest jej skuteczność. Z tego właśnie powodu, obecnie sięga się po rozmaite środki i narzędzia, które wielokrotnie mają za zadanie szokować i wywoływać skrajne reakcje u konsumentów, w celu przyciągnięcia ich uwagi. Artykuł prezentuje krótki wywód na temat wizerunku reklamy kiedyś, a dziś, oraz próbkę zastosowania jednej z nowoczesnych metod marketingowych na przykładzie firmy T-Mobile.

\*\*\*

### **1. Wprowadzenie**

Czym jest dla nas reklama w dzisiejszych czasach? Jakie jest nastawienie konsumenta do kotła informacyjnego jaki oferują nam w dzisiejszych czasach mass media? A jakie jest nastawienie samych twórców reklam? Jak należy podejść do funkcji jaką powinien spełniać taki przekaz informacyjny aby był skuteczny? Jakiego nadać jej znaczenie? Ciężko jest doszukać się jednoznacznej odpowiedzi na postawione powyżej pytania. Jedynie można próbować na nie odpowiedzieć przyjmując konkretną perspektywę z jaką firma postrzega rynek i jaki chce wykreować swój wizerunek u odbiorców, co się przekłada na wymagania jakie stawia swojej kampanii promocyjnej.

Niektórzy traktują reklamę jako suche, jedno z wielu narzędzi marketingowych promocji, służące tylko i wyłącznie komunikacji przedsiębiorca-firma w celu promowania oferowanego produktu, inni natomiast idą dalej i nadają reklamie rangę sztuki. Postrzegają reklamę jako formę, która otwiera nieograniczone możliwości wykreowania odpowiedniego wizerunku produktu, usługi jak i organizacji, wręcz wszystkiego co obierze za swój temat. Odpowiedni komunikat reklamowy może sprawić, iż ten sam produkt może pobić rekordy sprzedanych egzemplarzy, czy wznieść się na wyżyny popularności. Natomiast źle dobrana forma do treści może zaowocować negatywnym odbiorem marki bądź produktu przez odbiorców, bądź co gorsze, przejdzie bez echa.



Dobra reklama jest opisywana jako mieszanka emocji i rozumu, istniejąca w odpowiednim miejscu i czasie, elastyczna w posługiwaniu się różnymi technikami, ponad kulturowa, zdolna do odnawiania się, żywiąca się sztuką swoich czasów, zakorzeniona w mediach<sup>14</sup>. Czyli dobra reklama powinna być ponadczasowa i zawierać sobie wszystko to co zawiera się w szeroko rozumianym pojęciu kreatywności, czyli odnajdywanie nieskończonej liczby sposobów na dotarcie do konsumenta. Ponieważ jak sam zauważył Dawid Ogilvy – jeden z najsłynniejszych twórców reklam: „Jeśli reklama nie sprzedaje produktu to nie jest kreatywna”<sup>15</sup>.

## 2. Początki.

Mówiąc o najnowszych trendach w reklamie i narzędziach marketingowych nie możemy zapominać, co kieruje ich doborem. Czyli klasyczne założenia wywodzące się z orientacji przedsiębiorstwa na rynek, które ewoluowały od koncepcji produkcyjnej poprzez produktową, sprzedażową, marketingową do obecnie najpowszechniejszej - koncepcji marketingu społecznego, czasem też zwanej relacyjnego.<sup>16</sup> Jednakże rynek dynamicznie się zmienia, a przedsiębiorcy i ich forma kontaktu z klientami muszą się do niego dostosowywać, jeśli nie chcą przegrać w walce z szeroko rozumianą konkurencją.

Pierwsza z podanych koncepcji opiera się na bardzo prostym założeniu, gdzie wpływ klienta na firmę ogranicza się do decyzji odnośnie wyboru produktu z półki i włożeniu go do koszyka. Następna, koncepcja uwzględnia już preferencje klientów co do jakości oferowanych dóbr i usług, a mianowicie konsumenci cenią sobie wysoką jakość, cechy użytkowe lub innowacyjność produktu. Producenci mają nie tylko za zadanie tworzyć produkty wyjątkowe, stworzone na potrzeby konsumenta, ale także ciągle je udoskonalać. Z kolei koncepcja sprzedażowa mówi, iż klienci jeśli pozostawi się ich samym sobie nie będą kupować wystarczającej liczby produktów od przedsiębiorstwa, organizacja musi podejmować agresywne działania w postaci promocji i kładzenia nakładów na zwiększanie sprzedaży<sup>17</sup>. To tutaj reklama i inne narzędzia marketingowe odgrywają największą, jak dotąd, rolę w kształtowaniu potrzeb klienta<sup>18</sup>.

Jednakże pełny rozkwit nowoczesnego marketingu możemy przypisać przyjęciu przez firmy orientacji marketingowej. Założenia do tej orientacji . Umożliwiła ona firmom nie tylko wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów oraz prześcignięcie konkurencji. Nowa koncepcja opierała się na 4 filarach, gdzie każdy z nich umożliwił firmie zastosowanie bardziej efektywnego marketingu, o kierunku z zewnątrz do wewnątrz. Ostatnią i najbardziej nowoczesną jest koncepcja marketingu społecznego. Jej powstanie było odpowiedzią na pojawiające się pytania czy aby na pewno koncepcja marketingowa jest odpowiednią strategią , która

<sup>14</sup> Pincas S. i Loiseau M.: Historia reklamy, Taschen/TMC Art., Kolonia 2009, s. 17 -19.

<sup>15</sup> Ogilvy D.: Ogilvy o reklamie, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2008, s. 26.

<sup>16</sup> *Nowe trendy w reklamie, między nauką a praktyką*, praca zbiorowa pod red. Wierchoń M. i Orzechowski J., Wyd. SWPS Academica, Warszawa 2010, s. 33.

<sup>17</sup> Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 22-27.

<sup>18</sup> *Nowe ...*, op. cit, s. 33.

zaspokajają indywidualne wymagania klienta oraz działają w najlepiej pojętym, długookresowym interesie klientów i społeczeństwa<sup>19</sup>.

Wraz z ewolucją orientacji przedsiębiorstw równolegle postępuje rewolucja w dziedzinie środków reklamy. W połowie XIX wieku w Anglii pojawiają się pierwsze plakaty w środkach komunikacji, wypróbowywane są najnowsze nośniki informacji, takie jak: reklamy przenośne, ludzie-kanapki, ulotki, katalogi. Marka staje się niezbędnym narzędziem wykorzystywanym przez duże agencje reklamowe. Czasy powojenne przynoszą w swoim dorobku nowoczesne technologie pozwalające docierać do konsumenta od rana do nocy, na każdym praktycznie kontynencie, głównie poprzez radio i telewizję. Nieustanne inspiracje reklamy i sztuki wzajemnie się przenikające można obserwować w reklamach znanych marek między innymi takich jak: Cola-Cola, Dove, Malboro, Mercedes, Toyota<sup>20</sup>.

### 3. Nowe możliwości, nowe zagrożenia.

Pod koniec XX wieku u konsumentów można zaobserwować indywidualizację potrzeb i oczekiwań od przedsiębiorców, którą potęguje dostęp do nowych technologii takich jak telefon komórkowy, komputer, a za niedługo potem Internet. Otwiera to nowe możliwości zarówno przed agencjami reklamowymi jak i większą możliwość wyboru dla konsumentów, lecz nie tylko.

Wraz z dynamicznym rozwojem środków komunikacji i globalizacją dobór odpowiednich środków reklamy nabiera szczególnego znaczenia. Pod groźbą międzynarodowej konkurencji i przesytu agencje muszą uważnie dobierać rodzaj, jak i kanał przekazu do konkretnego odbiorcy<sup>21</sup>. Zwykła reklama telewizyjna czy prasowa przestaje już spełniać swoje funkcje. Ponieważ samo systematyczne wykorzystywanie Internetu czy SMS'ów nie gwarantuje utrzymania się na rynku. Granice wyznacza zainteresowanie konsumenta, jeśli przekaz go nie zainteresuje, może go odebrać wręcz jako nachalny i zniechęcić co do marki.

Współczesny marketing bardziej opiera się na mówieniu „nie”, niż wykorzystywaniu wszelkich dostępnych możliwości. Bardzo dobrym tego przykładem jest firma Apple obecnie kierowana przez Steva Jobs'a, który wyznaje zasadę: „Być skoncentrowanym, znaczy mówić *nie*.”<sup>22</sup>. Co oznacza, iż Jobs drastycznie ograniczył wysiłki Apple do bardzo wąskiej grupy produktów dzięki czemu jest w stanie nimi efektywniej zarządzać i zapewnić stały rozwój firmie. Obrona strategia, obecnie, pozwoliła stać się Apple najdroższą firmą branży technologicznej. Na chwilę obecną jest wyceniany na 330 mld dolarów wartości rynkowej, podczas gdy Microsoft wyceniany jest na 228 mld dolarów<sup>23</sup>.

<sup>19</sup> Kotler ..., *op. cit.*, s. 33-37.

<sup>20</sup> Pincas ..., *op. cit.*, s. 131.

<sup>21</sup> Szczypczyk P.: Reklama prasowa w USA, 17.04.2007, [dostępne na:] <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/reklama-i-marketing/reklama-prasowa-w-usa/>, 16.05.2011.

<sup>22</sup> Kahney L.: Być jak Steve Jobs, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010, s. 43.

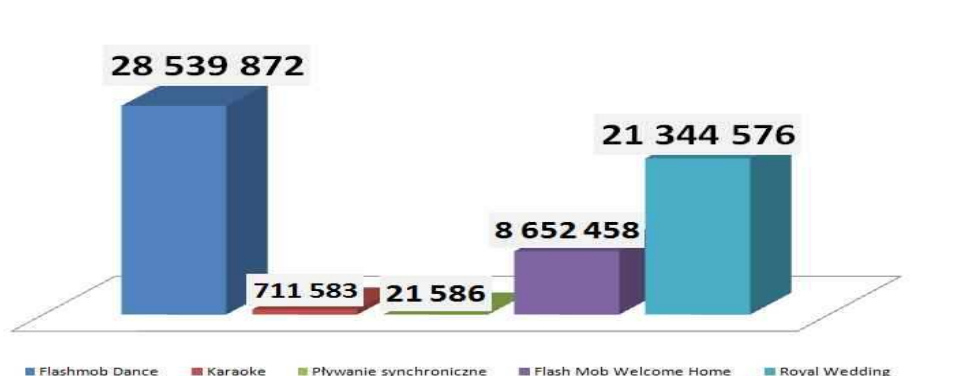
<sup>23</sup> [dostępne na:] <http://www.networknews.pl/apple-wart-330-ml-dolarow/>, 17.05.2011.



#### 4. Przykład firmy T-Mobile

*T-Mobile* - międzynarodowy operator telefonii komórkowej, oddział niemieckiego Deutsche Telekom. Grupa działa w ramach wielu sieci GSM w Europie, a także Stanach Zjednoczonych. W Polsce T-Mobile posiada 100% udziałów w Polskiej Telefonii Cyfrowej, w operatorze sieci Era. Na świecie, sieć T-Mobile ma około 150 mln abonentów, co czyni ją siódmym co do wielkości liczby abonentów na świecie dostawcą usług telefonii komórkowej.<sup>24</sup>

T-Mobile produkcję swojej kampanii reklamowej powierzyło agencji Saatchi & Saatchi London, która uznawana jest za jedną z największych nazw w brytyjskiej branży reklamowej i za najbardziej wpływową agencję na świecie. Agencja ta postanowiła zastosować marketing wirusowy (ang. viral marketing), jest to specyficzny rodzaj działań marketingowych. Polega on na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Nie zawsze musi to być konkretna informacja, może to być tzw. budowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie, czyli wywoływanie pożądanych skojarzeń z nazwą, logo firmy<sup>25</sup>.



#### Rysunek Wykaz liczby wyświetleń poszczególnego spotu na portalu YouTube.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: danych z portalu <http://theinspirationroom.com>.

Kampania reklamowa nosiła nazwę “life’s for sharing”, w jej ramach wyprodukowano szereg reklam: Flashmob Dance w Londynie, Karaoke na Trafalgar Square, Pływanie synchroniczne<sup>26</sup>, Flash Mob Welcome Home<sup>27</sup>, Royal Wedding<sup>28</sup>. Reklamy te zostały rozprze-strzenione za pomocą takich portali internetowych jak: YouTube, Facebook, Twitter jak i kanałów telewizyjnych: Channel4, E4. Agencja Saatchi & Saatchi przy organizowaniu kampanii skorzystała z pomocy najlepszych specjalistów z całego świata, takich jak: copywriter

<sup>24</sup> [dostępne na:] <http://www.telekom.com/dtag/cms/content/dt/en/731338>, 17.05.2011.

<sup>25</sup> [dostępne na:] [http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_wirusowy](http://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_wirusowy), 17.05.2011.

<sup>26</sup> [dostępne na:] <http://theinspirationroom.com/daily/2009/>, 17.05.2011.

<sup>27</sup> [dostępne na:] <http://theinspirationroom.com/daily/2010/t-mobile-welcome-home-flash-mob/>, 17.05.2011.

<sup>28</sup> [dostępne na:] <http://theinspirationroom.com/daily/2011/t-mobile-royal-wedding/>, 17.05.2011.

Steve Howell, reżyser Michael Gracey, producent Russell Curtis oraz gwiazdy muzyki pop Pink<sup>29</sup>.

## 5. Zakończenie

Współczesna reklama ma nie tylko za zadanie nawiązywanie pierwszego kontaktu z konsumentem i podtrzymywanie więzi konsumenckiej. Współczesna reklama ma za zadanie wyznaczać nowe trendy, propagować szlachetne idee, wzbudzać w odbiorcy poczucie zaufania i zadowolenia<sup>30</sup>, jednocześnie wykorzystując nowoczesne technologie i nadarzające się okazje. Jak powiedział Bill Gates – Prezes firmy Microsoft: „Internet jest jak przyptyw. Zależy przemysł komputerowy i wiele innych, zatapiając tych, którzy nie nauczą się pływać w jego falach”<sup>31</sup>. Zatem zarówno przedsiębiorstwa jak i nowoczesne formy reklamy muszą być elastyczne oraz dynamicznie dostosowywać się do zmieniających się trendów na rynku<sup>32</sup>. Poprzez stałe poszukiwanie i odkrywanie nieznanych oraz niewykorzystywanych kanałów informacyjnych.

## Literatura

1. Dryden G. i Vos J.: Rewolucja w uczeniu się, Wyd. ZYSK I S-KA, Kraków 2003.
2. Kahney L.: Być jak Steve Jobs, Wydawnictwo Znak, Kraków 2010. [dostępne na:] <http://www.networknews.pl/apple-wart-330-mld-dolarow/>, 17.05.2011.
3. Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
4. *Nowe trendy w reklamie, między nauką a praktyką*, praca zbiorowa pod red. Wierchoń M. i Orzechowski J., Wyd. SWPS Academica, Warszawa 2010.
5. Ogilvy D: Ogilvy o reklamie, Wyd. Studio EMKA, Warszawa 2008.
6. Pincas S. i Loiseau M.: Historia reklamy, Taschen/TMC Art., Kolonia 2009.
7. Russell T. i Lane R.: Reklama według Ottona Kleppnera, Wyd FELBERG SJA, Warszawa 2000. Szczypczyk P.: Reklama prasowa w USA, 17.04.2007, [dostępne na:]
8. <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/reklama-i-marketing/reklama-prasowa-w-usa/>, 16.05.2011.
9. <http://theinspirationroom.com>, 17.05.2011.
10. <http://pl.wikipedia.org>, 17.05.2011.

<sup>29</sup> [dostępne na:] <http://theinspirationroom.com/daily/2009/t-mobile-dance-flashmob-in-london/>, 17.05.2011.

<sup>30</sup> Russell T. i Lane R.: Reklama według Ottona Kleppnera, Wyd FELBERG SJA, Warszawa 2000, s. 26.

<sup>31</sup> Dryden G. i Vos J.: Rewolucja w uczeniu się, Wyd. ZYSK I S-KA, Kraków 2003, s.464.

<sup>32</sup> Ogilvy ..., op. cit, s. 11,

Marta Kwinta  
Wydział Zarządzania, 2 rok SUM  
Akademia Górniczo-Hutnicza

## ZAKUPY W SIECI

### Streszczenie

Referat przedstawia skonsolidowaną analizę stale rozwijającego się zjawiska jakim są zakupy dokonywane za pomocą Internetu. Mówi o ich popularności wśród polskich i zagranicznych internautów oraz o przyczynach opowiadających się za i przeciw przeprowadzaniu transakcji on-line, a także o aktualnych trendach, prognozach na przyszłość i działaniach propagujących zakupy w sieci.

### 1. Wprowadzenie

Internetowe zakupy są tak szybko rozwijającym się zjawiskiem, że wyniki badań dotyczących zakupów on-line zmieniają się z miesiąca na miesiąc.

E-handel czyli handel elektroniczny obejmuje transakcje przeprowadzone przez sieci oparte na protokole IP oraz przez inne sieci komputerowe, a także przy zastosowaniu standardu elektronicznej wymiany danych EDI. Towary i usługi są zamawiane elektronicznie, ale płatność i dostawa zamówionego towaru lub usługi mogą być dokonywane w dowolnej formie, także poza siecią. Zamówienia otrzymywane przez telefon, faks lub nieautomatycznie generowane, lecz napisane ręcznie e-maile nie są traktowane jako handel elektroniczny.<sup>33</sup> Należy zwrócić uwagę, że e-handel mieści się w rynku e-commerce, a w zakres e-commerce wchodzi m.in. sfera usług finansowo-ubezpieczeniowych i turystycznych sprzedawanych przez Internet oraz inne świadczenia, jak bilety wstępu czy dostęp do płatnych treści on-line.

Również nie można powiedzieć, że e-handel to suma wartości sprzedaży na platformach aukcyjnych i wartości sprzedaży w sklepach internetowych, ponieważ znaczna część przedsiębiorców działa zarówno w indywidualnych sklepach on-line, jak i na platformach, a przy określaniu całości wartości sprzedaży podawane są przez nich skumulowane wartości.<sup>34</sup>

### 2. Wydatki i prognoza

<sup>33</sup> [http://www.stat.gov.pl/gus/definicje\\_PLK\\_HTML.htm?id=POJ-5934.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-5934.htm)

<sup>34</sup> Raport e-Handel Polska 2009 [dostępny na:] [www.sklepy24.pl/raport\\_e-handel\\_2009](http://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2009)

Polacy w 2010 r. w Internecie wydali rekordowe 16 mld zł – wynika z raportu „E-commerce w Polsce w oczach internautów” przygotowanego przez firmę Gemius. W tym roku rynek ma się zwiększyć o kolejne 15%. W takim tempie już w 2012 r. wydatki przekroczą granicę 20 mld zł. 16 mld zł to o 17% więcej niż w 2009 r. Wartości są znaczne, jednak na tle krajów europejskich znajdujemy się na końcu skali. Liderem wśród internautów kupujących przez Internet w 2010 r. była Wielka Brytania z kwotą 52,1 mld € tj. ok. 208 mln zł. Zaraz za nią plasują się Niemcy z wynikiem 157 mln zł i Francja, która wydała 125 mln zł.<sup>35</sup> Amerykanie wydali w 2010 r. 150 mld dolarów czyli ok. 420 mln zł. Warto przyglądać się wielkości kraju i jego liczbie zaludnienia, a tym samym na procentowy odsetek osób robiących zakupy on-line ponieważ to on jest najbardziej miarodajnym wskaźnikiem. W Wielkiej Brytanii, która najwięcej wydała na zakupy w sieci w Europie mieszka 61,3 mln osób na powierzchni mniejszej niż obszar Polski, której wielkość zaludnienia wynosi 38 mln osób. Faktem jest jednak, że w USA aż 84% osób kupiło coś w sieci w czwartym kwartale 2010 r.

Krajem europejskim o najwyższym odsetku kupujących w sieci jest Norwegia. Aż 70% Norwegów dokonało zakupu przez Internet. Na drugim miejscu jest Wielka Brytania z wynikiem 66%, następnie Dania 64% i Szwecja 63%. Wysokie wyniki odnotowane w krajach skandynawskich uzasadnia stosunkowo mała liczba ludności przy znacznych odległościach między poszczególnymi aglomeracjami. Ponadto kraje te charakteryzuje wysoki wskaźnik PKB, co również odzwierciedla poziom zamożności społeczeństwa. Polska z wynikiem 23% zajmuje 18 miejsce spośród 29 przebadanych krajów. Nasi bliscy sąsiedzi Czesi i Słowacy są nieznacznie bardziej od nas otwarci na zakupy internetowe, zajmując 17 i 16 miejsce listy, natomiast kraj ze starej Europy, charakteryzujący się stabilnymi wskaźnikami gospodarczymi jak Włochy znalazł się na 25 miejscu z wynikiem 12%. Listę zamyka Rumunia z wynikiem 2%.<sup>36</sup>

Przewiduje się stały wzrost odsetka osób robiących zakupy w Internecie i ze zwiększonym natężeniem wydatków, bez względu na kraj. Coraz więcej osób będzie dokonywało zakupów i za coraz większe kwoty. W internetowych sklepach upatruje się ogromny drzemiący jeszcze potencjał, który wkrótce, w przeciągu kilkunastu lat, stanie się normalnym i powszechnym sposobem robienia zakupów. Szybki tryb życia, otaczające nas nowości technologiczne, stopniowe przekonywanie się o zaletach płynących z transakcji on-line przyczyniają się do systematycznego wzrostu wskaźników.

### 3. Polski rynek e-commerce

Wartość polskiego rynku e-commerce wg SMB została oszacowana na 8,1 mld zł przypadających na platformy aukcyjne i 5,3 mld zł na sklepy internetowe. Wyniki są oszałamiające, ponieważ zaledwie 5 lat temu, w 2005 r. wartość rynku platform aukcyjnych wynosiła 1,8 mld zł, a sklepów internetowych 1,3 mld zł. Kilkukrotne pomnożenie wartości

<sup>35</sup> <http://www.internetstandard.pl/news/366877/29/Czas.na.e.commerce.w.Polsce.html>

<sup>36</sup> Raport Internet Standard E-commerce 2010 [dostępne na:] [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl)

w tak krótkim czasie jest fenomenem badanym zarówno przez specjalistów od marketingu i reklamy, jak i socjologów i ekonomistów.

Polacy najchętniej kupują w Internecie elektronikę użytkową, kosmetyki do dbania o urodę i akcesoria pielęgnacyjne, książki i multimedia oraz sprzęt AGD. Najbardziej sceptyczni jesteśmy wobec kupowania witamin i suplementów diety, artykułów do wyposażenia wnętrz, zabawek i gier, a także artykułów spożywczych i napojów. Wszystkie artykuły, które nadają się do spożycia wzbudzają podejrzenie klientów o sposób przechowywania towaru, stan magazynów sklepów internetowych i czas, jaki produkty leżą w magazynach.

Lista dziesięciu najpopularniejszych sklepów internetowych mieści się właśnie w tych branżach. Sklepy te to merlin.pl, empik.com, quelle.pl, BonPrix.pl, euro.com.pl, wysylkowa.pl, intymna.pl, agito.pl, komputronik.pl oraz SwiatKsiazki.pl

Sprawą priorytetową, która zachęca do dokonania zakupów przez komputer jest cena. Internauci kierują się również opiniami na forach internetowych, rankingami sklepów, dotychczasową znajomością sklepu, opiniami znajomych i wynikami w wyszukiwarce. Najmniej skutecznym czynnikiem zachęcającym do zakupu jest reklama. Internauci zachowują szczególną uwagę, są oporni na reklamę i selektywnie wybierają szczegółowe informacje.

Czynnikiem zachęcającym do zrobienia zakupów jest możliwość skontaktowania się z obsługą sklepu na różne sposoby. Im sklep oferuje szerszą gamę kontaktową, tym wzbudza większą wiarygodność. Nie tylko telefon stacjonarny, adres e-mail i formularz kontaktowy są potrzebne by zdobyć klienta. Dochodzi jeszcze fax, możliwość rozmowy na komunikatorze Gadu-Gadu oraz Skype. Możliwość skontaktowania się z personelem sklepu wzbudza zaufanie u klientów nawet, jeśli nigdy nie będą mieli potrzeby z niej skorzystać.

Polski e-klient najczęściej robi zakupy 3-4 razy w roku i najczęściej wydaje na nie 201-300 zł miesięcznie. Wszelkie skrajności kilku zakupów w jednym tygodniu, bardzo dużych wydawanych kwot rzędu ponad 5 tys. zł miesięcznie należą do rzadkości.

Według OBOP 40% kupujących przewiduje, że w przyszłości ich e-wydatki będą rosnąć. Nic dziwnego, skoro w Internecie wg e-klientów jest większy wybór produktów niż w sklepach tradycyjnych, można uniknąć tłoku, jest przede wszystkim wygodniej i można zaoszczędzić dużo czasu w porównaniu z zakupami tradycyjnymi.

Wśród e-klientów najpopularniejszym narzędziem e-commercowym są aukcje internetowe (dla 80% badanych) i sklepy internetowe (68%). Porównywarki cenowe zna i korzysta z nich 60% badanych, z serwisów z opiniami o produktach w sieci korzysta 56%. Najmniejszą popularnością cieszą się pasażer handlowe (18%) oraz zakupy grupowe (16%).<sup>37</sup>

Najczęściej odwiedzane platformy aukcyjne to Allegro, Świstak i Ebay, a wśród porównywarek cen królują Ceneo, Skapiec i Nokaut. Interesująca rzecz dotyczy natomiast zakupów grupowych. Tak rozpoznawalne i używane każdego dnia w niektórych środowiskach portale jak Groupon, Okazik czy Gruper są znane tylko 33%-tom internautów. Z serwisów korzysta tylko 16%, a aż 60% ogółu internautów w ogóle nie rozpoznaje żadnego z serwisów typu group shopping. Prognozuje to świetlaną przyszłość dla serwisów oferujących grupowe zakupy, na

<sup>37</sup> <http://www.ecommerce.edu.pl/inne/raporty/caa-prawda-o-e-commerce-i-polskich-internautach-w-raporcie-gemius-sa.html>

których korzystają nie tylko serwisy i klienci, ale również oferujące firmy, które otrzymują nowoczesną formę reklamy wraz ze sprzedażą swoich produktów i usług.

Sklepy internetowe dbają o zadowolenie klienta nie tylko poprzez proponowaną ofertę, ale też przez wybór płatności. Płatność poprzez przelew na konto i płatność przy odbiorze towaru były niemal zawsze dostępnymi opcjami w sklepach on-line. Sklepy oferowały również szybki przelew internetowy, możliwość zapłacenia kartą płatniczą i możliwość zapłaty poprzez mikropłatności SMS, jednak ta ostatnia opcja była dostępna tylko w nielicznych sklepach. Najczęściej wybieraną przez klientów opcją jest płatność przy odbiorze towarów.<sup>38</sup> Świadczy to o ograniczonym zaufaniu klientów do jakości towaru oraz do sprzedawców. Podejrzliwość klientów generuje coraz wyższą jakość sprzedawców, którzy są zmuszeni dostosowywać poziom obsługi klientów do ich oczekiwań. Nawet jednokrotne nie dotrzymanie warunków umowy przez sprzedawcę w postaci np. dłuższego terminu dostawy lub wysłaniu omyłkowo innego produktu skutkuje niechęcią klienta do danego sprzedawcy. Przy kolejnych zakupach klient wybierze opcję płatności przy odbiorze, aby zabezpieczyć się przed ewentualnymi niedogodnościami. O ile niezniechęcony wróci do tego sklepu.

#### 4. Bariery i możliwości

Występują nie tylko bariery techniczne jak dostęp do komputera i Internetu oraz umiejętność ich obsługi, które stoją na przeszkodzie dokonywania zakupów on-line. Występuje grupa ludzi o specyficznych cechach charakteru i upodobań jak wysublimowani esteci oraz artyści, którym przeszkadza brak możliwości dotknięcia danego produktu, niemożność wycucia faktury materiału i przyjrzeniu się odcieniom kolorów produktu. Drugą grupę stanowią osoby o zasobnym portfelu, które nie zwracają uwagi na okazjonalne ceny. Możliwość wyszukania w sieci cenowych okazji nie robi na nich żadnego wrażenia, a co za tym idzie nie wywołuje żadnej zakupowej reakcji. Trzecią grupą sceptycznie nastawioną do zakupów on-line są osoby podejrzliwe w narzędzia internetowe i samą formę komputerowych zakupów. To osoby nie ufające narzędziom gwarantującym bezpieczeństwo dokonywania transakcji. Mówiąc wprost, grupa ta boi się, że zostanie okradziona w Internecie. W celu przełamania tych barier sklepy dbają nieustannie o podnoszenie jakości swojej witryny internetowej, nie tylko od strony technologicznej. Sklepy deklarują wzbogacenie swojej oferty odpowiednio ją prezentując, będą inwestować w tworzenie funkcjonalnych stron oraz będą reklamować się w Internecie. W coraz większym stopniu kładą nacisk na profesjonalną obsługę, infrastrukturę informatyczną i obsługę logistyczną. Dla sprzedawców staje się ważny nie tylko tzw. frontend czyli to, z czym naocznie spotyka się odbiorca, a więc użyteczna strona, piękne zdjęcia, wyczerpujące opisy produktów, ale także tzw. backend, kryjący całe zaplecze obsługujące klienta od chwili złożenia zamówienia aż po dostarczenie go pod wskazany adres. Udoskonalanie przepływu informacji między działem sprzedaży, a magazynem i firmą kurierską, którego odbiorca nie widzi, a od którego tak bardzo zależy finalna jakość wykonania usługi dostarczenia zakupionego produktu.

<sup>38</sup> Internet Standard e-Commerce Raport 2009 [dostępne na:]  
[www.internetstandard.pl/whitepapers/1131/Raport.e.commerce.2009.html](http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1131/Raport.e.commerce.2009.html)



W naszym kraju w zeszłym roku ruszyła pierwsza edycja akcji, mającej na celu łamanie barier w dokonywaniu zakupów on-line. Akcja odbyła się 1.XII.2010 r. pod hasłem „Dzień Darmowej Dostawy” w zupełności w Internecie. Główną ideą organizatorów było zachęcenie internautów do dokonywania zakupów on-line i przełamanie barier u tych, którzy nigdy nie dokonali jeszcze zakupu w sieci. Zorganizowana przez internetowe sklepy akcja polegała na otrzymaniu zupełnie bezpłatnej przesyłki, niezależnie od wybranej formy dostawy w chwili zakupu produktu o dowolnej wartości w sklepie. W Dniu Darmowej Dostawy wzięło udział 864 sklepów z najróżniejszych branż. Prawdopodobnie w tym roku do akcji włączy się jeszcze więcej firm, a to za sprawą prostoty funkcjonowania serwisu i jasnych wprowadzonych zasad dla klientów, bez tzw. haczyków.

### 5. Zakończenie

Zakup w sieci to wygodna alternatywa dla tradycyjnych zakupów. Możliwość uniknięcia przemierzania znacznych odległości między tradycyjnymi sklepami zyskuje swoich zwolenników. Natychmiastowe porównanie cen w wielu sklepach bez wychodzenia z domu jest niepodważalną zaletą. Oba te czynniki – oszczędność czasu i pieniędzy – sprawiają, że przedsiębiorcom sprzedającym w Internecie wróży się ogromne zyski, a oni sami już myślą nad udoskonaleniem procesu zakupu w ich własnych sklepach internetowych.

### Literatura:

1. Raport e-Handel Polska 2009 [dostępny na:] [www.sklepy24.pl/raport\\_e-handel\\_2009](http://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2009)
2. Raport Internet Standard Ad Standard 2011 [dostępne na:] [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl)
3. Raport Internet Standard E-commerce 2010 [dostępne na:] [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl)
4. Strona internetowa [www.ecommerce.edu.pl/inne/raporty/caa-prawda-o-e-commerce-i-polskich-internautach-w-raporcie-gemius-sa.html](http://www.ecommerce.edu.pl/inne/raporty/caa-prawda-o-e-commerce-i-polskich-internautach-w-raporcie-gemius-sa.html)
5. Strona internetowa [www.internetstandard.pl](http://www.internetstandard.pl)
6. Strona internetowa [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)

Ievgenii Maistrenko  
Wydział Zarządzania  
Akademia Górniczo-Hutnicza

## NOWOCZESNE TRENDY W MARKETINGOWEJ KOMUNIKACJI

### Streszczenie

W niniejszej pracy rozpatrywane są zagadnienia nowoczesnego marketingu i marketingowej komunikacji. Wykonano krótką prezentację, dlaczego nie działają tradycyjne narzędzia w tej dziedzinie oraz przedstawiono nowe narzędzia i sposób ich działania. To wszystko pokazano na przykładach takich firm jak Google, Microsoft, Apple, Facebook, Groupon, Foursquare i t. d. Określono dalszy trend rozwoju podanej dziedziny.

\*\*\*

### 1. Wprowadzenie

Nowoczesne narzędzia marketingu i komunikacji marketingowych cały czas się zmieniają. Zmieniają się one szybciej niż podręczniki na studiach, dlatego żeby mieć pojęcie o tym, co się dzieje w tej branży trzeba śledzić nowe informacje w Internecie i cały czas sprawdzać jak działają.

W danej pracy zrobiony jest krótki ogląd tego, co teraz dzieje się w komunikacji marki, w którym kierunku ta branża może rozwijać się w najbliższych 2-3 lata.

### 2. Siły, które poruszają współczesny marketing i nadają kierunek trendów jego rozwojowi.

#### 2.1. Słaba efektywność komunikacji marketingowych przez radio i TV.

Większość ludzi na świecie jest negatywnie nastawiona na reklamę radio i telewizję. Gdy ona się zaczyna, zazwyczaj idą do kuchni po kanapki, albo zapalą papierosa bądź przełączają TV na inny program. Amerykanie używają nawet specjalnego słowa określającego tę czynność, jest to – zapping. Kanały telewizyjne walczą z tym przez synchronizację bloków reklamowych. Ale rzucanie w oczy bloków reklamowych na siłę nie jest efektywne. Duża ilość pracowników telewizyjnych nie wierzy w efektywność reklam telewizyjnych.

#### 2.2. Współczesne narzędzie techniczne w marketingu i reklamie.

Jeszcze 10 lat temu technologiami nieznanymi dla marketingu był komputer, internet, telefon komórkowy czy GPS. Możemy też powiedzieć o nieznanym jeszcze 5 lat wcześniej technologii, jaką jest sieć socjalna. Komunikacja marketingu przez tamte kanały jest bardziej efektywna dlatego, że: działa ona według głównych procesów umysłowych człowieka i naturalnych procesów komunikacji społeczeństwa, które powtarza je, a większość z nich działa niedostrzegalnie dla konsumentów.



Kiedy możemy porównać tradycyjne media ze strzelaniem do wróbla z harmaty, to nowoczesne są jak strzelanie do nich z pistoletu, albo nawet nauczania ich samobójstw: skutecznie, delikatnie oraz doskonale.

### 2.3. *Mierzalność. Cena krańcowa.*

Jeszcze jeden problem, istniejący w reklamie telewizyjnej: trudność pomiaru jej efektywności oraz oceny wartości przyciągnięcia nowych konsumentów. Trudno też oznaczyć jakość kampanii, i to czy i jak ona w ogóle działa.

### 2.4. *Nowa wizja (od sprzedaży do konsultacji).*

Jeszcze jednym głównym trendem ostatnich 2-3 lat jest przejście od reklamy i sprzedaży do doradztwa personalnego. Spróbuje wyjaśnić na przykładzie:

Firma Nike. Znakomity producent butów sportowych posiada aplikację dla iPhone, która przez GPS mierzy szybkość i odległość treningów biegowych i rowerowych, dalej odsyła to na stronę Nike i na portal Facebook. Osoba biorąca udział w programie może wybrać jeden z programów treningowych, patrzeć na swoje wyniki i w tym samym czasie porównywać z wynikami innych osób oraz brać udział w zawodach, które prowadzi Nike.

## 3. Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej

### 3.1. *Socialnetworks*

**Facebook** – serwis społecznościowy, którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, był przeznaczony dla uczniów szkół średnich i studentów szkół wyższych (college'ów, uniwersytetów). Główną cechą, według której Facebook jest popularny, jest to, że dużo ludzi boi się komunikacji w rzeczywistości więc ucieka do sieci.

**Twitter** – darmowy serwis społecznościowy, udostępniający usługę mikroblogowania, umożliwiającą użytkownikom wysyłanie oraz odczytywanie krótkich, nieprzekraczających 140 znaków wiadomości tekstowych. Teraz Twitter jest najciekawszą alternatywą, porównując go do radia i telewizji oraz prasy.

**Pozostałe (sieci regionalne, sieci profesjonalne)** - Takie globalne sieci jak Facebook i Twitter są duże, ale chyba każda miejscowość oraz grupa socjalna mają swoje sieci socjalne. W Niemczech jest to Hi5 i dol2day, w Brytanii – Tagged.com i Bebo, w Rosji – odnoklassniki.com i vkonakte.ru, w Polsce – nk.pl.

### 3.2. *Narzędzia*

„**Marketing wirusowy**” (zw. reklamą wirusową; ang. viral marketing) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Nie zawsze musi to być konkretna informacja, może to być tzw. budowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie, czyli wywoływanie pożądanego skojarzenia z nazwą, logo firmy.

Plotki są faktycznie jednym z najstarszych narzędzi marketingowych, bardzo szybko rozpowszechniają się one dzięki środowisku internetowemu i sieciom socjalnym.

„**Flash mob**” (ang. dosł. *błyskawiczny tłum*) – określenie, którym przyjęto się nazywać sztuczny tłum ludzi gromadzących się niespodziewanie w miejscu publicznym w celu przeprowadzenia krótkotrwałego zdarzenia, zazwyczaj zaskakującego dla przypadkowych świadków. W akcji uczestniczą nieznani sobie ludzie znający jedynie jej termin i planowane działanie. Zazwyczaj akcje takie organizowane są za pośrednictwem Internetu lub SMSów.

Prowadzono próby służące wykorzystać flash mob do celów reklamowych. Ale nie jest to zgodne z ideologią flash mob'u, jako akcji, które odbywają się dla czystej przyjemności i nie mogą mieć żadnego innego celu. Elementy flash mob'u są niedocenionymi narzędziami marketingowymi oraz PR-owymi.

„**Targetowanie**” – proces polegający na selekcji konsumentów przez reklamodawców w celu określenia docelowej grupy odbiorczej, która w największym stopniu jest zainteresowana reklamowanym produktem.

Targetowanie w mediach tradycyjnych jest bardzo ograniczonym i polega na wyborze kanału lub magazynu oraz wyboru kontekstu emisji reklamy.

W Internecie możemy targetować dodatkowo przez mailing do którejś grupy odbiorców, używając tagów w sieciach socjalnych, oraz wpisując słowa kluczowe w wyszukiwarce.

Jako przykład możemy tutaj przedstawić wykupienie słów, które są powiązane z ropą i Zatoką Meksykańską przez firmę BP. Dzięki czemu większość wyszukiwań na tamten temat były skierowany na stronę BP i moglibyśmy odczytać wersję oficjalną tego zdarzenia.

**Groupon** to jest serwis zniżek kolektywnych. Zniżki są duże (nawet 70%) i oferta ważna jest tylko kilka godzin. W tej chwili Groupon ma już kilkanaście mln subskrybentów. Według raportu Morgan Stanley, Groupon miał w 2010 r przynieść ponad 500 mln dolarów. Po zaledwie 17 miesiącach działalności Groupona wyceniono w kwietniu na 1,35 mld dol. Tym samym Groupon przebił swoimi wynikami Amazona, Ebay, Yahoo, ulegając tylko Youtube, który jest jedyną firmą, która przekroczyła wycenę 1 mld dol. szybciej.

Jest dużo chętnych, którzy chcą powtórzyć taki sukces. Przedsiębiorcy lokalni budują podobne modele biznesowe. Najlepsze z nich zostały wykupione przez Groupon, albo gigantów IT, podobnych do Yahoo i Google.

Atrakcyjność grupon'u polega na tym, że on składa się z elementów marketingu wirusowego i ma bardzo dobrze targetowanie.

### 3.3. *Mobile'izacja.*

Komputer, internet...to jest to wszystko dobrze, ale.....

Człowiek nie może cały czas nosić z sobą komputera. Dzięki temu, że technika nie stoi w miejscu teraz dużo osób ma dostęp całodobowy do internetu przez telefony komórkowe i smartphone'y. Dlatego ta branża jest bardzo atrakcyjna dla marketingowców. Walka między Apple i Microsoft o tamten rynek toczy się już od dawna. Kilka lat wcześniej do nich dołączył się Google, co dało nowe wsparcie dla tego rynku. Ale w marcu bieżącego roku Amazon zaprezentował swój sklep internetowy aplikacyj mobilnych dla Google Android.

**Amazon ma całkiem sensowny plan konkurencji z Android Market od Google'a.** Pozwala on w łatwy sposób sprzedawać aplikacje płatne w sklepie wszystkim deweloperom. Nie będzie jednak wolności cenowej, bo Amazon ma prawo koniecznie do zmieniania cen aplikacji – żeby zawsze były one wygodniejsze niż w Android Market. Rozliczenia z dewe-

loperami Amazon przyjmuje podobnie do innych sklepów: pobiera 30% prowizję od sprzedaży aplikacji we własnym sklepie.

#### **4. GPS. Geolokacja.**

##### **4.1. Foursquare.**

To jest jeden z najmłodszych, ale bardzo perspektywicznych sieciach socjalnych. Który znajduje się na pierwszej fali technologii. Co to jest? Jak to działa? Korzystając z wyżej wymienionego portalu, w swoim telefonie możemy w czasie rzeczywistym „zameldować się” do danego miejsca i podzielić się spostrzeżeniami na jego temat. Informacje o takim zdarzeniu widzą również nasi znajomi. Za „meldowanie się” dostajemy punkty i odznaczenia a w przyszłości prezenty. Punktowane jest także dodawanie nowych lokalizacji. System podpowiada również miejsca zarejestrowane w pobliżu. Potencjał tego typu narzędzi jest ogromny, szczególnie w obliczu coraz większego ruchu generowanego przez urządzenia mobilne, takie jak telefony komórkowe czy smartfony.

##### **4.2. Apple. Microsoft. Google.**

Odkryto na końcu kwietnia, że być może Apple dopuściło się nadużycia na miarę skandalu z Google'em i jego podsłuchiwaniami przez WiFi. Jak się okazuje, telefony iPhone i tablety iPad 3G, od momentu premiery systemu iOS 4, rejestrują i nagrywają twoje położenie geograficzne. Bez przerwy. I zapisują owe współrzędne geograficzne, wraz z dokładną godziną pomiaru.

Amerykański kongres postanowił przeanalizować działania firmy Apple'a i jego systemu iOS, który miał zbierać informacje o lokalizacji użytkowników i przekazywać je do komputera. Wkrótce okazało się, że system Android robi dokładnie to samo, choć nie w ten sam sposób.

Google tłumaczy bowiem, że ich OS owszem, zbiera dane o lokalizacji swoich użytkowników, ale tylko wtedy, gdy wyrażą oni na to zgodę. Za każdym razem, gdy informacja o lokalizacji jest wysyłana do firmy z Mountain View, użytkownik musi wyrazić na to zgodę, a ponadto dane te są ukryte.

Urządzenia działające pod kontrolą systemu Windows Phone 7 także zapisują informacje na temat położenia użytkownika smartfona. Dane te nie są przetrzymywane w pamięci telefonu. Nie wiadomo, jak często informacje o położeniu użytkownika są wysyłane i przez jaki czas firma zachowuje je dla siebie.

#### **5. Zakończenie.**

Jasno widać kilka trendów i prawdopodobnie one będą rozwijać się. Podsumujemy je tu:

- 1) Komunikacja marketingowa będzie się dalej zmieniać w kierunku socjalności. Powstaną nowe narzędzia, podobne do wirusowego marketingu, który będzie przenosił prowadzenie promocji z marketingowców na konsumentów.
- 2) Technologia marketingowa będzie dążyła w kierunku większej mobilności. Tak, aby marketingowcy zawsze mieli dostęp do konsumenta.

- 3) Marketingowcy będą uruchamiać więcej i więcej narzędzi, które będą zbierać informacje o konsumentach w pasywnym trybie.

#### **Literatura**

1. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
2. [www.forbes.ru](http://www.forbes.ru)
3. <http://www.huffingtonpost.com>
4. <http://thenextweb.com>
5. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
6. <http://ruformator.ru>
7. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Anna Moryto  
Wydział Zarządzania, I rok st. II stopnia  
Akademia Górniczo-Hutnicza

## WYKORZYSTANIE WYBRANYCH MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W BUDOWANIU WIZERUNKU TRENERA

### Streszczenie

Celem niniejszej pracy jest wskazanie możliwości wykorzystania wybranych mediów społecznościowych w procesie budowania wizerunku trenera. Rozważania prowadzone będą wokół tezy: w dobie społeczeństwa informacyjnego media społecznościowe odgrywają istotną rolę w budowaniu wizerunku trenera, stanowiącego podstawę jego przewagi strategicznej na rynku usług szkoleniowych.

Wychodząc od charakterystyki zawodu współczesnego trenera, omówiona zostanie rola jego wizerunku w procesie wyboru usługi szkoleniowej przez zainteresowane firmy. Szczególna uwaga poświęcona będzie możliwościom budowania wizerunku trenera za pomocą mediów społecznościowych, w tym for internetowych, blogów, czy też portali społecznościowych. Rozważania teoretyczne poparte zostaną przykładem z rynku polskiego, dotyczącym wysiłków prowizerunkowych konkretnego trenera w wirtualnym świecie Internetu.

### 1. Wprowadzenie

W dobie dynamicznego rozwoju firm narodziła się potrzeba dostosowywania się do zmian zachodzących w środowisku. Coraz częściej w przedsiębiorstwach kluczowym aspektem pozwalającym na adaptację pracowników zdają się być szkolenia, przeprowadzane przez odpowiednio wykwalifikowanych trenerów.

Dzięki licznym dofinansowaniom unijnym firmy zaczęły intensywnie szkolić kadry, co spowodowało szybki rozwój rynku usług trenerskich i silną konkurencję w tym obszarze. Pojawiła się konieczność wypracowania przez trenerów przewagi konkurencyjnej, której istotnym elementem zdaje się być odpowiedni wizerunek – coraz częściej kreowany poprzez media społecznościowe.

### 2. Zawód trener

Najczęściej słowa trener używa się w dyscyplinach sportowych i wywodzi ono się z języka angielskiego od słowa *train*, co oznacza m.in. wyszkolić. Zgodnie z Uniwersalnym Słownikiem Języka Polskiego<sup>39</sup> trener to nie tylko zawodowiec dążący do przygotowania drużyny do zawodów, ale także szkoleniowiec, czyli „osoba trudniąca się szkoleniem, prowa-

<sup>39</sup> Zob. *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego* [dostępne na:] <http://usjp.pwn.pl/haslo.php?id=1883972>, 21.04.2011.

dzająca, organizująca szkolenia”<sup>40</sup>. Nieprzypadkowo użyte jest tutaj to słowo; te dwa pojęcia funkcjonują jako synonimy. Pojęcie szkolenia odnosi się nie tylko do aktywności fizycznej, może także oznaczać ćwiczenia umysłowe, prowadzące do osiągnięcia wzmoczonej efektywności, nabycia dodatkowych umiejętności, podniesienia kwalifikacji<sup>41</sup>. Trener jest „nastawiony zwykle na rezultaty – osiągnięcie sukcesu lub celu – ze szczególnym naciskiem na podejmowanie działań i podtrzymywanie zmian w czasie.”<sup>42</sup>. W chwili obecnej szkolenia nabierają znaczenia w funkcjonowaniu przedsiębiorstw nastawionych na rozwój. Ciągłe doskonalenie i podnoszenie kwalifikacji jest istotną rolą, a powierzyć ją można profesjonalistom. Zatrudnienie trenera może wiązać się ze współpracą z firmą szkoleniową; istnieje również możliwość skorzystania z usług tzw. *freelancerów*<sup>43</sup>, czyli szkoleniowców pracujących na własny rachunek. Na zlecenie firmy House of Skills<sup>44</sup> przeprowadzono badania wśród przedstawicieli dużych firm, które wyraźnie wskazują, że podczas dokonywania wyboru szkoleniowca największe znaczenie ma sama osoba trenera<sup>45</sup>. Dlatego tak ważne jest w tym zawodzie budowanie własnego wizerunku.

### 3. Wizerunek trenera– klucz do sukcesu

Potocznie wizerunek kojarzy się z portretem czy też obrazem, jednak w znaczeniu szczegółowym „jest zbiorem przekonań myśli i wrażeń osoby lub grupy o jakimś obiekcie: firmie, produkcji, marce, miejscu lub osobie”<sup>46</sup>. To, jak jesteśmy postrzegani, w dużej mierze jest zależne od czynników subiektywnych, związanych z odbiorcą. W przypadku trenera wizerunek można określić jako ogół przekonań dotyczących osoby szkoleniowca, sposobu prowadzenia przez niego zajęć, komunikacji z otoczeniem, podejścia do klienta i konkurencji. Ważne jest zaistnienie w świadomości ludzi, a osiągnięcie przewagi konkurencyjnej wymaga przedstawienia własnej osoby w pozytywnym świetle. To, czy jesteśmy rozpoznawalni oraz w jaki sposób, wpływa na opinię, która zostaje rozpowszechniona w środowisku. Wizerunek trenera jako jeden z najważniejszych czynników zdaje się wpływać na wybór firmy szkoleniowej, podlega nieustannej ocenie klienta i szerszego otoczenia, a jego kreowanie opiera się na przedstawianiu własnej osoby jako profesjonalisty. Kluczem do osiągnięcia takiego rezultatu jest wykazanie się trzema cechami: wiarygodnością, sumiennością i pracowitością<sup>47</sup> oraz pokazanie ich środowisku. Aby to uczynić, szkoleniowiec musi się być obecny w mediach. Bardzo często trenerzy polecają siebie nawzajem różnym firmom – istotne jest zatem zdobycie zaufania konkurencji, na przykład poprzez dostarczenie informacji itp.

<sup>40</sup> *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego* [dostępne na:] <http://usjp.pwn.pl/haslo.php?id=1881005>, 21.04.2011

<sup>41</sup> Zob. Łaguna M., *Szkolenia. jak je prowadzić, by...*; Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 13.

<sup>42</sup> Parsloe E., Wray M., *Trener i mentor. Udział coachingu i mentoringu w doskonaleniu procesu uczenia się.*; Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002, s. 23.

<sup>43</sup> *Freelance* – z ang. wolny strzelec.

<sup>44</sup> House of Skills – firma działająca na rynku usług doradczo-szkoleniowych.

<sup>45</sup> Włodar-

czyk A., *Siła chemii w relacjach*, [dostępne na:] <http://epersonel.infor.pl/index.php?act=mprasa&sub=article&id=94715>, 20.04.2011.

<sup>46</sup> Kotler P., *Marketing (analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola)*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 549.

<sup>47</sup> Zob. Paryła D., *Prawda o PR w zawodzie trenera*, [dostępne na:]

<http://www.trenerbiznesu.pl/artykuly/prawda-o-pr-w-zawodzie-trenera>, 21.04.2011.



Istnieje wiele osób posiadających imponującą wiedzę, a nie potrafiących przebić się, żeby zdobyć klientelę. Jeden z trenerów mówi: „*ciągle kreuję swój profesjonalny wizerunek. Jestem polecany, ponieważ jestem odpowiedzialny. Publikuję swoje komentarze na forach biznesowych, mam nawet własną stronę internetową(...)*”<sup>48</sup>. Obecnie w środowisku trenerskim coraz bardziej powszechnym sposobem na zbudowanie własnego wizerunku jest komentowanie na forach internetowych, pisanie własnych blogów, czy też udzielanie się na portalach społecznościowych, na przykład na Facebook’u.

#### 4. Social media a budowanie wizerunku

Istnieje wiele prób wyjaśnienia pojęcia media społecznościowe (z j. ang. *social media*). Na blogu poświęconym tej tematyce możemy znaleźć ich następującą definicję: „*to kanały komunikacyjne umożliwiające interakcję między internautami za pomocą technologii takich jak: blogi, fora, (...)*”<sup>49</sup>.

Pierwszym istotnym elementem social media jest blog, czyli „*strona internetowa będąca wirtualnym dziennikiem, składająca się z kolejnych wpisów autora bloga i komentarzy jego czytelników*”<sup>50</sup>. Istnieje wiele cech, dzięki którym blog zyskał swoją popularność, należy do nich przede wszystkim bezpośredniość źródła informacji, z którym kontaktować się mogą odbiorcy. Autor może przekazywać dowolne, niekoniecznie sztywne i schematyczne treści w sposób niezależny. Jest to gwarantem skutecznej komunikacji, a ona jest podstawą do tworzenia wizerunku. Oszczędność, możliwość regularnego tworzenia wpisów, szybkość – to kolejne atuty blogów. Pisząc bloga można zdobyć zaufanie wśród klientów oraz zyskać pewność, że to co się robi, zostanie przekazane dalej. Istotne są również odpowiedzi odbiorców, które mogą stanowić cenny zestaw informacji, niezbędny do ulepszenia własnego wizerunku. „*Spółeczności, które tworzą się wokół np. blogów czy for dyskusyjnych, często toczą dyskusje, których monitoring może być dla marketerów ogromną wartością*”<sup>51</sup>.

Fora dyskusyjne, jako odmiana grup dyskusyjnych, w których do zarządzania treścią służą strony internetowe, są kolejnym elementem social media służącym do budowania wizerunku. Każdy użytkownik posiada dowolność w komentowaniu wątków, tworzeniu nowych, przeglądaniu archiwum; może wziąć udział w dyskusji już istniejącej czy też wygenerować nową. Istnieją cztery rodzaje for dyskusyjnych ze względu na dostępność<sup>52</sup>: anonimowe – brak barier uczestnictwa oraz ograniczeń dotyczących podawania danych osobowych, półanonimowe – udział użytkownika poprzedzony jest rejestracją, ale bardzo uproszczoną (na przykład tylko i wyłącznie e-mail), kontrolowane - niezbędna jest rejestracja użytkownika wraz z podaniem danych osobowych, zamknięte – dla wybranych użytkowników. Należy zwrócić uwagę na rodzaj forum; istnieją takie, które są bardziej wiarygodne oraz takie, które

<sup>48</sup> Paryła D., *Prawda o PR w zawodzie trenera*, [dostępne na:] <http://www.trenerbiznesu.pl/artykuly/prawda-o-pr-w-zawodzie-trenera>, 21.04.2011.

<sup>49</sup> <http://socialmedia.pl/social-media-lekcja-1/>, 26.04.2011.

<sup>50</sup> Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 15.

<sup>51</sup> *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, pod red. Konrada Pankiewicza, Helion, Gliwice 2008, s. 158.

<sup>52</sup> Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008, s. 107.

nie wzbudzają zaufania. Udzielanie się na tematycznych forach dyskusyjnych posiada największe prawdopodobieństwo natrafienia na konkretną grupę docelową.

Nie tylko fora dyskusyjne stanowią możliwość przedstawienia siebie, należą też do nich portale społecznościowe, czyli rodzaj serwisów internetowych, związanych z aktywnością użytkowników. Portale dostarczają rozrywki, umożliwiają komunikację oraz zasięgnięcie wiedzy na różne tematy. Można korzystać z ogólnych, jak na przykład Facebook, czy też ukierunkowanych na konkretny temat, tj. portal związany z ofertami pracy Goldenline. Łatwość obsługi, korzystanie z ciekawej bazy dokumentów tekstowych, graficznych, audio, wideo pozwala na nawiązywanie kontaktów. Portale społecznościowe stają się jednym z najważniejszych sposobów kreowania wizerunku poprzez możliwość umieszczania własnych fotografii, przynależność do grup, udzielanie się i wypowiedzanie na dane tematy na tzw. „tablicach”, komentowanie wypowiedzi innych.

Media społecznościowe zyskują coraz bardziej, są w chwili obecnej czwartą w kolejności formą aktywności użytkowników w Internecie<sup>53</sup>. Wielu pracowników wykorzystuje je do tworzenia e-wizerunku. Bardzo ważnym elementem social media jest możliwość interakcji pomiędzy odbiorcami a nadawcami. Są powszechne i darmowe, co odróżnia je od pozostałych mediów. Będąc uczestnikiem mediów społecznościowych można przedstawiać siebie za pomocą różnych form ekspresji – słów, obrazów, plików audio czy też video. Osobę obecną na portalach społecznościowych czy piszącą własnego bloga można ocenić na podstawie formułowanych wypowiedzi (na przykład stopnia emocjonalności), przynależności do różnego rodzaju grup, stosunku do drugiej osoby (sposób traktowania w wypowiedziach), pisowni (błędy ortograficzne), wyglądu (zdjęcia, filmy). Do najważniejszych zalet obecności w mediach społecznościowych można zaliczyć możliwość utrzymywania kontaktów oraz pozyskiwania nowych, szybki dostęp do informacji; natomiast do wad – problemy z ochroną danych osobowych, brak anonimowości.

## 5. Wybrane przykłady

Social media stały się na tyle popularnym sposobem na kreowanie wizerunku firmy, że rozpoczęto prowadzenie szkoleń z zakresu ich wykorzystania. Zajęcia poświęcone mediom społecznościowym prowadzi m.in. Jacek Gadzinowski – praktyk, konsultant komunikacji zintegrowanej, specjalista od internetowych społeczności. On sam wykorzystuje stronę internetową z blogiem oraz posiada konta na portalach społecznościowych, m.in. na bardzo popularnym Facebook’u, o którym szacuje się, że w Polsce ma blisko 6,5 milionów użytkowników<sup>54</sup>.

<sup>53</sup> <http://www.egospodarka.pl/57606.Najpopularniejsze-media-na-swiecie.2,39,1.html>, 26.04.2011.

<sup>54</sup> <http://www.praca.egospodarka.pl/63853,E-wizerunek-pracownika.2,46,1.html>, 26.04.2011.



Rysunek 6 Fragment strony [www.gadzinowski.pl](http://www.gadzinowski.pl)

Źródło: [www.gadzinowski.pl](http://www.gadzinowski.pl), 27.04.2011.

Czytając blog Gadzinowskiego można zauważyć, że nie jest to formalna strona dotycząca stricte osoby trenera i specjalisty, wręcz przeciwnie. Autor stara się przedstawić siebie również od strony prywatnej. Istnieje zakładka „Water and snow zajawka”, której sam tytuł i dobór słownictwa wskazują na nieformalny charakter bloga. Gadzinowski prowadzi bloga regularnie, komentuje wypowiedzi uczestników, dzięki czemu podkreśla fakt zainteresowania opiniami innych. Artykuły dotyczą różnej tematyki. Na stronie możemy znaleźć oprócz artykułów także ofertę szkoleń, prowadzonych przez autora. Gadzinowski zachęca także do odwiedzenia portali społecznościowych jak Goldenline czy Facebook, poprzez umieszczenie adresów internetowych. Szczególnie promowany jest Facebook – co widać już na pierwszej stronie.



Rysunek 7 Fragment strony Facebook, użytkownika Jacka Gadzinowskiego

Źródło:

<http://www.facebook.com/media/set/fbx/?set=a.123404681036673.9217.100001014258200#!/gadzinowski.blog>, 27.04.2011.

Dobrze rozwinięta strona na tak popularnym portalu sprawia, że można pozyskać coraz większą ilość fanów, przekazać ważne informacje oraz pokazać siebie jako idącego z duchem czasu. Z Facebook'a możemy dowiedzieć się o zainteresowaniu autora Akademią KiteSurf, o jego problemach z kostką, która uległa wypadkowi, o projekcie, przy którym pracował, o ofertach szkoleń, a także o tym, ile fanów posiada – ponad 4500. Wymiana pozornie nieistotnych informacji może zainicjować dyskusję, wzbudzić zainteresowanie, przybliżyć internautę do autora. Jest to strona zdecydowanie nietypowa, nieschematyczna, skłaniająca czytelnika do zgłębienia jej treści. Czytając poszczególne wpisy na tablicach można zauważyć szeroki horyzont zainteresowań autora oraz jego olbrzymią wiedzę. Dzięki interakcji z użytkownikami portalu Gadzinowski może kreować sieć kontaktów, która, jak już wspomniiano, jest podstawą do zaistnienia w środowisku trenerskim.

Istnieje szereg przykładów wykorzystania social media do budowania wizerunku. Na popularnym serwisie internetowym trenerów<sup>55</sup> utworzono stronę poświęconą ich blogom. Tematyka artykułów jest zdecydowanie różnorodna, forma i sposób pisania również. Możemy znaleźć tam posty dotyczące powodzi, wzbogacenia warsztatu szkoleniowego, urlopu, przetargów itp. W niektórych pojawia się krytyka, w niektórych zwierzenia, a w innych przekazywane są same fakty. Na portalu GoldenLine<sup>56</sup> utworzono forum grupy trenerskiej. Tematyka poruszana na forach jest różnaita, można znaleźć tam ogłoszenia firm szkoleniowych, prezentujących swoje produkty<sup>57</sup>, a także firm poszukujących trenerów. Na forum możliwe

<sup>55</sup> <http://www.trenerbiznesu.pl/blog>, 26.04.2011.

<sup>56</sup> <http://www.goldenline.pl/forum/trenerzy-biznesu>, 26.04.2011.

<sup>57</sup> Zob. przykład: <http://www.goldenline.pl/spotkanie/kreowanie-wizerunku-i-umiejtnosci-trenera>, 24.04.2011



jest komentowanie wypowiedzi stąd też nierzadko na jeden komunikat pojawia się kilka odpowiedzi. Często też osoby z mniejszym doświadczeniem na takim forum poszukują rad. Formułowanie wypowiedzi oraz udzielanie się wpływa na wizerunek; zdecydowanie lepiej postrzegany jest ten trener, który będzie odpowiadał na wątki, komentował, pomagał, aniżeli ten, który pojawi się na forum sporadycznie. Najbardziej popularnym wątkiem jest ten dotyczący poszukiwanych trenerów. Na Facebooku konto posiada wrocławska Szkoła Trenerów. Na tak zwanej tablicy prezentowane są nowe szkolenia oraz użytkownicy zachęceni są do wzięcia w nich udziału. Ciekawą stroną posiada także Szkoła Trenerów Biznesu, gdzie zobaczyć można na przykład zdjęcia uśmiechniętych trenerów „w akcji”. Również wcześniej wspomniany portal Trener Biznesu posiada konto na popularnym Facebooku, które stanowi uzupełnienie do strony internetowej.

## 6. Zakończenie

Media społecznościowe stają się powoli coraz bardziej powszechnym źródłem do promowania własnego wizerunku ze względu na dostępność, szybkość przekazu, taniość, powszechność. Coraz bardziej popularnym środkiem stają się social media, służące nawiązywaniu kontaktów, ale i nie tylko.

W pracy trenera biznesu bardzo ważna jest opinia innych oraz rekomendacje. Szkoleniowcy muszą starać się zbudować pożądany wizerunek – profesjonalisty. Jest to niezbędne w celu zdobycia klientów. Jak wskazują badania osoba trenera jest kluczowym czynnikiem podczas wyboru firmy szkoleniowej, stąd też niezbędnym jest posiadanie dobrej opinii. Trenerzy udzielają się na forach internetowych, gdzie przedstawiają siebie i oferty szkoleń, także dyskutują ze sobą nawzajem; piszą blogi niekoniecznie związane z tematyką szkoleniową, także z ich własną osobą; korzystają z Facebooka – jednego z najpopularniejszych portali internetowych, by zjednać sobie jego użytkowników.

Social media są dynamicznie rozwijającą się częścią marketingu, podobnie jak rynek usług szkoleniowych pręźnie rozwijającą się branżą. Połączenie tych dwóch elementów może być kluczem do osiągnięcia zawodowego sukcesu.

## Literatura:

1. *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, pod red. Konrada Pankiewicza, Helion, Gliwice 2008.
2. <http://gadinowski.pl/>.
3. <http://socialmedia.pl/social-media-lekcja-1/>.
4. <http://www.egospodarka.pl/57606,Najpopularniejsze-media-na-swiecie,2,39,1.html>.
5. <http://www.facebook.com/media/set/fbx/?set=a.123404681036673.9217.100001014258200#!/gadinowski.blog>.
6. <http://www.goldenline.pl/forum/trenerzy-biznesu>.
7. <http://www.goldenline.pl/spotkanie/kreowanie-wizerunku-i-umiejetnosci-trenera>.
8. <http://www.praca.egospodarka.pl/63853,E-wizerunek-pracownika,2,46,1.html>.
9. <http://www.socialmedia.pl/social-media-lekcja-1/>.

10. <http://www.trenerbiznesu.pl/blog>.
11. Kotler P., *Marketing (analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola)*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
12. Łaguna M., *Szkolenia. jak je prowadzić, by...*; Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
13. Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.
14. Parsloe E., Wray M., *Trener i mentor. Udział coachingu i mentoringu w doskonaleniu procesu uczenia się*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
15. Paryła D., *Prawda o PR w zawodzie trenera*, [dostępne na:] <http://www.trenerbiznesu.pl/artykuly/prawda-o-pr-w-zawodzie-trenera>.
16. *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego* [dostępne na:] <http://usjp.pwn.pl/haslo.php?id=1881005>.
17. *Uniwersalny Słownik Języka Polskiego* [dostępne na:] <http://usjp.pwn.pl/haslo.php?id=1883972>.
18. Włodarczyk A., *Siła chemii w relacjach*, [dostępne na:] <http://epersonel.infor.pl/index.php?act=mprasa&sub=article&id=94715>.



Katarzyna Pająk

Wydział Zarządzania, 3 rok

Akademia Górniczo- Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

## DZIAŁALNOŚĆ PUBLIC RELATIONS AKADEMII GÓRNICZO-HUTNICZEJ IM. STANISŁAWA STASZICA

### Streszczenie

W referacie zostały opisane podstawy teoretyczne: definicja, cele oraz funkcje Public Relations. Po teoretycznym wstępie, opisana została analizowana organizacją, którą była Akademia Górniczo- Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie. W końcowym rozdziale wybrane instrumenty zostały opisane, nie tylko w sposób teoretyczny, ale już z ich właściwym wykorzystaniem w działalności Public Relations na Uczelni.

\*\*\*

### 1. Wprowadzenie

Nikogo już nie dziwi wszech ogarniająca działalność Public Relations, ale tak na prawdę niewiele osób zdaje sobie sprawę jak ta działalność się przejawia i za pomocą jakich instrumentów realizowane są wytyczone przez organizację cele.

### 2. Definicja Public Relations

Szacuje się, że na przestrzeni lat powstało około dwóch tysięcy definicji Public Relations. W latach 70-tych została podjęta pierwsza próba naukowego usystematyzowania wiedzy z zakresu public relations. I tak w 1976 roku Rex Harlow dokonał przeglądu 472 najważniejszych jego zdaniem definicji public relations w celu stworzenia jednej. Harlow definiuje Public Relations jako „dającą się wyróżnić funkcję zarządzania, która służy stworzeniu i utrzymaniu obopólnych powiązań komunikacyjnych, akceptacji i współpracy pomiędzy organizacją i jej otoczeniem. Uwzględnia zarządzanie problemami i kwestiami spornymi, wspiera zarząd w pozyskiwaniu informacji na temat opinii publicznej oraz w reagowaniu na nie; definiuje odpowiedzialność zarządu w jego służbie interesowi społecznemu; wspiera zarząd w dotrzymywaniu kroku zmianom i w skutecznym ich wykorzystaniu; służy jako wczesny system ostrzegania w przewidywaniu trendów; korzysta z badań, jak i zdrowych oraz etycznych technik komunikowania jako głównych instrumentów.”<sup>58</sup> Definicja ta wywołała wiele dyskusji, ze względu na odwołania do wielu pojedynczych aspektów public relations przez co nie mogła zostać uznana jako łącznik poszczególnych teorii. W literaturze tematu można znaleźć stwierdzenie, że pojęcie public relations ulega ciągłym zmianą i jest podatne na wszelkie

<sup>58</sup> Harlow R., Building a Public Relations Definitions, [w:] Public Relations Review, 2/ 1976, s. 34-42

przeobrażenia zachodzące w otoczeniu. Wywołuje to potrzebę systematyzowania już istniejącej wiedzy oraz dokonywania uogólnień pojęcia zamiast tworzenia kolejnych definicji.

Spotkać można się ze stwierdzeniem, iż public relations to piąty element marketingu-mix. T. Szucki twierdzi, że public relations to promocja firmy, która polega na ciągłych i planowych wysiłkach, których celem jest zbudowanie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między organizacją a społeczeństwem<sup>59</sup>. Sam Kotler zaproponował aby do tradycyjnego marketingu mix oprócz narzędzi: product (produkt), price (cena), place (dystrybucja) i promotion (promocja) dodać public relations. Kotler uważa, że sukces firmy zależy od tego jak firma radzi sobie z kluczowymi uczestnikami całego procesu marketingowego m.in. dostawcy, dystrybutorzy, odbiorcy końcowi, pracownicy, instytucje finansowe, agendy rządowe, media, partnerzy gospodarczy, konkurenci oraz ogólne otoczenie.

Reasumując, tyle ile jest osób tyle też odmiennych definicji Public Relations. Dla potrzeb niniejszej pracy przyjmuje się definicję: K. Wójcik: "PR jest świadomym, celowym, planowym, systematycznym i długoplanowym oddziaływaniem organizacji, władz, zrzeszeń na publiczność, zwaną otoczeniem, skierowanym na ukształtowanie z nią specyficznej jakości stosunków i układów przy użyciu komunikowania i pielęgnowania kontaktów jako jedynej, klasycznej metody, i podporządkowanie tych wpływów rygorom etycznym".<sup>60</sup>

### 3. Cele i funkcje Public Relations

Cele public relations można w pewien sposób usystematyzować w czym może pomóc podział celów na:

- Ogólne
- Operacyjne
- Końcowe<sup>61</sup>

Jak wiadomo firmy różnią się między sobą rodzajem działalności, wielkością, strukturą itd. jednak cele ogólne inaczej można je nazwać uniwersalnymi mogą być wykorzystywane przez wszystkie typy organizacji- mają one charakter ponadczasowy. Są one przedstawiane jak sama nazwa wskazuje w bardzo ogólny sposób i w takiej formie, że wiele można o nich pisać i mówić. Zalicza się do nich zaliczyć już wcześniej wspomniane kreowanie wizerunku oraz opinii o firmie, budowanie, dbanie o już istniejące zaufanie otoczenia względem firmy, uzyskiwanie poparcia dla polityki firmy, ograniczenie lub nawet eliminacja konfliktów wewnątrz organizacji. Przedsiębiorstwo nie może pozwolić sobie na realizowanie tylko jednego z wymienionych przykładowych celów ogólnych, gdyż cele te się uzupełniają i wzajemnie warunkują. Można to przedstawić na przykładzie, nie możliwe jest budowanie zaufania do firmy, która jest w konflikcie ze społecznością lokalną. Zatarg wywołany jest nieprzestrzeganiem zasad ochrony środowiska, ciężko w takich warunkach wyobrazić sobie, że firma cieszy się pozytywnym wizerunkiem, który budowała przez jakiś czas.

<sup>59</sup> Szucki T., Encyklopedia Marketingu, Placet, Warszawa 1998, s. 256

<sup>60</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://pl.wikipedia.org/wiki/Public_relations) , 23 kwiecień 2011r.

<sup>61</sup> Wójcik K., Public Relations Wiarygodny Dialog z Otoczeniem. Podręcznik dla Teoretyków. Poradnik dla Praktyków, Wydania IV, Placet, Warszawa 2009, s. 32- 40

Cele operacyjne inaczej pośrednie to wypadkowa celów ogólnych, wiążą się one ze sferą uczuciową, behawioralną i poznawczą odbiorców. Można spotkać się z określeniem, że są one „kluczem do sukcesu”, czyli realizacji założeń strategicznych. Wyróżnić tu można rzetelne informowanie otoczenia o działalności przedsiębiorstwa, prezentacją firmy oraz zapoznanie z jej ofertą, próba zdobycia akceptacji dla działań firmy jak i przedstawienie stanowiska firmy istotnych sytuacjach z punktu widzenia społeczeństwa. Istotnym również wydaje się budowanie dobrych relacji z liderami opinii, jak i śledzenie na bieżąco opinii publicznej.

Cele końcowe nie są już tak oczywiste do zaszeregowania, gdyż w większości zależą od strategii jaką realizuje przedsiębiorstwo. Obejmują one już konkretne działania, dlatego ciężko jest przedstawić konkretną listę. Jednak do celów końcowych można zaliczyć skupienie uwagi otoczenia na firmie jako sprawnie zorganizowanej całości oraz podejmowanie współpracy z innymi przedsiębiorstwami. Kolejno przedstawienie siebie jako idealnego pracodawcy poprzez stworzenie jak najlepszych warunków do pracy. Istotnym przy zdobywaniu nowego rynku jest sygnalizowanie o istnieniu firmy oraz jej produktach, a na już istniejących rynkach uzupełnianie tej wiedzy. Co do akcji dotyczących produktów można zwrócić uwagę na utrwalenie bądź też próbę odzyskania zaufania jak i działań mających na celu dopełnienie akcji reklamowych. Jeżeli przedsiębiorstwo ma problem ze sprzedażą to celem końcowym powinna stać się motywacja sprzedawców poprzez uzmysłowienie im, że sprzedają dobra wysokiej jakości. Następnym działaniem powinno być śledzenie reklam produktów, które się pojawiają czy są one zgodne z systemem prawnym, religijnym, etycznym i czy oddają charakter produktu. Ważną działalnością jest pozycjonowanie przedsiębiorstwa na rynku jak i dbanie o dobry kontakt z władzami lokalnymi- zdobywanie ich akceptacji. Jako ostatni cel końcowy wymieniony zostanie system informowania. Wiadomo, że organizacja powinna jasno przedstawiać swoje stanowisko w sprawach ważnych dla otoczenia.

Funkcje Public Relations przedstawione przez K. Wójcik:

- Funkcja kontaktowa
- Funkcja informacyjna
- Funkcja prewencyjna
- Funkcja harmonizacyjna
- Funkcja profilowania rynkowego<sup>62</sup>

Funkcja kontaktowa polega na budowaniu więzi pozaekonomicznych z tymi grupami które odpowiadają za kreowanie korzystnego klimatu i możliwości dla rozwoju organizacji. Takim kontaktem może być każda informacja upubliczniona medialnie. Funkcja informacyjna to gromadzenie wszelkiego rodzaju dostępnych informacji na temat otoczenia. Oczekiwań, poglądów czy też opinii grup społecznych. Funkcja prewencyjna ma na celu wyprzedzenie konkurencji poprzez zyskanie zaufania, zrozumienia dla organizacji i jej polityki. To działanie ma za zadanie zapewnić bezpieczeństwo dalszego istnienia przedsiębiorstwa. Istotą funkcji harmonizacyjnej jest likwidacja bądź ograniczenie sytuacji konfliktowych, dzięki dostosowaniu i wyrównaniu interesów tak aby organizacja mogła się rozwijać. Ukazywanie nieustannie kompetencji firmy oraz ciągle potwierdzanie ich w oczach otoczenia to funkcja profilowania rynkowego.

<sup>62</sup> Wójcik K., Public Relations od A do Z, tom I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997, s. 55- 56

Tekst referatu, Tekst referatu, Tekst referatu<sup>63</sup>, Tekst referatu, Tekst referatu, Tekst referatu, Tekst referatu<sup>64</sup>, Tekst referatu, Tekst referatu, Tekst referatu, Tekst referatu, Tekst referatu.

#### 4. Charakterystyka Uczelni

Jak można przeczytać na stronie internetowej uczelni „Akademia Górniczo-Hutnicza kontynuuje tradycje Akademii Górniczej założonej w Kielcach przez Stanisława Staszica. Służy nauce, gospodarce i społeczeństwu przez kształcenie studentów i rozwój kadry naukowej oraz prowadzenie badań naukowych.

Najwyższą władzą w uczelni jest Rektor, który koordynację istotnych obszarów działalności uczelni powierza Prorektorom (nie więcej niż pięciu). Rektor jest przewodniczącym najwyższego organu kolegialnego uczelni, którym jest Senat.”<sup>65</sup>

Misją Akademii jest służenie nauce, gospodarce oraz społeczeństwu wyraża się to poprzez kształcenie studentów jak i rozwój kadry naukowej, ale także poprzez działalność badawczą- badania naukowe. Dewizą Uczelni jest „Labore creata, labori et scientiae servio” co oznacza „Z pracy powstałam, pracy i nauce służę”. Oznacza to iż Akademia dba o tradycje jak i stara się wychować studentów na osoby prawe, mądre, postępujące w duchu odpowiedzialności obywatelskiej.

Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, od dnia 20 października 1919 roku do 1949 roku nosiła nazwę Akademii Górniczej, powstała w wyniku starań Komisji Kruszcowej, która została ustanowiona w 1782 roku. Uczelnia kontynuuje tradycje Akademii Górniczej w Kielcach (1816- 1827) założonej przez Stanisława Staszica. Więcej o historii Uczelni można przeczytać na stronie, gdzie również jest zaprezentowana przed i po wojenna historia Akademii przedstawiona za pomocą fotografii <http://agh.edu.pl/pl/uczelnia/o-uczelni/historia-i-tradycja/historia-agh.html>.

Symbolami uczelni są:

- godło- orzeł z koroną i tarczą, na której umieszczone są perlik i żelazo (godło górnicze) oraz inicjały AGH



**Rysunek 8. Godło**

Źródło: <http://agh.edu.pl/pl/uczelnia/o-uczelni/symbole-uczelni/godlo.html>

<sup>63</sup> Kotler P.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 27.

<sup>64</sup> Wrzosek W., *Przewaga konkurencyjna*, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 7, s. 2-8.

<sup>65</sup> <http://agh.edu.pl/pl/uczelnia/o-uczelni.html> , 19.05.2011.

- znak graficzny używany samodzielnie- zbudowany jest z sygnetu oraz logotypu.



### Rysunek 9. Znak graficzny- samodzielny

Źródło: <http://agh.edu.pl/pl/uczelnia/o-uczelni/symbole-uczelni/znak-graficzny-uzywany-samodzielnie.html>

- znak graficzny stosowany razem z pełną nazwą uczelni-pełna nazwa uczelni w języku polskim lub angielskim



### Rysunek 10. Znak graficzny- pełna nazwa

Źródło:<http://agh.edu.pl/pl/uczelnia/o-uczelni/symbole-uczelni/znak-graficzny-stosowany-razem-z-pełna-nazwa-uczelni.html>

- barwy



Zieleń odzwierciedla naturę, pola i lasy.



Czerń nawiązuje do głębi kopalń oraz symbolizuje cechy niezbędne w zawodzie górniczym i hutniczym, takie jak rozwaga, mądrość i stałość.



Czerwień to barwa ognia i roztopionego żelaza.

### Rysunek 11. Barwy

Źródło: <http://agh.edu.pl/pl/uczelnia/o-uczelni/symbole-uczelni/barwy.html>

Na Akademii Górniczo- Hutniczej otwartych jest 33 kierunki, w tym ponad 170 specjalności, studiuje ogółem 36 562 osób, zatrudnia 4 042 w tym pracowników naukowo- dydaktycznych, pracowników dydaktycznych jak i bibliotekarzy.<sup>66</sup>

## 5. Działalność Public Relations Uczelni

Jednym z instrumentów Public Relations jest niewątpliwie lobbying. Słowo lobby tłumaczone z angielskiego oznacza „kuluar parlamentu”. Oznacza ono grupę ludzi wywierających nacisk na ciała ustawodawcze lub decyzyjne działające w interesie określonych grup społecznych instytucji itp.<sup>67</sup> Lobbying zaś pochodzi od słowa lobby oznacza „przekonywać posłów w kuluarach”. Jest to działanie wpływowej grupy osób na rzecz danego regionu, grupy społecznej, instytucji itp.<sup>68</sup>

W literaturze można znaleźć wiele definicji lobbingu, który stanowi jeden z instrumentów public relations. Jest to zatem „zdolność przekonywania decydenta do zrobienia czegoś, czego nie zrobiłby bez perswazji lobbyisty, lub też do zaniechania czegoś, co normalnie by zrealizował”<sup>69</sup>. Inna autor definicji lobbingu podchodzi do sprawy bardziej pod kątem rzeczowym i tak jego zdaniem „lobbing to pewien zestaw technik wpływania na proces decyzyjny, które polegają na przekonywaniu przedstawicieli władz państwowych do określonych rozwiązań prawnych, administracyjnych, problemowych”<sup>70</sup>. Nie można byłoby nie zacytować definicji podanej przez guru marketingu Kotlera. Twierdzi on, że lobbying „polega na kontaktowaniu się i przekonywaniu członków ciał ustawodawczych i urzędników państwowych do określonych rozwiązań prawnych administracyjnych”<sup>71</sup>. Reasumując najważniejsze w lobbingu jest wywieranie wpływu na proces decyzyjny przedstawicieli władz państwowych. Można dodać, że również istotnym elementem jest ciągłe śledzenie zmian w zakresie polityki publicznej, które są istotne dla działalności przedsiębiorstwa.

Przykładem może być sytuacja nadania tytułu honoris causa prezydentowi Kazachstanu, zdarzenie to miało miejsce w 2004 roku<sup>72</sup> i można było wówczas przeczytać o pewnych naciskach na wykładowców i senatorów uczelni, aby podjęli decyzję oczekiwaną przez rektora. Jednak w tym przypadku można mówić o lobbingu w skali mikro czyli wewnątrz samej uczelni, która w tym wypadku symbolizuje jakby państwo, a władze uczelni władze publiczne.

Lobbying nie występuje na uczelni tylko w skali mikro, ale przede wszystkim w skali makro- czyli całego państwa. Najlepiej o tym świadczy współpraca przedstawicieli uczelni z Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego celem znowelizowania ustawy Prawa o szkol-

<sup>66</sup> <http://www.agh.edu.pl/pl/zespol-ds-informacji-i-promocji/agh-w-liczbach.html> 19.05.2011.

<sup>67</sup> Słownik wyrazów obcych

<sup>68</sup> Słownik wyrazów obcych

<sup>69</sup> Mastromarco D.R., Saffer A.P., Zielinski M., Biedrzycka U., Hryciuk K., Sztuka lobbingu w Polsce, USA-ID/GEMINI Small Business Project, Warszawa 1995, s.10

<sup>70</sup> Jasiołkowski K., Mołęda- Zdziech M., Kurczewska U., Lobbying, Dom Wydawniczy ABC- Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000, s. 16

<sup>71</sup> Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s 621

<sup>72</sup> <http://wyborcza.pl/1,75248,1910152.html> 19.05.2011.



nictwie wyższym<sup>73</sup>. Czy też w jakichkolwiek innych kwestiach prawnych, zawsze Władze Uczelni są obecne przy negocjacjach, tak aby móc wywalczyć jak najwięcej korzyści dla studentów oraz Akademii.

Uczelnia bardzo często organizuje imprezy specjalne, działanie to ma na celu wywołanie pozytywnego rozgłosu. Ważne jest aby o wydarzeniu jak najwięcej się mówiło i było prezentowane w mediach.

Wyróżnić można kilka rodzajów imprez:

- seminaria i konferencje specjalistyczne
- wystawy i targi
- dni „otwartych drzwi”
- wydarzenia sponsorowane
- eventy<sup>74</sup>

Głównym celem seminariów i konferencji naukowych jest przedstawienie naukowego dorobku oraz zaprezentowanie się, jak i zbudowanie pozytywnych relacji z innymi fachowcami w danej dziedzinie. Na Akademii Górniczo- Hutniczej będzie organizowana XIII Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Zarządzanie przedsiębiorstwem- teoria i praktyka”<sup>75</sup>. Na stronie Katedry Inżynierii Procesów Odlewniczych można znaleźć całą rozpiskę konferencji naukowych, jak jest również rozpisane gdzie będą prezentowane referaty przedstawicieli Katedry [http://www.kipo.agh.edu.pl/konferencje\\_pl.html](http://www.kipo.agh.edu.pl/konferencje_pl.html) .

Wizerunek uczelni jest budowany niewątpliwie za pomocą targów edukacyjnych, które są świetną okazją do zaprezentowania Akademii- promowania wszystkich wydziałów jak i solidności systemu nauczania. Pracownicy Działu Nauczania oraz studenci uczestniczyć będą w wiosennych targach edukacyjnych w Katowicach, Rzeszowie, Łodzi i Krakowie.

Również można podziwiać Wystawy Geologiczne na Uczelni. Zjawiska krasowe, geologia i bogactwa naturalne regionu krakowskiego, surowce mineralne Polski, geologia złóż, paleontologia, geologia dynamiczna, geologia regionalna Polski, geologia okolic Krakowa.

Dni „otwartych drzwi” to czas kiedy każdy zainteresowany może zapoznać się z funkcjonowaniem Akademii. Ten instrument powinien być poprzedzony akcją promocyjną: plakaty, ulotki, ogłoszenia w prasie itp. Tak też 1 kwietnia 2011r. na Akademii Górniczo- Hutniczej miały miejsce dni otwarte. Licealiści mogli się dowiedzieć wszystko o ofercie kształcenia - kierunki i specjalizacje w programie było zwiedzanie terenów uczelni, jak i zdobycie wszelkich informacji na temat o stypendiów socjalnych, naukowych oraz o wymianach zagranicznych.

Eventy inaczej specjalne imprezy, których podstawą jest ważne wydarzenie z punktu widzenia organizacji. O to niektóre z eventów organizowanych na Uczelni:

<sup>73</sup> <http://www.nauka.gov.pl/ministerstwo/aktualnosci/aktualnosci/arttykul/nowe-wyzwania-dla-uczelni/> 19.05.2011.

<sup>74</sup> Cenker E. M., Public relations, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 136

<sup>75</sup> <http://www.kzp.zarz.agh.edu.pl/~kzp/apache/index0.php> 19.05.2011.

- „Juvenalia najważniejsze wydarzenie roku akademickiego kiedy uczelnią i miastem rządzą studenci. Barwny pochód na Rynek Główny, koncerty, kabaretony, imprezy sportowe to tylko część juvenaliowych atrakcji.
- Beanalia, czyli otrzęsiny studentów I-go roku. Podczas tej imprezy nowoprzyjęci studenci wstępują w pełni w szeregi braci studenckiej. Atrakcji zawsze nie brakuje, a młodzieńcza inwencja ich autorów powoduje, że nigdy się one nie powtarzają.
- Babski comber to stara, krakowska tradycja. W Akademii Górniczo-Hutniczej wiąże się ona z Barbórką, czyli świętem stanu górniczego. Podczas niego kobiety biesiadują na Babskim combrze, natomiast mężczyźni świętują w ramach Karczmy piwnej.”<sup>76</sup>

## 6. Zakończenie

Reasumując, w referacie zostały przedstawione wybrane instrumenty, którymi posługuje się Public Relations i które są wykorzystywane przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie.

### Literatura [w porządku alfabetycznym]

1. Harlow R., Building a Public Relations Definions, [w:] Public Relations Review, 2/1976
2. Jasiołkowski K., Mołęda- Zdziech M., Kurczewska U., Lobbying, Dom Wydawniczy ABC-Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2000
3. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994
4. Mastromarco D.R., Saffer A.P., Zielinski M., Biedrzycka U., Hryciuk K., Sztuka lobbyngu w Polsce, USAID/GEMINI Small Business Project, Warszawa 1995
5. Szucki T., Encyklopedia Marketingu, Placet, Warszawa 1998
6. Wójcik K., Public Relations od A do Z, tom I, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1997
7. Wójcik K., Public Relations Wiarygodny Dialog z Otoczeniem. Podręcznik dla Teoretyków. Poradnik dla Praktyków, Wydania IV, Placet, Warszawa 2009
8. Wrzosek W., Przewaga konkurencyjna, „Marketing i Rynek”, 1999, nr 7

<sup>76</sup> <http://agh.edu.pl/pl/studenci/tradycje-studenckie.html> 19.05.2011.

Radosław Puka  
Zarządzanie, I rok SUM  
AGH w Krakowie

## NETWORK MARKETING

### Streszczenie

Wśród wielu popularnych ówczesnie strategii marketingowych, na uwagę zasługuje koncepcja Network Marketingu, która jako jedna z niewielu odbiega od utartych schematów zarówno dystrybucji, jak i naliczania wynagrodzenia. Brak lub minimalny wkład własny początkującego dystrybutora połączone z wyjątkowo atrakcyjnymi możliwościami zdobycia wysokiej pensji, stanowią niewątpliwe atuty Network Marketingu, które już przyciągnęły i w dalszym ciągu przyciągają ogromne rzesze osób pragnących rozpocząć działalność na własny rachunek i liczących na duży zarobek. W artykule pokrótce zostaną przedstawione najważniejsze informacje dotyczące tej koncepcji marketingu.

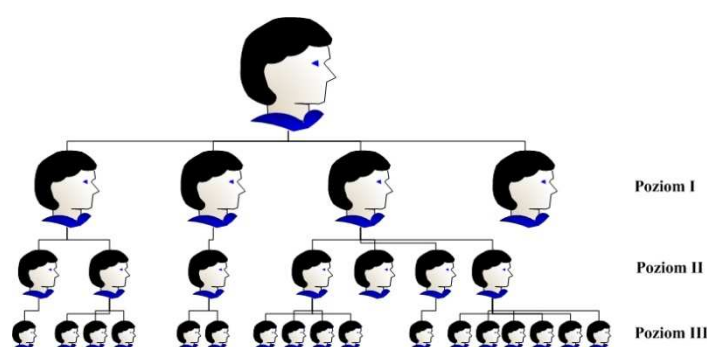
\*\*\*

Network Marketing (zwany również marketingiem sieciowym, wielopoziomowym lub też MLM – akronim powstały z nazwy angielskiej – multi-level marketing) – koncepcja strategii marketingowej powstała w 1934 roku w Stanach Zjednoczonych. Jej twórcą był dr Carl E. Rehnberg, który oparł o nią działanie założonej przez siebie firmy - California Vitamins (od 1939 Nutrilite Products Company). Innowacyjnością pomysłu było odejście od sprzedaży produktów w sieciach sklepów. Zamiast nich funkcjonować miała sieć dystrybutorów (początkowo najbliższa rodzina), z pomocą której towar był dystrybuowany. Takie podejście okazało się być bardzo skuteczne i szybko zaczęło przynosić wymierne korzyści. Niestety brak rozbudowanego systemu premii i wynagrodzeń doprowadził do odejścia z firmy dwóch (jak się później okazało kluczowych) sprzedawców - Jaya Van Andela i Richa DeVosa. W roku 1959 założyli oni własne przedsiębiorstwo o nazwie Amway - jedną z największych i najsłynniejszych na świecie firm działających w oparciu o MLM. Wykorzystując uprzednio stworzoną siatkę sprzedawców, a także dopracowując strategię marketingu sieciowego, osiągnęli ogromny sukces i rozpropagowali na całym globie koncepcję Network Marketingu.

Początki działalności Amway'a nie zapowiadały takiego obrotu wydarzeń. W latach 60-tych powstało wiele organizacji „podszywających się” pod przedsiębiorstwa działające w systemie MLM, których jedynym celem było wyłudzenie pieniędzy od nieświadomych i liczących na szybki zarobek ludzi. Ich sposób działania określono „piramidami finansowymi”. Polegał on na tym, że każda zapisująca się osoba musiała wpłacić pewną (zazwyczaj pokaźną) sumę, aby móc brać udział przedsięwzięciu. Pieniądze te trafiały do osoby będącej na szczycie piramidy i gdy ta już uzbierała z góry określoną kwotę – odchodziła, a na jej miejsce trafiała osoba ze szczebla poniżej (zrekrutowana bezpośrednio po osobie, która właśnie odeszła). Wyłączne „zyski” organizacji pochodziły z wpłat nowych osób, więc gdy te przestawały się zapisywać - piramidy upadały. Zostawało natomiast bardzo wielu ludzi, któ-

rzy tracili swoje pieniądze. Jedyna grupa, która w takich organizacjach zyskiwała, to osoby które zapisały się najwcześniej i które miały okazję stanąć na jej szczycie. Główna różnica pomiędzy piramidami finansowymi, a przedsiębiorstwami opartymi o Network marketing, polega na tym, że w przypadku systemów MLM mamy fizyczny przepływ dóbr i usług, a nie tylko gotówki. Ponieważ piramidy finansowe zostały szybko zakazane przez prawo, część tego typu organizacji starało się stwarzać pozory przedsiębiorstwa stosujące marketing wielopoziomowy. Do sądów zaczęło napływać coraz więcej pozwów przeciwko firmom MLM, dlatego amerykańska Federalna Komisja Handlu (*Federal Trade Commission (FTC)*) rozpoczęła „badanie” organizacji opartych o marketing sieciowy, w tym firmę Amway. W 1979 roku Sąd Najwyższy USA decyduje o legalności działania Amway’a, uznając, że nie opiera się o zasadę piramidy finansowej. Wyrok ten stał się kamieniem milowym w rozwoju MLM, powodując jego dynamiczną ekspansję na cały świat.

Podstawowym założeniem MLM jest odejście od klasycznego schematu sprzedaży (poprzez sieć sklepów), na rzecz współpracy z niezależnymi dystrybutorami, którymi są indywidualne osoby. Ponieważ (w porównaniu do dystrybucji „sklepowej”) pominięty zostaje łańcuch pośredników, jak również wydatki na reklamę, produkty oferowane są w konkurencyjnych (a zazwyczaj przystępniejszych) cenach, a marże dystrybutorów są na ogół znacznie wyższe. Głównym jednak atutem marketingu sieciowego są premie naliczane od wielkości sprzedaży grupy, jaką dany dystrybutor zdołał zbudować (przykładowy schemat grupy został przedstawiony na rys. 1). Takie rozwiązanie przyciąga wiele osób, gdyż daje możliwość otrzymywania znacznie większego niż na większości innych posad wynagrodzenia, jak również zapewnia tzw. dochód pasywny, polegający na generowaniu zarobku wyliczanego jako procent obrotów grupy - potencjalnie dystrybutor może po pewnym czasie nie robić, a w dalszym ciągu otrzymywać wynagrodzenie.



**Przykładowy schemat grupy z zaznaczonymi kolejnymi poziomami sprzedawców.**

Źródło: Opracowanie własne.

Istnieją trzy najpopularniejsze plany, zgodnie z którymi naliczane są premie dystrybutora. Zostaną one przedstawione poniżej.

### 1. Plan Unilevel – w zależności od polityki danej firmy może przyjmować dwie postaci:

- a. budowany na szerokość – największe premie (procent z obrotu) otrzymuje dystrybutor z poziomu pierwszego (od osób bezpośrednio przez niego rekrutowanych), a im głębszy poziom, tym procent się zmniejsza.
  - b. budowany na głębokość – najniższy poziom premii dystrybutor osiąga na pierwszym poziomie, następnie jest on zwiększany z każdym kolejnym poziomem głębokości, aż do ustalonego przez firmę, na którym otrzymywany procent z obrotów jest najwyższy.
2. **Plan Różnicowy** – polega na budowie określonych przez firmę „schodków”, w oparciu o wielkość sprzedaży. Dystrybutor zarabia na różnicy osiągniętego przez siebie i swoją grupę poziomu, a poziomem osób (wraz z ich grupami) będących na określonym stopniu głębokości. Im ilość schodków wynikająca z różnicy obrotów jest większa, dystrybutor otrzymuje procentowo wyższą premię. Gdy jednak nie występuje różnica poziomów, lub osoba z niższego poziomu osiąga wyższy obrót (schodek), dystrybutor nie otrzymuje od niej i jej grupy żadnej premii.
  3. **Plan Matrycowy** – jego podstawową cechą jest z góry narzucona przez firmę struktura tworzonej grupy. Każda nowa osoba zajmuje w „matrycy” kolejne miejsce. Najczęściej spotykanymi planami matrycowymi jest dwójkowy (pierwszy poziom składa się z dwóch miejsc, kolejny z czterech, następny z ośmiu, itd.) lub trójkowy.

Ponieważ w Polsce MLM w dalszym ciągu zajmuje jeszcze niszowe miejsce, w porównaniu z innymi planami marketingowymi, to obserwowany w ostatnich latach dynamiczny rozwój firm stosujących tę strategię, potwierdzony wielkością obrotów, jednoznacznie świadczy o rosnącej popularności tego podejścia. Network Marketing stanowi doskonałą okazję dla osób pragnących spróbować pracy na własny rachunek, a rosnąca popularność koncepcji MLM powinna przyczynić się do osiągnięcia przez nie wymiernego sukcesu.

## Literatura

1. Szwaja J., Network Marketing, Wydawnictwo Medium, Warszawa, 1994
2. Utnik G., Sekrety MLM, <http://www.sekretymml.pl>, 12.04.2011
3. Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing), 12.04.2011

Joanna Witowska<sup>77</sup>, Joanna Nosek  
Wydział Zarządzania, I rok SUM  
Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

## ZASADY FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jak w raporcie „2011: The end of “social” marketing” stwierdza Tara DaMarco, obecny rok jest już ostatnim, w którym stosowany będzie podział na marketing tradycyjny i online.<sup>78</sup> Synergia tych dwóch elementów, przy zastosowaniu kilku zasad obowiązujących w świecie mediów społecznościowych, przyczyni się do zwiększenia wartości marki, a nawet może okazać się ratunkiem dla zagrożonych ekonomicznym fiaskiem przedsiębiorstw. Internet bowiem z tuby informacyjnej zamienił się w kanał komunikacji producentów z konsumentami w czasie rzeczywistym, co oznacza możliwość pozyskania informacji o tym jak dana marka czy produkt jest postrzegany, i ewentualnej korekty.

### 1. Internet jako kanał komunikacji przedsiębiorców z konsumentami

Bez wątpienia do takiego stanu rzeczy przyczynił się fakt wzrostu popularności portali wpisujących się w kanon tzw. social mediów, na których spotkać się i podyskutować mogą przedsiębiorcy i odbiorcy ich produktów. Nie bez znaczenia pozostaje także rozwój urządzeń pozwalających na łączność z siecią, niezależnie od aktualnego miejsca pobytu użytkownika. Jak wskazuje raport „The Top 5 Web Trends 2010”, szczególną zasługę w tej kwestii należy przypisać rozrostowi narzędzi mobilnych.<sup>79</sup> W kwietniu 2010 Apple wypuściło na rynek iPad’a, przy którym zyski ze sprzedaży do końca 3-ciego kwartału zeszłego roku osiągnęły poziom 7.46 miliona dolarów. Dwa miesiące później pojawił się Iphone 4, a pod koniec października miała miejsce premiera Windows Phone 7. Atrakcyjność tych urządzeń, według nabywców, opiera się przede wszystkim na wyposażeniu w narzędzia ułatwiające dostęp do serwisów społecznościowych, internetu i aplikacji geolokalizacyjnych. Z każdym dniem zyskują one bowiem na znaczeniu. Już w tej chwili 20% użytkowników telefonów komórkowych łączy się za ich pomocą z siecią, a na przestrzeni lat 2010 - 2014 ruch na rynku mobilnym, jak szacują specjaliści z firmy Morgan Stanley, zwiększy się aż 39 razy.<sup>80</sup> Dla przedsiębiorców znaczyć może to jedno – brak obecności w sieci oraz inwestycji w marketing internetowy równoważny jest z brakiem świadomości marki wśród konsumentów, a co za tym idzie

<sup>77</sup> Absolwentka Wydziału Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie

<sup>78</sup> <http://www.bazaarvoice.com/blog/2010/11/22/2011-the-end-of-%E2%80%9Csocial%E2%80%9D-marketing>

<sup>79</sup> [http://www.readwriteweb.com/archives/report\\_the\\_top\\_5\\_trends\\_of\\_2010.php](http://www.readwriteweb.com/archives/report_the_top_5_trends_of_2010.php)

<sup>80</sup> <http://socjomania.pl/koniec-ery-%E2%80%9Asocial%E2%80%99-marketingu-trendy-na-rok-2011/>



– zmniejszeniem zysków ze sprzedaży. Obecność w mediach społecznościowych należy podporządkować jednak kilku zasadom, by przedsiębiorstwo nie wystawiło sobie samodzielnie złej opinii. Jeden negatywny komentarz w internecie, to według Arkadiusza Podlaskiego 30 klientów mniej w świecie rzeczywistym.<sup>81</sup> W większości przypadków winę za ten stan rzeczy ponoszą działania ad hoc, podjęcie decyzji o rozpoczęciu działań w social media na podstawie panującej mody, bez opracowania jakiegokolwiek strategii i planu. W rezultacie działania takie przynoszą więcej szkód niż pożytku, a wypracowana przez lata marka może ulec dewaluacji w krótkim czasie. Często popełniany jest również błąd niedoszacowania kosztów obecności w mediach społecznościowych. Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że social mediowa aktywność jest nieskomplikowana. Nic bardziej mylnego – wymaga sporej wiedzy, pomysłu, przemyślanej strategii i musi mieć charakter długoterminowy.<sup>82</sup>

## 2. Obecność przedsiębiorstwa w świecie social media – dobre i złe praktyki

Użytkownicy mediów społecznościowych, wśród których najsilniejszą marką jest dzisiaj Facebook, są fanami kont przedsiębiorstw, które z jakiegoś powodu są im bliskie - popierają prowadzoną przez nich działalność filantropijną, są pracownikami danej firmy, szukają rozrywki lub, jak to ma miejsce najczęściej, lubią dane produkty. Liczba przedsiębiorstw, których dany użytkownik jest fanem zależy przede wszystkim od czasu jaki spędza w internecie. Średnio jest to 9 stron, a dla tzw. twardych (odwiedzających portal kilka razy dziennie) 11. Jak się okazuje liczebność społeczności zgromadzonej wokół danej marki jest przekładalna na zyski firmy ze sprzedaży. W 84% przypadków fani używają lubianych produktów regularnie, 3% z nich nigdy ich nie używało, ale zamierza zacząć, a jedynie 5 % nie zamierza zacząć używać.<sup>83</sup> Poza wynikami sprzedażowymi stworzenie strony marki przynosi wymierne korzyści także w aspekcie wizerunkowym. 60% fanów danego produktu daje mu ocenę 8-10, gdzie 10 oznacza, że marka jest bardzo satysfakcjonująca. Oceny 6-7 dostaje prawie jedna trzecia. Średnia ocen to prawie 8 punktów.<sup>84</sup> Jednak do osiągnięcia takich efektów nie wystarczy samo pojawienie się w mediach społecznościowych. Stworzenie fan page'u, który będzie lubiany i przysporzy producentowi zysków podlega pewnym zasadom.

Główną z nich jest regularne publikowanie informacji i nowości dotyczących produktów lub danej branży. W działaniu tym należy zachować jednak zdrowy umiar, by zasypane strony główne facebookowiczów, informacjami tylko z jednego źródła, nie skłoniły ich do kliknięcia w element „Cofnij „Lubię to” dla strony”. Podobnym zasadom podlega korzystanie z adresów e-mailowych udostępnionych przez użytkowników. Newsletter powinien być rozsyłany regularnie, lecz nie koniecznie każdego dnia. Zarzucanie skrzynki członków społeczności wiadomościami może spowodować ich wypisywanie się z listy mailingowej, a co za tym idzie zapominanie o marce.

<sup>81</sup> A. Podlaski, Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 117

<sup>82</sup> <http://socjomania.pl/media-spolesznosciowe-ecommerce-i-rynek-spozywczy/>

<sup>83</sup> <http://socjomania.pl/koniec-ery-facebooka/>

<sup>84</sup> <http://socjomania.pl/koniec-ery-facebooka/>

Istotnym jest również, by publikowane treści były interesującymi dla fanów, a jednocześnie prowokowały ich do wypowiedzi. W postach moderator nie powinien skupiać się tylko i wyłącznie na produktach promowanego przedsiębiorstwa, ale np. pytać fanów o ich plany, marzenia, czy po prostu stosunek do marki. Propaganda jednej idei – nakłonienia do zakupu sprawi, że społeczność straci do fan page’u zaufanie i zacznie się z niego wypisywać. Media społecznościowe to bowiem miejsce dialogu przedsiębiorstwa z odbiorcami, a nie sklep internetowy. Przykładem dobrych praktyk w tym zakresie jest fan page spółki Glazura Królewska dostępny pod adresem <http://www.facebook.com/home.php#!/glazurakrolewska>. Informacje pojawiające się na stronie dotyczą tematu, który zrzeczył użytkowników – trendów w urządzaniu łazienek, o czym świadczy chociażby nazwa grupy, czyli „I love łazienka”, a nazwę producenta przeczytać można dopiero w zdjęciu profilowym. Jednocześnie większość z postów kończy się pytaniem kierowanym do społeczności, co prowokuje ją do udzielania odpowiedzi i wyrażania swego zdania. Dzięki szybkim reakcjom ze strony moderatora spółki bardzo często wywiązuje się dialog między przedsiębiorstwem a zrzeszoną społecznością. Każda z wypowiedzi użytkownika pokazuje się także na stronie jego przyjaciół. W ten sposób marka rozprzestrzenia się po sieci zyskując nowych fanów, a sam wypowiadający się wie, że jego zdanie jest ważne dla spółki.

Sympatia użytkowników mediów społecznościowych w dłuższej perspektywie nie jest jednak bezinteresowna. Fani marki liczą bowiem na to, że będą traktowani w sposób wyjątkowy i jako pierwsi informowani o wszelkiego rodzaju nowościach i wydarzeniach związanych z lubianym produktem. Wartością dodaną w tej sytuacji stają się także konkursy. Im są one częstsze, tym większe grono fanów związane jest ze stroną i aktywnie uczestniczy w dyskusjach prowokowanych przez moderatora. Jako przykład takiej polityki, prowadzonej z dobrym skutkiem, jest fan page szkoły tańca Ananday dostępny pod adresem <http://www.facebook.com/AnandayKrakow>. W każdy miesiąc instruktorzy rozdają darmowe wejściówki na zajęcia. By je otrzymać należało np. wymyślić slogan promujący zajęcia w okresie ferii szkolnych. Rywalizacja wzbudziła sporo emocji, co przełożyło się na liczbę komentarzy na fan page’u, a to z kolei na rozprzestrzenienie się marki na Facebooku.

By jednak marka nie zginęła wśród tysiąca innych dostępnych na portalu, wyróżniała się, a przez to łatwo zapadała w pamięć firmy wykorzystując narzędzie udostępniane przez Facebook, daje możliwość opracowania niestandardowego designu strony, który podkreśli wyjątkowość brandu i nada mu unikalną tożsamość. Jak można zaobserwować, wciąż niewielu producentów decyduje się na to rozwiązanie. Jeżeli jest ono wykorzystywane, to najczęściej przy zakładkach konkursowych, czego przykładem może być zabawa Timotei „Timotei naturalnie spełnia marzenia”<sup>85</sup>.

<sup>85</sup> [http://www.facebook.com/feeripl#!/timotei?sk=app\\_6009294086](http://www.facebook.com/feeripl#!/timotei?sk=app_6009294086).



**Zdjęcie 1 Konkurs Timotei w oryginalnym layoucie**

[źródło: [http://www.facebook.com/home.php?#!/timotei?sk=app\\_6009294086](http://www.facebook.com/home.php?#!/timotei?sk=app_6009294086)]

Jak pokazują obserwacje, firmy często zapominają o uzupełnieniu zakładki „info”, w której powinien znaleźć się adres firmy, podstawowe informacje o produkcie, misja i cele przedsiębiorstwa. Błąd taki popełnił np. moderator fan page’u Pampers. Było to tym bardziej niekorzystne dla firmy, ponieważ w tym czasie prowadzona była akcja „Jedno kliknięcie – jedna szczepionka”. W zamian za zostanie fanem strony, Procter & Gamble - producent pieluch, sponsorował zastrzyk przeciw tężcowi noworodkowemu dzieciom z najuboższych zakątków świata. W ten sposób firma miała szansę zyskać większą liczbę fanów dzięki przedsięwzięciu gdyby nie zbyt mało czytelny komunikat. Błąd został skorygowany po opublikowaniu uwagi na ten temat przez jednego z użytkowników. Dziś fan page Pampers (<http://www.facebook.com/home.php?#!/PampersPolska?sk=wall>) i jego zakładka „info” to idealny przykład dobrych praktyk w tym zakresie. Znajduje się w nim nazwa marki, misja działania, warunki korzystania z fan page’u oraz adres strony www.

Spełnienie powyższych warunków nie jest gwarantem potencjalnego sukcesu jaki firma może odnieść pojawiając się w mediach społecznościowych. Istnieje bowiem szereg zachowań, które mają szansę przyczynić się do wykreowania negatywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Jednym z nich jest nadwyreżenie zaufania społeczności skupionej wokół danej marki. Fani uczestniczący aktywnie w życiu grupy i wypowiadający się na jej forum oczekują, iż

będą traktowani jak szanowani partnerzy. Jedną z firm, która złamała tę zasadę jest spółka LPP S.A., która zrzesza pod sobą takie marki jak Cropp, House, czy Reserved.

2 marca 2011 na profilach producentów odzieży pojawiły się wpisy zawierające link do złośliwego oprogramowania, które wkładało się w profile członków społeczności i rozsyłało spam na stronach administrowanych przez fanów. Sprawa okazała tym poważniejsza, że w tamtym okresie fan page'e:

Cropp (<http://www.facebook.com/pages/CROPP/89363623226?sk=wall#!/croppcloting>),

Reserved (<http://www.facebook.com/pages/CROPP/89363623226?sk=wall#!/Reserved>)

House (<http://www.facebook.com/house.clothing?ref=mf>) zajmowały odpowiednio pierwsze, drugie i czwarte miejsce wśród najliczniejszych marek na Facebooku.

Łączna ilość fanów przekraczała 750 tysięcy, a kontakt ze spamem zdecydowanie negatywnie wpłynął na wizerunek brandu.<sup>86</sup> Mimo że informacja o tym co się wydarzyło pojawiła się w sieci, moderatorzy fan page'y wymienionych producentów dopiero po kilku dniach skontaktowali się z użytkownikami. W tym czasie rozłoszczeni fani pytali „co Wy za spam rozsyłacie. ktoś Wam się do konta dobrał?”, „to się porobiło!!! Wszystkie Fanpage grupy LPP S.A.: [Reserved](#), Cropp i House wysyłają od wczoraj do fanów zaraźliwy SPAM. Jeśli zauważycie link w poście o treści "Find Your Stalker – The Facebook Tool" - nie dawajcie się nabrać! Co ciekawe, wszystkimi fanpage spółki są najpopularniejszymi polskimi brandami na FB :|”



## Zdjęcie 2 Fan page Reserved w czasie zainfekowania wirusem

[źródło: <http://www.facebook.com/home.php?#!/Reserved>]

Moderatorzy ponownie odezwali się dopiero 10 marca pisząc „Jesteśmy z powrotem! Reserved vs. spam - 1:0 :) Czy widzieliście już naszą nową stronę internetową? Jak Wam się podoba? We are back! Reserved vs. spam - 1:0 Have You already seen our new website? How

<sup>86</sup> [http://di.com.pl/news/36561,0,Facebook\\_ponad\\_pol\\_miliona\\_fanow\\_odzyskalo\\_marki.html](http://di.com.pl/news/36561,0,Facebook_ponad_pol_miliona_fanow_odzyskalo_marki.html)



do You like it?”<sup>87</sup> Fani nie zostali przeproszeni za brak kontaktu. *Zwleknięcie z udzielaniem informacji o tym, co się stało bardzo niekorzystnie wpłynęło na postrzeganie marki, a zrzeszona wokół fan page’ów społeczność nie czuła się już partnerem do rozmów, ale oszukanym i zmanipulowanym podmiotem.*<sup>88</sup>

*Zaufanie fanów jak się okazuje dość łatwo stracić. Dowodem na to jest sytuacja jaka miała miejsce na facebooko’wej stronie KFC Polska (<http://www.facebook.com/home.php?#!/kfcpolaska>). Już w pierwszych dniach po oficjalnym starcie fan page’u sieci restauracji pojawiły się na nim zarzuty o sztuczne generowanie liczby fanów i pytania o to jak można dołączyć się do grupy, której jest płacone za komentowanie wpisów.*



### Zdjęcie 3 Początek działalności fan page'u KFC

[źródło: <http://www.facebook.com/home.php?#!/kfcpolaska>]

Mimo że moderatorzy fan page’u KFC i dyrektorowie Streetcom zaprzeczyli tym wiadomościom, w oczach społeczności Facebook’a marka utraciła zaufanie i wiarygodność. Sytuację pogłębił fakt, iż wiele komentarzy pisanych było z kont wyglądających niezbyt wiarygodnie: dana osoba nie miała nikogo w znajomych lub liczba znajomych była znikoma i zamykała się w liczbie 5-6 osób. Wkrótce po tych wydarzeniach internet został zasypany informacjami zaprzeczającymi jakoby za wszystkim stali pracownicy KFC (<http://wnet.bblog.pl/wpis,kfc;-;kryzys;facebook;i;co;jeszcze,46482.html>, <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/tag/facebook/>). Niestety, informacja rozniosła się po sieci. Zła praktyka bytowania w social mediach bardzo szybko ukarała, prawdopodobnie, winnych.

Reasumując powyższe, można stwierdzić, że social media to narzędzie, które ma szansę stać się zarówno wrogiem jak i sprzymierzeńcem przedsiębiorstwa w kreowaniu wizerunku. Trzeba jednak pamiętać, że nieobecność w sieci, czy też nieporuszanie pewnych tematów nie oznacza, że one nie pojawiają się i to ze zdwojoną siłą. Tak właśnie stało się po wycieku ropy w Zatoce Meksykańskiej, gdzie swoje odwierty miał koncern BP. Od tego czasu bardzo

<sup>87</sup> <http://www.facebook.com/home.php#!/Reserved>

<sup>88</sup> <http://socjomania.pl/co-dalej-z-fb-profilami-croppa-i-house/>

prężnie zaczęły się rozwijać grupy sprzeciwiające się temu, co miało miejsce. Jedną z nich, „Boycott BP” zrzesza ponad 812 tys. ludzi (<http://www.facebook.com/pages/Boycott-BP/119101198107726>). Jej założyciele wzywają do omijania szerokim łukiem punktów sprzedaży Castrol, Arco, Aral, am/pm, Amoco, Wild Bean Cafe. W Polsce popularna stała się grupa „Nie tankuję na BP! Protest przeciw wyciekowi ropy w Zatoce Meksykańskiej” (<http://www.facebook.com/pages/BoycottBP/-119101198107726#!/nie.tankuje.na.bp>), która od czasu katastrofy nieustannie tworzy czarny pr BP. Koncern bez wątpienia traci w wyniku takich działań dobre imię. Nie pomagają też fikcyjne konta BP, zakładane przez antyfanów, np. „BPGlobalPR” (<http://www.facebook.com/home.php#!/pages/BPGlobalPR/12723786396159>), na którym to ukazują się wpisy: „Prosimy NIE czyścić i NIE zbierać ropy znalezionej na plaży. To własność firmy British Petroleum i muszą się Państwo liczyć z możliwością PO-ZWU SĄDOWEGO”, „Ocean wygląda dziś nieco szczuplej. Ubranie go na czarno naprawdę podziałało!”, „Czy nie możemy nazwać tych wód „Ropocian” i po prostu zapomnieć o całej sprawie?”, „Katastrofa to mocne słowo. Lepiej nazwijmy to tycim kłopotem.” Złośliwy profil ma już ponad 100 tys. czytelników - dziesięciokrotnie więcej niż oficjalne konto koncernu BP. Dodatkowych problemów dostarczył fakt usunięcia przez administratorów Facebook’a jednej z grup wyrażających swą dezaprobatę wobec wycieku ropy. Jak widać fakt, że BP nie poruszał problemu na swoim fan page’u nie oznaczał, że nie zaistniał on szeroko w sieci.

Co ciekawe, przeciwnicy działań przedsiębiorstwa mogą bojkotować je nie tylko zakładając inne grupy, lecz również stając się częścią oficjalnego fan page’u marki. W takiej sytuacji znalazło się Nestle (<http://www.facebook.com/home.php?#!/Nestle>) i ich sztandarowy produkt – KitKat (<http://www.facebook.com/kitkatpl>). Problemy zaczęły się, gdy na jaw wyszło, że koncern do swych produktów dodaje oleju palmowego pozyskiwanego przez indonezyjskie firmy wycinające lasy deszczowe, i tym samym wspiera niszczenie tamtych społeczności oraz unikatowej populacji orangutanów. Greenpeace natychmiast przygotował kampanię społeczną na motywach batona KitKat: Nestle Killer, której celem była ochrona lasów tropikalnych. Samo logo akcji dobrze oddało jej ducha, a jego podobieństwo do produktu było świadome i zamierzone.



**Zdjęcie 3 Logo wykreowane przez Greenpeace przeciwko działaniom Nestle**

[źródło: <http://greenpeace.pl/kitkat/>]

Akcja dynamicznie rozwinęła się na **Twitterze** oraz [fan pagu Nestle](#) na Facebook’u, gdzie w czwartek 18 marca samo Nestle opublikowało informację o kasowaniu wszelkich postów ze zmienioną wersją logo: „To repeat: we welcome your comments, but please don’t



post using an altered version of any of our logos as your profile pic — they will be deleted.”<sup>89</sup> Taka reakcja przyniosła skutki odwrotne do zamierzonych – wybuch emocji i dyskusji. Niestety Nestle nic nie wyniosło z tej lekcji i niedługo później pojawiły się niegrzeczne odpowiedzi moderatora fan page’u na komentarze ludzi, którzy już wcześniej byli nastawieni wrogo. Wywiązały się tego typu dialogi:

**„Paul Griffin:** Hmm, ten komentarz brzmi trochę jak z Orwella. Będę mieć takie logo, jakie mi się spodoba. A skoro jest zmodyfikowane, to już nie jest to wasze logo, prawda?

**Nestle:** @Paul Griffin – to jakieś nowe podejście do praw własności intelektualnej. Przemyslimy to. Na zdjęciu profilowym możesz mieć, co chcesz, ale jeśli jest to zmodyfikowana wersja któregośkolwiek naszego logo, usuniemy ją ze strony.

**Paul Griffin:** Nie wiem, czy z tym dogmatycznym podejściem będziecie lubiani w mediach społecznościowych. Rozumiem, że jesteście w kiepskim położeniu przez różne sprawy z Palm Oil łącznie, ale w Social Media chodzi o zrozumienie rynku, zaangażowanie i dialog, a nie wygłaszanie kazań. Poczytajcie [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com) i przemyślcie to!

**Nestle:** Dzięki za lekcję dobrych manier. Już wszystko zrozumieliśmy. Ale to nasza strona – my ustalamy zasady. Zawsze tak było.

**Darren Smith:** Wolność słowa i wypowiedzi.

**Nestle:** macie wolność słowa i wypowiedzi. A my ustaliliśmy parę zasad. Tak jest na prawie każdym innym forum, po to, żeby nie było niedomówień.

**Paul Griffin:** Wasza strona, wasze zasady, racja – i to wy właśnie straciliście klienta. Wygraliście bitwę i przegraliście wojnę! Zadowoleni?

**Nestle:** Litości... Tak, jakbyśmy wszystko cenzurowali, żeby mieć same pozytywne komentarze.”<sup>90</sup>

Wkrótce eskalacja wrogości osiągnęła zenit realizując się rekordową liczbą niekorzystnych wpisów fanów. Dopiero po dłuższym czasie firma Nestle przeprosiła fanów. Jest to doskonały przykład nieprzygotowania firmy do udziału w mediach społecznościowych i nieznamomości podstawowych zasad w nich panujących.

Podsumowując niniejszy wywód stwierdzić można, iż:

1. Do obecności w mediach społecznościowych warto się dobrze przygotować – analiza potencjalnych zagrożeń to jeden z elementów strategii, bo social media to nie tylko korzyści.

<sup>89</sup> <https://mirekpolyniak.wordpress.com/tag/kitkat/>

<sup>90</sup> <https://mirekpolyniak.wordpress.com/tag/kitkat/>

2. Warto zapoznać się z wzorcami reagowania w sytuacjach kryzysowych, bo popełnione w takich momentach błędy mogą zdewaluować wypracowywaną latami markę.
3. Podejmując ważne decyzje należy je starannie przeanalizować i rozważyć skutki.
4. W mediach społecznościowych nie można zapominać o standardach netykiety – szczególnie w dialogu ze swoimi odbiorcami, którzy podejmować będą pozytywne lub negatywne decyzje zakupowe, co ostatecznie przełoży się na wynik finansowy marki. Nie można zaniedbywać utworzonego profilu, lekceważyć pytań i rozmów.
5. Spółki notowane na giełdzie muszą szczególnie mocno uważać na relacje w mediach, gdyż może to wpłynąć negatywnie na kurs giełdowy ich akcji – to przydarzyło się Nestle.
6. Budując wizerunek i zaufanie w sieci należy dać ludziom wartość, wypowiadać się na trudne tematy i pokazać, że marka oznacza wysoką jakość. Im większy autorytet marki, tym większy zysk firmy.

### Literatura:

1. A. Podlaski, Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 117
2. <http://www.bazaarvoice.com/blog/2010/11/22/2011-the-end-of-%E2%80%9Csocial%E2%80%9D-marketing>
3. [http://www.readriteweb.com/archives/report\\_the\\_top\\_5\\_trends\\_of\\_2010.php](http://www.readriteweb.com/archives/report_the_top_5_trends_of_2010.php)
4. <http://socjomania.pl/media-spoiecznosciove-ecommerce-i-rynek-spozywczy/>
5. <http://socjomania.pl/koniec-ery-facebooka/>
6. <http://www.facebook.com/home.php#!/glazurakrolewska>
7. <http://www.facebook.com/AnandayKrakow>
8. [http://www.facebook.com/home.php#!/timotei?sk=app\\_6009294086](http://www.facebook.com/home.php#!/timotei?sk=app_6009294086)
9. <http://www.facebook.com/home.php#!/PampersPolska?sk=wall>
10. [http://di.com.pl/news/36561,0,Facebook\\_ponad\\_pol\\_miliona\\_fanow\\_odzyskalo\\_mark\\_i.html](http://di.com.pl/news/36561,0,Facebook_ponad_pol_miliona_fanow_odzyskalo_mark_i.html)
11. <http://www.facebook.com/home.php#!/kfcpolska>
12. <http://www.facebook.com/pages/CROPP/89363623226?sk=wall#!/croppcloting>
13. <http://www.facebook.com/house.clothing?ref=mf>
14. <http://wnet.bbolog.pl/wpis,kfc;-;kryzys;facebook;i;co;jeszcze,46482.html>
15. <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/tag/facebook/>
16. <http://www.facebook.com/home.php#!/Reserved>
17. <http://socjomania.pl/co-dalej-z-fb-profilami-croppa-i-house/>
18. <http://www.facebook.com/pages/Boycott-BP/119101198107726>
19. <http://www.facebook.com/pages/BoycottBP/-119101198107726#!/nie.tankuje.na.bp>
20. <http://www.facebook.com/home.php#!/pages/BPGlobalPR/12723786396159>
21. <http://www.facebook.com/home.php#!/Nestle>
22. <http://www.facebook.com/kitkatpl>
23. <http://greenpeace.pl/kitkat/>
24. <https://mirekpolyniak.wordpress.com/tag/kitkat/>